

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk penyusunan penelitian ini, penulis membutuhkan beberapa penelitian terlebih dahulu untuk dijadikan referensi oleh penulis sebagai bahan pendukung. Yang dimaksudkan agar penulis bisa mendapatkan gambaran pendukung dan pembanding serta pelengkap dalam penelitian ini agar memiliki hasil yang lebih baik. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sudah dirangkum oleh penulis sebagai acuan dalam penelitian :

1. Skripsi milik Dede Yusuf Apriandi (2014), mahasiswa Universitas Pasundan jurusan Ilmu Komunikasi, yang berjudul “Penggunaan E-commerce Bukalapak Dikalangan Masyarakat Kota Bandung”. Yang dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui motif penggunaan aplikasi, tindakan aplikasi dan makna dari aplikasi bukalapak dikalangan masyarakat kota Bandung. Maka dari itu kesimpulan dari penelitian tersebut adalah, bahwa bukalapak itu adalah aplikasi yang sangat mudah digunakan dan untuk harga yang ada di bukalapak itu termasuk barang-barang yang murah, selain itu juga dengan adanya bukalapak membuat kegiatan belanja mereka lebih efisien dan mempersingkat waktu dibandingkan harus datang langsung ke tokonya.

Maka dari itulah masyarakat dan mahasiswa kota Bandung sangat tertarik dengan adanya aplikasi bukalapak.

2. Skripsi milik Muhammad Andresta Alfa (2016), mahasiswa Universitas Pasundan jurusan Ilmu Komunikasi yang berjudul “Pemaknaan Netflix Sebagai Gaya Hidup Bagi Pengguna Muda Di Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif, tindakan dan makna pengguna media streaming Netflix di kota Bandung. Peneliti menarik kesimpulan bahwa adanya media streaming Netflix ini membuat para pengguna muda di kota Bandung ini tertarik pada penggunaan Netflix, dikarenakan adanya fenomena dan tren tersendiri di kalangan para anak muda. Pada penelitian tersebut media streaming yang disebut juga dengan Netflix sudah menjadi gaya hidup dan juga sebagai sarana penghibur. Meskipun bagi beberapa pengguna untuk membayar biaya berlangganan adalah sebuah beban, tetapi berbeda dengan pengguna yang sudah menjadikan Netflix sebagai bagian dari hidup mereka, mereka tidak lagi menganggapnya beban untuk membayar biaya bulanan, tetapi sebuah kewajiban untuk mendapatkan akses dan tidak tertinggal trend.
3. Skripsi milik Adella Dhiya Ranasyifa (2018), mahasiswa Universitas Pasundan jurusan Ilmu Komunikasi yang berjudul “Penggunaan Aplikasi Shopee Sebagai Media Self-reward Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana fenomena penggunaan aplikasi shopee sebagai media self-reward. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa aplikasi shopee itu ditetapkan

sebagai aplikasi yang sangat mudah digunakan mulai dari fitur- fitur yang simpel, banyak nya promo dan barang yang diinginkan sebagai mencapainya self-reward juga dapat dimiliki oleh informan sesuai dengan budget yang dimiliki. Aplikasi shopee juga sangat membantu para mahasiswa di kota Bandung ini untuk mendapatkan self-reward nya yang sudah terbiasa dilakukan secara online tanpa harus keluar rumah

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Dede Yusuf Apriandi (2014) Penggunaan E-commerce Bukalapak Dikalangan Masyarakat Kota Bandung	Hasil penelitian yang ditemukan adalah hampir sama dan tidak berbeda jauh bahwa masyarakat di kota bandung dalam memakai aplikasi e-commerce bukalapak itu sangat amat membantu dalam kehidupan sehari-harinya.	Pada Objek yang digunakan berbeda, jika peneliti terdahulu objek nya mengenai e-commerce bukalapak dan subjek nya pun berbeda, untuk penelitian terdahulu mengambil dikalangan masyarakat.	Sama menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz.

2.	<p>Muhammad Andresta Alfa (2016)</p> <p>Pemaknaan Netflix Sebagai Gaya Hidup Bagi Pengguna Muda Di Perkotaan</p>	<p>Hasil penelitian yang ditemukan adalah peneliti jadi mengetahui bahwa adanya aplikasi streaming yang di sebut dengan Netflix ini sudah dianggap oleh sebagian orang menjadi gaya hidup sehari-hari. Aplikasi Netflix banyak diminati juga dikarenakan aplikasinya lebih simple dan film yang dikeluarkan oleh mereka itu lebih menarik.</p>	<p>Pada Objek yang digunakan berbeda, jika peneliti terdahulu objek nya mengenai aplikasi Netflix.</p>	<p>Sama menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz dan subjek nya sama, yang dimana sama-sama meneliti dikalangan anak muda di kota bandung.</p>
3.	<p>Adella Dhiya Ranasyifa (2018)</p> <p>Penggunaan Aplikasi Shopee Sebagai Media <i>Self-reward</i> Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung.</p>	<p>Hasil penelitian yang ditemukan adalah aplikasi tersebut diteliti oleh peneliti yang bersangkutan dan menemukannya</p>	<p>Pada peneliti terdahulu, bisa dilihat objek yang ditelitinya adalah aplikasi shopee sebagai media <i>self-reward</i>.</p>	<p>Peneliti terdahulu sama menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz.</p>

		<p>bahwa aplikasi tersebut sangat memudahkan informan dalam mencapai <i>self-reward</i> tanpa harus keluar rumah.</p> <p>Perubahan yang dialami pada zaman sekarang membuat para informan juga sudah terbiasa dalam melakukan kegiatan melalui <i>online/daring</i>.</p>		
--	--	--	--	--

Sumber: diolah peneliti

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi banyak di definisikan oleh para ahli, bergantung dari bagaimana mereka mengartikan sebuah komunikasi itu sendiri. Komunikasi merupakan hal yang sangat berdampak dengan kehidupan manusia sehari-hari. Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communication* yang berarti artinya sama (*to make common*), sama disini adalah sebuah makna nya. Seperti yang dikatakan oleh Deddy Mulyana:

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata lain *communis* yang berarti “sama”, *Communico, communication, atau communicare* yang berarti (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata lainnya yang mirip. Komunikasi yang menyiratkan bahwa suatu pikiran, makna, dan pesan itu dianut secara sama (Mulyana, 2013 hlm 46).

Meskipun berbeda dalam mendefinisikan suatu pengertian komunikasi, namun pada intinya makna dari komunikasi itu adalah sebuah pemahaman dalam pertukaran dalam suatu pesan. Menurut Gerald R. Miller yang dikutip oleh Deddy Mulyana pada buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2013, hlm 68). Berbeda dengan Vardiansyah yang menyatakan bahwa:

Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).” (Vardiansyah 2008, hlm 25)

Definisi lainnya menurut Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi, menyatakan bahwa : Hakikat komunikasi adalah pernyataan antar manusia, pernyataan tersebut berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalur (2003, hlm 28). Manusia berkomunikasi bertujuan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman yang dialaminya. Manusia dalam berkomunikasi didukung dengan gestur tubuh,

bicara, gerakan, bahkan hingga tulisan, komunikasi tersebut bisa berjalan dengan interaktif jika komunikator nya dapat menyampaikan pesan dengan baik, sehingga komunikasi yang dilakukan dapat tersampaikan.

