# BAB 2

# KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

 Sebelum dilakukannya penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan review penelitian yang sejenis dengan maksud sebagai acuan dan referensi dari penelitian yang sudah ada sehingga peneliti dapat melakukan penelitian lebih rinci dan mendapatkan sudut pandang yang berbeda saat melakukan penelitian. Melakukan review penelitian sejenis juga dilakukan peneliti untuk membuat perbandingan dari penelitian sejenis yang sudah ada sehingga peneliti bisa menemukan penelitian dengan masalah yang berbeda dari penelitian yang sudah ada

 Peneliti melakukan berbagai review penelitian yang sejenis dengan peneliti untuk dijadikan referensi, rujukan dan juga dijadikan sebagai perbandingan dengan penelitian sebelumnya dan menemukan beberapa penelitian yang sejenis maupun yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti, review penelitian sejenis yang dimaksud adalah

1. Rujukan penelitian yang pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ananda Putry Alifa Rahmanuar, mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2017 dengan judul penelitian “Fenomena Penggunaan Aplikasi Tokopedia Saat Pandemi Covid-19 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan”. Tujuan dari peneliti ini sendiri untuk mengetahui bagaimana fenomena penggunaan aplikasi Tokopedia saat pandemi covid-19 di kalangan mahasiswa universitas pasundan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alferd Schutz, dalam teori ini menjelaskan penghubungan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan di mana pengalaman serta pengetahuan itu berasal. Tugas utama dari analisis fenomenologi yaitu untuk merekonstruksi dari dunia kehidupan yang sebenarnya dengan bentuk yang dialami oleh manusia itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan, penelitian lapangan, observasi, dan wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini peneliti mengungkapkan motif, tindakan dan makna dari penggunaan aplikasi tokopedia pada saat pandemi. Peneliti memberikan hasil bahwa motif dari sebagian besar informan menggunakan aplikasi tokopedia saat pandemi karena aman dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan dan memudahkan transaksi tanpa bertemu dengan orang lain di situasi pandemi covid-19. Dari penelitian ini sebagian besar hasil dari tindakan dalam penggunaan aplikasi tokopedia adalah para informan melakukan tindakan yang berdasarkan dari motif masing masing informan sesuai dengan kebutuhannya dan kepentingannya. Dan makna yang didapat para informan ketika menggunakan aplikasi tokopedia adalah dapat memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan kepentingannya secara online karena sulitnya masa pandemi.
2. Rujukan penelitian yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Maulani Syahda Octavia, mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2017 dengan judul penelitian “Fenomena Pengguna Aplikasi Clubhouse Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana fenomena Clubhouse di kalangan mahasiswa kota Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz, dimana dalam teori ini yang dijadikan tujuan utamanya adalah mempelajari fenomena yang terjadi dan dialami oleh manusia dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut dapat bernilai dan dapat diterima secara estetis. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan studi kepustakaan, dan studi lapangan seperti observarsi, dan wawancara mendalam. Hasil dari peneltian ini adalah peneliti melakukan penelitan mengenai motif, tindakan dan makna dari informan yang menggunakan aplikasi club house. Sebagian besar informan memiliki motif untuk menggunakan aplikasi clubhouse adalah karena memenuhi rasa penasaran mereka dari aplikasi tersebut yang sedang naik daun dan banyak digunakan, begitu pula ketika melihat teman atau influencer yang menggunakan aplikasi clubhouse yang akhirnya menjadi motif mereka. Tindakan yang dilakukan para informan sebagian besar bahwa mereka hanya menjadi pendengar ataupun sekedar berinteraksi melalui ruang percakapan dibandingkan dengan berlanjut kedalam pertemuan. Makna yang didapatkan informan ketika menggunakan aplikasi clubhouse adalah sebagian informan dapat menambah pengetahuan mereka dan sebagian dari mereka pula menambah pertemanan dan menjalin relasi dengan orang baru.
3. Rujukan penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Willy Santoso, mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2017 dengan judul penelitian “Fenomena Influencer Tiktok Mahasiswa FISIP UNPAS Dalam Membangun konten promosi”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi yang dikemukakan oleh Alfred Schutz, Little John berpendapat bahwa fenomenologi merupakan sebuah tradisi dari pengkajian dengan maksud mengeksplorasi pengalaman manusia sebagai kata lain manusia dapat secara aktif memahami fenomena yang terjadi dan menginterpretasikannya. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, observarsi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini para informan meninterpretasikan dari fenomena konten promosi di tiktok berdasarkan 3 hal yaitu motif, tindakan, dan makna. Sebagian besar informan menjawab bahwa motif influencer dalam membuat konten promosi adalah dengan membuat postingan menggunakan lagu yang sedang trending dan dibuat seunik mungkin sehingga dapat meningkatkan *views* dan *followers* hingga menarik perhatian pemilik usaha untuk melakukan *endorse*. Kemudian dari tindakan yang dilakukan memiliki tujuan untuk membangun konten promosi yang dapat memberikan penghasilan dari postingan yang dibuat seperti endorse dan yang lainnya. Sebagian besar informan menjawab makna yang didapat para influencer dalam konten promosi adalah bagaimana mereka menjadi lebih percaya diri dan mempermudah untuk membangun dan memperluas relasi dengan orang baru, serta dapat mengembangkan kemampuan diri dan tentunya mendapatkan penghasilan.
4. Rujukan penelitian yang keempat yaitu peneltian yang dilakukan oleh John Fitter, mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2014 dengan judul penelitian “Fenomena Penggunaan Aplikasi OVO Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi yang dipaparkan oleh Alfred Schutz, beliau berpendapat jika fenomenologi tertarik dengan identifikasi dari masalah yang terjadi di dunia yang dapat menimbulkan makna. Prosedur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, dan studi lapangan seperti observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar motif dari penggunaan aplikasi ovo untuk mendapatkan keuntungan yang diberikan oleh ovo. Intersubjektivitas informan yang menggunakan aplikasi ovo adalah sebagian besar menggunakannya setiap hari untuk kepentingan dalam kehidupan informan. Makna yang didapat dari informan dengan menggunakan aplikasi ovo adalah sebagian besar yang merasa bahwa ovo dapat mempermudah melakukan transaksi dalam kehidupan sehari-hari, dan sebagian lain merasakan banyaknya promo dan keuntungan yang didapat dari aplikasi ovo.
5. Rujukan penelitian yang kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurbaeti, mahasiswa Universitas Pasundan tahun 2016 dengan judul penelitian “Eksistensi Diri Pengguna Tiktok”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui wujud mind, wujud self, dan wujud society dalam eksistensi diri pengguna aplikasi tiktok. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik yang dikemukakan oleh Helbert Blumer. Dalam teori ini menjelaskan tingkah laku seseorang melalui analisa makna, dengan maksud untuk menjelaskan maupun memahami tingkah laku seseorang. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, dan studi lapangan berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah wujud *mind* dari informan yang menggunakan aplikasi tiktok adalah memiliki perbedaan satu sama lain dengan inti mereka berpendapat bahwa penggunaan aplikasi tiktok dapat mencerminkan citra diri mereka serta menciptakan eksistensi diri mereka di dalam media sosial sebagaimana apa yang mereka posting di platform tersebut. Dalam wujud *self*, sebagain besar informan mengatakan bahwa cara proses diri untuk mencipatkan eksistensi diri dengan membuat video atau postingan yang semenarik dan seunik mungkin diikuti dengan *trend* yang sedang marak dilakukan oleh masyarakat untuk mendapatkan perhatian serta dapat memberikan *views* yang banyak pada aplikasi tiktok tersebut. Dalam wujud *society,* sebagian informan mengatakan ingin mendapatkan dan pandangan dari pengguna lain maupun khalayak untuk melihat dan menyukai video maupun postingan yang dibuat oleh informan, sebagian lain mengatakan postingan yang dibuat diharapkan dapat memberikan hal positif dan menghibur khalayak.

**Tabel 1 Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NAMA PENELITI – TAHUN | JUDUL | METODE-TEORI | HASIL  | PERBEDAAN |
| Ananda Putry Alifa Rahmanuar(2021) | “Fenomena Penggunaan Aplikasi Tokopedia Saat Pandemi Covid-19 Di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan” | Deskriptif Kualitatif - Fenomenologi | Motif para pengguna Tokopedia saat pandemi covid adalah untuk mempermudah melakukan transaksi dan aman karena tidak bertemu orang lain. Tindakan yang dilakukan dalam menggunakan Tokopedia didasarkan dari motif pengguna. Dan makna dalam penggunaan Tokopedia adalah memudahkan dalam memenuhi kebutuhan karena sulitnya masa pandemi | Perbedaan pada penelitian ini berada pada subjek penelitiannya. Dalam penelitian tersebut subjek penelitiannya berfokus pada mahasiswa Universitas Pasundan yang menggunakan aplikasi Tokopedia. Sedangkan dalam penelitian ini, subjek penelitian berfokus pada Mahasiswi yang menggunakan aplikasi TikTok |
| Maulani Syahda Octavia (2021) | “Fenomena Pengguna Aplikasi Clubhouse Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung” | Deskriptif Kualitatif - Fenomenologi | Motif para pengguna aplikasi Clubhouse adalah memenuhi rasa penasaran pengguna karena aplikasi yang sedang naik daun. Tindakan yang dilakukan pengguna aplikasi Clubhouse adalah sekedar menjadi pendengar maupun berinteraksi dengan pengguna lain. Makna yang didapat pengguna adalah pengguna mendapatkan pengetahuan dan teman baru | Perbedaan pada penelitian ini berada pada subjek penelitiannya, dalam penelitian tersebut subjek penelitiannya berfokus pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi Clubhouse. Sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitiannya berfokus pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok |
| Willy Santoso(2021) | “Fenomena Influencer Tiktok Mahasiswa FISIP UNPAS Dalam Membangun Konten Promosi” | Deskriptif Kualitatif - Fenomenologi | Motif yang dilakukan pengguna Tiktok dalam membuat konten promosi adalah dengan menggunakan lagu yang sedang *trending* agar menarik perhatian pemilik usaha untuk melakukan *endorse*. Tindakan yang dilakukan pengguna dalam membuat konten promosi bertujuan untuk menghasilkan dari postingan yang dibuat. Makna dari pengguna dalam membuat konten promosi adalah agar lebih percaya diri, dan mempermudah untuk membangun relasi baru. | Perbedaan pada penelitian ini berada pada objek penelitiannya. Dalam penelitian tersebut objek penelitiannya berfokus pada pengguna yang membangun atau membuat konten promosi. Sedangkan dalam penelitian ini objek penelitiannya berfokus pada penggunaan fitur Tiktok shop.  |
| John Fitter(2020) | “Fenomena Penggunaan Aplikasi OVO Di Kalangan Masyarakat Kota Bandung” | Deskriptif Kualitatif – Fenomenologi  | Motif para pengguna aplikasi OVO adalah untuk mendapatkan keuntungan yang diberikan oleh OVO. Tindakan yang dilakukan pengguna adalah menggunakan aplikasi OVO untuk berbagai kepentingan kehidupan pengguna. Makna dari para pengguna menggunakan OVO adalah pengguna merasakan kemudahan transaksi menggunakan aplikasi OVO | Perbedaan dari penelitian ini berada pada subjek penelitiannya. Dalam penelitian tersebut subjek penelitiannya berfokus pada masyarakat yang menggunakan aplikasi OVO. Sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitiannya berfokus pada mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok |
| Siti Nurbaeti(2020) | “Eksistensi Diri Pengguna TikTok” | Deskriptif Kualitatif – Interaksi Simbolik | Wujud *mind* dari pengguna aplikasi TikTok adalah dapat mencerminkan citra diri mereka serta eksistensi mereka di dalam media sosial berdasarkan yang mereka posting. Wujud *self* pengguna aplikasi TikTok dengan proses mencipatakan esksistensi diri adalah dengan membuat video semenarik dan seunik mungkin. Wujud *society* pengguna aplikasi Tiktok adalah pengguna ingin mendapatkan & pandangan dari orang lain serta menghibur khalayak | Perbedaan pada penelitian ini berada pada penggunaan teori dan objek penelitiannya. Penelitian tersebut menggunakan teori Interaksi Simbolik sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori Fenomenologi. Objek penelitian tersebut berfokus pada eksistensi diri pengguna Tiktok, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada penggunaan fitur TikTok shop |

