

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review* Penelitian Sejenis

Pada penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil berbagai sumber penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan yang serupa dan relevansi dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai sumber referensi. Adanya *review* penelitian sejenis ini guna agar tidak terjadinya duplikasi dan pengulangan penelitian pada objek penelitian serupa. Dengan demikian, peneliti mendapatkan jurnal pendukung, jurnal pelengkap dan jurnal pembanding sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat tinjauan pustaka yang ada. Berikut adalah penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian:

1. Skripsi yang dibuat oleh **Fani Fananda**. Mahasiswa Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul penelitian **“Fenomena Lapis Bogor Sangkuriang di Kalangan Masyarakat”**. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif (studi fenomenologi) dengan menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif masyarakat untuk membeli lapis bogor sangkuriang, untuk mengetahui tindakan masyarakat untuk mendapatkan lapis bogor sangkuriang, dan untuk mengetahui makna masyarakat setelah menyantap lapis bogor sangkuriang. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah motif masyarakat

untuk membeli lapis bogor karena rasanya yang enak sehingga meninggalkan kesan mendalam pada masyarakat, lalu tindakan masyarakat setelah menikmati lapis bogor merasa ketagihan dan tidak menimbulkan rasa enek ketika dikonsumsi banyak sehingga masyarakat memaknai lapis bogor dapat membuat masyarakat merasa bahagia, senang dan memiliki kepuasan tersendiri.

2. Skripsi yang dibuat oleh **Syifaa Fariidah**. Mahasiswa Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul penelitian **“Fenomena Susu Jahe Merah di Kalangan Masyarakat Kota Bandung”**. Metode penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan teori fenomenologi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif masyarakat membeli susu jahe merah, untuk mengetahui tindakan masyarakat setelah membeli susu jahe merah, dan untuk mengetahui makna masyarakat setelah menikmati susu ajhe merah. Hasil dari penelitian ini adalah motif masyarakat dalam membeli susu jahe merah ini karena rasa penasaran, dan tindakan masyarakat setelah membeli susu jahe merah ini merasa ketagihan, lalu makna masyarakat setelah menikmati susu jahe merah ini adalah menghangatkan tubuh.
3. Skripsi yang dibuat oleh **Willy Santoso**. Mahasiswa Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul penelitian **“Fenomena Influencer Tiktok Mahasiswa FISIP UNPAS dalam Membangun Konten Promosi”**. Metode penelitian yang digunakan adalah metode

penelitian kualitatif dengan menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis motif, tindakan, dan makna *influencer* tiktok mahasiswa FISIP UNPAS dalam membangun konten promosi. Hasil penelitian ini yaitu motif dari *influencer* tiktok ini dalam membangun konten promosi dimulai dari memposting kebiasaan-kebiasaan yang mereka lakukan, tindakan yang dilakukan *influencer* tiktok mahasiswa FISIP UNPAS ini adalah dengan konsisten dalam memposting video yang menarik, kreatif dan inspiratif, juga makna yang dirasakan oleh para *influencer* tiktok FISIP UNPAS ini sebagai media baru dalam mengembangkan bakatnya dan memperluas relasi dengan orang baru.

4. Skripsi yang dibuat oleh **Feby Ferbriyadi Nur Rizka**. Mahasiswa Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul penelitian **“*Fashion Thrifting* sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa”**. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan proses pengumpulan data yang menggunakan metode etnografi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif mahasiswa di kota Bandung mengenai *fashion thrifting*, mengetahui tindakan mahasiswa di kota Bandung mengenai *fashion thrifting*, menemukan makna yang diperoleh mahasiswa Bandung dalam menggunakan *fashion thrifting* dan untuk mengetahui bagaimana fenomena *fashion thrifting* dapat menjadi budaya populer di kalangan mahasiswa kota Bandung. Hasil penelitian ini yaitu yang pertama motif

mahasiswa dalam menggunakan *fashion thrifting* adalah karena harganya yang murah sehingga mahasiswa dapat mencari jati dirinya melalui penggunaan *fashion thrifting*, tak hanya itu pengaruh dari *influencer* dan lingkungan sekitar juga menjadi motif mahasiswa di kota Bandung dalam menggunakan *fashion thrifting*, yang kedua tindakan mahasiswa di kota Bandung setelah menggunakan *fashion thrifting* adalah mereka ingin mengembangkan dan mengikuti *culture* berpakaian *fashion thrifting*, yang ketiga adalah makna *fashion thrifting* bagi mahasiswa di kota Bandung adalah sebuah kegiatan *re-use* pakaian yang sudah tidak dipakai menjadi terlihat bagus, dan yang terakhir adalah *fashion thrifting* dapat dikatakan budaya populer di kalangan mahasiswa kota Bandung karena mahasiswa ingin berpenampilan menarik namun dengan harga yang terbilang murah.

5. Skripsi yang dibuat oleh **Juanita Nurfadhillah Hafyani**. Mahasiswa Universitas Pasundan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan judul penelitian “**Fenomena *Brand* H&M di Kalangan Remaja Kota Bandung**”. Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan teori fenomenologi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif remaja dalam menggunakan *brand* H&M, mengetahui tindakan remaja setelah menggunakan *brand* H&M, dan untuk mengetahui makna *brand* H&M di kalangan remaja. Hasil dari penelitian ini adalah motif remaja dalam membeli produk H&M karena kualitas yang dimiliki *brand* ini cukup bagus dengan harga yang terjangkau, lalu tindakan remaja

setelah menggunakan produk H&M adalah merasa ketagihan karena rasa nyaman saat digunakan, dan makna remaja setelah menggunakan produk H&M ini adalah membuat mereka merasa senang dan memiliki kepuasan tersendiri.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul	Teori dan Metode	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Fani Fananda, Fenomena Lapis Bogor Sangkuriang di Kalangan Masyarakat	Teori Fenomenologi, Metode Kualitatif	Untuk mengetahui motif masyarakat untuk membeli lapis bogor sangkuriang, untuk mengetahui tindakan masyarakat untuk mendapatkan lapis bogor sangkuriang, dan untuk mengetahui	Motif masyarakat untuk membeli lapis bogor karena rasanya yang enak sehingga meninggalkan kesan mendalam pada masyarakat, lalu tindakan masyarakat setelah menikmati lapis bogor merasa	Persamaan: menggunakan teori dan metode yang sama Perbedaan: objek dan subjek penelitian