Membahas sebuah definisi komunikasi, yang tidak akan ada yang salah dan benar, tetapi definisi komunikasi ini dilihat dari setiap manfaatnya itu sendiri, apakah dalam komunikasi seseorang itu ada manfaatnya atau tidak. Tetapi ada juga beberapa definisi komunikasi yang mungkin sempit, semisal komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik, tetapi juga ada definisi komunikasi yang terlalu luas, semisal komunikasi adalah interaksi antara orang satu dengan lainnya sehingga komunikasi yang dilakukan dapat menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan.

Maka, dapat disimpulkan bahwa komunikasi efektif apabila menimbulkan lima dampak diantaranya jaringan sosial yang baik antar manusia untuk saling berkomunikasi satu sama lain, memahami pesan yang disampaikan oleh komunikator, membuat komunikan mengambil sebuah keputusan dan tindakan, menjalin hubungan yang intim, dan mempengaruhi tindakan seseorang untuk melakukan sesuatu sesuai dengan arahan sang komunikator (Tubbs & Moss, dalam Rakhmat 2000 hlm 13-16).

2.2.1.2 Unsur Komunikasi

Jika berbicara mengenai unsur-unsur dari komunikasi, Laswell mendefinisikan komunikasi yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yaitu :

Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan menjelaskan kepada siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, dan kepada siapa? Dengan pengaruh yang bagaimana? (*who says, what in which channel? To whom? With what effect?*). (Mulyana,2013:69)

Berdasarkan definisi yang disebutkan oleh Laswell itu diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain.

1. Sumber (*source*)

Sumber atau kata lainnya adalah pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator (communicator), pembicara (speaker) atau originator. Yakni pihak yang berinisiatif dalam berkomunikasi. Sumbernya pun bias seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau negara. Kebutuhannya pun bermacam-macam mulai dari menyampaikan informasi, menghibur, hingga menyampaikan perasaan yang ada di dalam hati ataupun pikirannya.

2. Pesan (*message*)

Pesan merupakan seperangkat symbol verbal dan non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (source). Pesan tersebut mempunyai tiga komponen yaitu : makna, bentuk dan organisasi pesan.

3. Saluran atau media (*channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sebagai sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran juga boleh merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan pada penerima dalam bentuk verbal maupun non verbal.

4. Penerima (*receiver*)

Penerima atau kata lainnya bsering disebut sebagai *destination*, *communicate*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan *interpreter* yang dimana orang yang menerima pesan dari sumbernya.

5. Efek (*effect*)

Efek yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, missal penambahan pengetahuan dari yang tidak tahu menjadi tahu (2013, hlm 69-71).

Pada saat melakukan komunikasi yang dilakukan seseorang itu pasti berharap akan ada tujuan dari sebuah komunikasi yang dilakukan, tetapi menurut Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, disebutkan bahwa dari pengertian komunikasi yang ada tampak adanya sejumlah unsur yang dicakup, unsur tersebut adalah sebagai :

1. Komunikator, seseorang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan, pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikaan, seseorang yang menerima pesan.
4. Efek, dampak dari pengaruh pesan yang disampaikan (2002, hlm 6).

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Dimensi- Dimensi Komunikasi*, dipaparkan ada beberapa tujuan dari komunikasi, yaitu :

1. Perubahan Sosial atau Mengubah Masyarakat (*to change the society*)

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat tersebut mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

2. Perubahan Sikap (*to change the attitude*)

Kegiatan memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat berubah sikapnya.

3. Perubahan Opini (*to change the opinion*)

Memberikan berbagai informasi kepada masyarakat dengan mempunyai tujuan akhir supaya masyarakat tersebut mau berubah persepsinya terhadap tujuan informasi yang disampaikan.

4. Perubahan Perilaku (*to change the behavior*)

Mengubah perilaku seseorang sesuai dengan informasi yang telah diberikan sehingga berperilaku sesuai yang diharapkan. (1986, hlm 8)

Tujuan komunikasi yang disebutkan oleh Effend peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dari komunikasi itu adalah sesuatu untuk memberikan reaksi melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Adanya perubahan sosial, perubahan sikap, pendapat serta perilaku juga merupakan salah satu tujuan yang umum dalam berkomunikasi, ketika komunikasi itu berhasil dicapai dalam memberikan informasi.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Manusia melakukan interaksi dengan beragam metode, sehingga akan memungkinkan terciptanya referensi mengenai penafsiran situasi. Kegiatan

komunikasi pada dasarnya memiliki fungsi yang digunakan oleh manusia untuk melakukan kegiatannya dalam kehidupan sehari-sehari, sehingga tidak dapat dipisahkan dari manusia itu sendiri. Fungsi merupakan kapasitas yang digunakan oleh manusia untuk mencapai tujuan tertentu, sehingga komunikasi dibutuhkan pada kebutuhan manusia yang berbeda-beda (Saodah, 2000 hlm 216). Fungsi komunikasi menurut Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar itu ada 4 fungsi, yaitu terdiri dari komunikasi social, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental. Berikut empat fungsi komunikasi menurut Deddy mulyana adalah :

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi yang mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri untuk kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi yang dapat dilakukan baik sendiri atau dalam kelompok. Komunikasi ekspresif ini tidak otomatis bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, tetapi komunikasi ekspresif ini untuk menyampaikan perasaan-perasaan atau emosi kita.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritua biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai rites of passage,

mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, hingga upacara kematian.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi ini berfungsi untuk memberitahukan atau menerangkan (to inform) yang mengandung muatan persuasive dalam arti bahwa pembicaraannya menginginkan pendengarnya itu mempercayai bahwa informasi yang disampaikannya itu akurat (2013).

2.2.1.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi ini hakikatnya adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Yang tertera dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Effendy ada dua tahap proses komunikasi, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder.

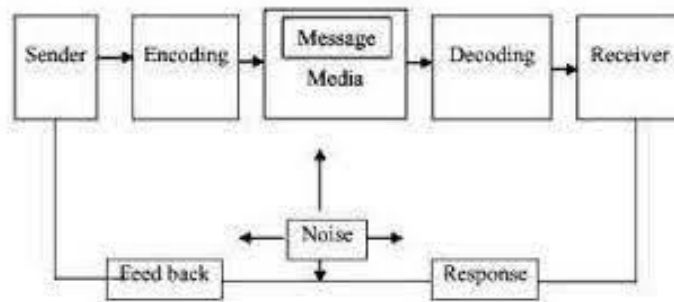
1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer merupakan suatu proses penyampaian ide, informasi, pesan, ataupun perasaan seseorang kepada lawan bicarannya melalui lambang atau simbol (symbol) sebagai medianya. Pemaksudan lambang- lambang pada komunikasi secara primer antara lain bahasa, isyarat, kial, waran, gambar dan sebagainya. Yang mana lambang-lambang tersebut mampu mendeskripsikan pikiran dan atau ide, perasaan dari komunikator kepada komunikannya. Dari lambang ada bahwasannya bahasa merupakan lambang yang paling sering digunakan, karena melalui bahasa seseorang lebih mudah untuk dapat mengutarakan menyampaikan pemaksudannya.

