

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka atau tinjauan literatur adalah ringkasan komprehensif dari penelitian sebelumnya tentang suatu topik. Literatur dapat bersumber dari artikel ilmiah, buku, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan bidang penelitian tertentu. Tinjauan tersebut harus menyebutkan, menjelaskan, merangkum, mengevaluasi secara objektif, dan memperjelas penelitian sebelumnya

##### **2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Dalam kajian pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkapserta pembanding yang relevan sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai subjek-subjek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah hal yang wajar dan untuk saling melengkapi. Dengan demikian, peneliti mendapatkan

Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi. rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding sehingga penulisan skripsi ini lebih memadai untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada. Adapun ringkasan penelitian-penelitian relevan yang dijadikan sumber referensi terkait kajian dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Nama</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>1</b>	POLA KOMUNIKASI INTI BEDA AGAMA (Studi Fenomenologi Komunikasi Keluarga Inti Beda Agama di Kota Bandung)	Nita Novitasari (Universitas Komputer Indonesia)	Kualitatif Studi Fenomenologi	Fenomenologi Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena mengenai perbedaan keluarga inti beda agama. Dalam penelitian ini membahas tentang bagaimana latar belakang, pola komunikasi, dan realitas keluarga inti beda agama, dimana peneliti menyadari bahwa setiap orang memiliki haknya masing-masing untuk memilih keyakinan ataupun pasangan hidupnya. Ketidakhayalan dalam lingkungan keluarga membuat mereka lebih memilih lingkungan luar sebagai tempat untuk menemukan "kendiriannya"

2	Pola Komunikasi Mahasiswa Pengamen (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Pengamen Di Kawasan Dago Di Kota Bandung)	Ascharisa Mettasatya Aprilia ( Universitas Padjadjaran Bandung UNPAD)	Kualitatif Studi Fenomenologi	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pola komunikasi mahasiswa pengamen terbentuk dari proses refleksi dan motif dan penilaian terhadap diri mahasiswa informan dengan penggunaan simbol simbol pada interaksi mereka sehingga lahir kesepakatan yang dimaknai bersama. Kesimpulan dari peneliti ini adalah 1) realitas mahasiswa pengamen di kawasan dago kota Bandung telah muncul sejak puluhan tahun lalu. Kelompok mahasiswa pengamen ini menjelma sebagai kelompok eksklusif yang dapat dilihat dari keunikan khas mahasiswa keunikan tersebut tampak. Dari cara mereka mengamen, nyanyian yang mereka bawakan, alat musik, pakaian yang dikenakan, waktu mengamen termasuk cara mereka berinteraksi di jalan. 2) motif mahasiswa pengamen terbagi dalam dua kategori. Kategori motif „kesepakatan“ dan kategori motif „personal“ motif yang</p>
---	---	---	-------------------------------	---

				<p>muncul berkaitan dengan accounts. Motif „kesepakatan setara dengan justifications account sedangkan motif „personal“ setara dengan excuse accounts.</p> <p>3) subjek penelitian yakni mahasiswa pengamen, memaknai konsep diri dengan cukup beragam. Keragaman tersebut bergantung dari latar belakang dan faktor-faktor pembentuk yang mempengaruhi diri mereka secara personal.</p> <p>4) subjek penelitian memaknai simbol-simbol baik verbal maupun non verbal berdasarkan kesepakatan atau proses makna yang mereka bentuk.</p>
3	Pola Komunikasi Antarbudaya Pedagang Etnis Cina dan Etnis Sunda di Kota Bandung	Dini Ardianti, Program Pascasarjana, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung (UNPAD)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan tradisi fenomenologi. Subjek penelitiannya adalah pedagang etnis Cina dan pedagang etnis Sunda yang	Menunjukkan bahwa: Proses komunikasi pedagang di Pasar Baru bersifat interaksional (interaksi simbolis), Makna pesan verbal didasarkan pada perbedaan penggunaan bahasa (pedagang Cina: bahasa Sunda kasar, pedagang Sunda: bahasa Sunda loma, Makna pesan nonverbal: (pedagang Cina: sigap, cepat, tatapan mata

			<p>berada di lingkungan Pasar Baru Trade Center, Bandung.</p>	<p>ekspresif, kontak mata fokus; pedagang Sunda: santai, lamban, ekspresi wajah datar, sesekali menunduk), paralinguistik (pedagang Cina: bersuara keras; pedagang Sunda: bersuara cenderung pelan (Iembut/kalern), artifaktual (pedagang Cina: pakaian casual tanpa aksesoris; pedagang Sunda: pakaian casual mengguna-kan aksesoris), proksemiks (pedagang Cina: ruangan cenderung acak-acakan/ semrawut, penuh, kurang tertata rapih, waktu adalah uang; pedagang Sunda: ruangan tertata rapih berdasar-kan fungsinya dan waktu bersifat fleksibel/ luwes); Pola komunikasi antar-budaya pedagang etnis Cina dan etnis Sunda di Pasar Baru Bandung memperli-hatkan bahwa pedagang etnis Cina memiliki karakteristik perpaduan antara budaya linier-aktif, multi-aktif, dan reaktif. Sedangkan, pedagang etnis Sunda memiliki karakteris-tik perpaduan antara budaya multi-aktif dan re-aktif</p>
--	--	--	---	---

## **2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi**

Kehidupan manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan dari sistem dan tatanan kehidupan sosial manusia dan masyarakat pada umumnya. Aktivitas komunikasi dapat dilihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia yaitu sejak dari bangun tidur sampai manusia beranjak tidur pada malam hari.