		<p>makna masyarakat setelah menyantap lapis bogor sangkuriang</p>	<p>ketagihan dan tidak menimbulkan rasa enek ketika dikonsumsi banyak sehingga masyarakat memaknai lapis bogor dapat membuat masyarakat merasa bahagia, senang dan memiliki kepuasan tersendiri</p>	
<p>Syifa Fariidah, Fenomena Susu Jahe Merah di Kalangan Masyarakat Kota Bandung</p>	<p>Metode kualitatif, teori fenomenologi</p>	<p>Untuk mengetahui motif masyarakat membeli susu jahe merah, untuk mengetahui tindakan masyarakat setelah membeli susu jahe merah,</p>	<p>Motif masyarakat dalam membeli susu jahe merah ini karena rasa penasaran, dan tindakan masyarakat setelah membeli susu jahe merah ini merasa</p>	<p>Persamaan: menggunakan teori dan metode yang sama Perbedaan: objek dan subjek penelitian</p>

		dan untuk mengetahui makna masyarakat setelah menikmati susu jahe merah	ketagihan, lalu makna masyarakat setelah menikmati susu jahe merah ini adalah menghangatkan tubuh	
Willy Santoso, Fenomena Influencer Tiktok Mahasiswa FISIP UNPAS dalam Membangun Konten Promosi	Teori Fenomenologi, Metode Kualitatif	Untuk mengetahui dan menganalisis motif, tindakan, dan makna <i>influencer</i> tiktok mahasiswa FISIP UNPAS dalam membangun konten promosi	Motif dari <i>influencer</i> tiktok ini dalam membangun konten promosi dimulai dari memposting kebiasaan-kebiasaan yang mereka lakukan, tindakan yang dilakukan <i>influencer</i> tiktok mahasiswa FISIP UNPAS ini adalah dengan konsisten dalam memposting	Persamaan: menggunakan teori dan metode yang sama Perbedaan: objek dan subjek penelitian

			<p>video yang menarik, kreatif dan inspiratif, juga makna yang dirasakan oleh para <i>influencer</i> tiktok FISIP UNPAS ini sebagai media baru dalam mengembangkan bakatnya dan memperluas relasi dengan orang baru</p>	
<p>Feby Febriyadi, Fashion Thrifting sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa</p>	<p>Teori Fenomenologi, Metode Kualitatif</p>	<p>Untuk mengetahui motif mahasiswa di kota Bandung mengenai <i>fashion thrifting</i>, mengetahui tindakan mahasiswa di kota Bandung</p>	<p>Motif mahasiswa dalam menggunakan <i>fashion thrifting</i> adalah karena harganya yang murah sehingga mahasiswa dapat mencari jati dirinya</p>	<p>Persamaan: menggunakan teori dan metode yang sama Perbedaan: objek dan subjek penelitian</p>

		<p>mengenai <i>fashion thrifting</i>, menemukan makna yang diperoleh mahasiswa Bandung dalam menggunakan <i>fashion thrifting</i> dan untuk mengetahui bagaimana fenomena <i>fashion thrifting</i> dapat menjadi budaya populer di kalangan mahasiswa kota Bandung</p>	<p>melalui penggunaan <i>fashion thrifting</i>, tak hanya itu pengaruh dari <i>influencer</i> dan lingkungan sekitar juga menjadi motif mahasiswa di kota Bandung dalam menggunakan <i>fashion thrifting</i>, yang kedua tindakan mahasiswa di kota Bandung setelah menggunakan <i>fashion thrifting</i> adalah mereka ingin mengembangkan dan mengikuti <i>culture</i> berpakaian</p>	
--	--	--	--	--

			<p><i>fashion thrifting</i>, yang ketiga adalah makna <i>fashion thrifting</i> bagi mahasiswa di kota Bandung adalah sebuah kegiatan mereuse pakaian yang sudah tidak dipakai menjadi terlihat bagus, dan yang terakhir adalah <i>fashion thrifting</i> dapat dikatakan budaya populer di kalangan mahasiswa kota Bandung karena mahasiswa ingin berpenampilan menarik namun</p>	
--	--	--	--	--

			dengan harga yang terbilang murah	
Juanita N Hafyani, Fenomena Brand H&M di Kalangan Remaja Kota Bandung	Teori Fenomeno logi, Metode Kualitatif	Untuk mengetahui motif remaja dalam menggunakan <i>brand</i> H&M, mengetahui tindakan remaja setelah menggunakan <i>brand</i> H&M, dan untuk mengetahui makna <i>brand</i> H&M di kalangan remaja	Motif remaja dalam membeli produk H&M karena kualitas yang dimiliki <i>brand</i> ini cukup bagus dengan harga yang terjangkau, lalu tindakan remaja setelah menggunakan produk H&M adalah merasa ketagihan karena rasa nyaman saat digunakan, dan makna remaja setelah menggunakan produk H&M ini	Persamaan: menggunakan teori dan metode yang sama Perbedaan: objek dan subjek penelitian

			adalah membuat mereka merasa senang dan memiliki kepuasan tersendiri	
--	--	--	--	--

Sumber : Hasil Peneliti 2023

Pada penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti terdapat persamaan dan perbedaan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah teori yang digunakan sama yaitu menggunakan studi fenomenologi Alfred Schutz. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian peneliti adalah objek yang diteliti.

2.2 Kerangka Konseptual

Komunikasi dapat dikatakan sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia karena tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan berkembang dan mengenal satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi merupakan pertukaran simbol yang memiliki makna, yang dimana dengan simbol tersebut manusia berkomunikasi dengan saling mengirim dan menerima pesan.

