

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Penelitian yang relevan terdahulu

Penelitian terdahulu yang ditemukan pertama berjudul “Fenomena Mengunggah Foto Makanan Di Instagram (Analisis Fenomenologi pada anggota komunitas @kompakersjakarta)” yang ditulis pada tahun 2017 oleh Afifah Nuraini mahasiswa Universitas Esa Unggul Jakarta. Permasalahan dalam penelitian ini adalah memahami bagaimana motif dan sikap dibalik setiap unggahan foto makanan di akun Instagram para anggota Kompakers Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kualitatif dengan menggunakan teori Alfred Schutz

Penelitian Terdahulu yang ditemukan kedua berjudul “Fenomena Penggunaan Aplikasi Gojek di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung” yang ditulis oleh Siti Nadilah mahasiswa dari Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2017. Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu memahami bagaimana makna, motif, dan manfaat aplikasi Gojek terhadap mahasiswa kota Bandung. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Penelitian terdahulu yang ditemukan ketiga berjudul “Fenomena Driver Transportasi Online Gojek Mahasiswa Bandung” yang ditulis oleh Fikri Mochamad Furkon mahasiswa Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2017. Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu Memahami bagaimana fenomena driver transportasi online Gojek mahasiswa kota Bandung. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode Kualitatif dengan teori Alfred Schutz

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian terdahulu			
1	Nama Peneliti	Afifah Nuraini	Siti Nadilah	Fikri Mochamad Furkon

2	Judul penelitian	Fenomena Mengunggah Foto Makanan di Instagram (Analisis Fenomenologi pada anggota komunitas @kompakersjakarta)	Fenomena Penggunaan Aplikasi Gojek Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung	Fenomena Driver Transportasi Online Go-Jek Mahasiswa Kota Bandung
3	Fokus Penelitian	Memahami bagaimana motif dan sikap dibalik setiap unggahan foto makanan di akun Instagram para anggota Kompakers Jakarta?	Memahami bagaimana makna, motif, dan manfaat aplikasi Go-Jek terhadap mahasiswa kota Bandung	Memahami bagaimana fenomena driver transportasi online Go-Jek Mahasiswa Kota Bandung
4	Tujuan peneliti	Mengetahui motif dan sikap anggota komunitas Kompakers Jakarta pada instagram @kompakers Jakarta	Mengetahui bagaimana aplikasi Go-Jek sebagai media perantara untuk memweskan ojek secara online di kalangan mahasiswa kota Bandung.	Mengetahui bagaimana tindakan para mahasiswa, motif dan juga mengetahui makna dari driver transportasi online Go-Jek bagi mahasiswa.
5	Metode penelitian	Metode kualitatif dengan menggunakan teori Alfred Schutz	Metode Kualitatif.	Metode Kualitatif dengan teori Alfred Schutz
6	Hasil Penelitian	Gambaran bahwa motif dan sikap komunitas anggota Kompakers Jakarta dalam mempelajari	Gambaran makna para mahasiswa dalam menggunakan	Gambaran bahwa motif, tindakan dan makna para <i>driver</i> Go-Jek

		setiap unggahan foto makanan di Instagram @kompakersjakarta	Go-Jek.	Mahasiswa sangat beragam.
--	--	---	---------	---------------------------

2.2. Landasan Teoretis

2.2.1 Teori Fenomenologi

Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung, dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Secara etimologis, fenomenologi berasal dari kata Yunani, *phainomenon* yang memiliki arti “yang menampak”. Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heirinch. Meskipun demikian pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl. Jika dikaji lagi Fenomenologi itu berasal dari *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak. Dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak.

Fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, dan berfokus pada pengalaman hidup manusia. Pendekatan fenomenologi menggunakan pengalaman hidup sebagai alat untuk memahami secara lebih baik tentang sosial, budaya, politik atau konteks sejarah dimana pengalaman itu terjadi. Pendekatan fenomenologi menggunakan pola pikir subjektivisme yang tidak hanya memandang masalah dari suatu gejala yang tampak, akan tetapi berusaha menggali makna di balik setiap gejala itu. (Kuswarno, 2009: 7)

Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna, dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). (Kuswarno, 2009: 2). Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Littlejohn, 2009: 57). Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak dapat berdiri sendiri, karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran yang lebih lanjut.