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi menjadi peran yang penting dalam kehidupan manusia khususnya untuk bersosialisasi, dengan adanya komunikasi kita dapat bersosialisasi dengan keluarga dan orang di sekitar lingkungan kita. Komunikasi simpelnya berartikan proses penyampaian informasi yang dilakukan sesesorang kepada orang lainnya. Dengan adanya komunikasi kita bisa memberikan informasi dan pesan pesan yang kita ingin berikan dan juga menerima pesan dan informasi dari dan untuk orang yang berkomunikasi dengan kita.

Komunikasi sendiri akan terus mengalir dan terjadi karena pesan pesan yang diberikan maupun didapatkan bisa diputar dari satu orang ke orang yang lainnya sehingga komunikasi tidak akan mati dalam kehidupan manusia. Karena pada dasarnya komunikasi itu penting dan akan selalu dibutuhkan manusia, ketika manusia ingin bersosialisasi dengan orang lain atau sekadar ingin mendapatkan informasi atau pesan dari orang lain dibutuhkan komunikasi untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Komunikasi bukan hanya digunakan untuk menjalin hubungan yang baru dengan orang lain tetapi juga untuk menjaga hubungan yang sudah terjadi dan sudah ada agar tidak putusnya sebuah hubungan.

Komunikasi merupakan istilah yang berasal dari Bahasa Latin, yaitu “*commonucatus”* atau *“communicatio”* atau *“communicare”* yang berartikan “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Komunikasi sendiri sudah terjadi dari jaman dahulu kala dalam bukunya yang berjudul *“Communication Technology: the New Media in Society”* Everett M.Rogers (1986) menuliskan bahwa sejarah terjadinya komunikasi diperkirakan terjadi sejak sekitar 35 ribu tahun sebelum Masehi (SM). Dalam hal ini para ahli sejarah menemukan berbagai bukti komunikasi yang terjadi dengan adanya ukiran ukiran dan lukisan di dalam gua dan juga pada daun yang disebut juga sebagai alat komunikasi para manusia pada jaman tersbeut. Seiring dengan berjalannya waktu alat komunikasi yang digunakan oleh masnusia semakin berkembang dan semakin modern menyesuaikan kebutuhan dan tujuan dari komunikasi tersebut. Tidak hanya komunikasi antarpersonal tetapi juga berbagai jenis komunikasi mulai berkembang seiring dengan berjalannya waktu seperti komunikasi kelompok. Komunikasi massa maupun komunikasi organisasi.

Rogers mengemukakan, bahwa sejarah perkembangan dari komunikasi dibagi menjadi empat era perubahan, pertama era komunikasi tulisan, kedua era komunikasi cetakan, ketiga komunikasi telekomunikasi, dan terakhir era komunikasi interaktif.

Pada era pertama yaitu era komunikasi tulisan diperkirakan terjadi saat bangsa Sumeria mulai mengenali cara meulis dalam lembaran tanah sekitar 4 ribu tahun sebelum Masehi (SM). Era kedua yaitu komunikasi cetakan diperkirakan terjadi saat penemuan mesin cetak *hand-press* oleh Johannes Gutenberg di Jerman tahun 1456. Selanjutnya pada era ketika yaitu telekomunikasi dimulai saat penemuan Samuel Morse yaitu alat telegraf pada tahun 1844. Dan yang terakhir era komunikasi interaktif terjadi saat pertengahan abad ke-19 tepatnya tahun 1946, para ahli di Universitas Pennsylvania, Amerika Serikat menemukan komputer *ENIAC* yang disebut juga sebagai komputer pertama dalam sejarah. (Onong, 2000)

Terdapat banyak ahli yang mendefenisikan arti kata komunikasi, yang definisinya tidak bisa sama antara para ahli yang menyebabkan terdapat banyak teori komunikasi yang ada dan digunakan dalam ilmu komunikasi hingga sekarang. Menurut, Effendy (2003) dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi), menyatakan komunikasi yaitu, sebagai proses pernyataan antar manusia. Dalam hal ini yang dinyatakan adalah pemikiran maupun perasaan dari seseorang kepada orang lain menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya yang diartikan juga sebagai alat komunikasinya. Komunikasi dapat terjadi secara begitu saja, ketika seseorang ingin mengutarakan yang ada di benaknya kepada orang lain sudah menjadi salah satu bentuk terjadinya komunikasi.

Menurut Hovland yang dikutip Effendy dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek”, Komunikasi merupakan upaya yang dilakukan seseorang ketika menyampaikan pesan stimulus (biasanya berbentuk dalam kata kata) yang bertujuan unutk mengubah maupun membentuk perilaku orang lain atau khalayak.

Menurut Wursanto (2001), komunikasi merupakan sebuah proses atau kegiatan penyampaian warta, berita ataupun informasi yang didalamnya mengandung arti dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan mendapatkan pengertian yang sama. Didalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan komunikasi sebagai pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan tersebut dapat mudah dipahami.

Menurut Schramm yang dikutip Suprapto dalam buku “Pengantar teori & Manajemen Komunikasi” memaparkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses berbagi. Dipaparkan bahwa apabila kita sedang berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan dengan seseorang. Yang artinya kita berusaha untuk berbagi informasi, ide maupun sikap dengan tujuan sang pengirim dan sang penerima memiliki pengertian yang sama terhadap sebuah pesan maupun informasi.

Pengertian komunikasi menurut Komala dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Ahli Makrifat” yaitu :

“Komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan *(noise)*, terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik” (12;2009)

Sedangkan dalam buku Psikologi Komunikasi, Komala dan Rabathy mengemukakan sebagai berikut :

“Komunikasi yang baik harus disertai adanya jalinan saling pengertian antara kedua belah pihak (pengirim dan penerima), sehingga yang dikomunikasikan dapat dimengerti dengan baik. Pada hakekatnya didalam komunikasi diperlukan kesamaan yang berupa makna pesan diantara komunikator dan komunikan, sehingga apabila itu terwujud, tentu akan menghasilkan situasi yang komunikatif, atau dengan kata lain akan menghasilkan komunikasi yang afektif” (54;2020)

Harold Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : who says what in which channel to whom with what effect? Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni : (Effendy, 2009)

1. Komunikator (communicator, source, sender) yaitu pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan juga yang memulai suatu komunikasi. Pihak tersebut bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.
2. Pesan (message) menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima), dari komunikator (sumber) atau isi informasi.
3. Media (channel) adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalu media cetak atau elektronik).
4. Komunikan (communicant, communicate, receiver, receipient) Sesorang yang menerima siapa bisa berupa suatu kelompok, individu, organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber. Hal tersebut dapat disebut tujuan, pendengar, khalayak, komunikan, penafsir, penyandi balik.
5. Efek (effect, impact, influence) seteleh menerima pesan dari sumber seperti perubahan sikap dan bertambahnya pengetahuan.

2.1.2.1.2 Tujuan Komunikasi

 Secara sederhana tujuan dari komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, dalam hal ini pesan yang disampaikan dapat berupa gagasan maupun ide yang diharapkan dapat memebrikan saling pengertian dalam pesan tersebut. Effendy menjelaskan ada beberapa tujuan dari komunikasi, yaitu:

1. Mengubah sikap *(to change the attitude),* ketika komunikan menerima pesan dapat terjadi perubahan sikap baik secara positif maupun negatif baik disengaja maupun tidak disengaja. Dalam suatu kondisi dapat terjadi juga jika sang komunikator atau pengirim pesan ketika berkomunikasi bertujuan untuk mempengaruhi sikap dari komunikan atau penerima pesan sesuai dengan keinginan dari komunikator
2. Mengubah pendapat *(to change the opinion),* ketika komunikasi terjadi komunikan atau penerima pesan akan tercipta perubahan pendapat atau opini terhadap pesan yang diterimanya dari komunikator, baik untuk menyatukan sebuah pengertian maupun sebaliknya bergantung bagaimana sang komunikan memahami pesan tersebut
3. Mengubah perilaku *(to change the behavior),* ketika komunikator dan komunikan berkomunikasi akan terjadi perubahan sikap maupun tindakan seagai bentuk *feedback* dari komunikan ke komunikator
4. Mengubah sosial *(to change the social),* ketika komunikasi terjadi pada dua orang yang belum saling mengenal sebelumnya dengan tujuan ini akan membangun sebuah hubungan baru antara manusia tersebut, komunikasi juga bertujuan untuk memelihara hubungan yang sudah ada menjadi hubungan yang lebih baik.

