

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Media massa merupakan perpanjangan dari alat indera kita.<sup>1</sup> Khususnya dalam surat kabar dapat dipertegas terjadinya proses *gatekeeping* yang berusaha menyeleksi berita yang disajikan kepada khalayak. Khalayak memperoleh informasi tersebut semata-mata berdasarkan apa yang awak media sajikan. Dalam konteks ini media massa mempengaruhi persepsi khalayak. Pada surat kabar, agenda media tentu berkaitan dengan agenda masyarakat (*public agenda*). Agenda publik dapat saja diketahui dari pertanyaan tentang apa yang masyarakat pikirkan, apa yang dibicarakan dengan orang lain, dan apa yang mereka anggap sebagai masalah yang menarik perhatian masyarakat (*community saliance*).

Wirausaha adalah kemampuan seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usaha, bisnis atau kehidupannya. Ia bebas merancang, menentukan, mengelola, mengendalikan semua usahanya. Sedangkan kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain.

Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif dan kreatif, berdaya-cipta, berkarsa, dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usaha dan kiprahnya. Seseorang yang memiliki jiwa dan

---

<sup>1</sup> Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensive of Man*, (Boston: The MIT Press, 1985), 63.

sikap wirausaha selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya. Dari waktu ke waktu, hari ke minggu hingga tahun mencari peluang untuk meningkatkan usaha dan kehidupannya. Ia selalu berkreasi dan berinovasi tanpa henti, lantaran dengan kreasi dan inovasi semua peluang dapat diperolehnya. Wirausaha adalah orang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran bagi anak sekolah khususnya bagi siswa MAN 1 dan SMA Darul Hikam Kota Bandung dalam mempersiapkan persaingan lapangan pekerjaan agar berhasil bagi masa depan kelak.

Hakikatnya semua orang adalah wirausaha dalam arti mampu berdiri sendiri dalam menjalankan usaha dan pekerjaannya guna mencapai segala tujuan pribadi, keluarga, masyarakat, bangsa dan negara. Akan tetapi banyak diantara kita yang tidak menstimulasi gagasan kreatif yang memicu karya dan karsa untuk mencapai prestasi lebih baik untuk masa depan, dan buruknya lagi menjadi ketergantungan pada orang; kelompok; bahkan bangsa dan negara lain. Istilah kewirausahaan, kata dasarnya berasal dari terjemahan *entrepreneur*, yang dalam bahasa Inggris dikenal dengan *betwen taker* atau *go between*.

Abad pertengahan istilah *entrepreneur* digunakan untuk menggambarkan seseorang aktor yang memimpin proyek produksi. Konsep wirausaha secara lengkap dikemukakan oleh Josep Schumpeter<sup>2</sup>, yaitu sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa baru, menciptakan bentuk organisasi dan mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatan

---

<sup>2</sup> Shumpeter, Joseph, *Change and the entrepreneur*, in *Essays of J.A Schumpeter*. Ed. Richard V. Clemence. Mass Addison Wesly.

melalui organisasi bisnis yang baru atau yang telah ada. Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Proses kewirausahaan adalah meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Istilah “wirausaha” dan “wiraswasta” sering digunakan secara bersamaan, walaupun demikian di antara keduanya memiliki substansi yang berbeda.

Sebelum membahas lebih jauh berkenaan dengan fakta definitif seputar kewirausahaan dengan ragam padanan istilah, maka ada baiknya mengetahui definisi wirausaha menurut pendapat ahli tentang wirausaha<sup>3</sup> sebagai berikut:

*“An entrepreneur is one who creates a new business in the face risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by indentifying opportunities and assembling the necessary resources to capitalize on those opportunities”.*<sup>4</sup> Atau definisi lain bahwa wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang usaha. Secara esensi pengertian *entrepreneurship* adalah suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan. Dalam istilah lain dapat juga diartikan sebagai semua tindakan dari semua orang yang mampu memberi nilai terhadap tugas dan tanggung jawabnya. Adapun kewirausahaan merupakan sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif dalam berusaha untuk memajukan karya baktinya dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Selain itu kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses.

Inti dari kewirausahaan yaitu suatu kemampuan untuk menciptakan suatu yang baru dan berbeda (*innovation and different*) melalui cara berpikir kreatif dan berindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada

<sup>3</sup> Norman M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer, *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil* terjemahan oleh Rustan Sitepu (Jakarta: Salemba empat, 2008), 5.

<sup>4</sup> Dun Steinhoff, John F. Burgess, *Small Business Management Fundamentals 6<sup>th</sup> ed.* (New York: Mcgraw Hill, Inc. 1993) 35.

hakikatnya kewirausahaan adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif.