Fenomenologi sebagai salah satu cabang filsafat pertama kali dikembangkan di universitas-universitas Jerman sebelum Perang Dunia I,

khususnya oleh Edmund Husserl, yang kemudian dilanjutkan oleh Martin Heidegger dan yang lainnya, seperti Jean Paul Sartre. Selanjutnya Sartre memasukan ide-ide dasar fenomenologi dalam pandangan eksistensialisme. Adapun yang menjadi fokus eksistensialisme adalah eksplorasi kehidupan dunia mahluk sadar atau jalan subjek. subjek sadar.

Menurut Natanton (dalam Mulyana) dengan buku berjudul “Metode Penelitian Kualitatif” mengatakan bahwa:

“Fenomenolgi merupakan istilah generik yang merujuk kepada semua pandangan ilmu sosial yang menganggap bahwa kesadaran manusia dan makna subjektif”. (2002: 59)

Saat ini fenomenologi dikenal sebagai suatu disiplin ilmu yang kompleks, karena memiliki metode dan dasar filsafat yang komrehensif dan mandiri. Fenomenologi juga dikenal sebagai pelopor pemisah antara ilmu sosial dari ilmu alam, yang mempelajari struktur tipe-tipe kesadaran yang dinamakan dengan “kesengajaan” oleh Husserl. Struktur kesadaran dalam pengalaman pada akhirnya membuat makna dan menentukan isi dari penampakkannya.

Seperti yang disebutkan Moelong dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif yang ditekankan oleh kaum fenomenologis adalah aspek subjektif dari perilaku orang.

“Mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka disekitar peristiwa dan kehidupannya sehari-hari”. (Moleong, 2001: 9)

Menurut Husserl, yang dikutip Engkus dalam buku “Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya”, ialah :

“Secara Metodologis, fenomenologi bertugas untuk menjalankan *things in themselves*, mengetahui apa yang masuk sebelum kesadaran, dan memahami makna dan esensi-nya, dalam intuisi dan refleksi diri”. (2009: 40)

Berikut adalah tahapan-tahapan penelitian fenomenologi menurut Husserl :

a. Epoche

Epoche adalah pemusatan hubungan dengan pengalaman dan pengetahuan yang kita miliki sebelumnya. Oleh karena epoche memberikan cara pandang yang sama sekali baru terhadap objek, maka dengan epoche kita dapat menciptakan ide, perasaan, kesadaran, dan pemahaman yang baru.

Epoche membuat kita masuk ke dalam dunia internal yang murni sehingga memudahkan untuk pemahaman akan diri dan orang lain. Dengan demikian tantangan terbesar ketika melakukan epoche adalah terbuka atau jujur terhadap diri sendiri. Segala sesuatu yang berhubungan dengan orang lain, seperti persepsi, pilihan, penilaian, dan perasaan orang lain harus dikesampingkan juga. Hanya persepsi dan tindakan sadar kitalah yang menjadi titik untuk menemukan makna, pengetahuan, dan kebenaran.

b. Reduksi Fenomenologi

Ketika epoche adalah langkah awal untuk memurnikan objek dari pengalaman dan prasangka awal, maka tugas dari reduksi fenomenologi adalah menjelaskan dalam susunan bahasa bagaimana objek itu terlihat. Tidak hanya dalam term objek eksternal, namun juga kesadaran dalam tindakan internal, pengalaman, dan ritme. Fokusnya terletak pada kualitas dari pengalaman, sedangkan tantangan ada pada pemenuhan sifat-sifat alamiah dan makna dari pengalaman. Reduksi akan membawa kita kembali pada bagaimana kita mengalami sesuatu. Memunculkan kembali asumsi awal dan mengembalikan sifat-sifat alamiahnya. Reduksi fenomenologi tidak hanya sebagai cara untuk melihat, namun juga cara untuk mendengar suatu fenomena dengan kesadaran dan hati-hati. Singkatnya reduksi adalah cara untuk melihat dan mendengar fenomena dalam tekstur dan makna aslinya.