Berdasarkan pemaparan dari Effendy dapat disimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi untuk merubah sesuatu sebagai bentuk *feedback* dari komunikan kepada komunikator.

2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi

 William I. Gorden memaparkan dalam buku Deddy Mulyana (2008) yang berjudul “Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar” terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi sosial

Dengan dilakukannya komunikasi dengan orang yang ada di sekitar kehidupan kita dapat membentuk konsep diri, dapat memperlihatkan eksistensi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk menjalin hubungan dengan orang lain, dan mendapatkan kebahagiaan.

1. Komunikasi ekpresif

Komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk memperlihatkan emosi maupun perasaan kepada lawan bicara. Komunikasi yang dilakukan bisa berupa komunikasi verbal maupun non-verbal. Terkadanng komunikasi dijadikan sebagai alat meluapkan emosi bertujuan untuk mempengaruhi orang lain baik secara sengaja maupun tidak sengaja sehingga kejelasan komunikasi diperlukan agar komunikator dan komunikasi memiliki pengertian yang sama dan tidak terjadi *miss communication*.

1. Komunikasi ritual

Komunikasi ritual pada umumnya dilakukan secara kolektif untuk menegaskan komitmen yang telah dibuat dengan tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi dan agama. Adanya komunikasi ritual yang terjadi akan memberkan rasa saling berbagi emosial dan keserasian antar individu.

1. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental terjadi dengan beberapa tujuan, yaitu : memberikan sebuah informasi, mengajarkan sesuatu, mengubah sikap, keyakinan, menghibur, dan mepersuasi. Pada umumnya komunikasi instrumental bertujuan untuk mempengaruhi orang lain baik disengaja maupun tidak sengaja.

 Richard Dimbleby dan Graeme Burton (1998) berpendapat bahwa komunikasi berfungsi dan berjalan karena adanya tujuan dan kebutuhan dari manusia kepada orang lain. Richard dan Graeme menjelaskan sepulih fungsi dari komunikasi, yaitu :

1. Bertahan hidup

Kebutuhan manusia untuk berkomunikasi dengan sesamanya sebagai penunjang kehidupan dan untuk bersosialisasi satu sama lain, manusia sebagai manusia sosial sangat sulit untuk hidup secara mandiri karena akan membutuhkan orang lain untuk menjalani kehidupan, dengan komunkasi lah manusia dapat bersosialisasi.

1. Bekerja sama

Manusia berkomunikasi satu sama lain untuk bekerja sama dalam mencapai suatu tujuan tertentu, adanya kelompok sosial lahir dari kebutuhan kita untuk bekerja sama dengan orang lain yang tentunya untuk memenuhi kebutuhan kita.

1. Kebutuhan pribadi

Manusia pada dasarnya ingin keberadaannya dapat diterima, dihargai dan diinginkan oleh orang lain maupun sebaliknya. Sehingga komunikasi lah cara untuk manusia sekedar memberikan informasi maupun bertukar pesan dengan orang lain.

1. Hubungan

Ketika manusia berkomunikasi dengan orang lain akan terbentuknya sebuah hubungan baik dengan keluarga maupun orang di sekitar kita. Maka dari itu cara mempertahankan hubungan yang sudah dijalani dapat dengan tetap berkomunikasi dengan orang tersebut. Karena manusia sendiri akan tetap membutuhkan orang lain dalam menjalani kehidupan sehingga hubungan yang telah dibuat tetap dipertahankan dengan komunikasi

1. Pengaruh

Telah dipaparkan bahwa tujuan dari komunikasi salah satunya adalah mempengaruhi orang lain, dalam hal ini komunikator dapat mempengaruhi maupun merubah sikap; perbuatan; maupun pendapat komunikan sesuai dengan yang komunikator inginkan.

1. Kekuasaan

Komunikasi dapat berfungsi untuk mendapatkan dan menggunakan kekuasaan terhadap lawan bicara. Dalam hal ini, komunikator beranggapan bahwa dirinya memiliki hal yang membuat dirinya memiliki kedudukan yang lebih tinggi atau memiliki kekuasaan, sehingga komunikator dapat mengatur komunikan karena beranggapan kekuasaannya dimiliki oleh komunikator.

1. Kebutuhan sosial

Komunikasi pada intinya dapat menjalin hubungan sosial antara manusia dengan lingkungannya, adanya kebutuhan dalam lingkungan manusia hidup membuat manusia harus bisa berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan sosial dirinya.

1. Informasi

Dalam komunikasi sudah pasti ada pesan yang akan disampaikan dari satu orang kepada orang lain, pesan ini dapat berupa informasi; ide; maupun gagasan yang belum diketahui oleh orang lain. Sehingga komunikasi lah yang dapat dijadikan sebagai alat pertukaran informasi antar manusia.

1. Memahami dunia

Dengan komunikasi dapat membantu manusia untuk memahami dunia maupun berbagi cerita dan pengalaman yang sudah terjadi. Pemahaman tentang dunia yang dimaksud adalah mengenai kepercayaan yang kita yakini, hubungan yang dijalani manusia, maupun mengenai konsep diri manusia.

1. Bentuk ekspresi diri

Komunikasi yang terjadi dapat berupa verbal maupun non-verbal, oleh karena itu komunikasi dapat dijadikan sebagai alat untuk mengekspresikan diri manusia kepada orang lain.

 Berbeda dengan pendapat yang lain, Effendy (2003) dalam buku yang berjudul “Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi” menjelaskan bahwa terdapat empat fungsi dari komunikasi, yaitu :

1. Untuk menginformasi *(to inform)*

Dalam hal ini komunikasi berfungsi untuk menyampaikan pesan dan pesan kepada orang lain atau masyarakat, dalam hal ini pesan yang disampaikan dapat berupa ide, gagasan, informasi, tingkah laku maupun peristiwa yang sedang terjadi di dalam maupun diluar lingkungannya.

1. Untuk mendidik *(to educate)*

Sama halnya dengan point yang sebelumnya, komunikasi berfungsi sebagai penyampaian informasi kepada orang lain, dalam hal ini informasi yang disampaikan berupa pendidikan atau pengetahuan yang bertujuan agar penerima pesan mendapatkan pengetahuan yang luas dan baru. Sebagai contohnya adalah seorang murid yang semakin tinggi melaksanakan pendidikannya akan semakin luas dan bertambah pula ilmu pengetahuan dan informasi yang didapat dari pengajarnya, walaupun tidak menutup kemungkinan ada banyak informasi lain yang bisa didapatkan diluar lingkup pendidikan

1. Untuk menghibur *(to entertain)*

Dalam hal ini komunikasi berfungsi sebagai penyampaian ide atau gagasan seseorang yang bertujuan untuk hiburan semata, ide atau gagasan sendiri dapat berupa seni, puisi, maupun kalimat kalimat menghibur yang disampaikan seseorang kepada orang lain.

1. Untuk mempengaruhi *(to influence)*

Sama seperti fungsi komunikasi yang lainnya yaitu sebagai penyampaian pesan, tetapi dalam point ini terdapat fungsi khusus atau tujuan khusus dari penyampaian pesan tersebut, yaitu untuk mempengaruhi sang penerima pesan sesuai dengan yang komunikator inginkan, hal ini dapat berupa mempengaruhi atau mengubah sebuah tingkah laku maupun pemikiran dari sang penerima pesan ketika mendapatkan pesan dari komunikator yang diharapkan dapat sesuai dengan yang komunikator inginkan.

2.1.2.1.4 Unsur Komunikasi

 Dalam berkomunikasi berlangsung terdapat berbagai unsur dan komponen yang dapat menjalankan proses komunikasi secara lancar, setiap unsur atau komponen ini terikat satu sama lain karena dengan tidak adanya salah satu komponen maka komunikasi tidak bisa terjadi, ataupun jika ada salah satu komponen yang tidak sesuai maka akan terjadi gangguan dari komunikasi sehingga pesan yang disampaikan tidak akan diterima maupun diterima dengan pandangan yang berbeda dari sang penerima pesan.

 Salah satu pakar teori komunikasi yaitu Harold Lasswell menjelaskan bahwa komukasi memiliki makna dan komponen komunikasinya terbagi lima, yaitu :

 **“Who, Says what, In which channel, to Whom, With what effect”**

Kelima *unswhour* ini berkaitan satu sama lain dan memiliki penjelasannya masing masing, berikut penjelasannya :

1. *Who* (siapa)

Unsur “siapa” ini ditujukan sebagai orang yang memiliki pesan dan yang mengirim pesan tersebut kepada orang lain. Unsur ini merupakan pelaku dari terjadinya proses komunikasi sehingga apabila seseorang yang memiliki pesan tidak menyampaikan pesannya kepada orang lain maka proses komunikasi tidak akan berjalan. Pelaku komunikasi ini sendiri dalam bahasa komunikasi disebut sebagai komunikator, dan komunikator ini bisa seorang individu maupun berkelompok. Selama ada pesan yang disampaikan dari seseorang maka orang tersebut disebut sebagai komunikator.

1. *Says what* (berbicara apa)

Dalam unsur ini yang dimaksudkan adalah pesan yang dikirim dari komunikator. Pesan seperti apa dan dalam bentuk apa yang akan disampaikan dari komunikator, pesan ini dapat berupa informasi; gagasan; ide maupun peristiwa dan dalam penyampaiannya dapat berbentuk verbal maupun non-verbal

1. *In which channel* (di saluran mana)

Unsur ini disebut juga sebagai saluran atau media yang digunakan oleh komunikator dalam menyampaikan pesannya. Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan, badan manusia sendiri bisa jadikan sebagai media dalam penyampaian pesan misalnya tatapan mata; gerakan mulut; gerakan tangan, dan juga dapat menggunakan alat elektronik yang saat ini sudah bisa digunakan sebagai media komunikasi seperti handphone, laptop, tv dan lainnya untuk mempermudah komunikasi ketika tidak bisa untuk bertatapan secara langsung

1. *To whom* (kepada siapa)

Unsur ini merujuk kepada penerima pesan, setiap komunikator yang menyampaikan pesan pasti memiliki seseorang yang akan dituju. Sebutan dari penerima pesan juga disebut sebagai komunikan, dan komunikan sendiri dapat berupa individu maupun kelompok. Dipilihnya komunikan oleh komunikator juga dapat menjadikan jenis jenis komunikasi yang ada.