Mengenai kewirausahaan ada enam (6) konsep penting kewirausahaan menurut pendapat Suryana, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis.<sup>5</sup>
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*).<sup>6</sup>
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.<sup>7</sup>
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk menilai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*).<sup>8</sup>
5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), dan sesuatu yang berbeda (*innovative*) bermanfaat memberi nilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk

---

<sup>5</sup> Achmad Sanusi, *Strategi Operasional Peningkatan Mutu Wajar 9 Tahun dan Pendidikan Luar Sekolah di Desa Tertinggal* (Bandung: IKIP Bandung, 1994), 35.

<sup>6</sup> Drucker, F. Peter. Jeffrey A. Krames, *Innovation and Entrepreneurship : practicer and principles*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1994) 24.

<sup>7</sup> Zimmerer W. Thomas Et al, *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall Inc. 1996

<sup>8</sup> Prawirokusumo Soeharto, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil* (Yogyakarta: BPFE. 2010), 41.

memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru; menemukan pengetahuan baru; menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien; memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada; dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>9</sup>

Pada era digital saat ini banyak cara untuk berwirausaha atau mencari penghasilan di komunitas berbasis jaringan internet. Media *mobile* misalnya, menawarkan komunikasi yang lebih efektif bagi pemilik *brand* dengan kemampuannya memilih target *audience* dengan profil tertentu. Muncul juga peluang bagi media untuk menyelenggarakan *online event* dan mendapatkan anggaran dana dari *sponsorship* atau jasa aktivasi di media *online*. Sejauh pengetahuan peneliti belum menjumpai media yang menawarkan jasa *online activation* ini. Namun lebih banyak dari para pihak konsultan yang melakukannya.

Jika kedepannya nanti muncul media-media baru, nilai dari perusahaan media tetap tergantung dari komunitasnya. Dengan demikian, wajib hukumnya bagi perusahaan media untuk membangun dan memelihara komunitas. Maka cara paling gampang menakar kualitas komunitas sebuah perusahaan media adalah dengan hadir pada *event-event* yang diselenggarakannya. Apakah mereka antusias; apakah cuma sekedar hadir menerima penghargaan dengan harapan fotonya muncul di media; dan apakah sesama anggota komunitas yang hadir dan panitia saling mengenal.

Tentunya sebagian besar orang sudah banyak mengetahui dengan media sosial seperti halnya facebook, twitter dan lain-lain. Media sosial memiliki banyak potensi

---

<sup>9</sup> Ibid

besar bagi usaha kecil. Namun disayangkan, ada sedikit ketakutan bagi pemilik usaha kecil berkaitan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk sewa *bandwidth* untuk media sosial. Namun jika seseorang bisa mengoptimalkan peran media sosial bagi bisnisnya, dengan menyeimbangkan *ROI (Return Of Investment)* maka ketakutan itu tidak perlu muncul. Lantaran media sosial bisa dimanfaatkan sebagai strategi *marketing* bagi siapa pun yang memulai bisnis tersebut. Sesungguhnya, jika dibagi dari aspek fungsional, media sosial memiliki dua hal kelebihan yaitu:

1. *Marketing*, media sosial dipergunakan sebagai media untuk alat pemasaran (*marketing*) produk-produk. Sebagai wadah berkumpul (komunitas) baru bagi calon pelanggan dan pengguna media sosial yang memiliki potensi besar untuk memperkenalkan produk yang dipromosikan.
2. *Communication*, selain sebagai media pemasaran, media sosial bersifat interaktif sehingga calon pelanggan tidak hanya melihat iklan produk yang ditawarkan saja tetapi juga adanya interaksi komunikasi (tawar-menawar) sampai terlibat dalam kesepakatan (*deal*) mempergunakan produk yang ditawarkan.

Melihat fungsi yang cukup potensial tersebut banyak hal bisa dilakukan pada media sosial. Jika kesepakatan (*deal*) sudah dilaksanakan, media sosial bisa dimanfaatkan untuk bercakap-cakap dengan pelanggan. Memberikan apresiasi; ucapkan terima kasih atas kerjasama dan telah menggunakan produk, itu satu di antara aspek lain dalam membantu pemasaran usaha.

Media sosial merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk meningkatkan bisnis di internet. Banyak orang yang menggunakan situs media sosial

seperti facebook atau twitter juga menggunakannya untuk berpromosi bisnis yang mereka jalankan. Tentu saja langkah tersebut cukuplah efektif di tengah gencarnya jual beli *online* beberapa tahun belakangan.

Perlu berhati-hati ketika ingin menggunakan media sosial untuk menunjang bisnis. Beberapa pengguna situs media sosial biasanya enggan dan antipati dengan penawaran yang berlebihan. Maka dari itu, harus menjalankan bisnis secara “sosial”, atau dengan menggunakan pendekatan yang sesuai dan sewajarnya.