### **2.1.2.1 Definisi Komunikasi**

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau communication berasal dari bahasa latin, yaitu communication yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifat communis, yang bermakna umum atau bersama-sama. (Wiryanto,2004:5)

Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi menjadi bermacam-macam. Dimana definisi komunikasi tersebut diberikan berdasarkan pandangan mereka masing-masing. Sedangkan pendapat berbeda dikemukakan oleh Everett M.Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip dari buku Pengantar Ilmu Komunikasi memberikan definisi mengenai komunikasi yaitu sebagai berikut :

Komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Wiryanto,2004:6)

Sedangkan pendapat mengenai definisi komunikasi juga dikemukakan oleh Raymond S.Ross dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” mengatakan bahwa :

Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator. (Wiryanto, 2004:6)

Menurut Gode yang dikutip oleh Hikmat dalam buku Etika dan Hukum Pers mengatakan bahwa menerapkan suatu unsur yang sama, khususnya disebut kebersamaan arti, ia mendefinisikan komunikasi menjadi suatu proses yang membuat adanya kebersamaan bagi dua atau lebih orang yang semula dimonopoli oleh satu atau beberapa orang. (Hikmat, 2011:70)

Sedangkan Menurut Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid yang dikutip oleh Wiryanto (2004: 6) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, mendefinisikan komunikasi sebagai proses untuk melakukan pertukaran informasi yang dilakukan dua orang atau lebih untuk menciptakan saling pengertian.

Menurut Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Mulyana (2007:68) dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi adalah sebuah proses menyampaikan rangsangan yang bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald A. Miller yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

*“In the main, communication has as its central interest those behavioral situations in which a source transmits a message to a receiver (s) with conscious intent to affect the latter’s behavior”* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi berperilaku sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah

penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya)". (Miller dalam Effendy, 2005: 49)

Berdasarkan definisi dari beberapa para pakar di atas dapat dijelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulinya atau perangsang yang biasanya berupa lambang bahasa kepada komunikan dan bukan hanya sekedar memberitahu sesuatu tetapi juga berusaha untuk mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu atau merubah perilakunya

### **2.1.2.2 Fungsi Komunikasi**

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy (2008:8) meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)  
Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi tentang suatu peristiwa, gagasan, atau tingkah laku yang disampaikan kepada orang lain. Bisa menjadi sebuah pesan seperti himbauan kepada orang-orang atau memberikan informasi
2. Mendidik (*to educate*)  
Komunikasi sebagai sarana pendidikan yang memberikan pengetahuan dan informasi, melalui ide atau pemikiran yang disampaikan kepada orang lain. Seperti halnya memberikan larangan atau himbauan komunikator kepada komunikan nya
3. Menghibur (*to entertain*)



Komunikasi berfungsi untuk menghibur orang lain. Bisa menjadi menghibur memberikan sesuatu seperti musik ataupun hiburan yang bias membuat orang yang mendengar atau melihat merasa senang

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya. Seperti tanda tagar untuk memberitahukan kepada masyarakat agar setidaknya menuruti aturan apa yang di buat oleh tagar tersebut

Kutipan lebih dari 6 baris ketik dengan satu spasi, lalu berikan catatan,

Menurut William I. Gordon dalam Dedy Mulyana Komunikasi memiliki fungsi sebagai komunikasi sosial, ekspresif, ritual, dan instrumental. Secara umum fungsi ilmu komunikasi adalah sebagai sumber ilmu pengetahuan agar bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga sadar akan fungsi sosialnya.

Ilmu komunikasi juga berfungsi sebagai pengalihan ilmu pengetahuan dalam mendorong intelektual, pembentuk watak dan pendidikan keterampilan dan kemahiran pada semua bidang. Fungsi lainnya ilmu komunikasi memberikan informasi bagaimana pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan. Penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan opini juga komentar yang dibutuhkan untuk dapat dimengerti dan beraksi secara jelas akan kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

### 2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Kegiatan komunikasi yang manusia lakukan sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy, 2003 : 8)

Dari empat poin yang dikemukakan diatas tersebut oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun dalam bertindak.

Suatu proses komunikasi yang langsung mempunyai tujuan. Tujuan yang dipaparkan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Perubahan sikap, adalah komunikasi dapat merubah sikap setelah dilakukan suatu proses komunikasi.
2. Perubahan pendapat, perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan tergantung bagaimana komunikator menyampaikan komunikasinya.
3. Perubahan perilaku, perubahan perilaku dapat terjadi bila dalam suatu proses komunikasi, apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampaikan hal ini tergantung kepada kredibilitas komunikator itu sendiri.

