**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Traveloka merupakan situs pencarian harga maskapai penerbangan yang tercepat, termurah dan terlengkap. Harga yang ditampilkan di *website* Traveloka sudah diolah dari jaringan sumber-sumber resmi. Kini, Traveloka melayani pemesanan tiket dari 17 maskapai diantaranya adalah Garuda Indonesia, Lion Air, Sriwijaya Air, Citilink, Batik Air, Wings Air, Jetstar, Sky, Susi, Tiger, Kalstar, AirAsia. Dsb untuk lebih dari 5.769 rute di Asia-Pasifik. Traveloka diluncurkan sebagai situs *meta-search* pada Oktober 2012 dan kini terus meningkatkan layanannya yang komprehensif hingga mencakup pemesanan tiket secara langsung.

Traveloka.com disini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai harga tiket secara *online* dari berbagai maskapai dimana konsumen sudah tidak perlu mengecek harga tiket dari tiap maskapai penerbangan lewat agen perjalanan, menelepon langsung *customer service* maskapai, atau membuka satu per satu situs dari tiap maskapai penerbangan. Traveloka.com adalah perusahaan internet yang bergerak menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat secara *online,* dirintis mulai Maret 2012.

Berawal dari sulitnya mencari tiket penerbangan yang sesuai dengan keinginannya, Ferry Unardi, seorang *young enterpreneur* lulusan *Purdue University,* Amerika Serikat yang kini menjabat sebagai *Managing Director* Traveloka.com, merasa tertantang untuk mencoba di bisnis ­*e-commerce ­*dengan berbekal pengetahuan, pendidikan, dan pengalam yang didapatkannya di Amerika. Ia pun mengajak dua orang temannya yaitu Derianto Kusuma dan Albert untuk ikut di dalamnya.

Traveloka yang terlebih dahulu dikenal sebagai situs layanan pemesanan tiket pesawat terbesar di Indonesia ini, semakin memperluas jangkauan layanannya. Layanan terbaru ini tetap mengedepankan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Selain itu beragam metode pembayaran masih bisa dipilih oleh konsumen.

Berbicara mengenai website *traveloka.com* sebagai sumber informasi harga promosi tiket maskapai penerbangan tak luput dari bagaimana sebuah perusahaan mengkomunikasikan atribut produknya kepada konsumen, berarti berbicara hal-hal yang menyangkut pengiriman dan penerimaan pesan dari sumber ke penerima. Dengan teknologi komunikasi, kini sumber (komunikastor) telah mampu mengirimkan berbagai pesan maupun lambang ke jutaan penerima hingga berbagai tempat dan tujuan dan dilakukan dalam waktu yang cepat atau seketika, melalui jaringan-jaringan dan server-server yang bersifat global, serta merta tidak terlepas dari penggunaan perangkat komputer dan internet.

Ada berbagai macam cara menyampaikan informasi dengan menggunakan layanan internet yang kini digunakan untuk penyaluran informasi paling cepat saat ini oleh bisnis online dengan nama Traveloka.com seperti harga promosi tiket maskpai penerbangan yang ter-update. Hal tersebut merupakan salah satu hal yang menarik dan unik dari Traveloka dibandingkan dengan travel *online* lainnya. Peluncuran perdana Traveloka bukan mulus tanpa halangan.

Sebagai *startup* kecil yang baru dirintis, hampir tidak ada maskapai penerbangan yang mau berekerjasama dengan Traveloka. Namun, tim Traveloka yang hanya beranggotakan delapan orang ini tidak pernah patah semangat dalam mengembangkan usahanya hingga pada akhirnya Traveloka dirilis ditahun 2012 dan dapat berkembang pesat dan bekerja sama dengan sejumlah maskapai penerbangan indonesia.

Menurut situs Alexa, *website* [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) merupakan situs *booking* tiket *online* di Indonesia yang paling sering dikunjungi dan dapat dilihat di grafik berikut:

**Gambar 1.1**

**Gambar Website Alexa.com**



**Sumber:** [**www.alexa.com**](http://www.alexa.com)

Dapat dilihat bahwa *website* [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) mendapatkan peringkat ke-95 di Indonesia sebagai *website* yang populer karena paling sering dikunjungi. Melalui grafik tersebut dapat terlihat bahwa terjadi peningkatan pengunjung setiap bulannya dan puncaknya terjadi pada bulan Juli hingga Agustus 2015 dimana pada bulan tersebut adalah musim *“high season”* bagi industri travel karena mendekati libur Hari Raya Idul Fitri. Salah satu hal yang membuat Traveloka lebih unggul dibandingkan travel *online* lainnya adalah Traveloka berdiri diwaktu yang tepat, satu tahun sebelum negara Indonesia mengalami ledakan bisnis travel pada tahun 2013.