Namun memang tidak selamanya menggunakan media sosial dapat berhasil untuk bisnis yang sedang dijalankan. Jika cara ini tidak efektif, dapat menggunakan cara lain dalam media sosial untuk menarik minat seseorang agar mau berkunjung pada situs yang dibuat (seperti menggunakan iklan, *blog*, *webiste* pribadi), dan terlebih lagi mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Fokus di lapangan yaitu di dua sekolah menengah atas antara lain MAN 1 Kota Bandung dan Darul Hikam Kota Bandung dengan melakukan wawancara mendalam pada siswa tiap angkatan melalui pemilihan. Responden yang dipilih antara lain kelas X/1 tiga orang, mewakili sebagai siswa baru, kelas XI/2 enam orang mewakili siswa aktif organisasi, dan kelas XII/3 mewakili senior.

Adapun *purposif sampling* atau sampel yang dipilih yakni tiga (3) siswa berprestasi masing-masing tiap angkatan, tiga siswa aktivis organisasi tiap angkatan, dan kemudian siswa gaul masing-masing enam (6) tiap angkatan.

Wawancara difokuskan pada aktivitas siswa dalam penggunaan media sosial dan aplikasi yang digunakan. Terutama yang sedang gandrung digunakan kalangan siswa,

diantaranya: WhatsApp, Facebook, Instagram, Line, BBM, dan aplikasi bearagam *online shop*.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada hasil identifikasi masalah tersebut, agar permasalahan penelitian ini lebih jelas, maka perlu dirumuskan permasalahannya terlebih dahulu, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana siswa sekolah menengah Islam MAN 1 dan SMA Darul Hikam Bandung memanfaatkan media sosial untuk membentuk jiwa kewirausahaan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana program pelaksanaan media sosial berbasis bisnis siswa sekolah menengah Islam di MAN 1 dan SMA Darul Hikam Bandung?
2. Bagaimana media sosial berbasis bisnis dalam membentuk jiwa kewirausahaan pada sekolah menengah Islam di MAN 1 dan SMA Darul Hikam Bandung?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dari itu tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fenomena siswa sekolah menengah Islam di MAN 1 dan SMA Darul Hikam Bandung pada penciptaan kesadaran berwirausaha di media sosial?



2. Untuk mengetahui jenis media sosial pada bisnis *online* yang dimanfaatkan oleh kalangan pelajar sekolah menengah Islam MAN 1 dan SMA Darul Hikam Bandung.

Penelitian ini diharapkan pula dapat berguna untuk dua aspek, yaitu:

1. Aspek Teoritis; penelitian ini berguna untuk memahami, mengembangkan, dan mengemukakan teori baru tentang komunikasi media sosial, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan dalam melakukan penelitian fenomena media sosial beserta dampaknya.
2. Aspek Praktis; penelitian ini berguna untuk mengembangkan praktik komunikasi dalam media sosial, khususnya berkaitan dengan pengembangan semangat kewirausahaan.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Penelitian mengenai media sosial pada penelitian sebelumnya memang pernah dilakukan. Kebanyakan penelitian berfokus tentang media sosial berbasis aplikasi *chatting* seperti Facebook, instagram dan twitter. Tentunya penelitian ini sangatlah berbeda karena penelitian ini meneliti mengenai perkembangan media sosial berbasis bisnis/*online shop* seperti; Lazada, Tokopedia, Bukalapak, blibli, Olx. Secara umum berkaitan dengan pengaruh dan pembentukan jiwa kewirausahaan di kalangan siswa sekolah menengah islam MAN 1 dan SMA Darul Hikam kota Bandung. Berikut ada tiga hasil dari penelitian terdahulu mengenai media sosial internet yang dijadikan acuan untuk kajian pustakan, diantaranya sebagai berikut:

*Pertama*, Prayitno Budianta (2013) dengan judul penelitian tesis: “*Kolaborasi Demokrasi Partisipatoris dan Kebebasan Informasi: Memetakan Aktivisme Sipil Kontemporer dan Penggunaan Media Sosial Di Indonesia.*” Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menelaah secara empiris bagaimana organisasi dan kelompok masyarakat sipil di Indonesia terlibat dalam aktivisme sipil (*civic activism*) melalui penggunaan internet dan media sosial; dan dampak keterlibatan mereka terhadap penguatan masyarakat sipil di Indonesia. Data yang terkumpul menunjukkan dengan sangat jelas: masyarakat sipil di Indonesia adalah ranah yang sangat dinamis. Wilayah yang sangat hidup ini bukan hanya merupakan hasil dari persentuhan komunitas masyarakat sipil Indonesia dengan geliat masyarakat sipil global, tapi juga dibentuk oleh dinamika internal dari waktu ke waktu. Penggunaan Internet, dan belakangan media sosial, juga turut berperan besar dalam meluasnya ruang-ruang sipil.

Fokus kajian dari skripsi Prayitno adalah memahami kebebasan informasi penggunaan media sosial dalam era demokrasi yang bebas dan bertanggung jawab, sebagai *trend* positif mengakses informasi bagi kalangan masyarakat sipil sebagai bentuk partisipasi dalam kebebasan berekspresi era globalisasi tidak terkecuali aktivisme politik masyarakat.