1. *With what effect* (dengan efek apa)

Dalam unsur ini yang disebut efek adalaer9h reaksi lebih lanjut ketika komunikan menerima pesan dari komunikator. Hal ini juga disebut sebagai *feedback* dimana ketika komunikan menerima pesan dari komunikator akan memberikan ulas balik sebagai bentuk komunikan sudah menerima dan memahami dari pesan yang dikirim.

 Dalam berkomunikasi tidak selalu akan berjalan lancar karena selalu ada hambatan maupun gangguan yang disebut juga sebagai *noise* yang menyebabkan pesan yang disampaikan tidak berujung lancar. *Noise* sendiri dapat disebabkan dari unsur unsur dan komponen inti komunikasi, yang artinya mulai dari komunikator, pesan, media, komunikan maupun feedback dapat menjadi hambatan ketika berjalannya komunikasi. Gangguan atau *noise* ini dapat terjadi secara disengaja maupun disengaja sehingga kita sebagai manusia yang kerap kali berkomunikasi dengan orang lain diupayakan untuk selalu menghindari gangguan yang akan terjadi saat melakukan komunikasi

2.1.2.1.5 Bentuk Bentuk Komunikasi

 Komunikasi sendiri memiliki beberapa bentuk yang dilihat dari unsur unsur komunikasi itu sendiri, seperti misalnya dari komunikatornya, dari pesannya, dari medianya maupun dari komunikannya yang dapat dijadikan sebagai kategori jenis dari komunikasi. Karena setiap proses komunikasi yang dilakukan memiliki tujuan dari sang komunikator untuk menyampaikan pesan tersebut dan memiliki tujuan dari komunikan yang diinginkan bagaimana sama juga dengan media yang ingin digunakan oleh sang komunikator seperti apa.

Setiap bentuk komunikasi pun memiliki berbagai perbedaan dan definisinya masing masing, menurut Joseph A. Devito yang dikutip dalam buku Nurudin (2014) bahwa komunikasi memiliki empat bentuk, yaitu :

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal dapat dikatakan juga sebagai komunikasi kepada diri sendiri dimana komunikator dan komunikannya adalah diri sendiri. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk ingatan, ide, gagasan maupun peristiwa yang diinterpretasikan dari diri sendiri kepada diri sendiri yang bisa dilakukan dengan berbicara sendiri maupun bicara tanpa bersuara.

1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal dapat dikatakan sebagai dasar komukasi, komunikasi interpersonal diartikan sebagai kegiatan penyampaian pesan maupun informasi secara bertatap muka antara dua orang maupun lebih. Dengan kegiatan komunikasi interpersonal mencipatkan bentuk *feedback* secara langsung karena proses yang dilakukan secara langsung dan bertatap muka antara komunikator dengan komunikan. Dengan dilakukannya komunikasi secara langsung atau tatap muka maka komunikator dapat menyampaikan pesan baik secara verbal dan non verbal untuk membantu penyampaian pesan dapat dilakukan tanpa adanya kesalaham pemahaman dari komunikan tersebut.

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah proses pertukaran pesan yang dilakukan dua orang maupun lebih dalam sebuah kelompok atau organisasi yang memiliki tujuan yang sama. Contoh dari komunikasi organisasi ini adalah musyawarah maupun rapat organisasi yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dari organisasi tersebut

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang ditujukan kepada khlayak dengan jumlah yang besar, proses komunikasi massa dilakukan dalam satu waktu menggunakan berbagai jenis media agar bisa mencapai seluruh khalayak agar bisa menerima pesan dengan baik, media yang biasa digunakan dalam media massa adalah media elektronik, media cetak dan media baru.

1. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah proses komunikasi yang dilakukan 3 orang maupun lebih dengan untuk mencapai suatu maksud maupun tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya seperti berbagi informasi, untuk pemeliharaan diri maupun untuk memecahkan suatu masalah. Contoh dari komunikasi kelompok ini adalah kuliah, rapat, seminar dan yang lainnya. Setiap individu yang melakukan komunikasi kelompok ini akan memiliki peran serta kedudukan masing masing terkait dengan kelompoknya maupun dengan tujuannya.

2.1.2.2 Internet

 Internet merupakan salah satu jaringan yang digunakan untuk menhubungkan seseorang dengan orang lain tanpa harus bertatap muka maupun berada di tempat yang sama. Kehadiran internet merupakan salah satu bentuk dari kecanggihan dan perkembangan teknologi, dengan adanya internet dapat memudahkan manusia untuk melakukan segala bentuk kegiatan sehari hari. Dengan hidupnya internet yang sangat berdampak bagi manusia, saat ini internet telah memberikan kehidupan yang baru yang dapat juga dikatakan sebagai dunia maya dimana kita bisa bertemu orang lain bahkan menjalankan kegiatan dengan orang lain dalam waktu, dan ruang yang berbeda. Internet sendiri memberikan berbagai bentuk manfaat bagi seluruh umat, para masyarakat bisa melakukan *browsing* atau juga menjelajah internet untuk mencari sesuatu yang kita butuhkan seperti membaca koran di web, membaca blog, maupun sekedar mencari informasi melalui internet, masyarakat juga dapat melakukan komunikasi dengan orang lain menggunakan perangkat lunak yang disebut juga dengan sosial media. Terdapat berbagai sosial media yang dapat digunakan dan memiliki kefungsian tersendiri sehingga diminati oleh berbagai orang.

 Seiring dengan berjalannya teknologi maka akan semakin canggih pula internet yang bisa dinikmati oleh masyarakat, bahkan sudah tidak dapat dipungkiri bahwa bagi sebagian masyarakat yang merasa bahwa internet lebih banyak memberikan pengetahuan yang baru karena luasnya jaringan yang bisa diakses dalam mencari hal yang dicari seperti pendidikan, maupun sekedar informasi yang dibutuhkan oleh orang orang. para masyarakat tidak segan untuk mencari info terbaru melalui internet karena internet selalu menyediakan hal yang masyarakat butuhkan.

2.1.2.3 Media Sosial

2.1.2.3.1 Pengertian Media Sosial

Masyarakat saat ini sudah sangat tidak asing dengan istilah media sosial, dimana masyarakat bisa melakukan proses komunikasi dengan media berbasis internet. Kemudahan untuk mengakses internet dan media sosial pada saat ini menjadikan pilihan utama untuk melakukan komunikasi dibandingkan dengan zaman dahulu dimana masyarakat merasakan sulitnya untuk melakukan komunikasi terlebih yang memiliki jarak antara komunikator dengan komunikan yang jauh.

Dalam buku Nasrullah yang berjudul Media Sosial (2016) mengutip Van Djik bahwa media sosial merupakan salah satu platform media untuk memberikan fokus kepada esksitensi para pengguna yang diberikan fasilitas dalam beraktivitas maupun untuk berkolaborasi. Sedangkan Boyd berpendapat yang dikutip Nasrullah dalam buku yang berjudul Media Sosial (2016) mengatakan bahwa media sosial merupakan kumpulan dari perangkat lunak yang dapat memungkinkan para pengguna baik dalam invidu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, maupun untuk berkolaborasi atau bermain.

Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 berpendapat media sosial lebih disebut juga sebagai jejaring sosial online dibanding dengan sebutan media massa online dikarenakan media sosial sendiri memiliki *power* untuk bersosialisasi satu sama lain yang mempengaruhi opini khalayak yang berkembang di masyarakat.

2.1.2.3.2 Karakteristik Sosial Media

1. Jaringan (*Network)*

Jaringan atau yang sering disebut dengan internet merupakan infrastruktur yang berfungsi untuk menghubungkan antara komputer dengan alat perangkat keras lainnya, dengan terhubungnya antara komputer maka proses perpindahan data dapat terjadi dan antara komputer tersebut dapat melakukan proses komunikasi

1. Informasi *(Informasi)*

Informasi ataupun pesan ataupun ide merupakan hal yang penting dan menjadi entitas penting dalam sosial media karena para penggunanya dapat mengirimkan informasi, memproduksi konten mendapatkan informasi maupun sekedar untuk berinteraksi satu sama lain

1. Arsip (*Archieve)*

Para pengguna media sosial dapat menyimpan data maupun informasi yang dapat diakses kembali oleh pengguna kapanpun, dimanapun dan melalui perangkat apapapun. Dengan arsip para pengguna tidak perlu merasa takut bahwa informasi yang dipunya maupun yang didapat akan hilang begitu saja setelah diterima oleh pengguna

1. Interaksi *(Interaction)*

Sosial media identik dengan kata interaksi, karena para pengguna dapat berinteraksi satu sama lain untuk bertukar informasi maupun untuk menambah teman dan menjalin relasi. Karena ketika proses komunikasi terjadi maka akan terjadi interaksi yang dilakukan antara komunikator dengan komunikan.

1. Simulasi sosial *(Simulation of society)*

Dalam media sosial ketika terjadi proses komunikasi dan interaksi antara para pengguna maka akan terciptanya sebuah lingkungan sosial dalam dunia maya. Lingkungan dunia maya tentunya berbeda dengan dunia nyata karena media sosial sendiri memiliki berbagai keunikan dan pola yang bermacam macam yang belum tentu dapat dijumpai di dalam dunia nyata.

1. Konten oleh pengguna *(user-generated content)*

Ketika pengguna menggunakan media sosial sebagai pemilik akun maka pengguna dapat melakukan kegiatan apapun dalam berbentuk konten tulisan, foto, video maupun yang lainnya. Media sosial memberikan kebebasan para pengguna untuk menggunggah hal yang diinginkan sebagai bentuk partisipasi dalam penggunaan media sosial tersebut.