2.2.1 Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris adalah *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *common* yang berarti sama.

Maksud dari sama disini adalah sama makna. Komunikasi sebagai suatu ilmu yang termasuk multidisipliner, pengertian dari komunikasi sangatlah beragam dan telah banyak didefinisikan oleh para ahli dari berbagai ilmu. Komunikasi bisa dikatakan sebagai salah satu alat untuk berinteraksi antara setiap individu atau satu sama lain dalam menyampaikan pesan yang dilakukan oleh komunikan dan komunikator. Istilah komunikasi memiliki banyak definisi menurut para pakar, salah satunya definisi komunikasi menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1995) dalam Sendjaja (2014:11) mengemukakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang terjadi diantara satu orang dengan orang lainnya. Hovland, Janis dan Kelley juga mendefinisikan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan, yakni mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran Komunikasi.

Komunikasi adalah proses pengoperasian rangsangan (stimulus) dalam bentuk lambang atau simbol bahasa atau gerak (nonverbal), untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Stimulus atau rangsangan ini dapat berupa suara/bunyi atau bahasa lisan, maupun berupa gerakan, tindakan, atau simbol-simbol yang diharapkan dapat dimengerti, oleh pihak lain, dan pihak lain tersebut merespon atau bereaksi sesuai dengan maksud pihak yang memberikan stimulus. Oleh sebab itu reaksi respon, baik dalam bentuk bahasa maupun simbol-simbol ini merupakan pengaruh atau hasil proses komunikasi.

Komunikasi adalah elemen dasar dari interaksi manusia yang memungkinkan manusia yang memungkinkan seseorang untuk menetapkan, mempertahankan,

dan meningkatkan kontak dengan orang lain. Karena komunikasi dilakukan oleh seseorang setiap hari, orang seringkali salah berpikir bahwa komunikasi adalah sesuatu yang mudah. Namun sebenarnya komunikasi adalah proses kompleks yang melibatkan tingkah laku dan hubungan serta memungkinkan individu bersosialisasi dengan orang lain dan dengan lingkungan sekitarnya (A.Potter & Perry, 2005: 301).

Definisi komunikasi yang populer oleh **Harold Laswell** dalam **Effendy** (2003:253) definisi komunikasi dapat dilancarkan secara efektif, peneliti menggunakan paradigma dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, Laswell mengatakan :

cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses “siapa” mengatakan “apa” dengan menggunakan “saluran apa” atau “hasil apa” atau yang lebih dikenal dengan *who says what in which channel to whom and with what effect*.

2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan “siapa”. “mengatakan apa”, “dengan saluran apa”, “kepada siapa”, dan “dengan akibat atau hasil apa?”. (*Who? Say what? In which channel? To whom? With what effects?*) (Laswell, 1960).

Dari definisi Laswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1) Komunikator (*communicator, source, sender*)

Komunikator atau pengirim pesan adalah seorang individu yang memberikan informasi atau pesan kepada komunikan atau penerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator ini berasal dari otak pengirim pesan yang kemudian menciptakan sebuah pesan yang selanjutnya akan dikirimkan kepada komunikan.

2) Pesan (*message*)

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada penerima pesan. Pesan yang disampaikan bisa berupa pesan verbal maupun non verbal. Pesan verbal berupa lisan seperti komunikasi secara langsung (*face to face*), melakukan panggilan suara atau panggilan video, dan pesan berupa tulisan dapat dilakukan melalui media seperti surat, berkirim pesan di media sosial dan sebagainya. Sedangkan pesan non verbal dapat berupa bahasa isyarat, bahasa tubuh, intonasi suara dan kecepatan berbicara.

3) Media (*channel*)

Media atau saluran komunikasi adalah alat yang digunakan sebagai perantara untuk memindahkan pesan dari pengirim kepada penerima. Terdapat dua cara yang dapat dilakukan yaitu *non mediated communication (face to face)* atau secara langsung dan dengan menggunakan media. Pada komunikasi tatap muka akan terjadi aktivitas antara komunikator dan komunikan contohnya seperti forum, diskusi panel, ceramah, rapat, simposium, konferensi pers, seminar dan

lain-lain. Sedangkan pada komunikasi yang dilakukan menggunakan media, dapat dilakukan secara periodik melalui elektronik seperti radio, televisi, atau melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah, sedangkan komunikasi secara non periodik dapat dilakukan melalui manusia seperti SPG dan juru kampanye.

4) Komunikan (*communican, communicate, receiver, recipient*)

Komunikan adalah penerima pesan dari komunikator. Peran antara komunikator dan komunikan disini bersifat dinamis dalam artian mereka dapat saling bergantian dalam memberikan pesan.

5) Efek (*effect, impact, influence*)

Efek atau pengaruh diartikan sebagai hasil yang ditimbulkan dari pesan komunikator kepada komunikan. Efek yang diterima bisa berupa efek kognitif (seseorang menjadi tahu sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk), dan konatif (tingkah laku, hal yang membuat seseorang melakukan sesuatu).

Berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.2.3 Proses Komunikasi

Dalam pelaksanaannya proses komunikasi membutuhkan unsur-unsur komunikasi yang dikenal dengan S-M-C-R (*Source, Message, Channel, Receiver*). Pada hakikatnya komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang

disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pada bukunya yang berjudul **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2003) Effendy** menyampaikan bahwa proses komunikasi dikategorikan menjadi dua perspektif, yaitu:

1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Proses ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan, dimana saat proses komunikasi terjadi penyampaian dan penerimaan pesan oleh dan dari komunikator kepada komunikan ini pada diri mereka terjadi suatu proses. Pesan komunikasi yang disampaikan terdiri atas dua aspek yaitu isi pesan (*the content of language*) dan lambang (*symbol*). Umumnya isi pesan yang disampaikan adalah pikiran dan perasaan, sedangkan untuk lambang adalah bahasa.