Relevansi dari penelitian yang dilakukan Prayitno dengan penelitian yang akan tengah dilakukan adalah segi kebebasan dalam pemanfaatan media sosial di dunia internet, sedangkan penelitian tesis peneliti berkaitan dengan dampak media sosial dalam membentuk jiwa kewirausahaan, sebagai upaya pengalihan penyalahgunaan negatif penggunaan media sosial pada kalangan pelajar sekolah menengah islam (MAN dan Darul Hikam).

*Kedua*, Ratna Pratiwi (2014) dengan judul penelitian tesis: “*Peran Media Sosial Online (Facebook) Sebagai saluran keterbukaan atau pengungkapan Diri (Self Disclosure) Remaja Putri di Surabaya.*”

Penelitian ini berdasarkan adanya fenomena *self disclosure* (keterbukaan atau pengungkapan diri) yang dilakukan remaja putri di Surabaya melalui *Facebook*. *Facebook* yang sebenarnya diciptakan serta diharapkan sebagai media komunikasi positif, ternyata telah memberikan dampak negatif bagi beberapa remaja putri di Surabaya. Hal itu dibuktikan oleh beberapa kasus pelarian ataupun penculikan remaja putri di Surabaya yang berawal dari *self disclosure* remaja putri tersebut melalui *Facebook*.

Penelitian berfokus pada wujud *self disclosure* remaja putri di Surabaya melalui peran *Facebook*, baik berupa alasan, sifat, topik maupun nilai-nilai dalam melakukan hal tersebut. Teori yang digunakan adalah teori Johari Window, teori motif kebutuhan manusia, teori determinisme teknologi, dan CMC (*Communication Mediated Computer*).

Metode dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan bila dalam penelitian ini kenyataannya ganda, menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan objek peneliti, lebih peka serta dapat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah metode deskriptif, yaitu data yg dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar.

Hasil penelitian ialah peran facebook sangatlah luar biasa sebagai saluran *self disclosure* remaja putri di Surabaya, karena mampu membuat informasi tersembunyi

di kehidupan nyata (*offline*) cenderung diungkapkan pada *facebook* (*online*) secara terbuka oleh “facebooker” (informan penelitian). Remaja putri di Surabaya (informan penelitian) melakukan *self disclosure* di *facebook* untuk memenuhi kebutuhan menjalin hubungan pertemanan, khususnya pertemanan lama dan mengaktualisasikan diri. Selain itu, kecenderungan terbesar *Facebooker* yang terdiri atas remaja putri di Surabaya, yaitu melakukan *self disclosure* bersifat negatif.

Persamaan atau relevansi fokus penelitian dari tesis Ratna, adalah media sosial yang digunakan yaitu facebook, sedang perbedaannya adalah aspek pemanfaatan sebagai ajang pengungkapan diri (narsisitis), berbeda dengan penelitian peneliti yaitu pencegahan tindak penyalahgunaan media sosial melalui wirausaha.

*Ketiga*, Erlina Putri (2011), dengan judul penelitian tesis: “*Dampak Penggunaan Facebook Terhadap Kepekaan Sosial Peserta Didik di SMA Negeri 4 Depok*” Penelitian Erlina memberikan titik tekan pada dampak facebook terhadap kepekaan sosial peserta didik/pelajar yang ada di SMA Negeri 4 Depok. Aktivitas komunikasi melalui aplikasi media sosial memiliki kecenderungan bagi seseorang menjadi pasif dalam interaksi sosial, akibat dari itu seseorang akan asyik dalam dunia sendiri, berkuat pada ruang maya (*digital*).

Tujuan dari penelitian tersebut untuk menelaah dampak penggunaan facebook secara langsung terhadap pelajar/peserta didik selama aktif dalam menggunakan media sosial facebook, secara khusus pada SMA Negeri 4 Depok. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai

instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purpose* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2013:9).

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini tidak berkenaan dengan angka-angka, tetapi mendeskripsikan, menguraikan, dan menggambarkan tentang dampak penggunaan *facebook* terhadap kepekaan sosial peserta didik di SMA Negeri 4 Depok.

Hasil penelitian ini adalah peran *facebook* sangat berpengaruh dalam membatasi komunikasi peserta didik secara langsung, kecenderungan lainnya kepekaan secara sosial berkurang akibat dampak penggunaan komunikasi berbasis aplikasi media sosial tersebut. Persamaan fokus penelitian dari tesis Erlina yaitu adanya kesamaan melibatkan penggunaan aplikasi media sosial dalam interaksi komunikasi di dunia digital/internet.

Relevansi dari penelitian Erlina Putri dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah dari segi penggunaan aplikasi media sosial. Erlina Putri meneliti dampak penggunaan *facebook* terhadap kepekaan sosial peserta didik, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti tentang fenomena media sosial dalam membentuk jiwa kewirausahaan di kalangan siswa sekolah menengah islam di kota Bandung.