1. Penyebaran *(share)*

Dalam media sosial para pengguna dapat secara aktif untuk menyebarkan informasi yang tersedia maupun dikembangkan dengan pengguna sendiri dengan cara memberikan komentar berupa opini maupun fakta dan data yang baru

2.1.2.3.3 Fungsi Media Sosial

Penggunaan media sosial yang saat ini marak digunakan oleh masyarakat tentunya memberikan berbagai fungsi bagi kehidupan dan kegiatan sehari hari masyarakat. Media sosial juga dijadikan kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dalam berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Berikut adapun fungsi media sosial, yaitu :

1. Media sosial menunjang demokratis dari pengetahuan dan informasi bagi penggunanya. Mentransformasi manusia sebagai pengguna isi pesan menjadi pengolah pesan itu sendiri. Dimana pengguna ketika mendapatkan informasi dapat merubah pikiran, bersikap dan bertindak sesuai yang diingkan pengguna, dengan kata lain pengguna dapat mengolah pesan yang diterima menjadi pesan baru yang dikirimkan kepada pengguna lain.
2. Media sosial didesain sedemikian rupa untuk dijadikan wadah untuk memperluas interaksi antar pengguna dengan menggunakan internet. Dalam media sosial tidak memungkinkan bahwa pengguna akan bertemu dengan pengguna lain yang menyebabkan akan adanya interaksi dengan pengguna tersebut dengan maksud tujuan untuk menambah teman yang baru maupun untuk menjalin relasi yang baru.
3. Media sosial dapat mentransformasi proses komunikasi searah dari media siaran satu institusi media ke banyak khalayak menjadi proses komunikasi dialogis diantara banyak audience. Tidak seperti media massa yang lain dimana komunikan yang jangkauannya luas seperti tv, radio dan koran menjadikan khalayak yang pasif karena banyaknya komunikan, tetapi media sosial menjadikan komunikan yang aktif dalam memberikan feedback saat melakukan proses komunikasi massa.

Puntoadi (2011) berpendapat bahwa media sosial memiliki beberapa fungsi, yaitu :

1. Media sosial unggul dalam membentuk *personal branding* penggunanya karena pengguna tersebut dan khalayak lah yang dapat menentukan bagaimana citra diri seorang pengguna tersebut terbangun. Terdeapat macam macam media sosial dijadikan media dalam para pengguna berkomunikasi, melakukan diskusi, bahkan dapat membentuk popularitas dalam media sosial tersebut.
2. Media sosial memberikan keuntungan bagi para produsen untuk dapat berinteraksi lebih dekat dengan para konsumennya. Dengan media sosial para produsen atau pemilik usaha dapat melakukan oberservasi lebih jauh dan pribadi kepada konsumennya karena dapat melihat langsung kesukaan dan kebiasaan konsumen dalam media sosial. Media sosial juga memberikan fungsi untuk melakukan interaksi lebih individual dan mencipatkan interaksi antara produsen dengan kosumennya dalam membentuk ketertarikan konsumen.

 2.1.2.3.4 Jenis Jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) mengemukakan dalam artikel Hotizon Bisnis terdapat beberapa jenis media sosial yang di klasifikasikan berdasarkan kegunaannya, yaitu :

1. Proyek kolaborasi

Dalam hal ini para pengguna sebagai pengunjung situs web dapat melakukan perubahan, penambahan maupun mengoreksi konten setelah mendapat akses dan perijinan pemilik konten maupun pemilik web. Contoh dari jenis ini adalah Wikipedia, dimana pengunjung dapat mengoreksi konten dan informasi yang telah diunggah di Wikipedia bahkan dapat melakukan *translate* ke dalam bahasa yang lain.

1. Blog dan microblog

Jenis media sosial ini dapat memberikan kebebasan pada penggunanya untuk menggunggah yang pengguna inginkan, seperti menyebarkan informasi, mencurahkan isi hati, mengekspresikan diri, maupun melakukan kritikan atau opini pada akun pengguna. Contoh dari jenis media sosial ini adalah blogspot, twitter. Dalam twitter para pengguna tidak diberi batasan terhadap konten yang diunggah sehingga pengguna mendapat hak kebebasan dalam membuat konten maupun sekedar meluapkan isi hati.

1. Konten

Jenis media sosial ini berfokus pada pembuatan konten yang spesifik dapat berupa foto, video, ebook dan yang lainnya. Dengan jenis media sosial yang memiliki spesifik tertentu ini maka pengguna dapat dengan spesifik mencapai tujuan dari penggunaan media sosial maupun dengan sekedar menikmati konten yang tersedia maupun dengan menggunggah konten yang dimiliki. Contoh dari media sosial ini adalah youtube, tumblr, pinterest. Dalam contoh youtube, fokus dari unggahan konten ini adalah video dimana setiap pengguna dapat melakukan unggahan video apapun yang diingkan dan pengguna yang menggunakan media sosial youtube memiliki tujuan untuk melihat konten berupa video yang diinginkan.

1. Situs jejaring sosial

Jenis sosial media ini tidak hanya dapat melakukan unggahan konten tetapi juga dapat memberikan akun pengguna dengan indetitas diri sebagai identitas dirinya dalam media sosial, dan juga dapat terhubung dengan pengguna lain untuk melakukan interaksi antar pengguna. Pengguna dapat melakukan unggahan konten yang disuka maupun konten pribadi maupun sekedar untuk melakukan interaksi dengan pengguna lain untuk menciptakan relasi baru. Contoh jenis media sosial ini adalah facebook.

1. Virtual game world

Virtual game world merupakan dunia untuk para penggunanya bermain game dengan mereplikasikan lingkungan 3D dan pengguna dapat menyesuaikan keinginan pengguna untuk menggunakan karakter tertentu dan dapat berinteraksi dengan pengguna lain. Contoh dari jeis media sosial ini adalah apex legend mobile, pubg mobile. Dimana dalam apex legend mobile para pengguna diberi berbagai macam karakter dengan keunikan masing masing sebelum terjun kedalam permainan, pengguna juga dapat berteman dan bermain bersama pengguna lain sehingga dibutuhkan komunikasi dan kerja sama untuk mencapai kemenangan.

1. Virtual social world

Tidak berbeda jauh dengan virtual game world dimana para pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain menggunakan karakter 3D tertentu, yang membedakan adalah dalam virtual social wordl jangkauan yang dapat dilakukan pengguna sangat luas dan bebas dimana pengguna dapat melakukan yang diinginkan layaknya kegiatan dalam kehidupan nyata tetapi dalam dunia virtual. Contoh dalam jenis media sosial ini adalah zepeto, roblox, the sims. Dalam zepeto maupun the sims para pengguna dapat mencipatkan karakter sesuai keinginan dan berperan sebagai karakter tersebut dalam dunia virtual, dalam dunia virtual zepeto para pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain maupun dengan teman untuk bermain bersama. Disediakan pula berbagai fitur untuk bermain bersama dalam dunia virtual zepeto seperti dunia taman, dunia mall, dunia konser sehingga pengguna dapat melakukan kegiatan apapun layaknya kehidupan nyata.

 Sedangkan Kotler dan Keller berpendapat bahwa media sosial terbagi menjadi 3 platform utama sebagai berikut :

1. Komunitas online dan forum

Terdapat berbagai jenis komunitas online dan forum yang tersedia untuk penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain dan untuk berdiskusi mengenai sesuatu baik individu maupun berkelempok tanpa dikenai bunga komersil maupun afiliasi perusahaan.

1. Blogs

Pengguna dapat dengan bebas membuat blog dan mengunggah konten baik berupa blog pribadi baik untuk teman dan keluarga namun juga untuk disebar luaskan kepada khalayak umum sehingga khalayak dapat mengakses dan melihat konten yang diunggah di blog milik pengguna

1. *Social network*

Jaringan sosial atau *social network* ini dapat dikatakan salah satu jenis yang paling digunakan masyarakat hingga saat ini dimana pengguna dapat mengunggah konten sekaligus menciptakan relasi baru dengan orang lain dengan interaksi dalam media sosial tersebut. Selain itu jaringan sosial dapat digunakan untuk promosi bisnis kepada konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis.

 Selain itu Puntoadi (2011) pun berpendapat bahwa media sosial dibagi menjadi beberapa macam sebagai berikut :

1. Bookmarking

Bookmarking dapat digunakan penggunanya untuk *sharing* berbagai link dan tag yang disukainya kepada khalayak dengan maskud agar khalayak lain dapat melihat kesukaan dari pengguna tersebut dan dapat menikmati dan berbagi pula link maupun tag yang disukainya

1. Content sharing

*Content sharing* atau yang artikan sebagai berbagi konten merupakan salah satu platform dimana pengguna dapat berbagi berbagai konten unggahan untuk dilihat dan dinikmati oleh pengguna lain sebagai *viewers*, para *viewers* pun dapat memberikan berbagai feedback dengan komentar, menyukai dan berbagi kepada pengguna lain.

1. Wiki

Wiki merupakan salah satu situs dengan berbagai karakteristik berbeda sesuai dengan kebutuhannya seperti contohnya Wikipedia dimana situs ini berfokus pada pengetahuan dan pendidikan, kemudian wikitravel yang berfoku pada informasi sebuah tempat dan perjalanan.

1. Flickr

Flickr merupakan salah satu situs milih Yahoo yang difokuskan untuk berbagi konten gambar dengan kontributor dari para ahli dalam bidang fotografi yang ada di seluruh dunia. Flickr juga dijadikan untuk membuat katalog foto yang bersifat komersil.

1. *Social network*

Jaringan sosial merupakan media sosial yang menunjang para penggunanya untuk melakukan interaksi dengan pengguna lain dan menjalin hubungan yang baru maupun mempererat hubungan dengan teman dan keluarga.

1. *Creating opinion*

Media sosial ini memberikan wadah untuk para pengguna berbagi opini dan pendapat mengenai suatu informasi dengan pengguna lain di seluruh dunia. Dengan *creating opinion*, pengguna dapat menulis opini, melihat dan berkomentar mengenai informasi yang diunggah oleh pengguna lain.