2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistik

Proses ini terjadi ketika komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan secara lisan maupun tulisan. Penangkapan pesan oleh komunikan dapat dilakukan dengan indera mata, indera telinga, dan indera lainnya. Pada perspektif ini proses komunikasi diklasifikasikan menjadi dua proses yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder.

- a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses ini menyampaikan pesan dengan menggunakan simbol atau lambang sebagai media atau saluran. Terdapat dua jenis lambang, yaitu lambang verbal dan nirverbal (nonverbal).

Lambang Verbal: Bahasa baik itu berupa lisan maupun tulisan.

Lambang Nirverbal (nonverbal): Isyarat anggota tubuh, *gesture*, dan tanda-tanda yang bukan berupa bahasa baik lisan maupun tulisan.

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses ini menyampaikan komunikasi dengan menggunakan alat atau media sebagai sarana dalam penyampaian pesannya. Penggunaan alat ini dikarenakan adanya jarak, atau jarak yang jauh antara komunikator dan komunikan.

c. Proses Komunikasi secara Linear

Proses ini umumnya berlangsung pada situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*), kecuali menggunakan media telepon. Seperti surat kabar, siaran radio, siaran televisi, dan film teatrical.

d. Proses Komunikasi secara Sirkular

Proses ini terjadi karena adanya arus dari komunikan ke komunikator atau biasa disebut dengan timbal balik (*feedback*). Proses ini sangat penting karena dapat mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal. (Effendy, 2003: 31-39)

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi utama komunikasi adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi dari satu orang ke orang lainnya. **Harold D. Laswell** mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain “(1) manusia dapat mengontrol lingkungannya, (2) beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta (3) melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya”. (Cangara, 2016: 67)

Dikutip dari Buku **Ilmu Komunikasi** (Karyaningsih, 2018) Beberapa fungsi komunikasi menurut para ahli diantaranya:

Menurut **Thomas M. Scheidel** mengungkapkan bahwa:

Kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas-diri, untuk membangun kontak social dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan

Sedangkan menurut **Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson** bahwa fungsi antara lain:

Komunikasi mempunyai dua fungsi umum. Pertama, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat. (2018: 4-6)

Sedangkan menurut Effendy Komunikasi dibagi menjadi 4 (empat) fungsi, yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*), dan mempengaruhi (*to influence*).

2.2.5 Tujuan Komunikasi

Umumnya tujuan dari komunikasi adalah untuk menyamakan pandangan atau persepsi antara komunikam dengan komunikator. Menurut Effendy tujuan dari komunikasi adalah:

1. Untuk mengubah sikap (*to change the attitude*)

Upaya dalam berkomunikasi dengan tujuan untuk merubah sikap.

2. Untuk mengubah opini (*to change the opinion*)

Upaya dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan tujuan padangan atau pendapat masyarakat itu dapat berubah.

3. Untuk merubah perilaku (*to change the behavior*)

Upaya yang dilakukan dengan dengan memberikan pesan terhadap perilaku seseorang guna dapat merubah perilaku orang tersebut.

4. Untuk mengubah masyarakat (*to change the society*)

Upaya yang dilakukan kepada masyarakat dengan tujuan msyarakat tersebut dapat merubah masyarakat. (2003:55)

Berdasarkan tujuan diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi dilakukan untuk mendapatkan perubahan yang sesuai dengan apa yang komunikator inginkan. Perubahan-perubahan tersebut dapat terlaksana apabila penyampaian informasi disampaikan dengan baik dan benar.

2.2.6 Prinsip Komunikasi

Menurut **Giaji (2011)** yang dikutip oleh **Mukarom** dalam bukunya yang berjudul **Teori-teori Komunikasi Berdasarkan Konteks** terdapat 12 dasar proses prinsip komunikasi, yaitu:

Prinsip 1: Komunikasi adalah Proses Simbolik.

Komunikasi merupakan sesuatu yang sifatnya dinamis dan berkelanjutan, seperti yang dikatakan oleh Susanne K. Langer, salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolis atau penggunaan lambang. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, yang telah disepakati oleh sekelompok orang. Lambang yang digunakan bisa berupa kata-kata atau pesan verbal, perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama misalnya seperti pemasangan bendera di halaman rumah sebagai tanda cinta tanah air.

Lambang merupakan salah satu kategori tanda. Hubungan antara tanda dengan objek bisa direpresentasikan menggunakan ikon dan indeks. Berbeda dengan lambang dan ikon, indeks merupakan tanda yang secara alamiah

merepresentasikan objek lainnya. Indeks muncul karena hubungan sebab akibat yang memiliki kedekatan eksistensi. Misalnya seperti awan gelap adalah indeks akan turun hujan.

Prinsip 2: Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi.

We cannot not communicate (kita tidak bisa untuk tidak berkomunikasi) tetapi tidak berarti semua perilaku dapat dikatakan sebagai komunikasi. Komunikasi dapat terjadi apabila seseorang memberi makna pada perilaku orang lain atau pada perilakunya sendiri, sehingga setiap perilaku mengandung arti atau pesan. Jika seseorang diminta untuk tidak berkomunikasi pasti akan sulit baginya untuk melakukannya karena setiap perilaku yang ia lakukan memiliki potensi untuk ditafsirkan. Seperti jika ia tersenyum, ia ditafsirkan sedang bahagia, dan jika ia cemberut maka ia ditafsirkan sedang marah atau ngambek.

Prinsip 3: Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan.

Dimensi isi disandi secara verbal, sedangkan hubungan disandi secara nonverbal. Dimensi isi ini menunjukkan muatan atau isi komunikasi yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakan atau mengungkapkan yang mengisyaratkan bagaimana proses hubungan komunikasi itu dan bagaimana cara seharusnya pesan itu ditafsirkan. Dalam komunikasi massa, dimensi ini merujuk pada isi pesan, sedangkan dimensi hubungan merujuk pada unsur-unsur lain, termasuk juga jenis saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Prinsip 4: Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan.

Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesengajaan. Mulai dari tingkat yang tidak disengaja sama sekali (misalnya seperti saat sedang melamun sementara ada orang lain yang memperhatikan kita) hingga komunikasi yang benar-benar sengaja telah direncanakan atau disadari (seperti saat menyampaikan pidato). Kesengajaan bukan merupakan syarat mutlak bagi seseorang untuk berkomunikasi. Meskipun kita tidak bermaksud untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, tetapi perilaku kita potensial untuk ditafsirkan orang lain.

Prinsip 5: Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu.

Makna pesan juga dapat bergantung pada konteks fisik dan ruang (iklim, suhu, intensitas cahaya, dsb) , waktu, sosial dan psikologis. Waktu mempengaruhi makna terhadap suatu pesan seperti saat menerima telepon pada tengah malam atau dini hari akan memiliki persepsi yang berbeda dengan saat kita menerima telepon pada siang hari. Telepon pada malam hari mungkin dapat berupa berita penting, atau mungkin sesuatu hal yang *urgent* yang memang harus diberitahukan pada saat itu juga. Kehadiran orang lain sebagai konteks sosial juga akan mempengaruhi orang yang berkomunikasi. Pengaruh konteks waktu dan konteks sosial dapat dilihat pada saat suatu keluarga yang biasanya tidak pernah menyapa pada siapapun di hari-hari biasa, tiba-tiba berubah menjadi ramah pada saat hari raya atau pada hari lebaran. Suasana psikologis peserta komunikasi juga mempengaruhi suasana komunikasi. Ketika sang istri berkomentar perihal kenaikan harga kebutuhan rumah tangga dan kurangnya uang belanja dari suami,

akan ditanggapi suami dengan kepala dingin apabila sang suami sedang dalam keadaan santai, berbeda halnya apabila sang istri menyampaikan komentar tersebut pada saat sang suami baru pulang kerja dan dimarahi atasannya dihari itu.

Prinsip 6: Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi.

Ketika berkomunikasi, orang yang berkomunikasi meramalkan efek perilaku komunikasinya. Maksudnya, komunikasi terikat oleh aturan dan tata krama. Artinya orang-orang akan memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana cara si penerima pesan akan merespon. Kita dapat memprediksi perilaku komunikasi orang lain berdasarkan peran sosialnya. Misal seperti saat kita mau menyapa orang tua atau dosen, kita tidak bisa menggunakan kata “elu” atau “kamu” kecuali apabila kita mau menerima resiko dengan dicap sebagai anak yang kurang ajar. Prinsip ini mengasumsikan bahwa hingga derajat tertentu ada keteraturan pada perilaku komunikasi. Dengan kata lain komunikasi dapat diramalkan minimal secara parsial, karena jika semua perilaku manusia bersifat acak tanpa diduga, hidup akan sulit.

Prinsip 7: Komunikasi Bersifat Sistematis.

Komunikasi terdiri dari beberapa komponen yang dari masing-masing komponen tersebut memiliki tugasnya masing-masing. Tugas dari komponen tersebut saling berhubungan satu sama lain untuk menghasilkan suatu komunikasi. Komunikasi memiliki dua sistem transaksi komunikasi, yaitu sistem internal dan eksternal. Sistem internal adalah seluruh sistem nilai yang dibawa oleh seorang individu ketika ia berpartisipasi dalam komunikasi yang ia terapkan selama

sosialisasi di berbagai lingkungan sosialnya seperti di keluarga, masyarakat setempat, kelompok suku, kelompok agama, lembaga pendidikan, kelompok sebaya, tempat kerja, dsb. Sedangkan sistem eksternal terdiri dari unsur-unsur yang ada di luar lingkungan individu, termasuk kata yang ia pilih untuk berbicara, isyarat fisik peserta komunikasi, kegaduhan di sekitarnya, penataan ruangan, cahaya, dan temperatur ruangan. Lingkungan dan objek juga memengaruhi komunikasi, namun lingkungan di mana peserta komunikasi itu berada merupakan bagian dari suatu sistem lain yang lebih besar. Misal, rumah, sekolah dan tempat kerja merupakan bagian dari suatu lingkungan berupa masyarakat kota yang kesemuanya saling mempengaruhi.

Prinsip 8: Semakin Mirip Latar Belakang Sosial-Budaya, Semakin Efektiflah Komunikasi.

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Misalnya seperti ada seorang penjual yang datang ke rumah untuk mempromosikan jualanannya kepada si tuan rumah, dan pada saat si tuan rumah membeli barang yang ditawarkan penjual sesuai dengan harapan penjual itu dan tuan rumah pun merasa puas dengan apa yang dibelinya, artinya komunikasi efektif telah terjadi pada kasus tersebut.

Pada kenyataannya, tidak pernah ada manusia yang sama persis meskipun orang itu dilahirkan kembar, diasuh, dididik dan diberi makan makanan yang sama. Namun kesamaan dalam hal-hal tertentu seperti umur, suku, agama, bahasa

tingkat pendidikan, dan tingkat ekonomi akan mendorong suatu proses komunikasi menjadi lebih efektif.

Prinsip 9: Komunikasi Bersifat Nonsekuensial.

Meskipun ada beberapa modal komunikasi linear atau satu arah, sebenarnya komunikasi manusia pada bentuk dasarnya (komunikasi tatap muka) bersifat sirkuler atau dua arah. Komunikasi sirkuler atau dua arah ini ditandai oleh:

- a. Para peserta komunikasi dianggap setara.
- b. Proses komunikasi berjalan timbal balik (dua arah).
- c. Pada praktiknya tidak lagi membedakan antara pesan dengan umpan balik.
- d. Komunikasi yang terjadi sebenarnya lebih rumit.

Prinsip 10: Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis, dan Transaksional.

Sama halnya dengan waktu dan eksistensi, komunikasi juga tidak memiliki awal dan akhir, melainkan merupakan sebuah proses yang sinambung (*continuous*). Pada abad ke-6 sebelum masehi Heraclitus menganalogikan komunikasi sebagai proses dengan pernyataan “seorang manusia tidak akan pernah melangkah di sungai yang sama dua kali”. Ketika kita menyebrangi sungai untuk kedua, ketiga, dan keempat kali sesungguhnya penyebrangan itu bukanlah fenomena yang sama. Begitu pula dengan komunikasi ketika sudah terjadi sekali maka akan menjadi bagian dari sejarah kita.