### **E. Kerangka Pemikiran**

Penelitian yang akan dilakukan ini pada dasarnya akan mencoba menjelaskan dan memaparkan fenomena media sosial ditinjau dari pendekatan fenomenologis yang

difokuskan beberapa sekolah dan dikhususkan hanya terhadap siswa SMA Islam (MAN 1 dan SMA Darul Hikam) di Kota Bandung. Berdasarkan fokus penelitian tersebut di atas, maka pada landasan teori ini akan membahas konsep yang berkaitan dengan gejala fenomena/fenomenologi. Konsep dan teori tersebut, pada tataran praktisnya akan menjadi landasan berpikir dan landasan operasional penelitian.

Kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Media baru seperti internet, pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial mempercepat arus komunikasi dengan mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, dan merupakan percakapan dua arah ketika dibandingkan ke media tradisional karena media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi (Mayfield, 2008).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Jadi, yang dimaksud *user-generated content* adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakatnya, tidak terkecuali di Indonesia. Data memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi,

terbilang aktif utamanya dalam menggunakan sosial media. Kemunculan Internet yang disusul dengan berbagai sarana media sosial, dimana komunikasi antara manusia dapat berlangsung *real time* dengan cakupan wilayah lebih luas. Di Indonesia, media sosial telah menarik perhatian masyarakat. Media sosial menjadi media interaksi baru yang membuat ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita dan menyalurkan ide-idenya. Aktivitas masyarakat yang banyak dilakukan dengan menggunakan internet adalah membuka situs jejaring sosial. Selain membuka situs jejaring sosial, aktivitas lain adalah mencari informasi mengenai barang/jasa, mengirim dan menerima email, dan mengunduh film/gambar. Selanjutnya individu menggunakan internet untuk aktifitas belajar dan mengakses berita melalui portal berita (Meiningsih, 2011:17).

Media sosial menjadi bermanfaat dan saluran komunikasi yang semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai situs berita dan informasi oleh banyak orang, penggunaan terus-menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat, penyebaran berita dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas audiens media massa, referensi ke situs berita utama yang seringkali datang dari media sosial (misalnya, dalam percakapan *online* dan *link posting*) , peningkatan penggunaan media sosial untuk komunikasi publik yang diawali oleh pelanggan, karyawan dan warga, termasuk komentar tentang brand, produk dan layanan.

Pembahasan tentang Fenomenologi sendiri diadopsi oleh Alfred Schutz, istilah fenomenologis untuk pertama kalinya digunakan oleh J.H. Lambert (1728-1777), dalam tulisannya “Neues Organon” (1764). Kemudian istilah itu pun dipakai oleh

Kant, Hegel dan sejumlah filsuf lainnya. Fenomenologis memiliki arti serba berbeda. Pada perkembangannya, fenomenologis menjadi terkenal setelah Edmund Husserl (1859-1938) menggunakannya sebagai metode berpikir tepat yang khusus, yang lepas dari segala prasangka metafisis.<sup>10</sup>

Tujuan utama fenomenologis adalah mempelajari bagaimana fenomena yang dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektivitas karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita dapat ditelusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain di dalamnya.<sup>11</sup>

Fenomenologi ingin mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia, dan makna yang ditempelkan padanya. Dengan demikian peneliti fenomenologi harus menunda proses penyimpulan mengenai fenomena, dengan menempatkan fenomena tersebut terlebih dahulu dalam “tanda kurung”. Atau dalam kata lain mempertanyakan dan meneliti terlebih dahulu fenomena yang tampak, dengan mempertimbangkan aspek kesadaran yang ada padanya.<sup>12</sup>

Peneliti masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang

---

<sup>10</sup> Bakker, *Metode-Metode Filsafat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar 2004), 110.

<sup>11</sup> Engkus Kuswarno, *Metode Penelitian Komunikasi : Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 2.

<sup>12</sup> *Ibid*



dikembangkan oleh subjek penelitian dalam kehidupan sehari-hari. Moleong mengungkapkan bahwa fenomenologi melihat sisi subjektif dari subjek penelitian atau dari sisi pandangan subjek penelitian.

Pada penelitian fenomenologi percaya bahwa ada *noesis* yang merupakan bahan dasar pikiran dan roh (*mind and spirit*), deskripsi *noesis* adalah deskripsi subjektif, karena sudah ada pemberian makna padanya. Lawan dari “neosis” adalah “neoma”, yakni sesuatu yang diterima oleh panca indra manusia. Menurut Husserl *neoma* itu *faithfully and in the light of perfect self-evidence*. Dalam arti kata *neoma* itu tetap dan disertai bukti-bukti yang akurat.<sup>13</sup> Untuk menganalisis perilaku aktual manusia haruslah berdasarkan orientasi subjektif mereka sendiri, maka Alfred Schutz yang merupakan murid Husserl melalui karya klasiknya yang berjudul<sup>14</sup> *The Phenomenology of Social World* (1972), tertarik dengan upaya penggabungan sejumlah pandangan fenomenologi dengan sosiologi yang menurutnya merupakan arus pengalaman (*Stream of experience*) dari reduksi fenomenologi pengetahuan manusia tentang dunia.