c. Variasi Imajinasi

Tugas dari variasi imajinasi adalah mencari makna-makna yang mungkin dengan memanfaatkan imajinasi, kerangka rujukan, pemisahan dan pembalikan, serta pendekatan terhadap fenomena dari perspektif, posisi, peranan, dan fungsi yang berbeda. Tujuannya tiada lain untuk mencapai deskripsi struktural dari sebuah pengalaman. Target dari fase ini adalah makna dan bergantung dari intuisi sebagai jalan untuk mengintegrasikan struktur ke dalam esensi fenomena. Dalam berpikir imajinatif, kita dapat menemukan makna-makna potensial yang dapat membuat sesuatu yang asalnya tidak terlihat menjadi terlihat jelas. Membongkar hakikat fenomena dengan memfokuskannya pada kemungkinan-kemungkinan yang murni adalah inti dari variasi imajinasi.

d. Sintesis makna dan esensi

Merupakan tahap terakhir dalam penelitian fenomenologi. Fase ini adalah integrasi intuitif dasar-dasar deskripsi tekstural dan struktural ke dalam satu pernyataan yang menggambarkan hakikat fenomena secara keseluruhan. Husserl mendefinisikan esensi sebagai sesuatu yang umum dan berlaku universal, kondisi atau kualitas menjadi sesuatu tersebut. Esensi tidak pernah terungkap secara sempurna. Sintesis struktur

tekstural yang fundamental akan mewakili esensi ini dalam waktu dan tempat tertentu, dan sudut pandang imajinatif dan studi reflektif seseorang terhadap fenomena.

Kuswarno dalam buku “Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi; Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian”, mengutip pandangan Husserl tentang fenomenologi, dimana Husserl mempresentasikan “Fenomenologi sebagai belokan transedental dan pencariannya ini mengantarkannya pada metode *epoche* (dari bahasa Yunani, yang artinya menjauh dari percaya)” (2009: 10). Pemahamannya diawali dengan upaya menyimpulkan sesuatu dari setiap prasangka terhadap realitas.

Menempatkan fenomena dalam tanda kurung, maka perhatian berarti ditempatkan dalam struktur pengalaman sadar, kata kuncinya adalah membedakan apakah kesadaran tersebut bagian dari kesengajaan atau karena terhubung langsung dengan sesuatu. Hal ini dinamakan Husserl dengan pengertian *noumena* dan *nouematic* dari pengalaman.

Husserl menemukan adanya esensi kesadaran yang disebut intensionalitas. Setiap aktivitas intensionalitas (*neotic*) termasuk aktivitas yang menyadari sesuatu. Pengertian kesadaran selalu dihubungkan dengan kutub objektifnya, yakni objek yang disadari. Fenomenologi Husserl pada prinsipnya bercorak idealistik karena menyerukan untuk kembali kepada sumber asli pada diri subjek dan kesadaran. Konsep Husserl tentang “aku transedental” dipahami sebagai objek absolut, yang seluruh aktivitasnya adalah menciptakan dunia. Pokok-pokok pikiran Husserl mengenai fenomenologi yang dikutip Kuswarno dalam buku “Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi; Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian”, adalah:

- a. Fenomena adalah realitas sendiri yang tampak.
- b. Tidak ada batas antara subjek dengan realitas.
- c. Kesadaran bersifat intensional. (2009: 12)

Dua jenis realitas sosial dalam fenomenologi, yakni fenomena dan noumena. Menurut Koetarjo dalam Jurnal Ilmiah Psikologi (2009: 24) menyatakan:

1. Fenomena adalah realitas sosial yang dapat kita observasi, realitasnya eksis dan dapat kita jelaskan secara rasional.
2. Noumena adalah realitas sosial yang dapat kita observasi realitanya, namun belum mampu dijelaskan secara rasional. Hal ini bukan berarti bahwa noumena tersebut tidak rasional, namun otak manusia belum

mampu menjelaskan secara rasional; dan mungkin saja suatu saat noumena akan menjadi rasional.

Tujuan dari fenomenologi, seperti yang dikemukakan oleh Husserl, adalah untuk mempelajari fenomena manusia tanpa mempertanyakan penyebabnya, realitas yang sebenarnya, dan penampilannya. Husserl mengatakan “Dunia kehidupan adalah dasar makna yang dilupakan oleh ilmu pengetahuan”. Kita kerap memaknai kehidupan tidak secara apa adanya, tetapi berdasarkan teori-teori, refleksi filosofis tertentu, atau berdasarkan oleh penafsiran-penafsiran yang diwarnai oleh kepentingan-kepentingan situasi kehidupan, dan kebiasaan-kebiasaan kita.