4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi. (Effendy, 2005, h.55)

Tujuan – tujuan komunikasi di atas dapat menghasilkan berbagai perubahan – perubahan yang dihasilkan setelah terjadinya proses komunikasi. Seperti perubahan sikap dari seseorang, pendapat, perilaku maupun perubahan sosial. Hal ini terjadi karena salah satu sifat yang dimiliki oleh komunikasi yaitu mempengaruhi. Selain pendapat di atas mengenai tujuan dari komunikasi adapun pendapat lain yang menjelaskan mengenai tujuan dari komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Hafied, berikut ini:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti Seseorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas, sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara/penyampai pesan (komunikator)
2. Memahami orang  
Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauannya sendiri.
3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain  
Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied, 2002, h.22)

Penjelasan di atas mengenai tujuan – tujuan dari komunikasi dapat diuraikan kembali bahwa suatu komunikasi dapat memberikan pemahaman dan pengertian kepada seorang komunikan mengenai pesan yang ingin disampaikan. Kemudian

sebagai seorang komunikator harus dapat menjadi komunikator yang memahami orang lain atau memahami orang yang menjadi komunikannya. Komunikasi juga bertujuan melalui komunikasi gagasan atau pendapat yang diberikan haruslah dapat diterima oleh orang lain melalui pendekatan secara persuasif. Terakhir tujuan dari komunikasi haruslah dapat menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu artinya dari proses komunikasi yang telah dilakukan haruslah memberikan hasil terhadap tindakan apa yang akan dilakukan orang lain sebagai komunikan setelah melakukan proses komunikasi dengan kita sebagai komunikatornya.

#### **2.1.2.4 Proses Komunikasi**

Pada dasarnya proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna atau arti antara komunikator dengan komunikannya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi). Proses komunikasi menurut Liliwere dalam bukunya *Wacana Komunikasi Organisasi* di definisikan sebagai berikut:

Proses yang menggambarkan kegiatan komunikasi antar manusia yang bersifat interaktif, relasional dan transaksional, didalamnya melibatkan sumber komunikasi yang mengirimkan pesan – pesan melalui media tertentu kepada penerima dengan maksud dan tujuan dalam konteks tertentu. (Liliwere, 2004, h.49)

Jadi, dari definisi yang dikemukakan diatas mengenai proses komunikasi dapat dikatakan bahwa proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian

pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran yang dimaksud bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, yang dikirimkan melalui suatu media tertentu sehingga pikiran tersebut dapat sampai kepada penerimanya dengan maksud dan tujuan tertentu.

### 2.1.2.5 Unsur Unsur Komunikasi

Paradigma Harold D. Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan sebagai berikut ”*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*” yaitu:

1. **Komunikator**  
Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirim pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa disebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*. (Cangara,2005:81)
2. **Pesan**  
Pesan (*massage*) dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, kaena pesan yang dikirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal mau pun non verbal . (Cangara, 2005:93)
3. **Media**  
Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. (Cangara,2005:119)
4. **Komunikan**  
Komunikan bisa disebut dengan penerima, saran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, *decorder*, atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat.(Cangara,2005,135)
5. **Efek** Efek atau pengaruh adalah perbedaan antar apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan sebelum dan sesudah penerima pesan. (Cangara,2005,147)

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok. Komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

Unsur-unsur dari proses komunikasi di atas, merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa setiap unsur tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.

2. Komunikasi Non Verbal

Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsang verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (Mulyana, 2007:343)

### 2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

Komunikasi massa sendiri berasal dari istilah bahasa Inggris yakni *Mass Communication*. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bitter (Ardianto, dkk. 2007:3) yakni “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang” (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number people*).

Definisi Komunikasi massa dalam buku Psikologi Komunikasi karya Jalaluddin Rakhmat adalah sebagai berikut:

Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Rakhmat, 2008:189)

Pendapat lain mengenai komunikasi massa diungkapkan oleh Hikmat dalam bukunya Etika & Hukum Pers mengartikan :

Komunikasi massa atau mass communication ialah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar, majalah, siaran radio, dan televisi, bahkan internet. Komunikasi massa menyampaikan informasi, gagasan, dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media massa. (2011:71)

Dari beberapa pengertian komunikasi massa, dapat di simpulkan bahwa komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang menyampaikan pesan kepada komunikan berjumlah banyak berupa informasi, gagasan dan sikap dengan menggunakan media massa sebagai saluran masal.

### **2.1.3.1 Karakteristik Komunikasi Massa**

Komunikasi massa mempunyai beberapa karakteristik khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Adapun karakteristik dari komunikasi massa sendiri menurut Ardianto dan Erdinaya (2005: 7) dapat diuraikan masing-masing sebagai berikut:

1. Komunikator terlembagakan ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks..
2. Pesan bersifat umum. Artinya komunikasi massa itu ditunjukkan untuk semua orang dan tidak ditunjukkan untuk kelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini.
3. Komunikannya anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka..
4. Media massa menimbulkan keserempakan.
5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbangan hubungan.
6. Komunikasi bersifat satu arah. Karena komunikasinya melalui media massa, maka komuniakto dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung.
7. Stimulus alat indra terbatas dalam komunikasi massa, stimulus alat indra bergantung pada jenis media massa.
8. Umpan balik tertunda Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan feedback merupakan faktor penting dalam komunikasi.