Sebutan fenomenologi itu sendiri adalah merupakan cara dimana fenomena hal-hal yang kita sadari muncul kepada kita, dan cara yang paling mendasar dari pemunculannya adalah sebagai aliran pengalaman-pengalaman indrawi yang berkesinambungan yang kita terima melalui panca indra kita. Fenomenologi tertarik dengan dengan mengidentifikasi masalah ini dari dunia pengalaman indrawi yang bermakna kepada dunia yang penuh dari objek bermakna. Suatu hal yang semula

---

<sup>13</sup> Ibid

<sup>14</sup> Alfred Schutz, *The Phenomenology of The Social World*, terj. George Walsh, (London: Northwestern University Press, 1967), 78.

terjadi di dalam kesadaran individual yang terpisah namun dalam interaksi menjadi kesadaran kolektif.<sup>15</sup>

Schutz menganggap manusia adalah sebuah kesadaran sosial yang menurutnya berlangsung dalam dua cara, *pertama*: kesadaran untuk mengandaikan begitu saja kegiatan orang lain yang di alami bersama. *Kedua*: kesadaran memakai tipe-tipe yang diciptakan dan dikomunikasikan oleh kelompok-kelompok individu yang ada. Dalam pendekatannya Schutz memakai apa yang disebut sebagai piranti filsafat fenomenologi Edmund Husserl. Metode Husserl adalah memeriksa dan menganalisis kehidupan batiniah individu, yakni pengalaman-pengalamannya mengenai fenomena atau penampakan seperti yang terjadi dalam apa yang disebut arus kesadaran. Schutz menganggap manusia adalah makhluk sosial. Akibatnya kesadaran akan kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial.

Fenomenologi mencoba menginterpretasikan tindakan subjek yang diteliti dari sudut pandang subjek yang diteliti. Sehingga dapat dieksplorasi apa dan bagaimana keberadaan subjek penelitian diantara lingkungan sosialnya dengan memperhatikan sisi psikisnya. Memprioritaskan emosi, perasan, pengetahuan dan pendapatnya tentang apa yang diteliti. Schutz menyebut manusia yang berperilaku tersebut sebagai “aktor”. Ketika seseorang melihat atau mendengar apa yang dikatakan atau diprbuat aktor, dia akan memahami (*understand*) makna dari tindakan tersebut. Dalam dunia sosial hal demikian sebagai sebuah “*realitas interpretif*” (*interpretivereality*).<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Craib, *Teori-teori Sosial Modern*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1992), 128.

<sup>16</sup> Andrian Payne, *Pemasaran Jasa* (The Essence of Service Marketing). Terjemahan oleh Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Lingkar Press, 2000), 18.

Bagi Schutz, dan kaum fenomenologi, tugas utama analisis fenomenologi adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi.<sup>17</sup>

Selain makna “ intersubjektif”, dunia sosial, menurut Schutz, harus dilihat secara historis. Oleh karenanya Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain di masa lalu, sekarang dan akan datang.<sup>18</sup>

Schutz selanjutnya menjelaskan bahwa melihat ke depan pada masa yang akan datang (*looking-forward into the future*) merupakan hal yang esensial bagi konsep tindakan atau *action(handeln)*. Tindakan adalah perilaku yang diarahkan untuk mewujudkan tujuan pada masa datang yang telah ditetapkan (*determinate*). Kalimat tersebut sebenarnya mengandung makna juga bahwa seseorang memiliki masa lalu(*pastness*). Dengan demikian tujuan tindakan memiliki elemen ke masa depan (*futurity*) dan elemen ke masa lalu (*pastness*). Untuk menggambarkan bahwa tujuan suatu tindakan sosial seseorang cukup kompleks, maka Schutz meminjam istilah tata bahasa, dengan menyebut *in the future perfect tense (modo futuri exacti)*. Sementara itu, suatu tindakan dapat berupa “tindakan yang sedang berlangsung” (*the action in progress*), dan “tindakan yang telah lengkap” (*the completed act*). Dengan meminjam

---

<sup>17</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), 63.