2.1.2.4 Tiktok

 Tiktok merupakan salah satu media sosial berbasis *social network* dan platform music video yang saat ini sangat digemari dan digunakan masyarakat dibanding dengan media sosial yang lainnya. Sebelum menjadi *booming* seperti saat ini, aplikasi tiktok ini sendiri memiliki banyak kritikan baik kepada aplikasi tiktok maupun kepada para penggunanya yang dianggap ’alay’ atau lebay serta dianggap aplikasi yang kurang mendidik bagi masyarakat karena konten yang dibuat para pengguna saat itu.

 TikTok sendiri dikenal juga dengan sebutan Douyin yang merupakan bahasa dari negara lahirnya aplikasi TikTok yaitu Tiongkok, dengan aplikasi ini para pengguna dapat membuat video berdurasi mulai dari 15 detik hingga 3 ataupun hingga 10 menit. Dengan kreativitas para pengguna menggunakan fitur fitur yang ada di TikTok sehingga dapat menarik perhatian khalayak dan pengguna lainnya sehingga menjadi *booming* dan digunakan oleh banyak masyarakat. Bukan hanya membuat video sederhana seperti berjoget dan yang lainnya, dalam aplikasi TikTok pun sekarang banyak dari pemilik akun yang mengunggah konten yang bermanfaat seperti pengetahuan maupun sekedar informasi yang baru untuk khalayak.

2.1.2.4.1 Sejarah TikTok

 TikTok merupakan aplikasi yang dicipatkan di Tiongkok dengan nama Douyin yang berasal dari induk perusahaan bernama ByteDance pada bulan September tahun 2016. Pencipta aplikasi TikTok ini bernama Zhang Yiming yang merupakan lulusan dari salah satu universitas di kota Tianjin, China yaitu Universitas Nankai dengan jurusan *Sotfware Engineer* yang kemudian mendirikan perusahaan tekno yaitu ByteDance yang merupakan perusahaan naungan aplikasi TikTok itu sendiri.

 Dilansir dari web portal kumparan.com tujuan dari dibuatnya aplikasi TikTok ini sendiri untuk menciptakan kreativitas serta momen berharga dari seluruh dunia melalui ponsel, oleh karena itu tampilan dari unggahan video yang ditampilkan dalam aplikasi TikTok berdominan vertikal atau menyesuaikan dengan hasil dari perekaman lewat handphone.

 Berdasarkan riset pasar, TikTok sendiri memiliki fokus pada video yang berdurasi pendek yaitu sekitar 15 detik agar pengguna tidak memakan waktu yang lama untuk menonton 1 video sehingga dapat menciptakan rasa untuk menonton video yang lain yang disukai para pengguna untuk waktu yang lama.

 Dalam kurun waktu satu tahun dari terbentuknya aplikasi ini, Douyin telah memiliki 100 juta pengguna dengan 1 miliyar tayangan video setiap harinya yang akhirnya Douyin menjadi merajalela ke seluruh penjuru dunia termasuk Indonesia yang kemudian mengubah namanya menjadi TikTok agar lebih mudah dikenali dan lebih *eyecatching*.

 Kemunculan TikTok di khalayak Indonesia tidak membuahkan hal manis pada awalnya karena Kemenkominfo Indonesia melakukan pemblokiran aplikasi ini pada tahun 2018 setelah melakukan riset selama 1 bulan dan mendapatkan ribuan laporan mengenai aplikasi ini. Pemblokiran aplikasi ini karena dianggap memiliki banyak konten negatif untuk masyarakat terutama anak anak karena banyaknya konten yang dianggap tidak mendidik dan konten yang tidak bermanfaat seperti berjoget joget sehingga stigma buruk terdapat pada benak masyarakat bahwa kreator pengguna TikTok adalah orang yang alay, yang pada seminggu setelahnya pemblokiran ini dilepas dengan bersyarat untuk mengahapus konten yang negatif dan menerapkan batasan usia untuk keamanan aplikasi.

 Boomingnya TikTok di Indonesia dimulai ketika terjadinya pandemi covid-19 yang melanda hingga seluruh penjara dunia yang menyebabkan setiap masyarakat melaksanakan lockdown demi mencegah penyebaran virus covid-19, dengan adanya pandemi sebagian masyarakat mulai mencari hiburan baru yaitu dengan menggunakan TikTok untuk mengunggah konten yang disukai maupun sekedar menikmati konten yang disajikan oleh orang lain.

 TikTok juga tidak habisnya untuk membuat berbagai fitur yang sedang viral dan digemari masyarakat sehingga para pengguna tidak merasa bosan untuk mengunggah berbagai konten untuk diposting, yang membuat aplikasi TikTok dapat menyaingi berbagai platform media sosial yang lain seperti Instagram, Facebook, dan Twitter

2.1.2.4.2 Fitur TikTok

1. Pengikut (*followers)*

Setiap akun pengguna dapat diikuti dan saling mengikuti pengguna lain sebagai bentuk interaksi dan akan menampilkan video dari pengguna yang diikuti secara langsung di *fyp* sang pengguna. Dengan fitur *followers* pun dapat memberikan penggna mendapatkan *views* dan *likes* dengan lebih mudah dan lebih banyak

1. Kolom video yang disukai

Ketika pengguna memberi *likes* pada suatu video maka video tersebut akan otomatis masuk kedalam kolom video yang disukai, pengguna juga dapat meninjau kembali video video yang sudah di *likes* saat dirinya membuka aplikasi TikTok. Dalam kolom video yang disukai ini pun dapat diperlihatkan kepada khalayak jika menyalakan di pengaturan dan bisa juga dijadikan privasi sehingga khayalak tidak mengetahui video apa saja yang sudah disukai oleh pengguna tersebut.

1. *Direct messages*

Dengan fitur ini pengguna yang sudah saling mengikuti satu sama lain dapat melakukan interaksi dalam obrolan pribadi sehingga pengguna memiliki privasi ketika akan mengobrol dengan pengguna lain. Selain berkirim pesan dengan pengguna lain, di dalam DM pun pengguna bisa mengirimkan video yang ada di beranda kita kepada pengguna lain.

1. Unggah video dan foto

Para pengguna dapat mengunggah video yang diingkan dengan pilihan durasi 15 detik hingga 5 menit baik direkam secara langsung melalui aplikasi TikTok maupun dengan *upload* file yang sudah ada di handphone pengguna. Namun baru baru ini TikTok memberikan fitur baru yaitu unggah foto dimana pengguna bisa mengunggah beberapa foto dalam 1 postingan disertai lagu yang ada, dapat dikatakan seperti *slideshow* dan menggunakan lagu kemudian diunggah pada aplikasi TikTok

1. Penambahan music

Setiap konten yang diunggah di aplikasi TikTok, setiap pengguna dapat menambahkan lagu yang diinginkan untuk membuat video lebih menarik perhatian khalayak, ketika akan menambahkan lagu untuk video yang akan diunggah pula akan diberikan rekomendasi lagu lagu yang sedang trending digunakan pengguna TikTok sehingga kita bisa pula menggunakan lagu yang sedang tren agar mendapatkan lebih banyak interaksi dari pengguna lain.

1. Filter pada video

Ketika akan mengunggah video dan merasa bahwa videonya tersebut kurang menarik di dalam aplikasi TikTok disediakan filter sebelum mengunggah video dengan mengubah warna tone video sesuai keinginan agar lebih cantik dan indah ketika akan diposting.

1. Filter stiker dan efek video

Dalam aplikasi TikTok terdapat fitur dimana pengguna bisa menggunakan efek untuk membuat video lebih menarik seperti efek visual, efek stiker, efek split, efek transisi maupun efek waktu

Sedangkan dalam efek stiker pengguna diberikan berbagai efek ketika merekam video di dalam aplikasi langsung seperti efek untuk mempercantik maupun efek *beauty* seperti contoh syrup vi, white tea, preppy look dan yang lainnya. Bisa juga dengan memberikan animasi maupun stiker seperti *greenscreen,* aksesoris, interaktif, dan yang lainnya dengan tujuan agar video yang dibuat lebih menarik perhatian khayalak.

1. Filter *voice changer*

Filter ini digunakan untuk merubah suara dari video yang kita buat untuk memberikan kreativitas dan kelucuan video tersebut. Terdapat berbagai filter pengguna suara seperti robot, megaphone, tupai, menggema dan masih banyak lagi.

1. Filter *beautify*

Dalam filter ini, pengguna dapat mempercantik menggunakan filter yang ada di aplikasi seperti filter untuk muka dan makeup. Dalam filter untuk muka, diberikan filter untuk mengecilkan bentuk muka, meniruskan pipi dan yang lainnya. Sedangkan untuk filter makeup memberikan filter seolah olah kita sudah berdandan seperti menggunakan lipstick, alis, blush on dan yang lainnya.

1. Filter *auto captions*

Fitur ini merupakan fitur yang baru dikeluarkan TikTok dimana pengguna yang mengunggah video dapat mendapatkan subtitel secara otomatis oleh aplikasi sesuai dengan kata kata yang diucapkan dalam video tersebut. Dalam hal ini penggunaan *auto captions* dapat mempermudah khalayak yang menonton dengan gangguan pendengaran maupun kurang mengerti dengan kata kata yang diucapkan menjadi lebih lancar dan dapat menikmati video yang ditonton.

1. Filter menghapus komentar

Fitur ini dicipatkan agar menghindari dari komenan komenan yang negatif dan merugikan pengguna sehingga pengguna dapat lebih nyaman untuk menggunakan aplikasi TikTok. Pengguna dapat menghapus komentar secara manual maupun sekaligus hingga 100 komentar dengan mengetuk ikon pensil di sudut kiri. Selain menghapus, pengguna juga dapat memblokir pengguna lain yang dianggap merugikan. Pengguna juga dapat menonaktifkan komentar maupun membatasi balasan komentar demi kenyamanan pengguna

1. Fitur duet, stitch, dan reply

Dalam fitur ini kreator dapat melakukan duet terhadap video pengguna lain sehingga tampilan video akan memunculkan 2 video sebagai video asli dengan video duet yang akan dilakukan oleh kreator tersebut.