Komunikasi massa mempunyai ciri – ciri yang juga dijelaskan dalam karya

Cangara, yaitu :



1. Sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanis. Sumber juga merupakan lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang, misalnya reporter, penyiar, editor, teknisi dan sebagainya. Karena itu proses penyampaian pesannya lebih formal, terencana dan lebih rumit.
2. Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baiknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Tetapi dengan perkembangan komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar.
3. Sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas, ia mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama bila didokumentasikan. Dari segi ekonomi, biaya produksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja relatif banyak untuk mengelolanya (1998: 36).

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang berlangsung satu arah, media massa saluran komunikasi merupakan lembaga, bersifat umum dan sasarannya pun beragam.

### **2.1.3.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Lasswell dalam Wright (1985:7-8) menyebut tiga fungsi pokok komunikasi massa (media massa) yaitu: (1) fungsi pengawasan lingkungan (*surveillance*); (2) fungsi hubungan (*correlation*); (3) fungsi transmisi warisan sosial (*social heritage*) dari generasi ke generasi berikutnya. Kemudian Wright (1985:8) menambahkan fungsi keempat yaitu fungsi hiburan (*entertainment*), demikian juga Lazarsfeld dan Merton menyebut lagi satu fungsi media massa yaitu memberi status (*status conferral*), yang artinya orang atau lembaga yang dimuat atau disiarkan nama dan gambarnya oleh media massa (dalam Arifin,2010: 143). Fungsi media massa secara universal yaitu :

1. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*)
2. Fungsi mendidik (*to educate*)
3. Fungsi menghibur (*to entertain*)
4. Fungsi mempengaruhi (*to influence*) (Wardhani, 2008:25)

Fungsi dari media massa itu sendiri bisa memberikan informasi berupa pesan kepada masyarakat dan banyak memberikan berbagai macam hiburan dalam berbagai macam bentuk

### **2.1.3.3 Ciri – Ciri Komunikasi Massa**

Denis McQuail menjelaskan ciri dari komunikasi massa yang telah dirangkum oleh Morissan dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2010:9) yaitu :

1. Ciri utama yang paling jelas yang dimiliki media massa adalah bahwa institusi ini dirancang untuk menjangkau masyarakat luas.
2. Pengirim, dalam hal ini adalah organisasi media massa atau komunikator profesional seperti wartawan, penyiar, produser, artis dan sebagainya yang bekerja untuk organisasi media massa yang bersangkutan. Pengirim dapat pula terdiri atas suara-suara di masyarakat yang diberikan kesempatan untuk menggunakan saluran media massa, baik dengan cara membayar ataupun gratis, seperti pemasangan iklan, politisi, pendakwah, pejabat dan sebagainya.
3. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak (*one sided*) dan tidak ditujukan kepada orang-orang tertentu saja (*impersonal*) dan terdapat jarak sosial dan jarak fisik yang memisahkan kedudukan pengirim dan penerima pesan.
4. Pengirim pesan biasanya memiliki lebih banyak otoritas, keahlian dan juga gengsi (*prestige*) dibandingkan penerima pesan.
5. Hubungan antara pengirim dan penerima pesan tidak saja bersifat asimetris, namun juga kalkukatif dan manipulatif.

6. Pesan komunikasi massa memiliki ciri dirancang dengan cara yang sudah distandarkan (produksi massa) dan kemudian diproduksi dalam jumlah banyak.
7. Audien media massa terdiri atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar dan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan respons atau berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan cara yang alami (orisinil).
8. Audien media massa pada umumnya menyadari bahwa mereka adalah bagian dari audien yang lebih besar, namun mereka memiliki hubungan atau pengetahuan yang terbatas dengan audien lainnya.
9. Audien yang bersifat massa itu terbentuk untuk sementara waktu karena adanya hubungan yang bersifat serentak dengan pengirim (sumber),

Menurut Onong Uchjana Effendy yang dikutip oleh Wardhani (2008:22) komunikasi massa atau komunikasi melalui media massa mempunyai ciri/karakteristik sebagai berikut :

1. Prosesnya berlangsung satu arah ada media massa, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan).  
Kalaupun bisa, sifatnya tertunda.
2. Komunikatornya melembaga komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, tetapi kumpulan orang. suatu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.
3. Pesannya bersifat umum dan untuk kepentingan umum apa yang diberikan tidak hanya untuk 1 kelompok tapi bagi khalayak banyak

4. Mediana menimbulkan keserempakan Salah satu ciri komunikasi massa selanjutnya adalah keserempakan proses penyebaran pesannya. seperti disaat demo
5. Komunikannya/publiknya heterogen. terdiri dari beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi, jabatan yang beragam, dan memiliki agama atau kepercayaan yang berbeda pula.