<sup>18</sup> Alfred Schutz, *The Phenomenology of The Social World* (London: Heinemann Educational Book, 1972), 17.

istilah dari Heidegger, Schutz menyebutkan bahwa “*the completed act thus pictured in the future perfect tense as the project (Entwurf) of the action*”. Apa yang disebut sebagai suatu “proyek”, Schutz menjelaskan: “*is the act which is the goal of the action and which is brought into being by the action*” (Schutz, 1972:20). Proyek adalah sebuah makna yang rumit atau makna yang kontekstual. Oleh karenanya, untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase. Dua fase diusulkan Schutz diberi nama tindakan *in-order-to-motive (Um-zu Motiv)* yang merejuk pada masa yang akan datang; dan tindakan *because-motive (Wil-Motiv)* yang merujuk pada masa lalu. Dia mencontohkan, jika seseorang membuka payung ketika hujan turun, maka motif pertama (“motif untuk”) akan berupaya mempertegas pernyataan “menjaga baju tetap kering” sedangkan motif kedua (“motif-sebab”) dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang bagaimana akibatnya pada baju jika hujan tanpa payung, misalnya digambarkan sebagai pernyataan “agar baju tidak basah”.<sup>19</sup>

Edmund Husserl (1859-1938), dianggap sebagai pendiri fenomenologi, yang berusaha mengembangkan sebuah metode untuk mengemukakan kebenaran melalui kesadaran terfokus. Istilah yang digunakan Husserl untuk menggambarkan proses ini adalah reduksi fenomenologis atau *epoche*, yang merupakan eliminasi sistematis dan hati-hati dari setiap faktor subyektif yang masuk ke dalam pengalaman murni seseorang tentang sesuatu. Ketika ini sudah efektif berjalan, kesadaran seseorang pada

---

<sup>19</sup> Alfred Schutz, *The Phenomenology of The Social World* (London: Heinemann Educational Book, 1972), 20-21.

pengertian kebenaran, seperti yang Husserl sebut sebagai *ego transcendental*/kesadaran yang murni. Ini berkaitan dengan kebenaran esensial dari suatu kehidupan sosial.<sup>20</sup>

Sebagai fenomenologi sosial, filsafat Schutz memberikan sandaran bagi gerakan konstruksionisme sosial. Hal ini merupakan sebuah bagian penting dari filsafat relativisme sosial, yang banyak berlaku dalam teori komunikasi. Schutz juga, menunjukkan banyaknya cara saat komunitas-komunitas manusia berbeda dan pengertian-pengertian yang dipertemukan oleh bermacam-macam orang. Gagasan-gagasannya telah mendatangkan dampak bagi teori-teori tentang interpretasi budaya.

Bagi Schutz, dan pemahaman kaum fenomenologis, tugas utama analisis fenomenologis adalah mengkonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi.<sup>21</sup>

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”. Menurut Husserl, dengan fenomenologi, kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri”.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Nina W. Syam, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), 169.

<sup>21</sup> Engkus Kuswano. *Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), 110.

<sup>22</sup> *Ibid* hal 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”<sup>23</sup>.

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. Wawasan utama fenomenologi adalah “pengertian dan penjelasan dari suatu realitas harus dibuahkan dari gejala realitas itu sendiri”<sup>24</sup>

Seperti yang disebutkan dalam buku Metode 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.<sup>25</sup>

Keterlibatan subyek peneliti di lapangan dan penghayatan fenomena yang dialami menjadi salah satu ciri utama. Hal tersebut juga seperti dikatakan Lexy

---

<sup>23</sup> *Ibid*: hal 18.

<sup>24</sup> Aminudin. 1990. Pengembangan Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bahasa dan Sastra. Malang : Yayasan Asih Asah Asuh Malang (YA3 Malang). Hal 108.

<sup>25</sup> Moleong, Lexy J., 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, hal 9.

Moleong bahwa pendekatan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu.<sup>26</sup>

Mereka berusaha untuk masuk ke dunia konseptual para subyek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang mereka kembangkan di sekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari. Makhluk hidup tersedia berbagai cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian pengalaman kitalah yang membentuk kenyataan. “Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji”.<sup>27</sup>

Deddy Mulyana menyebutkan pendekatan fenomenologi termasuk pada pendekatan subjektif atau interpretif.<sup>28</sup> Lebih lanjut Marice Natanson mengatakan bahwa istilah fenomenologi dapat digunakan sebagai istilah generik untuk merujuk kepada semua pandangan ilmu sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna objektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial.<sup>29</sup>

Pendekatan fenomenologi menunda semua penilaian tentang sikap yang alami sampai ditemukan dasar tertentu. Penundaan ini biasa disebut *epoche* (jangka waktu). Konsep *epoche* adalah membedakan wilayah data (subjek) dengan interpretasi

---

<sup>26</sup> *Ibid*, 7-8.

<sup>27</sup> Creswell, John W. 1998, *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publication, hal 54.

<sup>28</sup> Mulyana, Deddy, 2004, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya., hal 59.

<sup>29</sup> *Ibid* hal 20-21.

peneliti. Konsep *epoche* menjadi pusat dimana peneliti menyusun dan mengelompokkan dugaan awal tentang fenomena untuk mengerti tentang apa yang dikatakan oleh responden.

Fokus Penelitian Fenomenologi:

- a. *Textural description*: apa yang dialami subjek penelitian tentang sebuah fenomena.
- b. *Structural description*: bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya.