Sedangkan menurut Alfred Schutz (1899-1959), memusatkan perhatian pada cara orang memahami kesadaran orang lain, akan tetapi ia hidup dalam aliran kesadaran diri sendiri. Perspektif yang digunakan oleh Schutz untuk memahami kesadaran itu dengan konsep intersubyektif. Yang dimaksud dengan dunia intersubyektif ini adalah kehidupan-dunia (life-world) atau dunia kehidupan sehari-hari. (Ritzer dan Goodman, 2007: 94).

Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world* ini, yaitu pertama, *wide-awakeness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). Kedua, *Reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). Ketiga, dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. Keempat, pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri. Kelima, dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. keenam, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Dalam *the life world* ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep ‘dunia budaya’ dan ‘kebudayaan’. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *Stock of knowledge* terdiri dari *knowledge of skills* dan *useful knowledge*. *Stock of knowledge* sebenarnya merujuk pada *content* (isi), *meaning* (makna), *Intensity* (intensitas), dan *duration* (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu (*science*), khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

- Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain ?
- Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?

- Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
- Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Realitas intersubyektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

- Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.
- Ilmu pengetahuan yang intersubyektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan
- Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubyektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubyektivitas, antara lain:

- Tipifikasi pengalaman (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum)
- Tipifikasi benda-benda (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai ‘sesuatu ide yang mewakili sesuatu’).
- Tipifikasi dalam kehidupan sosial (yang dimaksudkan sosiolog sebagai *System, role status, role expectation*, dan *institutionalization* itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial).

Inti Pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Dimana, tindakan sosial merupakan tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Manusia mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses “tipikasi”. Melalui proses ini, atau biasa disebut *stock of knowledge*. (Kuswarno, 2009: 18).

Konsep fenomenologi yang dikembangkan oleh Alfred Schutz biasa distilahkan dengan fenomenologi sosial. Schutz berusaha menyusun konsep fenomenologi yang disusun Husserl agar lebih dipahami.

Dengan teori fenomenologi, menjadi alat bagi peneliti untuk mendalami bagaimana sebuah pengalaman diri dan orang lain dalam sebuah dialog sebagai fenomena.

2.2.2 Uses and Gratification Theory

Uses and Gratification adalah sekelompok orang atau orang itu sendiri dianggap aktif dan selektif menggunakan media sebagai cara untuk memenuhi kebutuhannya. Studi didalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*Gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku orang tersebut akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu.

Uses and Gratifications Theory atau teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan adalah salah satu teori komunikasi (massa) dimana titik berat penelitian dilakukan pada pemirsa atau khalayak sebagai penentu pemilihan pesan dan media. (Sumber: <http://www.wikipedia.org>)

Uses and Gratification Theory yang merupakan salah satu dari teori komunikasi massa melihat audiens dari proses komunikasi massa sebagai individu yang aktif, selektif dan memiliki tujuan tertentu terkait dengan terpaan media kepadanya. Artinya individu atau audiens (khalayak) sebagai makhluk sosial mempunyai sifat selektif dalam menerima pesan yang ada dalam media massa.

Uses and Gratifications meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan penelitian yang menggunakan *Uses and Gratifications model* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. Mc quail (1995) mengatakan ada dua hal utama yang mendorong munculnya pendekatan penggunaan ini. Pertama, ada oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media. Sikap ini merupakan bagian dari “penemuan kembali manusia” yang terutama terjadi pada sosiolog di Amerika. Kedua, ada keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa. Dalam persoalan ini pendekatan *Uses and Gratifications model* menyajikan alternatif lain dalam memandang hubungan antara isi media dengan komunikan, dan dalam pengkategorian isi media menurut fungsi. (Elvinaro Ardianto, dan Lukiati Komala 2007: 74)

Teori *Uses and Gratification* ini adalah kebalikan dari teori peluru atau jarum hipodermik. Dalam teori peluru media itu sangat aktif dalam all powerfull berada audience. Sementara berada dipihak pasif. Sementara dalam teori aktif *Uses and gratification* ditekankan bahwa audience itu aktif untuk memilih mana media yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2004: 181)

Sementara itu menurut Katz, Gurevitch dan Haan (Onong Uchjana Effendy, 2003: 290) menjelaskan bahwa kebutuhan manusia dipengaruhi oleh

lingkungan sosial, afiliasi kelompok, dan ciri-ciri kepribadian sehingga terciptalah kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kepribadian secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif, dan kebutuhan pelepasan ketegangan.