Dalam proses komunikasi para peserta komunikasi saling memengaruhi, seberapa kecil pengaruh itu baik lewat komunikasi verbal maupun nonverbal.

Implikasi dari komunikasi sebagai proses yang dinamis dan transaksional adalah bahwa para peserta komunikasi berubah baik itu dari sekedar berubah pengetahuan hingga berubah pandangan dunia dan perilakunya.

Prinsip 11: Komunikasi Bersifat *Irreversible*.

Suatu perilaku adalah peristiwa, oleh karena itu perilaku berlangsung dalam waktu yang tidak dapat “diambil kembali”. Sekali kita mengirimkan pesan kepada khalayak, maka kita tidak bisa mengendalikan pengaruh pesan itu bagi khalayak apalagi untuk menghilangkan efek dari pesan itu. Sifat *irreversible* ini merupakan implikasi dari komunikasi sebagai proses yang selalu berubah. Prinsip ini seharusnya menyadarkan kita untuk selalu berhati-hati dalam menyampaikan pesan kepada orang lain, karena efeknya yang tidak bisa ditiadakan sama sekali.

Prinsip 12: Komunikasi Bukan Panacea untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah.

Masalah komunikasi seringkali menjadi penyebab dari banyaknya persoalan dan konflik antar manusia. Tetapi, komunikasi bukanlah panacea (obat mujarab) untuk menyelesaikan masalah dan konflik tersebut karena mungkin masalah dan konflik tersebut berkaitan dengan masalah struktural, maka yang harus diatasi pertama adalah masalah strukturalnya. (2020:47-55)

2.2.7 Hambatan Komunikasi

Saat berkomunikasi baik itu komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal terkadang setiap pesan yang disampaikan tidak selalu dapat diterima dan

dimengerti dengan baik oleh komunikan. Hal ini disebabkan karena adanya faktor-faktor yang menjadi penghambat komunikasi antara komunikator dan komunikan. Berikut adalah beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam komunikasi yaitu:

1. Masalah dalam mengembangkan pesan karena adanya keraguan tentang isi pesan, kurang terbiasa dengan situasi atau keadaan yang ada atau dengan orang yang akan menerima pesan, dan juga adanya pertentangan emosi atau kesulitan dalam mengekspresikan ide dan gagasannya.
2. Masalah media sebagai alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan.
3. Masalah dalam menerima pesan, seperti gangguan antara penglihatan dengan pendengaran/suara, suasana yang tidak nyaman, lampu yang mengganggu, dan konsentrasi yang tidak terpusat.
4. Masalah dalam menafsirkan pesan yang dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang, penafsiran makna, perbedaan reaksi emosional dan lain sebagainya. (Mukarom, 2020:37-38)

2.2.8 Psikologi Komunikasi

George A. Miller mendefinisikan psikologi komunikasi bahwa “*Psychology is the science that attempts to describe, predict, and control mental and behavioral events*” yang berarti psikologi merupakan ilmu yang berusaha untuk menguraikan, meramalkan dan mengendalikan peristiwa mental dan perilaku dalam komunikasi. (dikutip dari Jalaluddin Rakhmat 2018:12)

Fisher menyebut empat ciri pendekatan psikologi pada komunikasi, yaitu:

1. Penerimaan stimuli secara indrawi (*sensory reception of stimuli*)
2. Proses yang mengantarai stimulus dan respons (*internal mediation of stimuli*)
3. Prediksi respons (*prediction of response*)
4. Peneguhan respons (*reinforcement of responses*)

Psikologi komunikasi juga melihat bagaimana respons yang terjadi di masa lalu dapat meramalkan respons yang akan datang. Salah satu sejarah respons adalah peneguhan. Peneguhan adalah respon lingkungan atau orang lain pada repons organisme yang asli. Bergera dan Lambert menyebutnya sebagai *feedback* (umpan balik).

a. Penggunaan Psikologi Komunikasi

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss komunikasi efektif paling tidak menimbulkan lima hal

1. Pengertian

Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari stimulus seperti yang dimaksudkan oleh komunikator. Kegagalan dalam menerima isi pesan secara cermat disebut dengan kegagalan komunikasi primer (*primary breakdown in communication*). Untuk menghindari terjadinya hal seperti ini, perlu untuk memahami paling tidak psikologi pesan dan psikologi komunikator.

2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Komunikasi ini disebut dengan komunikasi fatis

(*phatic communication*), yang dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi yang seperti ini yang akan menjadikan hubungan menjadi hangat, akrab dan menyenangkan.

3. Memengaruhi Sikap

Komunikasi dilakukan untuk memengaruhi orang lain. Hal ini disebut dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator dan pesan yang menimbulkan efek pada komunikan.

4. Hubungan Sosial yang Baik

Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik, karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. William Schutz (1966) memerinci kebutuhan sosial ini ke dalam tiga hal, yaitu *inclusion*, *control*, *affection*. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memusatkan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi (*inclusion*), pengendalian dan kekuasaan (*control*), serta cinta dan kasih sayang (*affection*).

5. Tindakan

Berbicara tentang persuasi sebagai komunikasi untuk memengaruhi sikap, persuasi juga ditujukan untuk melahirkan tindakan yang dikehendaki. Komunikasi untuk menimbulkan pengertian memang sukar, tetapi lebih sukar lagi memengaruhi sikap dan jauh lebih sukar lagi mendorong orang untuk bertindak. Menimbulkan tindakan nyata memang indikator

efektivitas hal yang paling penting, karena untuk menimbulkan tindakan terlebih dahulu harus berhasil menanamkan pengertian, membentuk, dan mengubah sikap atau menumbuhkan hubungan yang baik.

b. Tujuan Psikologi Komunikasi

Secara umum tujuan psikologi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Untuk memprediksi gerakan dan perubahan tingkah laku manusia saat terjadinya komunikasi antara komunikator dengan komunikan.
2. Untuk memutuskan langkah dan tindakan yang diambil dalam menghadapi lawan bicara.