Dapat di simpulkan bahwa ciri ciri komunikasi massa adanya proses satu arah komunikannya merupakan kelompok berjumlah banyak tidak antar individu pesan yang di sampaikan bersifat umum atau untuk khalayak banyak dan yang menjadi komunikanya beragam

#### **2.1.4 Pengertian Media Massa**

Penyebaran pesan dalam komunikasi massa menggunakan alat bantu berupa media massa. Sebab komunikasi massa sendiri, secara sederhana, berarti kegiatan komunikasi yang menggunakan media (*communicating with media*) (Muhtadi, 1999:73). Dalam komunikasi massa, si pengirim (atau sumber) menaruh pesan melalui apa yang disebut saluran atau medium. Suatu medium adalah sebuah cara atau alat yang menyampaikan sebuah pesan sampai kepada seorang khalayak. (Bentuk jamak dari kata medium adalah media; istilah media digunakan untuk menunjuk lebih dari satu media) (Shirley Biagi, 2010:10)

Media massa merupakan media komunikasi dan informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula (Burhan Bungin, 2007:72). Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa sering dipahami sebagai perangkat-perangkat yang diorganisir untuk berkomunikasi secara terbuka dan pada situasi yang berjarak kepada khalayak luas dalam waktu yang relatif singkat (Mc.Quail, 2000:17). Tanpa saluran/ media, pesan-pesan tidak dapat menyebar secara cepat dan luas (Wiryanto, 2000: 7).

Media massa terdiri atas pers, film, radio, dan televisi. Pers dikenal sebagai media cetak, sedangkan radio, film, dan televisi dikenal sebagai media elektronik. Pers sebagai media cetak yang mencakup surat kabar dan majalah yang hanya dapat dilihat oleh mata saja (*the visual media*). Sedangkan radio hanya dapat didengar saja (*the auditif media*). Film dan televisi merupakan media yang sekaligus dapat ditangkap oleh mata dan telinga, dan bahkan kelihatan hidup (*the audio visual media*). Dewasa ini juga berkembang media

interaktif melalui jaringan computer (*internet*) atau yang disebut (*media cyber*) (Arifin, 2010:120). Everett M. Roger berpendapat bahwa selain media massa modern, ada media massa tradisional, yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling dan juru pantun, dll. (dalam Effendy, 2008:50).

#### **2.1.4.1 Ciri – Ciri Media Massa**

Menurut Assegaf yang dikutip oleh Mondry (2008:16) mengungkapkan bahwa media massa mempunyai ciri-ciri yang umum meliputi :

1. Komunikasi massa bersifat komunikasi searah;
2. Menyajikan aneka atau rangkaian pilihan informasi yang luas, baik ditinjau dari khalayak yang ingin menjadi sasaran maupun dari sisi pilihan isi yang diberikan kepada khalayak “pembaca”;
3. Sifat media massa dapat menjangkau khalayak yang besar dan tersebar karena jumlah media massa lebih sedikit dibandingkan khalayak yang membandingkan;
4. Karena sifat media massa menarik perhatian khalayak luas dan besar berarti media itu harus mampu mencapai tingkat intelek umum (rata rata);
5. Organisasi penyelenggara komunikasi massa merupakan lembaga masyarakat yang harus peka terhadap berbagai hal, seperti lingkungannya, termasuk lingkungan masyarakatnya.

Suatu ciri media massa sifatnya searah seperti saat ada acara atau demo informasi yang di sampaikan luas , ciri media massa pun bersifat menarik perhatian untuk khalayak dan lembaganya harus peka terhadap masyarakat

#### **2.1.5 Youtube Sebagai Media Massa**

Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak” dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-upload) video ke server Youtube dan membaginya ke seluruh dunia .

Dengan format berkas (*file*) FLV (*Flash Video*) yang efisien dan ada di manamana sebagai standar pengodean film yang di-upload oleh para user, membuat Youtube mudah diakses oleh masyarakat secara instan di internet. Sebagai tambahan, dengan teknologi yang memungkinkan, Youtube menginspirasi masyarakat untuk menonton video melalui web dengan fitur jaringan sosial Web2,0; seperti komentar, grup, halaman beranda untuk anggota, langganan, dan ideide lainnya yang berbasis komunitas yang dipopulerkan melalui website seperti MySpace, Facebook, dan lain-lain .

Dengan adanya situs Youtube, maka aktor-aktor yang dianggap berperan dalam komunikasi global seperti perusahaan-perusahaan penyiaran baik itu dalam surat kabar, radio, ataupun televisi seakan berkurang peranannya. Semua orang dapat menyiarkan kabar di Youtube. Bahkan, ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat Youtube dikarenakan bebasnya orang untuk meng-upload video mereka sendiri. Karena tujuan utama Youtube adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk meng-upload dan membagikan pengalaman perekaman mereka kepada orang lain .