Adapun kebutuhan khalayak adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan kognitif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi mengenai pemahaman dan lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan dengan hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan dan memuaskan rasa keingintahuan kita.
2. Kebutuhan afektif yaitu berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang etis menyenangkan emosional. Kebutuhan ini mengacu pada kegiatan atau segala sesuatu yang berkaitan dari segi perilaku yang menyenangkan.
3. Kebutuhan pribadi secara integratif yaitu kebutuhan ini berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual yang diperoleh dari hasrat dan harga diri.
4. Kebutuhan sosial secara integratif yaitu berkaitan dengan peneguhan kontak bersama keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat berealisasi berkaitan.
5. Kebutuhan pelepasan ketegangan yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, tegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Dalam keaktifan khalayak dalam kehidupan sehari-hari, terlihat mereka membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, yakni melalui penggunaan media seperti membaca surat kabar yang mereka sukai, menonton acara televisi, atau mendengarkan musik favoritnya, dan lain sebagainya.

Menurut Katz dan Gurevitch (Fiske, 2007: 213) beberapa asumsi mendasar dari *Uses and Gratifications* adalah sebagai berikut:

1. Khalayak dianggap aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apapun yang media siarkan. Khalayak dapat memilih dan menggunakan isi program.
2. Dalam proses komunikasi massa, para anggota khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas.

4. Tujuan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang yang dianggap mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
5. Pertimbangan nilai tentang signifikansi kultural dari media massa harus dicegah. Semisal, tidaklah relevan untuk menyatakan program-program infotainment itu sampah, bila ternyata ditonton oleh sekian juta penonton.

Korelasi antara teori fenomenologi dengan teori *uses and gratification* yaitu untuk memahami bagaimana pengalaman seseorang bagaimana memahami, mengakui dan menyetujui dalam menggunakan media aplikasi Gojek sebagai perantara untuk memenuhi kebutuhan dirinya.

2.3 Landasan Konseptual

2.3.1 Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscaya akan terisolasi dari masyarakatnya. Pengaruh keinterisolasian ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa. Oleh sebab itu, menurut Dr. Everett Kleinjan dari *East West Center Hawaii*, komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, ia perlu berkomunikasi.

2.3.1.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Suprpto (2009:7), pengertian komunikasi dapat digolongkan menjadi tiga:

1. Secara etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi berasal dari bahasa latin '*communicatio*' dan perkataan ini bersumber pada kata '*comminis*' yang berarti sama makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan.
2. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
3. Secara Paradigmatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai

suatu tujuan tertentu. Contohnya adalah ceramah, kuliah, dakwah, diplomasi, dan sebagainya.

Salah satu persoalan dalam memberikan pengertian atau definisi tentang komunikasi, yakni ban, yakni banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematika, dan lain sebagainya.

Menurut Harlod D. Lasswell (1960) (dalam Cangara. 2006: 18) bahwa cara yang benar untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Menurut Steven (1976) (dalam Cangara 2006: 18), menekankan ia mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu obyek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkaran sekitarnya.

Definisi komunikasi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang mengkehendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan:

1. Membangun hubungan antarsesama manusia;
2. Melalui pertukaran informasi;
3. Untuk menguatkan sikap dan tingkah laku itu. (Cangara, 2006: 18)

Menurut Everett M. Rogers (1961) seorang pakar sosiologi mengatakan bahwa “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (Cangara, 2006: 19)

Kemudian definisi ini dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid pada tahun 1981 sehingga melahirkan suatu definisi baru yaitu “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih mebmentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang ada pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Cangara, 2006: 19)

Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertuakran informasi (pesan), diaman ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Definisi-definisi yang dikemukakan diatas hanya mewakili sedikit dari banyaknya definisi komunikasi yang telah dipaparkan oleh pakar-pakar sebelumnya, namun dapat kita peroleh gambaran seperti apa yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver tahun 1949 (Cangara, 2006: 19) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Oleh karena itu, jika kita berada dalam suatu situasi komunikasi, kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi (Cangara, 2014: 19-20)

Menurut Carl I. Hovland yang dikutip oleh Effendy (2006: 9) mendefinisikan komunikasi adalah “proses pengubahan perilaku orang lain”. Selanjutnya Effendy (2006: 10) menyatakan istilah komunikasi atau dalam bahasa inggrisnya *communication* berasal dari kata latin *comunication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini dimaksudnya adalah sama makna.”