Dengan fitur stich kreator dapat mengutip dari video pengguna lain kemudian dilanjutkan dengan video yang akan kreator unggah seperti postingan biasa

Dalam fitur reply para kreator dapat melakukan balasan sebuah komentar dengan video sehingga komentar yang dibalas pun akan muncul dalam video yang dibuat oleh kreator, pengguna lain pun dapat melihat komentar tersebut berasal dari video mana dengan mengetuk dua kali komentar yang ada di video maupun mengetuk satu kali komentar yang ada di caption video kreator.

1. Fitur hastag

Penggunaan hastag dalam caption video dilakukan untuk menyaring dan menonjolkan maksud dari video tersebut sehingga pengguna dapat mengerti begitu pula ketika pengguna lain ingin mencari video yang serupa dapat mengetuk hastag dan kemudian beragam video yang menggunakan hastag tersebut dimunculkan. Kadang kala pula kreator memasukkan hastag yang tidak sesuai dengan video yang diunggah melainkan menggunakan hastag yang sedang trending dengan maksud tujuan agar video yang diunggahnya dapat lebih banyak *viewers* dan *likes* karena disaring mengikuti hastag yang digunakannya

1. Fitur live

Ketika kreator sudah memiliki pengikut sebanyak 1000 *followers* maka sang kreator dapat melakukan live streaming dengan tujuan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna lain. Dalam live streaming di TikTok memiliki berbagai kegiatan seperti bercerita, bernyanyi, bermain game, sekedar menghibur penonton maupun melakukan promosi jualan. Ketika pengguna sedang menonton live streaming pun pengguna dapat mencari berbagai live yang lain dengan cara *scroll* dari live yang sedang ditonton, sama seperti ketika pengguna melakukan *scroll* video di *fyp* pengguna.

2.1.2.5 TikTok Shop

TikTok shop merupakan salah satu fitur yang baru dihadirkan di aplikasi TikTok dimana pengguna dapat melakukan proses jual beli di dalam aplikasi layaknya berbagai e-commerce yang sudah banyak digunakan masyarakat untuk berbelanja online. Fitur TikTok shop hadir dan mulai bisa digunakan pada September 2021.

Kemajuan dan fitur ini diciptakan agar ketika para pengguna sedang menggunakan aplikasi TikTok sebagai sosial media dan melihat sebuah produk yang ingin dibeli, pengguna dapat menyelesaikan pembelajaan di dalam aplikasi tanpa harus beralih ke aplikasi lain sehingga memudahkan pengguna. Hal ini juga merupakan inovasi agar semakin banyak lagi masyarakat yang menggunakan aplikasi TikTok.

Semakin maraknya para pemillik usaha yang membuka usaha di TikTok terlebih dengan program event yang dihadirkan tiktok yaitu Ramadan Sale yang digelar selama bulan puasa kemarin, para pemilik usaha bersaing satu sama lain untuk melakukan promosi dengan media tiktok shop melalui live stream ataupun postingan dalam akun pemilik usaha. Selain dari pemilik usaha yang melakukan promosi, TikTok sendiri memberikan berbagai keuntungan bagi pengguna yang melakukan pembelanjaan di TikTok shop seperti diskon potongan harga, flash sale Rp999, maupun voucher gratis ongkir yang dapat menguntungkan pengguna dan menarik minat pengguna untuk berbelanja melalui TikTok shop.

Para pengguna sendiri dapat memanjakan matanya ketika menggunakan TikTok untuk melihat produk-produk yang dipromosikan oleh para pemilik usaha baik melalui live maupun postingan tiktok. Kemarakan pengguna TikTok yang berbelanja di TikTok shop bermula dari banyaknya influencer/ konten kreator yang memulai live streaming dengan melakuka promosi dari produk pemilik usaha yang lain. Kegiatan ini juga disebut dengan *affiliate* dimana konten kreator mendapatkan keuntungan dari produk pemilik usaha yang dipromosikan dan terbeli oleh penonton tersebut.

Banyaknya kemunculan konten kreator yang mempromosikan beragam produk dari beberapa pemilik usaha menarik perhatian khalayak untuk menonton hingga membeli produk yang dipromosikan. Terdapat beberapa konten kreator yang secara cuma cuma diberikan produk oleh pemilik usaha untuk dipromosikan maupun kreator yang dengan sengaja membeli sendiri barang yang akan di promosikan agar dapat menarik khalayak dan memberikan ulasan mengenai barang yang sedang di promosikan.

Setelah kemunculan kreator kreator *affiliate* kemudian menjadi ramai pula berbagai pemilik usaha yang mempromosikan langsung barang yang di produksi dan ditawarkan kepada penontonnya dengan berbagai keuntungan seperti diskon potongan harga, voucher gratis ongkos kirim, maupun promosi barang seperti harga *bundle* yang ditawarkan pada saat jam live berlangsung saja.

Para pemilik usaha juga memberikan ciri khas maupun keunikan dalam melakukan promosi produk yang dijualnya dengan maksud untuk memberikan lebih banyak perhatian dari masyarakat untuk menonton live tersebut maupun menarik perhatian untuk khalayak membeli produk yang di tawarkan.

**Gambar 4 Live TikTok Shop Cici Chania**



Selain melalui live streaming, para pemilik usaha juga melakukan berbagai promosi melalui postingan dari akun produk yang dijual. Beberapa kreator menggunakan lagu maupun hal yang sedang trending sehingga video promosi produk dapat menjangkau luas khalayak pengguna TikTok karena mengikuti hal yang sedang trending di masyarakat. Selain itu para kreator pula melakukan riset pada respon masyarakat Indonesia bahwa masyarakat lebih menarik perhatian pada hal mengenai drama seperti ejekan maupun menjelekan suatu produk, sehingga terdapat kreator yang dengan sengaja melakukan reply video pada komentar yang bersifat negative seperti menjelek-jelekan kemudian dibalas dengan keaslian serta kualitas yang dimiliki produk tersebut yang juga akan menarik perhatian masyarakat untuk menonton postingan tersebut hingga selesai.

Penggunaan TikTok shop untuk berbelanja serta penyelesaian pembelanjaan yang lebih mudah dan praktis ini pula yang menjadi ketertarikan para pengguna untuk berbelanja di TikTok shop. Pengguna cukup mengetuk ikon keranjang belanja yang berwarna kuning untuk melihat produk yang diinginkan kemudian memasukannya kedalam keranjang maupun mengentuk untuk langsung melakukan proses pembayaran. Proses pembayaran yang dilakukan pengguna pun diberi berbagai pilihan e-wallet seperti gopay, dana, ovo, shopeepay, dapat pula menggunakan kartu debit/kredit dan juga melakukan cod *(cash on delivery)*. Dapat membayar menggunakan beragam macam e-wallet lah yang merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki TikTok shop dibandingkan dengan e-commerce yang lain. Kemudian setelah selesainya pembayaran maka pengguna dapat memantau proses produk yang dibelanjkan. Kehadiran TikTok shop pula yang dapat dibilang masih baru ini juga memberikan berbagai keuntungan agar menarik masyarakat untuk berbelanja melalui aplikasi TikTok seperti voucher potongan harga serta voucher potongan ongkos kirim dalam jumlah yang banyak.

## 2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori Fenomenologi

 Fenomenologi dasarnya adalah memandang sebuah fenomena yang terjadi dalam dunia. Dalam KBBI fenomena dapat diartikan dengan gejala, alam, maupun kejadian-kejadian yang dapat dirasakan serta dilihat oleh panca indera. Fenomenologi sendiri berasal dari 2 kata dalam bahasa Yunani yaitu *“phainomenon”* yang artinya tampak atau apa yang terlihat, serta *“logos”* yang artinya kata, ucapan, rasio, dan pertimbangan. Dengan kata lain fenomenologi merupakan mengkaji sesuatu yang dapat kita lihat, amati serta maknai sebagai bagian dalam kehidupan manusia.

 Turchin (1977) mengartikan fenomena sebagai sesuatu sajian dalam bentuk tulisan maupun tampilan oleh alam semesta sebagai salah satu bagian dari ciptaan maha kuasa, pembentukan molekul dan atom yang dapat menghadirkan fenomena yang kemudian tercipta gejala-gejala secara nyata di kehidupan manusia. Fenomenologi dapat diartikan pula sebagai ilmu yang melihat dan mempelajari sebuah fenomena yang terjadi dalam kehidupan manusia sebagai bagian dari pengalam hidup manusia.

 Dalam *The Oxford English Dictionary* melihat fenomenologi sebagai 2 bagian penting, yaitu :

1. *The science of phenomena as distinct from being*, yang berarti bahwa fenomenologi merujuk kepada ontologi fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemahaman dari suatu fenomena hadir kedalam kesadaran serta manusia yang melihat hal itu sebagai bagian dari keberadaan.
2. *Division of any science which describes and classifies its phenomena*, yang berarti bahwa fenomenologi merujuk kepada kajian ilmu yang dapat memungkinkan untuk fenomena tersebut dipelajari dari berbagai sudut pandang.

 Tujuan yang utama dalam fenomenologi yaitu melihat dan memperjelas serta mencerahkan seseorang dalam memahami suatu fenomena untuk diciptakan maknanya berdasarkan pengalam hidup seseorang (Lester, 1999).

 Stanley Deetz dalam Littlejhone (2011), berpendapat mengenai 3 prinsip dasar dalam fenomenologi sebagai berikut :

1. Pengetahuan dapat ditemukan dengan langsung dalam pengalaman sadar, manusia dapat mengetahui mengenai dunia ketika manusia berada dan berhubungan dengan dunia itu sendiri)
2. Makna sebuah benda terbentuk atas kekuatan dan pengalaman benda tersebut dalam kehidupan manusia. Manusia dapat berhubungan dengan sebuah benda dan dapat membentuk makna dari benda tersebut bagi kehidupan kita.
3. Bahasa adalah kendaraan dari makna, yang berarti bahwa manusia dapat memahami dunia dengan menggunakan bahsa dan melaluinya agar dapat mengemukakan dan mengekspresikan dunia tersebut.

2.2.1.1 Sejarah dan perkembangan istilah Fenomenologi

 Fenomenologi digagas oleh Edmund Husserl pada abad ke-20 yang diikuti oleh para filsuf seperti Martin Heidgger, Maurice Ponty, serta Jean-Paul Sastre. Penggagas utama dari fenomenologi sendiri adalah Hegel yang kemudian dikembangkan dan dipopulerkan oleh Edmund Husserl. Hegel berpandangan bahwa fenomenologi adalah sebuah pendekatan filsafat yang bermula dari eksplorasi fenomena (yang terjadi dalam pengalaman sadar), serta dijadikan sebagai sarana untuk memahami hal yang absolut, logis serta ontologis maupun metafisika yang terjadi dalam sebuah fenomena.