Dilihat dari tingginya jumlah penonton dan pengguna Youtube, wajar jika Youtube menjadi bagian dalam budaya internet. Kebebasan setiap orang menikmati hiburan yang disediakan Youtube mampu menyajikan informasi dari sudut pandang yang lebih variatif dan interaktif. Youtube yang terhubung dengan koneksi internet membuat pengguna dapat mencari video apa saja yang mereka suka, berinteraksi

dengan pengguna lain secara langsung melalui kolom komentar yang tersedia sehingga komunikasi massa ini lebih interaktif dan lebih menghibur dari pada media massa konvensional. Umpan balik yang terjadi dalam media massa Youtube ini memang tidak langsung secara kontak fisik, tetapi memungkinkan para komunikator untuk berinteraksi langsung dengan komunikator (pengunggah video) bahkan dengan komunikator-komunikator lain secara online melalui kolom komentar tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa kehadiran Youtube sebagai media massa baru membuat nilai tersendiri dalam penyebaran informasi kepada khalayak luas. Yang umumnya media massa komunikatornya adalah gabungan dari beberapa individu yang membentuk sebuah lembaga, dalam Youtube seluruh individu pengguna Youtube dapat menjadi komunikator tanpa membuat suatu lembaga terlebih dahulu. Mereka tidak perlu repot mengirimkan videonya kepada salah satu stasiun televisi untuk dapat ditonton orang banyak. Cukup dengan mengunggahnya di Youtube dan menyebarkan link di berbagai sosial media video mereka sudah dapat ditonton oleh orang banyak.

#### **2.1.6 Pengertian #Tagar**

Tagar adalah akronim dari tanda pagar. Tagar dalam bahasa Inggris disebut hashtag yang pada awalnya adalah sebuah tanda untuk menunjukkan nomor (misalnya “#1”, dibaca “nomor satu”) atau disebut dengan tanda nomor (*number sign*). Istilah tanda nomor, saat itu hanya populer di Kanada. Di sebagian besar Amerika Serikat dikenal sebagai tanda pon (*pound sign*). Sementara di luar Amerika Utara, tanda ini disebut



sebagai kunci hash (*hash key*). Di Indonesia, orang-orang biasa menyebutnya tanda pagar. Biasanya ada di pesawat telepon. Dalam (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Saat ini tagar (simbol #) sering ditemui di media sosial, seperti Twitter, Youtube, Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya. Menurut KBBI, tagar digunakan sebagai tanda untuk merujuk pada topik sebuah kiriman status dalam media jejaring sosial.

### **2.1.7 Pengertian Pola Komunikasi**

Menurut Djamarah (2004:1) pola komunikasi dapat diartikan sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Sedangkan menurut Effendy (dalam Gunawan 2013:225) pola komunikasi adalah suatu proses yang dirancang untuk mewakili kenyataan keterpautannya unsur-unsur yang dicakup beserta keberlangsungannya guna memudahkan pemikiran secara sistematis dan logis. Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto dalam Santi & Ferry:2015).

Dari beberapa pengertian tentang pola komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi adalah suatu pola hubungan yang terbentuk dari beberapa unsur yang saling berkaitan dan melengkapi satu

sama lain dan bertujuan untuk memberikan gambaran terkait proses komunikasi yang sedang terjadi.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

### **2.2.1 Kerangka Teoretis**

Di dalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar lebih terarah. Oleh karena itu di butuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Teori adalah suatu pernyataan mengenai apa yang terjadi terhadap suatu fenomena yang ingin kita pahami. Teori yang berguna adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang ada di hadapan kita. Akan tetapi perlu dijelaskan sebagai suatu arahan atau pedoman penulis untuk dapat mengungkap fenomena agar lebih terfokus.

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan mencoba menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang angkat dalam penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan membahas pokok dari penelitian ini. Yaitu membahas subfokus yang menjadi inti permasalahan pada penelitian yang dilakukan tentang Pola komunikasi melalui kampanye Tagar #dirumahaja.

Dalam kerangka penelitian ini, peneliti akan berusaha membahas masalah pokok dari penelitian ini. Yaitu membahas kata-kata kunci atau subfokus yang menjadi inti permasalahan pada penelitian. Sebelum membahas kata-kata kunci tersebut, peneliti membahas terlebih dahulu mengenai arti kata sebuah pola komunikasi. Pola komunikasi menurut Syaiful Bahri Djamarah adalah :

“Pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”. (Djamarah dalam Nurohman, 2011 : 10)

Dari pengertian tersebut berarti terdapat unsur-unsur yaitu adanya sebuah kegiatan, kegiatan yang direncanakan, adanya sasaran atau tujuan yang ingin dicapai, adanya sebuah hasil atau pengaruh sebagai penilaian atas berhasil atau tidaknya kegiatan yang telah dilakukan..

Pola komunikasi melalui kampanye tagar #dirumahaja sebagai studi fenomenologi tentang pola komunikasi melalui kampanye tagar #dirumahaja. Tinjauan akan studi fenomenologi lebih menitik beratkan akan fenomena yang terjadi di dalam komunikasi melalui kampanye tagar #dirumahaja. Pola komunikasi disini di sampaikan untuk seluruh masyarakat Indonesia yang harus selalu berkomunikasi dengan cara bertindak secara bijak. Bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani dengan asal suku kata phainomenon yang berarti yang menampak. Menurut Husserl, dengan fenomenologi, kita dapat mempelajari bentuk-

bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. (Kuswarno, 2009:10)

Lebih lanjut dikatakan oleh Alfred Schutz, Salah satu tokoh fenomenologi yang menonjol bahwa inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Kuswarno, 2009:18)

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalaman beserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomena dalam studi fenomenologi sendiri adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk ke dalam kesadaran subjek sebagai berikut :

### **1. Motif**

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian motif. Motif, atau dalam bahasa Inggris "*motive*" berasal dari kata *move* atau *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Dalam psikologis, istilah motif erat hubungannya dengan "gerak", yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia atau disebut juga perbuatan atau perilaku.