2.2.9 Definisi Generasi Z

Generasi Z merupakan kelanjutan generasi milenial yang lahir pada tahun 1995-2010. Generasi Z adalah generasi yang sejak kecilnya sudah akrab dengan teknologi atau disebut juga sebagai *net generation*. Generasi Z sudah terbiasa dengan sistem *online* dan *smartphone* sehingga perilaku Generasi Z ini cenderung individualis.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh **McKinsey** (2018), perilaku Generasi Z dapat dikelompokkan kedalam 4 (empat) komponen dasar, yaitu:

1. *The Undefined Id*, yaitu generasi ini lebih menghargai ekspresi individu tanpa memberikan label tertentu yang membuat generasi ini memiliki keterbukaan dalam memahami keunikan yang dimiliki setiap individu.

2. *The Communaholic*, yaitu generasi yang sangat inklusif dan tertarik dalam berbagai bidang komunitas dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada.
3. *The Dialogue*, yaitu generasi yang percaya akan pentingnya komunikasi dalam penyelesaian konflik.
4. *The Realistic*, yaitu generasi yang cenderung realistis dan analitis dalam mengambil keputusan.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Kreativitas terbentuk dari keaktifan Generasi Z dalam komunitas dan sosial media. Hal ini relevan dengan studi yang mengidentifikasi bahwa Generasi Z merupakan generasi yang sangat erat dengan teknologi (*digital native*) sebagaimana Generasi Z lahir di era teknologi canggih, kecanggihan komputer, *smartphone*, dan kemudahan akses internet.

Pada dasarnya Generasi Z merupakan generasi yang memiliki potensi yang luar biasa dalam dirinya. Di Indonesia sendiri, Generasi Z lahir di masa periode krisis ekonomi yang memberikan tantangan tersendiri kepada para orang tua untuk membesarkan generasi pascamilenial ini dimasa sulit. Tanpa sadar kecemasan yang dimiliki orang tua berpengaruh terhadap pembentukan karakter Generasi Z., yang diberikan perlindungan lebih sehingga takut terhadap sesuatu yang terjadi tidak sesuai dengan keinginannya.

Sebagai generasi yang lahir di era teknologi, Generasi Z dianggap memiliki bakat kreativitas dan inovasi yang kuat. Latar belakang kelahiran Generasi Z di

masa resesi yang penuh dengan turbulensi membuat Generasi Z tumbuh menjadi generasi yang memiliki kesadaran diri dan mandiri. Generasi Z diidentifikasi sebagai generasi yang inovatif dan produktif, serta berorientasi pada tujuan dan memiliki cara pandang yang realistis.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi

Istilah fenomenologi mulai dikenal saat menjelang abad ke-20. Sebenarnya fenomenologi sudah ada sejak abad ke-18 namun dengan istilah lain, yaitu teori penampakan. Fenomenologi ini dikenal sebagai ilmu atau pendekatan yang digunakan untuk memahami gejala atau fenomena sosial yang ada di dalam masyarakat. Fenomenologi merupakan salah satu dari banyaknya jenis metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk meneliti tentang pengalaman hidup manusia. Awalnya fenomenologi itu tidak jelas, maka Natanson (1963) menggunakan istilah fenomenologi sebagai istilah generik yang merujuk kepada semua pandangan ilmu sosial dengan menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial. (Sobur, 2020:17)

Secara etimologis fenomenologi (*phenomenology*) berasal dari bahasa Yunani *phainein* (menunjukkan) yang menjadi sumber kata *phainomenon* (sesuatu yang tampak), kemudian digabungkan dengan kata *logos* (logi) yang berarti uraian, percakapan atau juga ilmu. Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann

Heinrich Lambert pada tahun 1764. Setelah digunakan Lambert, istilah fenomenologi mulai dipakai.

Filsafat fenomenologi diawali oleh filsuf Jerman Edmund Husserl (1859-1938), yang kemudian dilanjutkan oleh Alfred Schutz (1899-1959) yang dengan tegas mengembangkan fenomenologi sebagai perspektif penting dalam studi ilmu sosial dan filsafat. Tokoh fenomenologi lainnya seperti Merleau-Ponty (1962), Whitehead (1958), Giorgi (1971), dan Zaner (1970) juga sangat berpengaruh dalam fenomenologi sebagai sebuah aliran pemikiran yang mewarnai perjalanan dan perkembangan studi ilmu sosial dan humaniora.

Menurut Husserl, fenomenologi adalah studi tentang bagaimana orang mendeskripsikan sesuatu yang dialaminya dengan indera mereka sendiri. Dengan kata lain, fenomenologi yang dikemukakan Husserl adalah upaya memahami kesadaran yang dialami berdasarkan sudut pandang orang yang mengalaminya sendiri.

Latar belakang kemunculan fenomenologi oleh Husserl adalah karena adanya krisis ilmu pengetahuan. Dalam krisis ini, ilmu pengetahuan tidak memberikan nasihat apa-apa kepada manusia, sehubungan dengan itu akhirnya Husserl mengajukan kritik terhadap ilmu pengetahuan:

1. Ilmu pengetahuan telah jatuh pada objektivisme, yaitu cara memandang dunia sebagai susunan fakta objektif dengan kaitan-kaitan niscaya.

2. Kesadaran manusia atau subjek ditelan oleh tafsiran-tafsiran objektivisme tersebut, karena ilmu pengetahuan sama sekali tidak membersihkan diri dari kepentingan-kepentingan dunia kehidupan sehari-hari.
3. Teori yang dihasilkan dari usaha membersihkan pengetahuan dari kepentingan-kepentingan itu adalah teori sejati yang dipahami tradisi pemikiran barat.