 Sedangkan Edmund Husserl yang megembangkan studi fenomenologi memiliki definisi fenomenologi yang berbeda dengan Hegel, Husserl mengartikan fenomenologi sebagai studi reflektif yang dilihat dari esensi kesadaran dalam pengalam hidup yang terjadi pada seseorang.

 Pemahaman mengenai fenomenologi secara harfiah membicarakan mengenai studi yang berkesinambungan dengan “fenomena” yang tampak, maupun hal yang hadir dalam pengalaman manusia, maupun juga cara seseorang yang mengalami sebuah hal yang kemudian dijadikan makna dalam pengalaman manusia.

 Pemikiran Edmund Husserl identic dengan pemikiran idealistis, dalam pemikirannya ditekankan pada individu yang harus kembali kepada sumber dari kesadaran dirinya, struktur pemikiran Edmund Husserl terhadap fenomenologi mengacu antara kesadaran dengan realitas.

 Edmund Husserl yang memiliki ketertarikan untuk melakukan kolaborasi antara realitas dengan fenomena yang terjadi di dunia berdasarkan landasan pada kesadaran absolut memunculkan pokok pemikiran tentang fenomenologi, yaitu :

1. Fenomena merupakan realitas itu sendiri yang dapat menampakan wujud dan bentuknya pada kenyataannya.
2. Tidak ada batasan mengenai subjek dengan realitas, karena esensi dalam fenomena keterkaitan antara dua hal tersebut subjek dan realitas.
3. Kesadaran diri dalam manusia bersifat intensjonalitas.
4. Terdapat interaksi antara tindakan yang disadari dengan objek yang disadari.

2.2.1.2 Fenomenologi Alfred Schutz

 Alfred Schutz merupakan salah satu filsuf fenomenologi yang cukup terkenal dan pemikirannya banyak digunakan karena pemikiran dirinya mengenai fenomenologi berpacu dan berpadu dengan ide dari Husserl dan Bergson. Alfred Schutz mengkaitkan pandangan pendekatan fenomenologi dengan ilmu sosial, selain itu pula Alfred Schutz membuat pendekatan fenomenologi yang dianggap lebih sistemastis, komprehensif serta praktis sebagai pendekatan yang dapat berfungsi untuk menangkap berbagai fenomena yang terjadi dalam dunia sosial.

 Alfred Schutz dikutip Kuswarno dalam buku Fenomenologi berpendapat bahwa :

“Tujuan utama dari fenomenologi adalah untuk mempelajari serta memahami fenomena yang dialami dalam kesadaran, pikiran, serta dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena dapat bernilai mauupun diterima secara estetis. Fenomenologi juga mencari pemahaman mengenai cara manusia mengkontruksi makna serta konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektif karena pemahaman manusia tentang dunia terbentuk dari hubungan manusia dengan orang lain. Walaupun makna yang tercipta dapat ditelurusi dengan tindakan, karya, maupun aktivitas yang dilakukan manusia akan tetap ada peran orang lain didalamnya. (Kuswarno, 2009)

 Alfred Schutz mengemukakan mengenai tiga model dari tindakan manusia yang merupakan penggabungan antara analisis tindakan oleh Weber dan model tipifikasi tindakan oleh Husserl, Schutz mengembangkan model *human of action* yang berarti tindakan manusia. Gabungan antara dua pemikiran itu menghasilkan tiga model atau tiga dalil tentang tindakan manusia dalam mengetahui fenomena baik secara individu maupun kelompok, tiga model tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Dalil konsistensi logis

Dalam konsistensi logis yang mengharuskan kepada peniliti mengetahui validitas tujuan dari penelitiannya, hal ini untuk mengalisis bagaimana hubungan dalam kenyataan kehidupannya dengan kenyataan kehidupan sehari hari, dan juga apakah hal tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak.

1. Dalil interprestasi subjektif

Dalam interprestasi subjektif peneliti dapat mengerti dan paham segala bentuk tindakan manusia maupun pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Yang artinya peniliti berada dalam posisi dirinya secara subjektif ketika melakukan penelitian agar dapat memahami mengenai subjek yang diteliti.

1. Dalil kecukupan

Dalam dalil kecukupan peniliti dapat membentuk hasil penlitian atau kontruksi ilimiah agar peneliti dapat paham mengenai tindakan sosial manusia dan bersifat umum agar dapat dimengerti oleh orang lain. Peneliti dapat melakukannya dengan ilmu logika dan logika bahasa dalam mengkontruksi ilimiah tersebut.

 Didalam sudut pandang Schutz terdapat berbagai ragam realitas termasuk dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi bagi Schutz realitas yang paling tinggi adalah dunia keseharian yang sifatnya intersubjektif yang kemudian disebut juga dengan *the life world.*

 Schutz berpendapat bahwa terdapat enam karakteristik mendasar dalam *the life world,* yaitu :

1. *Wide awakeness* (terdapat unsur dari kesadaran yang sama dengan sadar sepenuhnya).
2. *Reality* (manusia yakin dengan eksistensi dunia).
3. Dalam dunia keseharian terdapat manusia yang saling berinteraksi.
4. Pengalaman seseorang adalah bentuk totalitas dari pengalaman seseorang itu sendiri.
5. Intersubjektif ditandai dengan adanya proses komunikasi dan tindakan sosial.
6. Terdapat perspektif waktu didalam masyarakat.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

 Kerangka pemikiran dapat diartikan dengan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan sebuah kerangkan pemikiran yang dapat berupa teori maupun pendapat para ahli yang tidak diragukan kembali kebenarannya yang bersangkut paut dengan penilitian yang dilakukan oleh peniliti. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada “fenomena penggunaan TikTok shop di kalangan mahasiswa kota Bandung”.

 TikTok merupakan salah satu media sosial yang saat ini marak digunakan para masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Boomingnya aplikasi TikTok dimulai saat pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia, keterpaksaan masyarakat untuk tetap berdiam di rumah dan menjalankan aktivitas di rumah membuat penggunaan aplikasi TikTok membludak yang digunakan sebagai hiburan masyarakat, yang kemudian digunakan dengan berbagai fungsi lain seperti menjadi kreator, berjualan, dan melakukan interaksi di dalam aplikasi TikTok.

 Berbagai konten dapat ditemukan di dalam TikTok seperti hiburan, tempat menemukan informasi, tempat untuk berbagi cerita kehidupan, dan yang lainnya. Perkembangan penggunaan TikTok yang naik drastic membuat berbagai fitur baru dihadirkan untuk memenuhi kepuasan pengguna ketika menggunakan aplikasi.

 Salah satu fitur yang diberikan TikTok adalah TikTok shop dimana para pengguna tidak hanya dapat menggunakan TikTok sebagai wadah media sosial saja tetapi juga dapat mejadi salah satu wadah e-commerce untuk melakukan pembelanjaan secara online baik untuk konsumen maupun utnuk para pemilik usaha.

 Agar dapat menemukan jawaban atas penelitian yang akan dilakukan peneliti, peneliti menggunakan teori fenomenologi dalam pandangan Alfred Schutz untuk dijadikan tolak ukur untuk membahas dan memecahkan masalah yang terdapat pada penelitian ini.

 Teori fenomenologi dalam pandangan Schutz mengemukakan bahwa tindakan seseorang akan menjadi sebuah hubungan sosial apabila seseorang memberikan makna tertentu terhadap tindakannya yang kemudian orang lain akan memahami tindakan tersebut dengan sesuatu yang penuh arti.

 Jika Husserl memandang filsafat fenomenologi (trasedental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang terjadi di sekitar lingkungan seseorang, namun Schutz melihat implikasi sosiologinya dalam analisis ilmu pengetahuan, gagasan, dan kesadaran. Tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, namun juga menjelaskan hal mendasar konsep ilmu pengetahuan dan berbagai model teoritis dari realitas.

 Inti pemikiran Schutz dalam fenomenologi adalah cara memahami tindakan maupun interaksi sosial melalui penafsiran. Penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas maupun memeriksa makna yang sesungguhnya, yang nantinya akan memberikan konsep kepekaan yang implisit.

 Dalam buku Kuswarno yang berjudul “Fenomenologi” mengutip pemikiran Schutz, yaitu :

”Tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti atau makna tertentu dengan berbagai alasan terhadap tindakannya itu, dan manusia lain memahami pula tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti” (2009).

Schutz pula membuat model tindakan manusia, tindakan Schutz mengungkapkan yang dikutip Kuswarno dalam buku yang berjudul “Fenomenologi” sebagai berikut :

“menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosia dan pengalaman. Makna dan kesadaran” (2009).

 Dapat dijelaskan pula bahwa setiap manusia ketika bertindak maupun mengambil sikap dalam kehidupannya memiliki kemampuan untuk memutuskan akan melakukan apa yang berkaitan terhadap dirinya maupun orang lain. Dengan itu pula Schutz menjelaskan setiap tindakan memiliki konsep motif tersendiri, Schutz membagi dua konsep motif yaitu : (1) *in order to motive* (motif untuk), motif ini berpacu pada masa yang akan datang. (2) *because motive* (motif sebab), motif ini berpacu pada masa lalu.

 Schutz mengakui fenomenoogi sosialnya mengkaji mengenai intersubjektifitas yang pada dasarnya studi intersubjektifitas adalah upaya untuk menjawab beberapa pertanyaan seperti :

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
4. Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Berdasarkan teori fenomenologi Alfred Schutz yang digunakan di penelitian ini akan menjelaskan dan menjawab pertanyaan seperti bagaimana motif, tindakan, serta makna berdasarkan pengalaman dari pengguna media sosial TikTok dalam penggunaan TikTok shop di kalangan mahasiswa kota Bandung. Maka terbentuk pula kerangka berpikir seperti gambar bagan berikut :

**Gambar 5 Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Alfred Schutz, dimodifikasi Peneliti dan Pembimbing, 2022**