Menurut Sherif & Sherif dalam Alex Sobur menyebut motif sebagai suatu istilah generik yang meliputi semua faktor internal yang mengarah pada berbagai jenis perilaku yang bertujuan, semua pengaruh internal, seperti kebutuhan (*needs*) yang berasal dari fungsi-fungsi organisme, dorongan dan keinginan, aspirasi dan selera sosial, yang bersumber dari fungsi-fungsi tersebut. Selain itu pendapat lain juga dikatakan oleh Giddens dalam Alex Sobur<sup>3</sup> yang mengartikan motif sebagai impuls atau dorongan yang memberi energi pada tindakan manusia sepanjang lintasan kognitif/perilaku kearah pemuasan kebutuhan. Menurut Giddens dalam Alex Sobur, motif tidak harus dipersepsikan secara sadar. Ia lebih merupakan suatu “keadaan perasaan Secara singkat, Nasution menjelaskan bahwa motif adalah segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.

R. S. Woodworth dalam Alex Sobur mengartikan motif sebagai suatu set yang dapat atau mudah menyebabkan individu untuk melakukan kegiatankegiatan tertentu (berbuat sesuatu) dan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa motif itu adalah dorongan yang menyebabkan individu untuk melakukan suatu gerakan atau tingkah laku tertentu untuk mencapai suatu tujuan

## **2. Interaksi Sosial**

Interaksi sosial adalah suatu hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang perorangan, antara kelompok-kelompok

manusia, ataupun antar perorangan serta kelompok manusia. Jika terdapat dua orang dan ia saling bertemu, maka interaksi sosial dimulai pada saat itu juga. Mereka saling menegur, berjabat tangan, ngobrol, atau bahkan berselisih.

Semua aktivitas-aktivitas semacam itu dinamakan interaksi sosial. Meskipun orang-orang yang bertemu muka tidak saling berbicara atau tidak saling berekspresi tubuh, namun itu sudah menjadi bisa dibilang interaksi sosial. Masing-masing pihak akan sadar adanya pihak lain yang mengakibatkan perubahan, baik dari segi perasaan maupun syaraf orang yang bersangkutan itu. Perkara ini bisa disebabkan karena suara, bau keringat, minyak wangi, dan hal yang berkaitan dengan itu. Semuanya akan menimbulkan kesan tersendiri di dalam diri seseorang yang kemudian menimbulkan tindakan apa yang akan dilakukannya.

Interaksi sosial merupakan bentuk umum proses sosial, karena interaksi sosial adalah syarat utama terjadinya aktivitas-aktivitas sosial. Interaksi sosial menurut Gillin dan Gillin (dalam Soekanto, 2007:55) merupakan hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang-orang-perorangan, antara kelompok-kelompok manusia maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia.

Interaksi sosial juga merupakan kunci dari semua kehidupan sosial karena tanpa interaksi sosial, tak akan mungkin ada kehidupan bersama Young dan W. Mack (dalam Soekanto 2007:54). Berlangsungnya suatu proses

interaksi didasarkan pada berbagai faktor, antara lain, faktor imitasi, sugesti, identifikasi, dan simpati.

### 3. Makna

Ada pendapat yang mengatakan bahwa setiap jenis penelitian yang berhubungan dengan bahasa, apakah struktur kalimat, kosakata, ataupun bunyibunyan bahasa, pada hakikatnya tidak terlepas dari makna (Sutedi, 2003:103).

Di dalam semantik, pengertian makna (*sense*) dibedakan dengan arti (*meaning*). Menurut Djajasudarma (1999:5) makna adalah pertautan yang ada diantara unsur-unsur bahasa itu sendiri (terutama kata-kata) sedangkan arti adalah pengertian suatu kata sebagai unsur yang dihubungkan. Lyons (1977:204) berpendapat bahwa mengkaji makna suatu kata adalah memahami kajian kata tersebut yang berkenaan dengan hubungan-hubungan makna yang membuat kata tersebut berbeda dari kata lain.

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdikbud, 2005:619) kata makna diartikan: (1) arti: ia memperhatikan makna setiap kata yang terdapat dalam tulisan kuno itu, (2) maksud pembicara atau penulis, (3) pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan.

Telah diketahui bahwa kalau seseorang memperkatakan sesuatu, terdapat tiga hal yang oleh Ullmann (1972:57) diusulkan istilah: *name*, *sense*, dan *thing*. Soal makna terdapat dalam *sense*, dan ada hubungan timbal balik

antara nama dengan pengertian sense. Apabila seseorang mendengar kata tertentu, ia dapat membayangkan bendanya atau sesuatu yang diacu, dan apabila seseorang membayangkan sesuatu, ia segera dapat mengatakan pengertiannya itu. Hubungan antara nama dengan pengertian, itulah yang disebut makna. Acuan tidak disebut-sebut oleh karena menurut Ullmann (1972:57), acuan berada diluar jangkauan linguistis.