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah suatu proses penyampaian ide, informasi, pesan, ataupun perasaan seseorang kepada lawan bicaranya dengan menggunakan alat ataupun sarana lainnya berperan menjadi media kedua setelah lambang (symbol) sebagai media pertamanya. Pada umumnya, jika kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas mengenai hakikat komunikasi. Sebab, bahasa sebagai lambang (symbol) serta isi (content), yakni pikiran atau perasaan yang dibawa menjadi totalitas pesan (message) yang tampak tidak dapat dipisahkan. Lain halnya dengan media dalam bentuk surat, telepon, radio dan media lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan ketika komunikasi berlangsung. Tidak mungkin komunikasi dilakukan tanpa menggunakan bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa menggunakan surat, telepon, televisi dan sebagainya.

Proses komunikasi sekunder ini merupakan terusan atau sambungan dari proses komunikasi secara primer, sehingga dalam menyampaikan isi pesan, informasi, atau perasaan perlulah mempertimbangkan karakteristik dari media yang akan digunakan (2015, hlm 11). Berbeda dengan proses komunikasi yang dipaparkan oleh Kotler dalam buku Marketing Management terjemahan Onong Uchjana dalam paradigma Harold Laswell sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Skema Proses Komunikasi

Sumber: Onong Uchjana (2005, hlm 18)

Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dilakukan oleh komunikator sebagai sumber pesan atau pembawa pesan, sebagai komunikator seseorang harus memiliki daya tarik dan integritas agar mendapat kepercayaan dari komunikan dengan memiliki kriteria seperti, memiliki kemampuan untuk menyampaikan dan menyajikan pesan, memiliki tata krama yang baik, dan dapat memelihara hubungan baik dengan lawan bicara (Arifin, 1984).

Kedua, pesan yang dibawakan oleh komunikator bersifat positif dan negatif atau baik dan buruk. Ketiga, komunikator akan memilih media agar informasi dapat tersampaikan secara tepat, setelah komunikator memilih media maka pesan akan diterima oleh komunikan, komunikan akan membaca dan memahami pesan yang diberikan sehingga dapat memberikan dampak terhadap pesan tersebut melalui reaksi, anggapan, opini, dan lainnya.

2.2.2 Komunikasi Massa

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada

sejumlah besar orang. Artinya komunikasi massa harus menggunakan media massa jika itu tidak menggunakan media massa maka itu bukanlah komunikasi massa. Media komunikasi massa diantaranya radio, tv, Koran dan majalah. Gerbner menjelaskan bahwa:

Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. (1967)

Dari definisi Gerbner dapat dipahami bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap, misalnya harian, mingguan, atau bulanan. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri (Ardianto, 2007:3). Khususnya media massa elektronik radio dan tv.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick, dalam buku Komunikasi Massa, karangan Ardianto adalah sebagai berikut:

1. Fungsi *surveillance* (pengawasan), komunikasi massa dalam hal ini tidak lepas dari peranan media massa sebagai watch dog atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat, media massa bisa disebut sebagai alat kontrol sosial.
2. Fungsi *interpretation* (penafsiran), komunikasi massa memberi fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan atau data, fakta, dan informasi 14 dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak.

3. Fungsi *linkage* (keterkaitan), komunikasi massa dalam fungsi keterkaitannya ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene tidak sama antara satu dengan yang lain.
4. Fungsi *transmission of value* (penyebaran nilai), komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telah menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula.
5. Fungsi *entertainment* (hiburan), dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini sebetulnya menjadi nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu saja menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur (2007:14)

Paparan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa memiliki fungsi sebagai pengawasa, penafsir, keterkaitan dengan media lain, penyebara nilai, dan media hiburan sebagai mana manusia memilih komunikasi massa menurut tujuan dan kebutuhannya masing-masing.

2.2.2.3 Proses Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa pada hakekatnya merupakan proses pengoperasian lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran (*channel*), biasanya dikenal dengan media printed (*press*), media auditif (radio), media visual (gambar, lukisan) atau media audio visual (televisi dan film). Wilbur Schramm mengatakan:

“Untuk berlangsungnya kegiatan komunikasi diperlukan tiga komponen yaitu *source, message, destination* (komunikator, pesan, tujuan). Jika salah satu komponen tidak ada maka komunikasi tidak akan berlangsung, karena ketiga komponen ini menunjang komponen yang lain dalam komunikasi.” (1995, hlm 121)

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang bersifat linier atau searah. Antara komunikator dengan komunikan tidak terdapat interaksi langsung,

karena pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi massa tidak dapat langsung direspon oleh komunikan. Namun bukan berarti bahwa komunikasi massa tidak memiliki effect ataupun respon dari komunikan dalam hal ini khalayak media dapat memberikan tanggapan secara langsung maupun tidak langsung. Berbeda dengan Berlo yang menyatakan bahwa terdapat empat komponen proses komunikasi massa diantaranya:

1. Pesan

Pesan merupakan inti dari komunikasi yang dibawa oleh komunikator kepada komunikan yang bersifat pribadi, khusus, dan umum. Pesan dapat berupa simbol, isyarat, warna, gambar dan lainnya.

2. Sumber

Sumber adalah pelaku yang membawa dan mengirimkan pesan kepada komunikan. Sumber pesan berasal dari individu, kelompok, dan organisasi.

3. Media

Media merupakan alat yang membantu komunikator untuk menyampaikan pesan, media tersebut dapat media baru maupun media tradisional.

4. Penerima

Penerima bertanggung jawab mendapatkan pesan dan menerima pesan, sehingga mereka dapat memberikan respon mengenai pesan tersebut kepada komunikator (David K Berlo, 1960).

2.2.3 New Media (Media baru)

2.2.3.1 Pengertian New Media

New Media adalah sebuah perkembangan baru dari media- media yang telah digunakan oleh manusia, adapun karakter dari *new media* ini memudahkan masyarakat dalam bertukar informasi. Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi saat ini. Tentunya adapun media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku itu tidak mati begitu saja, tetapi media lama sedang berproses dan beradaptasi dengan format media baru.

Begitu juga dengan hadirnya *new media* (media baru) saat ini, media baru sangat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada dan tentunya memanfaatkan internet. Tetapi dengan kemudahan *new media* ini, tentunya ada sisi negatif bagi kehidupan masyarakat, contohnya adalah dengan mudah masyarakat mengakses situs porno dan kekerasan yang mengakibatkan kecanduan bagi penggunaannya.

Tetapi dalam kehadiran *newMedia* (media baru) kita sebagai masyarakat tentunya tidak lagi merasakan kesusahan dalam menyampaikan dan menerima sebuah informasi, karena dengan adanya *new media* ini kita bisa menerima dan mendapatkan informasi hanya dengan menggunakan teknologi dan internet tanpa harus menjalankan proses yang cukup lambat.

Begitu juga menurut Dennis McQuail yang dikutip dalam buku Teori Komunikasi Massa, disebutkan bahwa ciri-ciri utama dalam media baru itu adalah adanya sebuah toleransi timbal balik, yang aksesnya ada terhadap khalayak individu sebagai penerima dan pengirim pesan, interaktivitas, penggunaan yang

beragam sebagai karakter yang terbuka, keberadaan mereka yang bergantung pada lokasi (2011, hlm 43).

Creeber dan Martin menjelaskan bahwa media baru disebut sebagai media online sebab hasil dari sebuah proses komunikasi yang terlebur dalam teknologi secara bersamaan melalui computer digital (dalam Mondry, 2008 hlm 13). Media baru disebut sebagai “digital device” yakni sebuah media elektronik yang menggunakan sentuhan jari. Hal ini sntak membuat oerubahan bagi kehidupan manusia sebagai wadah pemenuh kebutuhan dalam berkomunikasi dan bertahan hidup dengan memanfaatkan saluran internet.

Sebelum berkembangnya media lama ke media baru (*New Media*), pada zaman dahulu jika kita ingin mendapatkan sebuah informasi atau sekedar hanya ingin bertukar pesan, kita harus melakukannya dengan cara mengirim surat. Tetapi tidak berlaku dengan zaman sekarang, yang dimana dengan perkembangan teknologi dan hadirnya *New Media* (media baru) yang memadukan dengan media cetak, visual, dan audio visual. Waktu dan tempat tidak lagi menjadi pembatas dalam melakukan komunikasi dan bertukar informasi. Hadir nya *New Media* ini mengubah pola komunikasi masyarakat, seperti hal nya dalam menggunakan media sosial itu sangat berpengaruh pada beberapa orang dalam cara berkomunikasi dengan individu lainnya. Begitu pula semua ini bergantung pada pemanfaatan adanya media baru yang hadir.

Selain untuk berkomunikasi dan bertukan informasi, media baru juga digunakan sebagai tempat mengekspresikan diri seseorang. Adapun contoh perkembangan media lama ke media baru adalah podcast, e-mail, whatsapp, blog,

instagram, line, dan berbagai media sosial lainnya. Media baru ini juga membantu untuk mendapatkan manfaat secara finansial orang-orang yang menggunakan media tersebut, begitupun adanya media baru ini sangat bermanfaat bagi perusahaan PT.Fore Coffee , yang dimana media baru ini sebagai sumber informasi bagi para pelangganya. Selain itu media baru berguna untuk membantu seseorang dalam mengerjakan apapun dengan lebih cepat.

Perspektif lain muncul tentang media baru ini, adalah yang meneliti tentang keunikan teknologinya, khususnya fitur-fitur yang tersedia, yang dimana fitur tersebut sangat canggih dan lengkap. Begitu juga dengan adanya karakteristik pada media baru ini, disimpulkan menjadi 5 karakteristik, diantaranya adalah :

1. Communication (Komunikasi)

Komunikasi yang didukung oleh adanya media baru ini, membuat zaman sekarang semuanya saling terhubung, yang dimana adanya komunikasi yang berjalan dengan cepat baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Collaborations (Kolaborasi)

Dalam media baru ini memungkinkan adanya sebuah kolaborasi yang dilakukan melalui internet, kolaborasi ini terjadi dikarenakan sudah ada komunikasi yang terjadi sebelumnya. Dengan contoh, pada saat ini *Instagram* sudah menjadi kehidupan sehari-hari atau bahkan sebagai lahan untuk pencarian nafkah, zaman dulu dan zaman sekarang berbeda, dikarenakan ada media baru ini, kolaborasi yang terjadi di *Instagram* sangat

banyak, mulai dari seseorang kolaborasi dengan beberapa brand, fungsinya untuk memengaruhi pengikutnya.

3. Community (Komunitas)

Fitur komunitas ini, merupakan fitur yang dikembangkan secara terus menerus dengan berbagai cara, salah satu contohnya adalah snapchat dengan Instagram, yang dimana kedua media tersebut mampu menyatukan berbagai komunitas dan berbagai individu yang sama-sama memiliki ketertarikan.

4. Creativity (Kreativitas)

Kreativitas ini sangat berkesinambungan dengan adanya media baru, dikarenakan dengan adanya teknologi dari media baru ini, bagi banyak orang yang memiliki ke kreativitasan yang tinggi ini sangat menguntungkan, dikarenakan adanya para pengguna yang lebih aktif dalam menggunakan media untuk melihat ke kreativitasan orang- orang dalam membuat konten. Sebagai salah satu contohnya adalah platform tiktok yang dimana sebagai media video, orang yang memiliki konten kreatif dan disajikannya semenarik mungkin bagi para pengikutnya, itu akan memiliki daya tarik tersendiri dan tentunya akan terus dicari oleh para pengikutnya.

5. Convergence (Konvergensi)

Salah satu kekuatan dalam media baru ini adalah adanya konvergensi, karena di beberapa tahun lalu konvergensi teknologi ini sangat

mengejutkan, karena hal tersebut sebagai digitalisasi yang meluas.

(Lister, New media: a critical construction,2009:09)

2.2.3.2 Karakteristik New Media

1. Digital

Data-data yang ada dalam media baru ini merupakan data yang bersifat digital, bukan lagi bersifat fisik seperti koran dan surat.

2. Interaktivitas

Berdasarkan adanya media baru yang memungkinkan masyarakatnya, termasuk para pembaca yang sudah berumur dapat terlibat langsung dalam melakukan diskusi dan mengomentari sebuah informasi bahkan sekalipun berkomentar dari orang-orang yang ada dalam suatu berita tersebut.

3. Virtual

Media baru merupakan media virtual, yang dimaksud adalah benda-benda atau objek yang ada dan kita lihat di sebuah media sosial itu tidak memiliki bentuk fisik yang nyata, sebagaimana contohnya adalah majalah dan koran digital.

4. Terhubung

Ciri khas dari media baru adalah terhubung, yang dimana pengguna di media baru ini saling terhubung dengan media lainnya yang ada di internet. Sebagai contoh adalah akun email yang terhubung dengan akun media sosial lainnya.

5. Kecepatan

Kecepatan yang dimaksud disini adalah kecepatakan akses dan kecepatan update informasi yang ada di setiap detiknya, berbeda dengan media lama yang cenderung update nya lebih lambat.

Demikian dapat disimpulkan bahwa Fore Coffe termasuk kedalam new media atau media baru sebab Fore Coffe mengembangkan sebuah aplikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam memesan kopi. Aplikasi tersebut masuk kedalam karakteristik media baru yakni virtual dan kecepatan. Aplikasi fore coffee termasuk kedalam virtual sebab memberikan kenyamanan bagi pengguna untuk memilih dan memesan kopi hanya dengan melihat pada layar smartpone. Sednagkan kecepatan, dimaksudkan kemudahan bagi pengguna agar tidak perlu antri dan menunggu pesanan terlalu lama.

2.2.3.3 Kelebihan dan Manfaat New Media

Media baru memiliki kelebihan dibandng media tradisional yakni kemampuan dalam kecepatan dalam sebuah interaksi. lebih praktis, efektif, dan mampu memberikan informasi bersifat baru. Dibalik banyaknya keleibihan, media baru memiliki kekurangan yakni koneksi internet yang haru stabil agar mempermudah proses komunikasi manusia, bila konektivitas berjalan kurang mulus maka akan berdampak pada hambatan komunikasi (Algu, 2016). Dibalik kelemahan dan kelebihan media baru, terdapat manfaat yang dapat dirasakan oleh khalayak, diantaranya:

1. Kemudahan dalam medapatkan kebutuhan

Kebutuhan manusia di muka bumi sangat beragam, namun hal tersebut dapat diatasi ketika kebutuhan didapatkan secara online. Salah satu contohnya adalah *e-commerce* sebagai media baru memudahkan manusia untuk berbelanja kebutuhan pribadi.

2. Media hiburan

Kehadiran media baru tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi, namun dapat digunakan sebagai sarana hiburan salah satunya adalah media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok.

3. Mendapatkan informasi secara cepat dan mudah

Kemudahan mengakses informasi secara online dapat dirasakan oleh khalayak dari berbagai kalangan, salah satu media baru yang digunakan adalah website Google.com

4. Sarana pendidikan

Selain kemudahan informasi, media baru dapat dimanfaatkan sebagai referensi pendidikan, salah satunya adalah kehadiran buku digital yang dapat diakses secara umum maupun pribadi.

5. Komunikas bersifat efisien

Efisiensi media baru bagi manusia dimudahkan dalam melakukan komunikasi, hal tersebut dikarenakan banyaknya khalayak yang menggunakan media baru sebagai alat komunikasi dan transaksi (Djamal dan Fachrudin, 2015).

2.2.3.4 Perbedaan Media Baru dengan Media Lama

Manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan orang lain untuk memenuhi kebutuhan, terutama dalam komunikasi. Komunikasi secara turun temurun dilakukan secara tatap muka, akan tetapi seiring perkembangan zaman komunikasi dilakukan secara virtual. Hal tersebut terjadi pada media baru yang dapat memudahkan manusia dalam berinteraksi melalui beberapa media yang tersedia. McQuail menyatakan bahwa terdapat tujuh perbedaan media baru dengan media lama, diantaranya:

1. Kekayaan Media (Richnes Media)

Media digunakan untuk mendapatkan sebuah referensi dan informasi yang berbeda dengan mengurangi keraguan, plagiasi, dan bersifat pribadi.

2. Otonomi (Autonomy)

Pengguna merasakan adanya kendali yang berasal dari media yang digunakan sehingga mereka merasa mandiri dan mendapat informasi dari beragam sumber.

3. Interaksi (interactivity)

Media digunakan sebagai sarana interaksi sosial secara intensif, namun media baru lebih efektif dalam memunculkan sebuah respon dari pengirim maupun penerima.

4. Pribadi (privacy)

Media baru lebih bersifat pribadi karena manusia dapat mengubah dan memiliki konten tertentu.

5. Unsur Hiburan (Playfulness)

Media baru digunakan sebagai sarana hiburan dan kesenangan guna meredakan stress dalam kehidupan.

6. Personalisasi (personalization)

Media baru digunakan oleh seseorang guna meningkatkan konten yang menarik.

7. Sosiabilitas (Social presence or sociability)

Media baru digunakan oleh manusia sebab memiliki makna mendalam dan banyak manusia yang menggunakan media tersebut dengan beragam tujuan (2011, hlm 157).

2.2.3.5 Aplikasi Fore Coffee

Fore coffee adalah salah satu coffee shop di Indonesia yang dikenal dengan konsep *on demand coffee company* yang dimana tidak mengharuskan pelanggannya pergi keluar rumah untuk menikmati secangkir kopi fore. Fore coffee adalah aplikasi yang diluncurkan oleh PT. Fore coffee sebagai salah satu bentuk inovasi untuk memperbaiki layanannya kepada pelanggan. Aplikasi fore coffee ini selain menyediakan layanan *self pick up*, juga menyediakan layanan *delivery* untuk membeli berbagai varian minuman fore coffee. Dengan cara pembelian minuman fore melalui aplikasi, tentunya memiliki banyak keuntungan bagi para pelanggannya, karena di aplikasi fore coffee setiap harinya memiliki voucher dan promo yang berbeda-beda.



Gambar 2. 2 Logo Fore Coffee

Sumber: Google.com

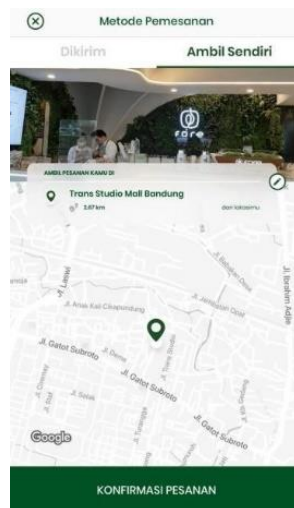
Tujuan awal fore coffee dibangun ini adalah Elisa Suteja menginginkan bisnis yang terbaru dan berbeda dari bisnis yang dibuat oleh para pembisnis lainnya di Indonesia. Elisa Suteja menghadirkan fore coffee ini dengan konsep yang dia junjung tinggi adalah *on demand coffee company*, yang dimana pada saat ini sudah terwujud, karena para pelanggan yang sudah biasa untuk membeli produk fore itu sudah merasakan kemudahannya dengan aplikasi yang diciptakannya. Tidak hanya dengan para pelanggan yang sudah biasa untuk membeli produk fore coffee tersebut, tetapi para pengunjung yang baru juga sangat tertarik karena adanya aplikasi fore ini, dimulai mereka melihat adanya promo yang lebih besar atau hanya sekedar merasakan manfaat dari ke praktisannya.

2.2.3.6 Keuntungan Aplikasi Fore Coffe

Sebuah aplikasi tentunya memiliki keuntungan yang berebeda- beda. Namun untuk aplikasi fore coffe ini sangat banyak keuntungan yang bisa di dapatkan oleh para penggunannya. Berikut ada beberapa keuntungan yang bisa di pakai setiap hari melalui aplikasinya.

1. Lebih Praktis, Tidak Perlu Antri

Dengan menggunakan aplikasi ini, para pelanggan tidak perlu antri lagi dikasir untuk memesan minuman dan makanan. Para pelanggan hanya perlu memilih varian kopi yang di inginkan, lalu pesan dan bayar menggunakan e- wallet. Selain pick up pesanan sendiri, aplikasi ini menyediakan layanan pesan antar yang bisa memberikan kopi pesanan pelanggan hingga di depan pintu rumah.



Gambar 2. 3 Metode Pemesanan

Sumber: dokumen pribadi

2. Mendapatkan Promo Eksklusif

fore coffee mempunyai banyak promo dan diskon untuk para penggunanya, mulai dari pengguna baru, promo tetap harian seperti potongan 25k, potongan 10k, hingga promo free up size untuk pengguna yang sudah sering berlangganan. Para pengguna tersebut bisa menikmati promo yang diberikan oleh foree secara khusus setiap harinya melalui aplikasi.

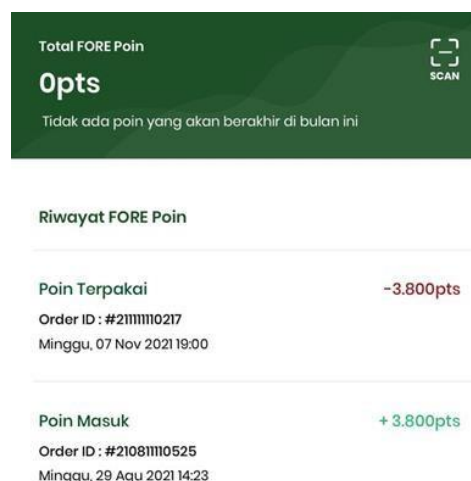


Gambar 2. 4 Voucher Promo

Sumber: dokumen pribadi

3. Mengumpulkan Fore Points dan Melakukan Redeem

Ketika melakukan pembelian di aplikasi fore dan membelinya tanpa memakai promo, para pelanggan bisa mendapatkan point sesuai dengan harga yang di beli, misalkan pengguna tersebut membeli produk sebesar Rp.30.000, maka pengguna akan mendapatkan point sebesar Rp.3000 dan bisa di *redeem* ketika pembelian selanjutnya.

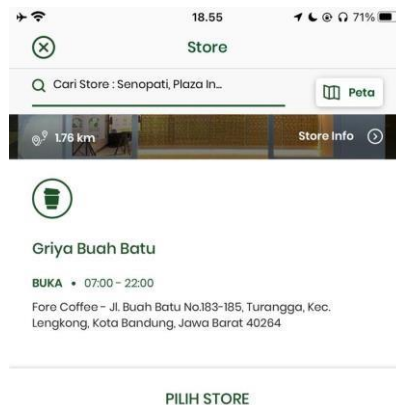


Gambar 2. 5 Fore Point

Sumber: dokumen pribadi

4. Mencari Lokasi Gerai Fore Terdekat

Aplikasi fore ini memiliki kecanggihan, dikarenakan bisa mencari lokasi fore coffe yang paling terdekat. Jadi para pelanggan bisa mengetahui dimana harus membeli kopi yang paling dekat dengan jangkauannya. Selain itu tertera jam operasional buka dan tutup, jadi para pelanggan tidak perlu menghawatirkan, apakah di lokasi tersebut sudah buka atau sudah tutup

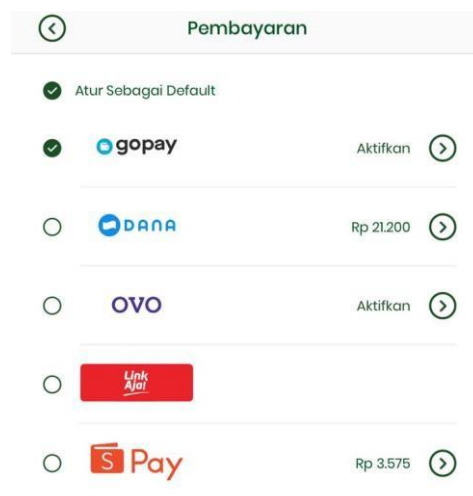


Gambar 2. 6 Lokasi Fore Coffe

Sumber: dokumen pribadi

5. Bayar Pesanan Dengan Mudah

Lagi-lagi kemudahan yang di dapatkan oleh para pelanggan adalah sistem pembayarannya yang sudah terhubung dengan banyak berbagai dompet digital. Untuk pembayaran melalui dompet digital bisa dipilih sesuai dengan dompet digital yang di punyai oleh para pelanggan setia fore coffee.



Gambar 2. 7 Jenis Pembayaran pada Aplikasi Fore Coffee

Sumber: dokumen pribadi

Dapat disimpulkan bahwa aplikasi fore coffee memiliki keuntungan yang dapat dirasakan oleh penggunanya, terutama para penikmat kopi diantaranya praktis, mendapatkan promo, mudah melakukan pembayaran, mendapat cashback melalui point, dan menemukan lokasi terdekat.

2.2.4 Mahasiswa

2.2.4.1 Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa merupakan seseorang yang secara resmi terdaftar mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia 18 – 30 tahun dan disebut sebagai kelompok dalam masyarakat yang mendapatkan statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi sehingga setelah kelulusan ia mendapatkan sebuah gelar guna mensejahterakan kehidupannya (Alfian, 2014). Santrock menjelaskan bahwa mahasiswa terbagi kedalam dua jenis, yakni mahasiswa remaja akhir dan dewasa awal.

Mahasiswa remaja akhir termasuk kedalam kategori remaja usia 18-21 tahun yakni masa peralihan kanak-kanak ke dewasa atau disebut sebagai masa transisi, sedangkan mahasiswa dewasa awal masuk dalam kategori usia 22-25 tahun dimana seseorang dapat melakukan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan menjalin hubungan dengan lawan jenis (2014). Diperlukan rentang waktu yang panjang dari masa remaja ke masa dewasa, sehingga individu dapat dikategorikan mengalami masa dewasa awal, yaitu pada usia 18 sampai dengan 25 tahun.

2.2.4.2 Karakteristik Mahasiswa

Karakteristik mahasiswa pertama secara umum yakni dilihat dari peningkatan karakter dan kepribadian. Mereka cenderung berfikir dengan matang dan memantapkan tindakan atau keputusan yang diambil guna mencapai tujuannya. Mahasiswa cenderung lebih dekat dengan teman sebaya untuk bertukar pikiran dan saling memberikan semangat, mereka akan mulai berfikir mengenai masa depan dan percintaan untuk melengkapi masa sekolah. Mahasiswa cenderung memiliki kemauan untuk memperdalam kemampuan sesuai bidang yang diminati untuk melatih mental dalam lingkungan pekerjaan.

Sedangkan karakteristik mahasiswa yang mengikuti perkembangan teknologi adalah memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi. Mereka cenderung untuk mencari bahkan membuat inovasi-inovasi terbaru di bidang teknologi. Mahasiswa menjadi mudah terpengaruh dengan apa yang terjadi, sehingga dapat memberikan pengaruh buruk terhadap dirinya seperti pengaruh media sosial dan game online. Mereka cenderung tertutup dan memiliki sifat egois yang tinggi (Siswoyo, 2007 hlm 121).

2.2.4.3 Perkembangan Mahasiswa

Mahasiswa dinilai memiliki pandangan dan kebudayaan dalam sebuah toleransi. Pemilihan perguruan tinggi berdampak pada jenjang karir seorang mahasiswa di masa depan. Maka, dalam menjalani proses perkuliahan seorang mahasiswa memiliki perkembangan yang dapat dilalui saat menjalani masa kuliah, diantaranya:

1. Kebebasan Emosional

Usia mahasiswa terhitung pada masa remaja hingga dewasa, yakni 18-26 tahun. Seorang mahasiswa remaja berada dalam fase menentukan jati diri sehingga secara emosional didominasi oleh sikap labil. Pada fase ini, seorang mahasiswa didorong agar dapat mengungkapkan pendapat, kritik, dan kemampuan sosialisasi bersama lingkungan.

2. Mampu Berbaur

Mahasiswa mampu bersosialisasi dengan lingkungan kampus, baik dengan teman sebaya, senior, dan tenaga didik. Mereka mampu menyesuaikan diri dan mempresentasikan cara berinteraksi dengan seseorang.

3. Menemukan Inspirasi

Mahasiswa mampu mengidentifikasi fenomena pada objek tertentu, sehingga mendapatkan seseorang yang dinilai inspiratif baginya. Maka, mahasiswa dapat meniru objek tersebut mengenai perilaku dan sikap.

4. Mengidentifikasi Kapabilitas

Mahasiswa dapat menilai sesuatu secara objektif mengenai fenomena, maka ia pun dapat mengidentifikasi kapasitas dirinya dalam mengerjakan sesuatu.

Dalam hal ini, mahasiswa mendapatkan hambatan mengenai prestasi dan harapan yang ingin dicapai.

5. Memperkuat Nilai

Mahasiswa dapat meyakinkan dirinya untuk melakukan suatu tindakan sehingga segala hambatan dapat dihadapi dengan mudah. Mahasiswa dapat belajar dari nilai yang ada pada lingkungan sekitar.

6. Menyesuaikan Diri

Mahasiswa dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungan dan menghadapi rintangan agar mencapai tujuan (Gunarsa, 2001 hlm 129-131).

2.3 Kerangka Teoritis

Istilah fenomenologi muncul pada abad ke-20, diabad 18 fenomenologi digunakan sebagai teori mengenai kenampakan yang menjadi landasan pengetahuan empiris. Fenomenologi diperkenalkan oleh Johhan Heinnrich Lambert yang merupakan pengikut dari Christian Wolff. Tahun 1899, seorang tokoh bernama Franz Bretanno memakai fenomenologi untuk psikologi deskriptif dan menjadi awal mula pemikiran Edmund Husserl tentang 'kesenjangan'. Imanuel Kant menyebutkan bahwa Fenomenologi merupakan fenomena yang muncul secara mandiri, sebagai hasil dari sebuah analisis panca indera dan bentuk konsep dari sebuah objek yang tampak nyata (Engkus, 2009 hlm 4)

Bila disimpulkan, Imanuel Kant mengartikan bahwa sebuah pengetahuan merupakan hal yang nampak dalam diri kita. Demikian, fenomenologi sebagai istilah yang berasal dari pengalaman (*phenomena*) dan berada dalam sebuah pikiran (*noumena*). Selain itu, Franz Bretano menegaskan bahwa sebuah fenomena

merupakan bagian dari hasil pemikiran manusia, sedangkan sebuah peristiwa mental merupakan tindakan yang dilakukan secara sadar (Bretano, 1874). Jika dibandingkan dengan pemikiran sebelumnya, fenomenologi diartikan secara luas oleh Bretano karena bersifat lebih pokok. Tahun selanjutnya, Bernard dan Edmund Husserl menggabungkan psikologi deskriptif dengan logika. Husserl dalam fenomenologi karya Engkus menjelaskan bahwa:

“Fenomena harus dipertimbangkan sebagai muatan objektif yang disengaja (intentional objects) dan tindakan sadar subjektif. Jadi fenomenologi mempelajari kompleksitas kesadaran dan fenomena yang terhubung dengannya. (2009:6)

Bila disingkat, fenomenologi Husserl merupakan paduan antara psikologi dan logika sehingga menghasilkan fenomenologi yang membangun analisis psikologi dan tindakan sadar sebagai bentuk lain dari logika. Fenomenologi menggambarkan perilaku manusia merupakan sebuah fenomena tingkah laku yang dilakukan secara sadar dan mencari pemahaman dalam membangun makna konsep yang bersifat intersubjektivitas. Schutz juga menggambarkan fenomenologi sebagai pendekatan yang sistematis, komprehensif serta praktis untuk memahami masalah sosial.

Sebagai penghubung konseptual, ide Schutz berguna untuk penilaian fenomenologis yang bersifat sosial secara bersama. Pemikirannya merupakan akar kontemplasi murni karena sebagai sosiolog pemikiran Schutz sangat intim dengan Weber tentang sebuah makna dan motif. Cara merekognisi makna pengalaman dapat dilakukan melalui proses tipikasi yaitu proses penafsiran dan pemberian makna kepada tindakan akan membentuk tingkah laku.

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz yang akan menjadi tolak ukur dalam penelitian ini dan berfungsi untuk memecahkan

masalah yang ada. Peneliti memilih teori dari Alfred Schutz ini dikarenakan menurut peneliti teori dari Alfred Schutz ini penjelasannya cukup sederhana dan memiliki banyak makna yang memiliki arti yg lebih mudah di pahami dibandingkan dengan yang lainnya.

Schutz dengan aneka macam latar belakangnya yang memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Schutz sebagai seorang ekonom yang menyukai musik dan tertarik dengan filsafat begitu juga beralih ke psikologi, sosiologi dan ilmu sosial lainnya terlebih ilmu komunikasi yang membuat schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komperhensif dan juga mendalam.

Schutz sendiri sering dijadikan sebagai pusat dalam penerapan metodeologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Hal tersebut dikarenakan teori fenomenologi yang dikaji oleh Schutz itu dijelaskan lebih gamblang dan mudah dipahami, selain itu juga Schutz adalah orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi, Schutz mengembangkan model tindakan manusia (*human on action*) dengan tiga dalil yaitu :

1. The Postulate Of Logical Consistency (Dalil Konsistensi Logis)

Konsistensi logis yang mengharuskan penelitinya tahu tujuan dari penelitiannya sehingga dapat dianalisis dalam kehidupan sehari-hari.

2. The Postulate Of Subjective Interpretation (Dalil Interpretasi Subyektif)

Peneliti harus memahami tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam

bentuk tindakan yang nyata. Yang dimana peneliti harus memposisikan diri dalam penelitian yang dilakukan agar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi ini.

3. The Postulate Of Adequacy (Dalil Kecukupan)

Dalam dalil ini mempercayakan kepada peneliti untuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ke tiga ini menentukan bahwa konstruksi sosial yang di buat itu dalam bentuk konsisten dalam realitas sosial.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk mencari motif, makna dan tindakan yang dimiliki oleh subjek yang dipilih oleh peneliti, sehingga peneliti juga dapat memahami bagaimana penggunaan dari aplikasi fore coffee tersebut. Schutz juga mengakui bahwa dalam fenomenologi sosialnya yang mengkaji sebuah intersubjektivitas upaya adanya untuk menjawab sebuah pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

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

Tetapi dalam relitas intersubjektif ini yang bersifat social memiliki tiga pengertian, sebagai berikut :

1. Terjadinya hubungan timbal bai katas asumsi bahwa adanya seseorang dan beda yang diketahui oleh semua orang.

2. Ilmu pengetahuan yang intersubjektif itu merupakan sebagai bagian dalam ilmu pengetahuan sosial.
3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubjektif juga memiliki sifat yang distribusi secara sosial.

Menurut Schutz dalam dunia sehari-hari atau yang dimaksud dengan intersubjektif yang dimiliki seseorang. Di dunia ini dalam keseluruhannya tidak akan bersifat pribadi, yang dimana akan selalu menemukan bukti-bukti bahwa segala hal di dunia ini tidak bersifat pribadi, dengan contoh dalam kehidupan sehari-hari kita selalu membagi-bagi pengalaman dengan orang lain begitu juga orang lain atau teman kita akan membagikan pengalaman yang telah di alaminya.

Selain itu dalam pandangan Schutz ada berbagai macam yang masuk di dunia mimpi dan ketidakwarasan, hal tersebut termasuk kedalam realitas, tetapi pada realitas tersebut yang paling tertinggi adalah dunia kesehariannya. Menurut Schutz juga ada enam karakteristik yang disebutkan yang mendasar dari dunia kesehariannya, yang pertama adalah unsur kesadaran yang artinya sadar dengan sepenuhnya (*wide awakesness*), kedua adalah orang yakin pada dunia (*reality*), ketiga adalah keseharian seseorang dalam melakukan sebuah interaksi, keempat adalah pengalaman dari seseorang atau dirinya sendiri, kelima terjadinya komunikasi dan tindakan social, dan yang terakhir ke enam adalah adanya perspektif waktu pada masyarakat.

Pada konsep tersebut adalah adanya asumsi bahwa manusia memiliki pemahaman tentang dunia sekelilingnya sebagai sebuah pengalaman di hidupnya. Fenomenologi juga secara aktif menginterpretasikan pengalaman dengan

memberikan sebuah makna yang dialami, maka dari itu interpretasi yang aktif merupakan sebuah proses aktif untuk memberikan sebuah makna yang dialami manusia.

Fenomenologi juga memerlukan masyarakat sebagai informan yang sangat penting dalam mencari data yang benar dan akurat. Penelitian fenomenologi juga memerlukan dari sifat seseorang, yang dimana menurut Kuswarno dalam buku *Metode Penelitian: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh penelitian, fenomenologi berusaha untuk memahami bagaimana sifat seseorang untuk mencari makna dan konsep yang penting dalam kerangka intersubjektivitas (pemahaman kita melalui dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain) (2009:2).*

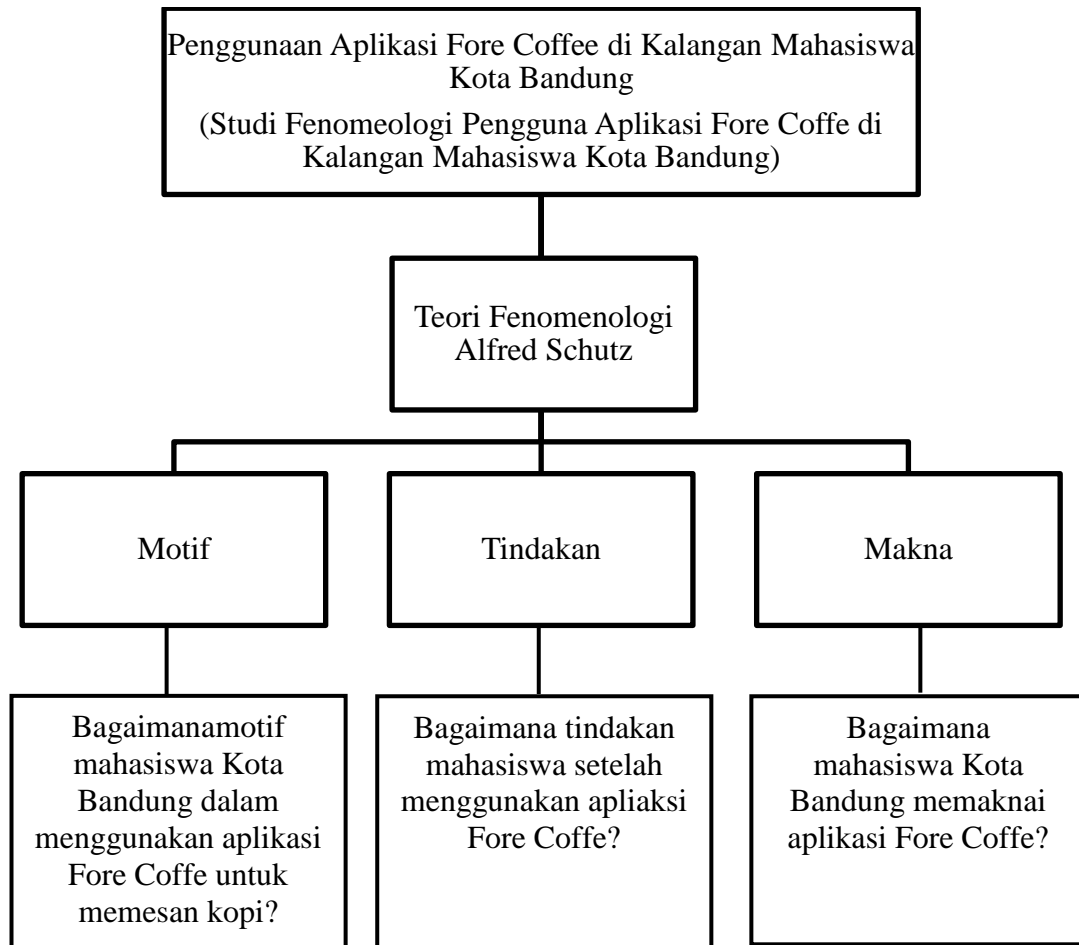
Konsep tersebutlah yang mengasumsi bahwa semua manusia itu aktif dalam mengetahui kejadian yang ada di sekelilingnya sebagai suatu pengalaman hidupnya. Asumsi pokok dari fenomenologi juga manusia secara aktif berpendapat bahwa manusia bisa memberikan makna dari sesuatu kejadian yang telah dialaminya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori dapat berkesinambungan dengan masalah penting yang telah teridentifikasi. Kerangka pemikiran yang apik dapat memaparkan secara teoritis permasalahan yang tengah dikaji dalam sebuah variable. Kerangka pemikiran menjadikan fenomenologi kekerasan dalam penggunaan aplikasi fore coffee di kalangan

mahasiswa Kota Bandung sebagai objek penelitian karena mencerminkan sebuah pengalaman yang terjadi secara realitas.

Memahami sebuah pengalaman yang terjadi akan menimbulkan sebuah respon. Sobur (2014:56) memaparkan bahwa fenomenologi bukan hanya mengenai sebuah motif dan tindakan, namun dibalik tindakan menciptakan makna yang berbeda. Tindakan seseorang dilakukan melalui peniruan yang membuat fenomena tindakan masyarakat adalah tindakan manusia itu sendiri. Fenomena *pengunaan* aplikasi fore coffee dikalangan mahasiswa Kota Bandung merupakan suatu fenomena yang terlihat, Schutz menafsirkan makna pada sebuah pengalaman lewat teknik tipikasi, memahami tindakan melalui pemahaman yang terjadi dalam motif seseorang menggunakan aplikasi fore coffee, tindakan setelah menggunakan aplikasi fore coffee, dan makna aplikasi fore coffee bagi mahasiswa Kota Bandung.

Gambar 2. 8 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Schutz, modifikasi peneliti 2023