Konsep fenomenologi Husserl dipengaruhi oleh konsep *verstehen* dari Max Weber yang berarti pemahaman. Sehingga realitas itu ada untuk dipahami, bukan dijelaskan. Setelah Husserl fenomenologi berkembang, dalam pemikiran Merleau-Ponty, Alfred Schutz, Peter L. Berger, dan Thomas Luckmann.

Pandangan fenomenologi Maurice Merleau-Ponty banyak dipengaruhi Husserl. Namun, menolak idealisme Husserl. Menurut Merleau-Ponty manusia adalah kesatuan dimensi fisik dan nonfisik yang menciptakan makna dalam dunia.

Menurut Alfred Schutz proses pemaknaan diawali dengan proses penginderaan, suatu proses pengalaman yang terus berkesinambungan. Bagi Schutz tindakan manusia selalu memiliki makna, menurut Weber makna diidentikan dengan motif tindakan. Tetapi, makna itu tidak ada yang bersifat aktual dalam kehidupan.

Sedangkan Peter L. Berger dan Thomas menyatakan bahwa manusia mengonstruksi realitas sosial melalui proses subjektif, tetapi dapat diubah menjadi objektif. Proses konstruksi itu terjadi melalui pembiasaan antara para aktor.

2.3.2 Fenomenologi Alfred Schutz

Salah satu ilmuwan yang membagikan pikirannya mengenai fenomenologi adalah Alfred Schutz, ia mengaitkan pendekatan fenomenologi dengan ilmu sosial. Schutz menyusun pendekatan fenomenologi dengan lebih sistematis, komprehensif dan praktis. Buah pemikiran Schutz ini merupakan jembatan konseptual antara pemikiran fenomenologi terdahulu yang benuansakan filsafat sosial dan psikologi dengan ilmu sosial yang berkaitan dengan masyarakat. Posisi pemikiran fenomenologi oleh Alfred Schutz ini berada ditengah-tengah antara ilmu filsafat sosial dan pemikiran ilmu sosial.

Schutz mengembangkan model tindakan manusia (*human of action*) kedalam 3 (tiga) dalil umum, anantara lain:

1. Model konsistensi tindakan yang menjadi validitas objektif dari konstruksi peneliti yang menjadi jaminan dan pembeda dengan konstruksi makna dari realitas kehidupan sehari-hari
2. Model interpretasi subjektif, tempat dimana peneliti dapat mendasarkan kategorisasi jenis tindakan manusia dan hasil makna subjektif dari tindakan atau hasil tindakan yang dilakukan oleh aktor
3. Model kelayakan (kesesuaian) antara makna yang dikonstruksi oleh peneliti dengan aktor sosial individual dan lingkungan sosialnya

Dikutip pada buku yang berjudul **Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi** karya **Sobur, Schutz** mengungkapkan bahwa fenomenologi bukan hanya motif dan tindakan:

Semua tindakan memiliki makna; jadi, bukan hanya tindakan yang rasional saja, melainkan semua tindakan. Lebih dari itu, makna tindakan orang lain dalam pengertian motif tidak bisa kita peroleh. (2014:56)

Berdasarkan pendapat Schutz tersebut dapat diartikan bahwa fenomenologi bukan hanya motif dan tindakan saja. Tetapi dalam motif dan tindakan tersebut terdapat makna.

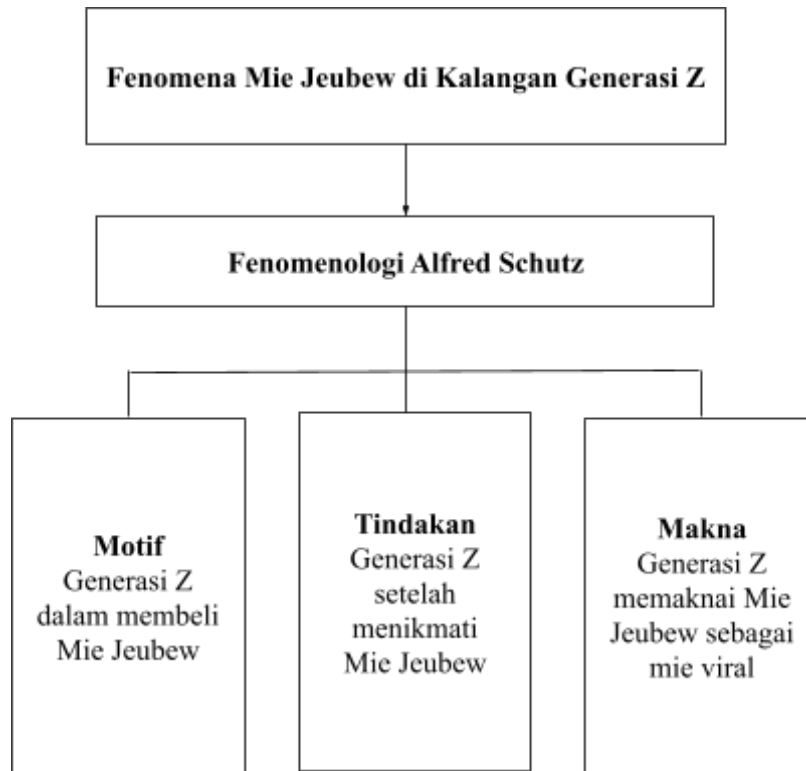
2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz sebagai kerangka pemikiran yang menjadi tolak ukur dalam pengerjaan dan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Schutz memandang fenomena dari tindakan manusia, "tindakan manusia merupakan bagian dari posisinya dalam masyarakat sehingga tindakan yang terjadi pada seseorang itu bisa saja hanya merupakan kamufase atau tiruan dari tindakan orang yang ada disekelilingnya". (Kuswarno, 2009:38)

Tindakan yang dilakukan oleh seorang individu dipengaruhi oleh individu lain, sehingga terjadilah aksi peniruan atas tindakan yang dilakukan oleh individu lainnya. Tindakan peniruan ini akan terus terjadi maka akan menjadi sebuah peristiwa yang fenomenal.

Gambar 2.1

Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Alfred Schutz, hasil modifikasi peneliti dan pembimbing 2023.