2.3.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi tidak hanya berkuat pada persoalan pertukaran berita dan pesan, tetapi juga melingkupi kegiatan individu dan kelompok berkaitan dengan tukar-menukar data, fakta, dan ide. Apabila dilihat dari makna ini, ada beberapa fungsi yang melekat dalam proses komunikasi (Onong Uchjana Effendy, 1996), yaitu sebagai berikut.

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain sehingga mengambil keputusan yang tepat
2. Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif dalam masyarakat.
3. Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek ataupun jangka panjang, mendorong orang untuk menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
4. Debat dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti

relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

5. Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta pembentukan keterampilan dan kemahiran yang diperlukan dalam semua bidang kehidupan.
6. Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan tujuan melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
7. Hiburan, penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan imaji dari drama tari, kesenian, kesusastraan, musik, olahraga, kesenangan, kelompok, dan individu.
8. Integrasi menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang diperlukan agar saling mengenal, mengerti, serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.

Dalam buku “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” (Cangara :2013, 39) fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi ditujukan untuk:

1. Memberi informasi
2. Menghibur
3. Mendidik, dan
4. Membentuk opini publik

David K. Berlo mahaguru komunikasi dari *Michigan State University* menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat (Byrnes, 1965). Jadi, komunikasi jelas tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Komunikasi diperlukan untuk mengatur tata krama pergaulan antar manusia, apakah itu seorang pengusaha, dokter, guru, karyawan atau politisi. Melalui komunikasi yang dilakukan dengan baik dan santun akan memberi pengaruh terhadap diri seseorang dalam bermasyarakat. pendek kata, keberhasilan atau kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu yang diinginkan, termasuk karier dan rezeki seseorang banyak tergantung pada kemampuannya berkomunikasi.

Goran Hadebro seorang profesor komunikasi kebangsaan Swedia dalam bukunya *communication and Social Change in Developing Nations* (1982) berhasil mengembangkan kegunaan media komunikasi menjadi dua belas fungsi, yakni:

1. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernisasi.
2. Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat.
3. Berperan sebagai pelipat ganda (*multiplier effect*) ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi.
4. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang mereka terima dari media, tanpa perlu mengunjungi tempat-tempat yang diinformasikan.
5. Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar, dan dilihat.
6. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
7. Membantu masyarakat dalam menemukan nilai-nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
8. Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang menggugah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara.
9. Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan publik.
10. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani.
11. Menjadi sarana pembelajaran melalui pertukaran ide dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak.
12. Mendukung pelaksanaan program-program pembangunan di bidang ekonomi, sosial serta keamanan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sementara itu, Mudjoto (2006) yang dikutip oleh Widjaya menyatakan bahwa fungsi komunikasi meliputi:

1. Alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu;
2. Alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi;
3. Alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi.

2.3.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan mempelajari ilmu komunikasi dapat dikategorikan dalam dua hal, yaitu aspek umum dan aspek khusus (Liliweri, Alo, 2011). Aspek umum,

memperoleh pemahaman tentang ilmu yang berkaitan dengan proses komunikasi. melalui pemahaman ini, para ilmuwan dan pelaku komunikasi diharapkan dapat melakukan komunikasi dengan baik dan mengalami perubahan serta kemajuan dalam berkomunikasi. Aspek khusus, menuntun manusia untuk mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini atau pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change behavior*), dan mengubah masyarakat (*to change the society*) (Liliweri, Alo, 2011).

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu melakukan interaksi sosial dengan masyarakat. Oleh karena itu, manusia disebut sebagai makhluk yang bermasyarakat dan berbudaya. Intensitas interaksi sosial tidak dapat dilepaskan dari ketergantungan manusia yang saling memberi dan menerima informasi. Pada titik inilah ilmu komunikasi menemukan momentumnya, yaitu bertujuan sebagai berikut.