Adapun menurut Stephen W. Little Jhon dalam bukunya *Theories of Human Communication*, menurutnya :

“Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya.”<sup>30</sup>

Pengertian fenomenologi menjelaskan akan apa yang terjadi dan tampak dalam kehidupan dengan menginterpretasikan sesuatu yang dilihatnya. Dengan demikian fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Apa yang menjadi realitas sosial tersebut dapat dilihat salah satunya melalui pengelolaan komunikasi, karena pada dasarnya pengelolaan komunikasi merupakan pengelolaan pesan melalui kesan-kesan yang disepakati. Pengelolaan komunikasi itu sendiri sebagai upaya yang disadari dan dilakukan oleh komunikator untuk mencapai

---

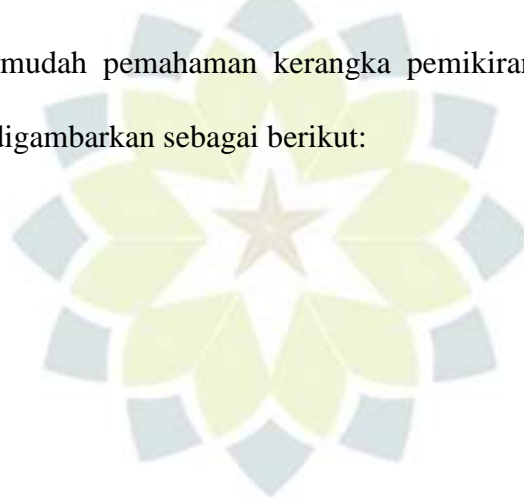
<sup>30</sup> Little john, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi (theories of human communication)* edisi 9. Jkt. Salemba Humanika Little Jhon & Foss, hal 57)



tujuan yang diharapkan. Selanjutnya dalam prosesnya itu tak luput dari latar belakang yang mendukung atau membentuk proses tersebut dilakukan.

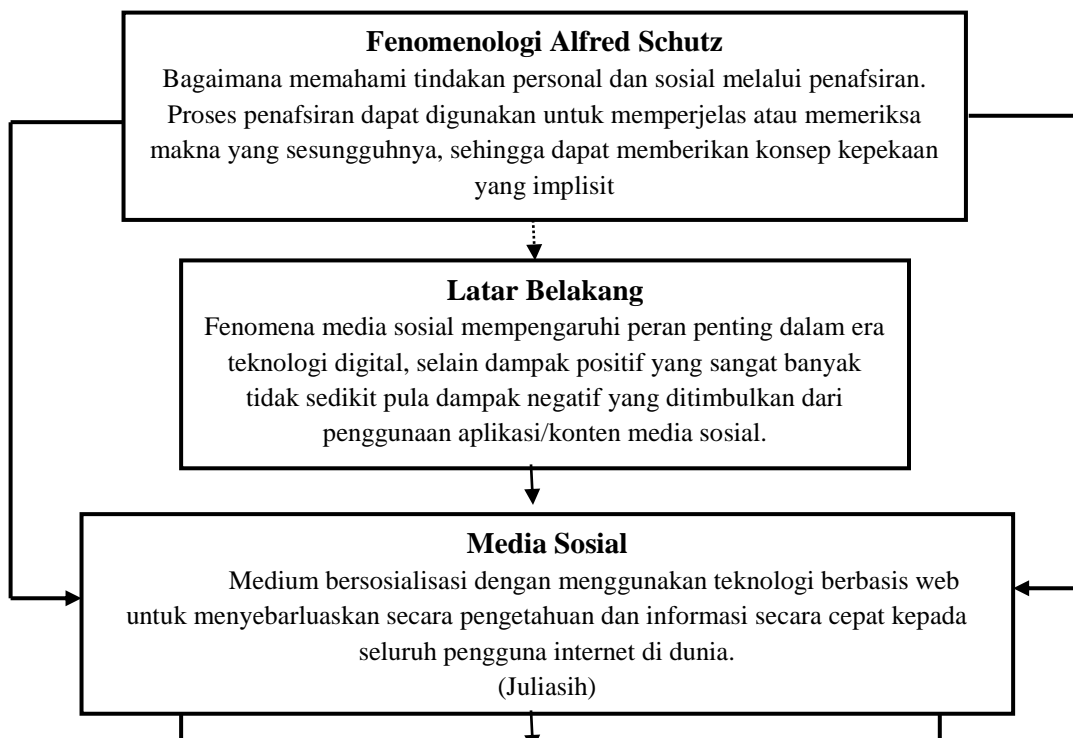
Berdasarkan penjelasan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini akan menjelaskan fenomena dimensi komunikasi subyektif media sosial dalam membentuk jiwa kewirausahaan di kalangan anak Sekolah Menengah Atas Islam, khususnya siwa MAN 1 dan SMA Darul Hikam di kota Bandung.

Untuk mempermudah pemahaman kerangka pemikiran pada penelitian ini, secara skematis dapat digambarkan sebagai berikut:



**TABEL 2.2**

**Skema Kerangka Pemikiran**





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG