

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang teori-teori yang akan ditemukan dalam literatur untuk menjelaskan tentang permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Kajian literatur ini berfungsi sebagai landasan teori yang nantinya akan digunakan dalam proses analisis data.

1. Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *Phainoai*, yang berarti ‘menampak’ dan *phainomenon* merujuk pada ‘yang menampak’. Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heirinckh. 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 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. Tokoh-tokoh fenomenologi ini diantaranya Edmund Husserl, Alfred Schutz dan Peter. L Berger dan lainnya.

Terdapat dua garis besar di dalam pemikiran fenomenologi, yakni fenomenologi transsendental seperti yang digambarkan dalam kerja Edmund Husserl dan fenomenologi sosial yang digambarkan oleh Alfred Schutz. Menurut Deetz (Ardianto,dkk, 2007:127) dari dua garis besar tersebut (Husserl dan Schutz) terdapat tiga kesamaan yang berhubungan dengan studi komunikasi, yakni *pertama* dan prinsip yang paling dasar dari fenomenologi – yang secara jelas dihubungkan dengan idealism Jerman – adalah bahwa pengetahuan tidak dapat ditemukan dalam pengalaman eksternal tetapi dalam diri kesadaran individu. *Kedua*, makna adalah derivasi dari potensialitas sebuah objek atau pengalaman yang khusus dalam kehidupan pribadi. Esensinya, makna yang beraal dari suatu objek atau pengalaman akan bergantung pada latar belakang individu dan kejadian tertentu dalam hidup. *Ketiga*, kalangan fenomenolog percaya bahwa dunia dialami – dan makna dibangun – melalui bahasa. Ketiga dasar fenomenologi ini mempunyai perbedaan derajat signifikansi, bergantung pada aliran tertentu pemikiran fenomenologi yang akan dibahas.

2. Internet

Internet adalah hubungan atau koneksi dari satu komputer ke komputer lainnya diseluruh dunia melalui *server* dan *router* terdedikasi (kbbi.web.id). Pada tahun 1957, melalui Advanced Research Projects Agency (ARPA), Amerika Serikat bertekad mengembangkan jaringan komunikasi terintegrasi yang saling menghubungkan komunitas sipil dan militer. Hal tersebut dilatar belakangi oleh terjadinya perang dingin antara Amerika Serikat dan Uni Soviet. Penemuan packet switching oleh APRA pada tahun 1960 menjadi tonggak sejarah perkembangan internet didunia. *Packet switching* merupakan suatu teknik komunikasi data yang terjadi pada protokol WAN. Mekanismenya, data ditransmisikan dalam paket-paket data. Apabila terdapat suatu data atau pesan panjang yang melebihi kapasitas, transmisi akan dipotong menjadi beberapa paket kecil. Selain itu, packet switching juga memungkinkan jaringan melakukan banyak koneksi dalam waktu bersamaan. Kelebihan-kelebihan tersebut membuat masyarakat Amerika Serikat mengganti sambungan telepon publik yang mereka miliki dari circuit switching menjadi packet switching.

Perkembangan terbesar selanjutnya adalah terbangunnya aplikasi world wide web pada tahun 1990 oleh Tim Berners Lee. Aplikasi world wide web (www) menjadi konten yang dinanti semua pengguna internet. www membuat semua pengguna dapat saling berbagi bermacam-macam aplikasi atau konten, serta saling mengaitkan materi-materi yang tersebar di internet. Sejak saat itu pertumbuhan pengguna internet pun meroket (Nurudin, 2012:50)

Penggunaannya kini mencakup berbagai kalangan, para pengelola media massa (penerbit surat kabar dan majalah, radio siaran, dan televisi), penerbit buku, artis, guru dan dosen, pustakawan, penggemar komputer, dan pengusaha. Alasan penggunaannya pun beraneka ragam, mulai sekedar untuk berkomunikasi hingga mengakses informasi dan data yang penting.

Nilai yang ditawarkan kan internet dapatlah dikias kan sebagai jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi yang memperpendek perjalanan, ataudiibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat, dengan kelengkapan buku, sumber informasi, dan kemungkinan penelusuran informasi tak terbatas, atau sebagai sebuah jamuan pesta semalam suntuk dengan penerima tamu yang siap menyambut kehadiran tamu undangan setiap saat (Ardianto, 2009:151)

3. Media Sosial

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi yang berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial, setiap hari bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012:53).

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan sebuah mobile

phon. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan adanya fenomena besar terhadap arus informasi tidak halnya dengan negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita.

Lebih lanjut McQuail menyatakan bahwa media sosial baru menembus keterbatasan media cetak dan penyiaran dengan kemampuan many to many conversation, kemampuan penerimaan, perubahan dan distribusi obyek cultural, dislokasi tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instant, dan memasukan obyek modern ke dalam seperangkat mesin berjaringan.

Media sosial adalah sebuah media online, pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun Web 2.0 ideologi dan teknologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Menurut Chris Garrett media sosial adalah alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang dengan satu sama lain dan memiliki kepentingan atau kepentingan yang sama. Ada beberapa ciri-ciri dari media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet

- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

4. Film Pendek

Pengertian Film adalah merupakan media elektronik paling tua daripada media lainnya, apalagi film telah berhasil mempertunjukkan gambar-gambar hidup yang seolah-olah memindahkan realitas ke atas layar besar. Keberadaan film telah diciptakan sebagai salah satu media komunikasi massa yang benar – benar disukai bahkan sampai sekarang. Lebih dari 70 tahun terakhir ini film telah memasuki kehidupan umat manusia yang sangat luas lagi beraneka ragam. (Liliweri, 1991 : 153)

Film pendek merupakan primadona bagi para pembuat film independen. Selain dapat diraih dengan biaya yang relatif lebih murah dari film cerita panjang, film pendek juga memberikan ruang gerak ekspresi yang lebih leluasa. Meski tidak sedikit juga pembuat film yang hanya menganggapnya sebagai sebuah batu loncatan menuju film cerita panjang.

Film pendek ialah salah satu bentuk film paling simple dan paling kompleks. Di awal perkembangannya film pendek sempat dipopulerkan oleh comedian Charlie Chaplin. Secara teknis film pendek merupakan film yang memiliki durasi dibawah 50 menit. Mengenai cara bertuturnya, film pendek memberikan kebebasan bagi para pembuat dan pemirsanya, sehingga bentuknya menjadi sangat bervariasi. Film

pendek dapat saja hanya berdurasi 60 detik, yang penting ide dan pemanfaatan media komunikasinya dapat berlangsung efektif. Yang menjadi menarik justru ketika variasi-variasi tersebut menciptakan cara pandang-cara pandang baru tentang bentuk film secara umum, dan kemudian berhasil memberikan banyak sekali kontribusi bagi perkembangan sinema.

Pada hakikatnya film pendek bukan merupakan reduksi dari film dengan cerita panjang, atau sebagai wahana pelatihan bagi pemula yang baru masuk ke dunia perfilman. Film pendek memiliki ciri/karakteristik sendiri yang membuatnya berbeda dengan film cerita panjang, bukan karena sempit dalam pemaknaan atau pembuatannya lebih mudah serta anggaran yang minim. Tapi karena film pendek memberikan ruang gerak ekspresi yang lebih leluasa untuk para pemainnya.

Film pendek adalah film dengan durasi pendek antara 1 menit–30 menit, jika menurut standar festival internasional terdapat beberapa jenis-jenis film pendek, diantaranya adalah :

1. Film pendek eksperimental

Film pendek yang digunakan sebagai bahan eksperimen atau uji coba, di Indonesia jenis film ini sering dikategorikan sebagai film indie.

2. Film pendek komersial

Film pendek yang diproduksi untuk tujuan komersil atau memperoleh keuntungan contoh: iklan, profil perusahaan (*company profile*)

3. Film pendek layanan masyarakat (*public service*)

Film pendek yang bertujuan untuk layanan masyarakat, biasanya ditayangkan di media massa (televisi)

4. Film pendek Entertainment / hiburan

Film pendek yang bertujuan komersil untuk hiburan. Film ini banyak kita jumpai di televisi dengan berbagai ragamnya.

Menggarap sebuah film pendek tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Apalagi hanya dengan membaca berbagai teori pembuatan film, lalu bisa menghasilkan sebuah karya yang baik. Menggarap film membutuhkan jam terbang yang cukup, sekaligus diimbangi dengan seringnya mengikuti praktik produksi. Untuk itu, kita perlu meningkatkan motivasi dalam penggarapannya.

5. Peranan Media Sosial

Peranan berasal dari kata peran, peran memiliki makna yaitu seperangkat tingkat diharapkan yang dimiliki oleh yang berkedudukan di masyarakat. Sedangkan peranan adalah bagian dari tugas utama yang harus dilaksanakan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia 1989, menurut Soekanto (1990:268) peranan meliputi norma yang dihubungkan dengan posisi seseorang dalam masyarakat sebagai rangkaian peraturan yang membimbing seseorang dalam kehidupan sosial.

Adapun peran seseorang seperti dikatakan oleh Levinsson (soekanto, 1996:204) meliputi:

1. Peran meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi atau tempat seseorang dalam masyarakat.
2. Peran adalah suatu konsep tentang apa yang dapat dilakukan oleh individu dalam masyarakat sebagai organisasi.
3. Peran juga dapat dikatakan sebagai perilaku individu yang penting sebagai struktur sosial masyarakat.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

- a. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah

digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

b. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

c. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

d. Terukur

Dengan sistemtracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

6. Pengertian Unggah (Upload) dan Penggunaan Media

Kata mengunggah bermakna ‘menaikkan sesuatu ke tempat yang lebih tinggi’. Dan secara teknologi komunikasi istilah to upload bermakna ‘memindahkan data dari perangkat penyimpanan atau media komputer yang lebih kecil ke komputer yang lebih besar’.

Mengunggah adalah proses mengirim data (umumnya berbentuk berkas) dari komputer pribadi ke suatu sistem seperti server web, server FTP atau sistem serupa lainnya yang kemudian akan dipublikasikan di internet baik secara pribadi atau umum (dapat dinikmati oleh semua pengguna internet). Contoh aplikasi yang digunakan untuk mengunggah adalah Filezilla. Dalam teknologi informasi komunikasi *upload* atau dalam kamus besar bahasa Indonesia unggah adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses transfer berkas pemindahan data elektronik antara dua komputer atau sistem serupa lainnya.

Penggunaan suatu media akan mempengaruhi dan memberikan dampak bagi para pengguna nya. Tingkat penggunaan media dapat dilihat dan diukur dari frekuensi dan durasi penggunaan media tersebut (Ardianto 2004 :125).

Menurut Lometti, Reeves, & Bybee (1977 : 321), penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu :

1. Jumlah waktu (frekuensi, intensitas, durasi)
2. Isi Media

3. Hubungan media dengan individu

Setiap orang yang menggunakan suatu media tentunya mengharapkan kepuasan dari media tersebut. Jika kepuasan itu sudah didapat, tentu mereka akan menggunakan media tersebut kembali dan akan menghabiskan waktunya untuk mengkonsumsi isi media tersebut. Setelah menggunakan media tersebut akan timbul hubungan antara individu yang mengkonsumsi isi media tersebut dengan media massa.

Bila timbul rasa puas, maka dapat dikatakan antar keduanya telah terjalin hubungan positif. Namun sebaliknya, akan timbul hubungan yang negatif bila individu tersebut merasa tidak puas karena mereka tidak mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya.

7. Minat

Setiap individu mempunyai kecenderungan fundamental untuk berhubungan dengan sesuatu yang berada dalam lingkungan. Apabila sesuatu itu memberikan kesenangan kepada dirinya, kemudian dia akan berminat terhadap sesuatu itu. Minat muncul apabila individu tertarik kepada sesuatu, karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang dipelajari merasa berarti bagi dirinya dan ia pun berniat untuk mempelajarinya.

Secara bahasa, minat berarti perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pelajaran, atau objek itu berharga bagi atau berarti bagi individu. Sedangkan menurut para ahli Crow and Crow sebagaimana yang diikuti Abd. Rachman Abror mengatakan

bahwa minat atau *interest* bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa berupa pengalaman yang efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain, minat menjadi penyebab kegiatan dan partisipasi dalam kegiatan. Minat mengandung unsur kognisi (mengetahui), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak).

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk bertingkah laku disertai perasaan suka atau senang. Jadi apabila orang itu memiliki minat maka orang tersebut memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan suatu tingkah laku dibanding dengan orang-orang yang tidak memiliki minat (Mangkunegara 2005:154)

Menurut Scars dalam Mangkunegara, (2005:154) minat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk melakukan tindakan atau berperilaku atau sesuatu yang dengan segera mendahului tingkah laku. Ada juga beberapa ahli yang memfokuskan minat dengan perasaan senang pada benda atau situasi.

Minat (*interest*) adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri sendiri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar minatnya.

8. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, antara lain berdasarkan timbulnya minat dan berdasarkan arah minatnya:

1. Berdasarkan timbulnya, minat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a. Minat Primitif

Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan makanan, perasaan enak atau nyaman, kebebasan beraktivitas dan seks.

b. Minat Sosial

Minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita. Misalnya, minat belajar individu punya pengalaman bahwa masyarakat atau lingkungan akan lebih menghargai orang-orang terpelajar dan berpendidikan tinggi, sehingga hal ini dapat menimbulkan minat individu untuk belajar dan berprestasi agar mendapat penghargaan dari lingkungan, hal ini mempunyai arti yang sangat penting bagi harga dirinya.

2. Berdasarkan arahnya, minat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a. Minat Intrinsik

Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas diri sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar. Misalnya, seseorang melakukan kegiatan belajar, karena memang pada ilmu pengetahuan atau senang membaca, bukan karena ingin mendapatkan pujian dan penghargaan.

b. Minat Ekstrinsik

Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuan sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang. Misalnya, seseorang yang belajar dengan tujuan ingin menjadi juara kelas.

9. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi. Apabila perhatian komunikan lebih terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat yang merupakan lanjutan dari perhatian.

Pada dasarnya, minat dalam diri seseorang/khalayak apabila terdapat unsur-unsur sebagai berikut :

1. Terjadinya sesuatu hal yang menarik
2. Terdapatnya kontras yaitu antara hal yang satu dengan hal yang lainnya sehingga apa yang menonjol itu menimbulkan perhatian.
3. Terdapatnya harapan akan mendapatkan keuntungan atau mungkin gangguan dari hal yang dimaksud.

Menurut Widjaja (2000:45), secara teori minat memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Minat tidak dibawa sejak lahir
2. Dapat berubah-ubah (situasional dan temporal)
3. Tidak berdiri sendiri, senantiasa mengandung reaksi dengan stimulus maupun objek
4. Objek itu dapat merupakan sesuatu hal tertentu, tapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.

Menurut Crow and Crow (dalam Mahmud,2001:56) yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat, yaitu:

- a. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dari lingkungan dimana mereka berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap kegiatan atau obyek tertentu.

10. Interaksi Simbolik

Untuk mempertegas penelitian ini dan analisa dari teori interaksi simbolik, peneliti menggunakan konsep dasar yang dikembangkan oleh para ahli tentang interaksi simbolik sebagai berikut :

1. Konsep Diri(*self*)

Memandang manusia bukan semata-mata organisme yang bergerak di bawah pengaruh stimulus, baik dari luar maupun dari dalam, melainkan organisme yang sadar akan dirinya”(an organism having a self). Ia mampu memandang diri sebagai objek pikirannya dan bergaul atau berinteraksi dengan diri sendiri.

- a. Seberapa mereka mengenal dirinya

- b. Rencana dan tujuan
- c. Pengaruh dari luar maupun dalam

2. Konsep Perbuatan(*action*)

Perbuatan manusia dibentuk dalam proses interaksi diri sendiri, maka perbuatan itu berlainan sama sekali dengan gerak makhluk selain manusia. Manusia menghadapi berbagai persoalan kehidupannya dengan beranggapan bahwa ia tidak dikendalikan oleh situasi, melainkan merasa diri di atasnya, manusia kemudian merancang perbuatannya. Perbuatan manusia itu tidak semata-mata sebagai reaksi biologis, melainkan hasil konstruksinya.

- a. Perbuatan dibentuk melalui proses interaksi
- b. Perbuatan tidak hanya dikendalikan oleh situasi, melainkan diri sendiri

3. Konsep Objek(*object*)

Memandang manusia hidup di tengah-tengah objek. Objek itu dapat bersifat fisik seperti kursi, atau khayalan, kebendaan atau abstrak seperti konsep kebebasan, atau agak kabur seperti ajaran filsafat. Inti dari objek itu tidak ditentukan oleh ciri-ciri intrinsiknya, melainkan oleh minat orang dan arti yang dikenakan kepada objek-objek itu.

- a. Manusia hidup di tengah-tengah objek
- b. Objek bisa menimbulkan minat

4. Konsep Interaksi Sosial(*social interaction*)

Interaksi berarti bahwa setiap peserta masing-masing memindahkan diri mereka secara mental ke dalam posisi orang lain. Dengan berbuat demikian, manusia mencoba memahami maksud aksi yang dilakukan oleh orang lain, sehingga interaksi dan komunikasi dimungkinkan terjadi. Interaksi tidak hanya berlangsung melalui gerak-gerik saja, melainkan terutama melalui simbol-simbol yang perlu dipahami dan dimengerti maknanya. Dalam interaksi simbolik, orang mengartikan dan menafsirkan gerak-gerik orang lain dan bertindak sesuai dengan makna itu.

- a. Adanya interaksi satu dengan lainnya
- b. Memahami maksud aksi yang dilakukan orang

5. Konsep Tindakan Bersama(*joint action*)

Artinya aksi kolektif yang lahir dari perbuatan masing-masing peserta kemudian dicocokkan dan disesuaikan satu sama lain. Inti dari konsep ini adalah penyerasian dan peleburan banyak arti, tujuan, sikap dan pikiran.

- a. Penyerasian banyaknya arti, tujuan, pikiran dan sikap
- b. Aktivitas kehidupan manusia dengan simbol

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah semacam petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur sebuah variabel. Defenisi operasional merupakan informasi

ilmiah yang sangat membantu peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Guna menjawab permasalahan penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan konsep teori interaksi simbolik. Interaksi simbolik telah menyatukan studi bagaimana kelompok mengkoordinasi tindakan mereka ; bagaimana emosi di pahami dan dikendalikan ; bagaimana kenyataan dibangun ; bagaimana diri diciptakan ; bagaimana struktur sosial besar dibentuk ; dan bagaimana kebijakan publik dipengaruhi yang merupakan sebuah gagasan dasar dari perkembangan dan perluasan teoritis ilmu komunikasi.

Metode atau pendekatan penelitian adalah suatu cara kerja yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan aturan-aturan baku (sistem dan metode) dari masing-masing disiplin ilmu yang digunakan. Penelitian kualitatif dilandasi oleh filsafat fenomenologi dan kemudian melahirkan beberapa istilah naturalistik (Guba), Fenomenologi (Bogdan), atau interaksi simbolik (Blummer) dan lain sebagainya (Handyani dan Sugiyarti, 2006:47). Paradigma kualitatif menekankan pada pendekatan humanistik untuk memahami realitas sosial, memberikan tekanan pada pandangan terbuka terhadap kehidupan. Kehidupan sosial dipandang sebagai suatu kreatifitas bersama individu-individu dan dunia sosial dianggap tidaklah tetap (statis) akan tetapi bersifat dinamis (selalu berubah). Paradigma kualitatif mengasumsikan bahwa realitas bersifat ganda atau kompleks, antara satu dengan lainnya saling terkait sehingga merupakan kesatuan yang bulat dan bersifat holistik (Patton, 1980). Paradigma kualitatif melihat dunia sebagai kebulatan (holistik)

dengan asumsi bahwa pemahaman tingkah laku manusia tidak hanya cukup dengan *surface behavior* melainkan juga perspektif dalam diri pelaku manusia untuk memperoleh gambaran yang utuh tentang manusia dan dunianya (Handayani dan Sugiyarti, 48)

Joel M Charron (1997) berpendapat pentingnya pemahaman terhadap simbol ketika peneliti menggunakan teori interaksi simbolik. Simbol adalah objek sosial dalam interaksi yang digunakan sebagai perwakilan dan komunikasi yang ditentukan oleh orang-orang yang menggunakannya. Orang-orang tersebut memberi arti, menciptakan dan mengubah objek di dalam interaksi. Simbol sosial tersebut dapat mewujudkan dalam bentuk objek fisik (benda kasat mata), kata-kata (untuk mewakili objek fisik, perasaan, ide, dan nilai), serta tindakan (yang dilakukan orang untuk memberi arti dalam berkomunikasi dengan orang lain).

Kaitan simbol dengan komunikasi terdapat dalam salah satu prinsip-prinsip komunikasi yang dikemukakan Mulyana (2000:83-120) mengenai komunikasi adalah suatu proses simbolik. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang.

Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal) perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama. Lambang adalah suatu kategori tanda. Hubungan antara tanda dengan objek dapat juga dipresentasikan oleh ikon dan indeks, namun ikon dan indeks tidak memerlukan kesepakatan. Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang dipresentasikannya. Representasi ini ditandai dengan kemiripan. Berbeda dengan ikon, indeks atau dikenal dengan

istilah sinyal, adalah suatu tanda yang secara alamiah mempresentasikan objek lainnya. Pemahaman tentang simbol-simbol dalam suatu proses komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting, karena menyebabkan komunikasi itu berlangsung efektif.

Interaksi simbolik hanyalah suatu perspektif, atau cara untuk melihat realitas sosial manusia dan sebagaimana perspektif manapun, interaksi simbolik tidaklah sempurna karena berbagai kelemahan pendekatan yang menyertainya dapat saja dihadapi oleh peneliti. Perspektif interaksi simbolik menempatkan komunikasi antar manusia pada posisi sentral dan berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek dimana perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Teori ini memberikan pandangan yang menonjolkan mengenai perilaku komunikasi antar manusia dalam konteks yang sangat luas dan bervariasi.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Penelitian-penelitian sebelumnya telah mengkaji masalah motivasi dan penelitian yang masih berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dicky Hudiand, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Studi Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Humas, Universitas Komputer Indonesia 2010. Interaksi Simbolik Pria Metroseksual di Kota Bandung (Suatu Fenomenologi Interaksi Simbolik Pria Metroseksual Pada Sosok *Sales Promotion Boy* Di Kota Bandung).

Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik dengan metode penelitian kualitatif. Penelitiannya menyimpulkan dari konsep diri, proses komunikasi, kepribadian, dan interaksi simbolik sendiri.

2. Rhaisa Dwi Mayangsari, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Ilmu komunikasi, Universitas Riau 2013. Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Minat Baca Berita Online Follower Akun @Detikcom di Pekanbaru Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, tujuan penelitian ini untuk melihat seberapa keberhasilan media sosial twitter mempengaruhi dan meningkatkan minat baca berita online pada follower @detikcom. Dan juga membahas tentang faktor-faktor akan timbulnya minat khususnya minat baca.

3. Desrodi, Fakultas Ilmu Komunikasi Islam Riau 2010 Bidang Konsentrasi Periklanan. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Membeli BlackBerry Masyarakat Desa Manggala Sakti Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir, dalam penelitian ini penulis bermaksud menguji dua variabel untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (VX) dengan variabel dependen (VY). Untuk jenis penelitian adalah penelitian korelasional. Dengan hasil penelitian disimpulkan bahwa pengaruh iklan televisi terhadap keputusan membeli blackberry yaitu positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,674.