1. Informasi yang disampaikan dapat dipahami orang lain. Komunikator (Dedy Mulyana, 2004) yang baik dapat menjelaskan pada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti hal-hal yang dimaksudkan
2. Memahami orang lain. Komunikator harus mengerti aspirasi masyarakat tentang hal-hal yang diinginkan, tidak menginginkan kemauannya.
3. Agar gagasan dapat diterima orang lain, komunikator harus berusaha menerima gagasan orang lain dengan pendekatan yang persuasif, bukan memaksakan kehendak.
4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, dengan kegiatan yang mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu yang dilakukan dengan cara yang baik.

Secara singkat dapat ditegaskan bahwa komunikasi bertujuan mengharapakan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap akan mengadakan komunikasi, komunikator perlu mempertanyakan tujuannya.

Mudjito (dalam Riyono Praktikto, 1998) menyimpulkan bahwa komunikasi dalam organisasi bertujuan memberikan pengaruh kepada seluruh anggota organisasi agar secara bersama-sama berusaha mencapai tujuan organisasi. Di samping itu, komunikasi juga mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen (POAC). Artinya, dengan komunikasi, organisasi dapat:

1. Menyebarluaskan tujuan organisasi;
2. Mengembangkan rencana untuk mencapai tujuan organisasi;
3. Mengorganisasikan sumber-sumber lain agar dapat dimanfaatkan lebih efektif dan efisien
4. Memilih dan menghargai anggota organisasi yang baik;

5. Memimpin, memotivasi, dan menciptakan iklim atau suasana dalam organisasi sehingga para anggota bersedia berpartisipasi semaksimal mungkin;
6. Mengontrol perilaku para anggota organisasi.

Melalui komunikasi yang intensif dan tepat, makna yang tersimpan dalam komunikator dapat tersampaikan secara tepat pula. Dengan kata lain, hasil atau respons yang diharapkan komunikator sangat bergantung pada proses dan strategi komunikasi yang dilakukan kepada komunikan.

2.3.2 Media Komunikasi

Media Komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media juga merupakan jendela yang memungkinkan kita untuk dapat melihat lingkungan yang lebih jauh, sebagai penafsir yang membantu memahami pengalaman, sebagai landasan penyampai informasi, sebagai komunikasi interaktif yang meliputi opini audiens, sebagai penanda pemberi instruksi atau petunjuk, sebagai penyaring atau pembagi pengalaman dan fokus terhadap orang lain, cermin yang merefleksikan diri kita dan pengalaman yang menutupi kebenaran.

Media komunikasi juga digunakan sebagai alat perantara berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Media komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (1998: 64), dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telephone, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modem.

Peneliti menyimpulkan bahwa media komunikasi adalah sebuah alat perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Efisiensi itu di dapatkan dari penggunaan media komunikasi yang menggunakan jaringan internet yang tidak mengenal waktu dan jarak. Dengan media komunikasi dapat dengan mudah berhubungan dengan siapapun tanpa batasan apapun.

2.3.2.1 Fungsi Media Komunikasi

Menurut Burgoon & Huffer, dalam bukunya “*Human communication*” fungsi media komunikasi adalah:

1. Efisiensi penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien.

- Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu.
2. Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/komunikate.
 3. Mendidik/mengarahkan/persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience.
 4. Menghibur/entertain/joyfull; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience.
 5. Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial.

2.3.3 New Media

Menurut Denis Mc Quail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011: 43), ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang berada di mana-mana atau tidak bergantung pada lokasi.

2.3.3.1 Karakteristik New Media

Segala bentuk media baru sudah terbukti dapat memudahkan banyak orang, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Berikut adalah ciri-ciri media baru menurut Denis McQuail (2011):

1. Adalah saling keterhubungan (interkonetivitas)
2. Akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
3. Interaktivitasnya
4. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
5. Sifatnya yang ada dimana-mana

2.3.4 Internet

Internet (kependekan dari *interconnection-networking*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan **Internet**. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaidah ini dinamakan *internetworking* ("antarjaringan").

Menurut Burhan (2006: 135) dalam buku Sosiologi Komunikasi mengungkapkan bahwa internet (interconnection networking) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon.

Menurut Lee M dan Carla Johnson (2007: 382), internet dirujuk sebagai ruang maya atau disebut sebagai tempat di mana informasi super cepat (information superhighway), dan memungkinkan untuk melakukan transfer informasi secara elektronik. Semua terjadi karena adanya sebuah jaringan. Jaringan yang menghubungkan antara jaringan satu dengan yang lainnya.