Penelitian ini menggunakan panduan dasar yaitu teori fenomenologi. Pada penelitian ini teori fenomenologi yang digunakan adalah teori fenomenologi dari Alfred Schutz. Schutz dengan segala latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Sebagai seorang ekonom yang suka dengan musik Schutz tertarik dengan filsafat dan begitu juga dia beralih ke psikolog, sosiologi dan ilmu sosial lainnya terlebih ilmu komunikasi membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam

Teori Fenomenologi mempelajari struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani dengan asal suku kata *phainomenon* yang berarti yang menampak. Fenomenologi berasal dari kata *phenomenon* yang mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya. Istilah fenomenologi apabila dilihat lebih lanjut berasal dari dua kata



yakni; fenomenon yang berarti realitas yang tampak, dan logos yang berarti ilmu. Maka fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak.

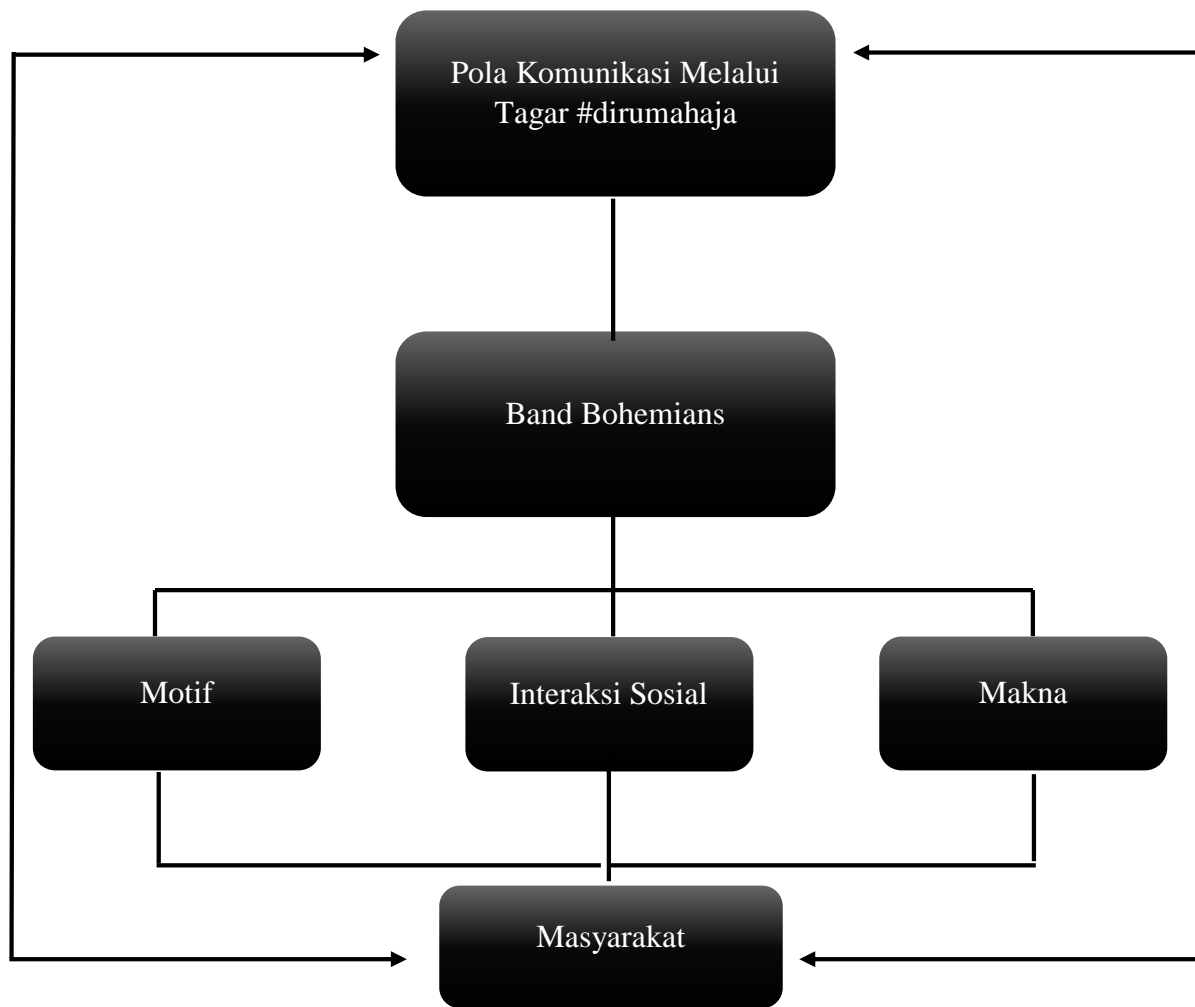
Lebih lanjut lagi dikatakan oleh Schutz dalam buku Kuswarno yang berjudul Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi, bahwa inti pemikiran Schutz adalah ;

Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga terrefleksi dalam tingkah laku. (Schutz, 2009, h.18)

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Adapun kerangka pemikiran yang akan dibuat oleh peneliti berdasarkan teori yang akan digunakan yaitu Teori Fenomenologi menurut Alfred Schutz sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*( Sumber Peneliti 2020 )*