2.3.5 Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan anda melakukan mobilitas dengan menggunakan perlengkapan seperti PDA, telepon seluler, atau *handphone*. Dengan menggunakan aplikasi mobile, anda dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas mulai dari hiburan, berjualan, belajar, mengerjakan pekerjaan kantor, browsing, dan lain-lain.

2.3.5.1 Pengertian Aplikasi

Menurut Buyens (2001), dalam bukunya *Web Database Development*, pengertian aplikasi adalah satu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas. Misalnya termasuk perangkat lunak perusahaan, software akuntansi, perkantoran, grafis perangkat lunak, dan pemutar media. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi merupakan software yang berfungsi untuk melakukan berbagai bentuk pekerjaan atau tugas-tugas tertentu seperti penerapan dan penambahan data.

Program aplikasi merupakan program siap pakai. Program yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna aplikasi yang lain. Contoh-contoh aplikasi ini ialah program pemroses kata dan *Web Browser*. Aplikasi akan menggunakan sistem operasi komputer dan aplikasi yang lainnya yang mendukung.

Klasifikasi aplikasi dapat dibagi menjadi 2 (dua), yaitu:

1. Aplikasi software spesialis, program dengan dokumentasi terdapat yang dirancang untuk menjalankan tugas tertentu.
2. Aplikasi paket, dengan dokumentasi terdapat yang dirancang untuk jenis masalah tertentu.

2.3.5.2 Pengertian Aplikasi Mobile

Menurut Buyens (2001), aplikasi *mobile* berasal dari kata *application* dan *mobile*. *Application* adalah penerapan, lamaran, penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju sedangkan *mobile* adalah sebagai perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain. Jadi aplikasi *mobile* adalah program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju.

Kesimpulan berdasarkan kutipan diatas mengenai aplikasi *mobile* adalah sebuah perangkat yang siap digunakan untuk melakukan suatu pekerjaan bagi pengguna. Kesimpulan berdasarkan kutipan diatas mengenai aplikasi *mobile* adalah sebuah perangkat yang siap digunakan untuk melakukan suatu pekerjaan bagi pengguna. Pemanfaatan aplikasi *mobile* bagi pengguna telepon genggam adalah untuk melakukan kegiatan, hiburan, berjualan, belajar, dan mengerjakan pekerjaan lainnya serta untuk *browsing* dan lain-lain.

2.4 Definisi Konseptual

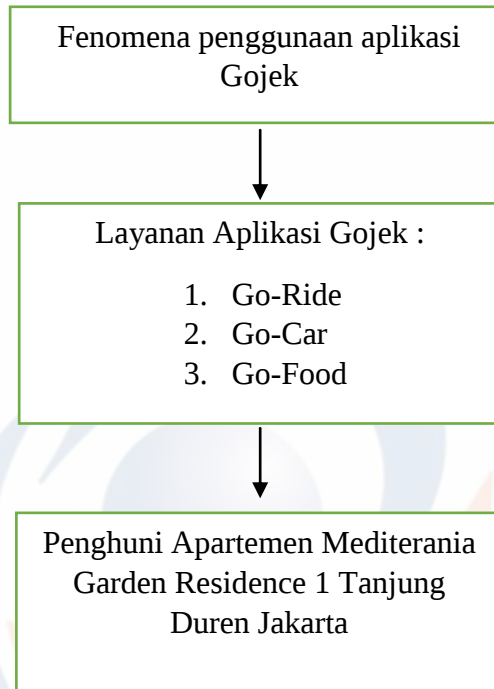
2.4.1 Fenomenologi

Fenomenologi adalah studi dalam bidang filsafat yang mempelajari manusia sebagai sebuah fenomena. Ilmu fenomenologi dalam filsafat biasa dihubungkan dengan ilmu hermeneutik, yaitu ilmu yang mempelajari arti daripada fenomena ini

2.5 Kerangka Pemikiran Peneliti

Bagan 2.5.1

Bagan Kerangka pemikiran penelitian



Proses mengetahui motif dan makna penggunaan aplikasi Gojek khususnya pada Go-Ride, Go-Car, dan Go-Food pada penghuni apartemen Mediterania Garden Residence 1 Tanjung Duren Jakarta. Dalam hal ini dapat diambil tolak ukur berapa banyak pengguna terhadap penggunaan aplikasi Gojek khususnya Go-Ride, Go-Car, dan Go-Food.