*Timing* merupakan pendukung Traveloka yang muncul saat internet di Indonesia sedang berkembang. Hal ini membuat perusahaan yang berbasis *online* ini mendapatkan keuntungan tersendiri. Dengan berkembangnya transaksi *online,* masyarakat mengharapkan segalanya bisa dilakukan dengan lebih mudah dan praktis karena untuk membeli tiket pesawat tidak harus datang ke kantor agen penjualan tiket secara langsung, kelebihan ini dengan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan proses pemesanan hingga pembelian dirumah. Sehingga pembelian tiket pesawat dapat dilakukan dengan mudah dan cepat menghemat banyak tenaga dan waktu.

Metode pembayaran yang beragam Traveloka memberikan kemudahan untuk konsumen. Jenis pembayaran ini dapat dilakukan melalui ATM/Tranfer, kartu kredit, *internet banking,* SMS *banking, Mobile banking* yang beratasnamakan PT. Trinusa Travelindo. Kemunculan *website* Traveloka.com merekomendasikan harga termurah maskapai penerbangan dibandingkan dengan agen penjualan tiket *online* pesaingnya. Harga termurah ini salah satunya dikarenkan Traveloka tidak membebankan biaya transaksi pada konsumen, jadi konsumen hanya membayar harga tiket pesawat yang dipesan. Traveloka memberikan harga sesuai yang dicantumkan tanpa syarat apapun. Harga yang tertera diawal merupakan harga *final* (harga akhir) tanpa adanya *hidden fee.*

Kelebihan lain yang ditawarkan oleh *traveloka.com* yakni *booking* mudah tiket pesawat konsumen langsung disatu tempat dan traveloka juga memberikan salah satu kenyamanan pada konsumennya dengan menghadirkan aplikasi resmi treaveloka di *App Store* dan *Google Play Store,* hal ini memberikan keleluasaan mencari tiket pesawat murah langsung dari *smartphone* dimanapun konsumen berada. Selain itu Traveloka.com siap melayani 24 jam penuh selama 7 hari untuk memberikan pelayanan terbaik serta *customer service* yang siap siaga dalam 24 jam penuh untuk membantu para pelanggan jika mengalami kesulitan dalam proses transaksi atau pengaduan lainnya, serta adanya promo-promo newsletter yang diberikan traveloka.

**Gambar 1.2**

**Gambar Website Traveloka.com**

**Sumber : [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)**

Perkembangan industri penerbangan saat ini sangat melonjak tajam. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya maskapai penerbangan yang bermunculan pada penerbangan domestik dan internasional sehingga membuat persaingan semakin kompetitif. Perekonomian masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar saat ini sudah meningkat dimana tuntutan pekerjaan maupun kebutuhan untuk melepas penas mengaruskan mereka untuk bepergian ke luar kota ataupun luar negeri yang dapat ditempuh dengan jalur udara.

Kebutuhan tersebut ditangkap dengan baik oleh industri penerbangan dengan banyaknya maskapai penerbangan dengan banyaknya maskapai penerbangan yang ada setiap harinya dan didukung dengan promo-promo berbeda dan bervariasi yang tujuannya untuk menjadi daya tarik bagi para calon konsumennya. Di era modernisasi saat ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dikelola secara *off-line* mulai kearah *online*. Disamping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan secara online tentu merupakan salah satu hal terpenting yang diberikan oleh pelaku usaha. Informasi akan memiliki makna yang besar jika dapat disampaikan dengan cepat dan tepat. Karena mampu menambah pesatnya kemajuan usaha melalui *online*.

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan kita sehari-hari. Dalam era disebut “*information age”* atau era informasi, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. *E-commerce* merupakan metode komunikasi bisnis yang menggunakan media elektronik tersebut. Demikian juga di dunia penerbangan, penggunaan *website* telah menjadi sebuah keperluan bisnis untuk lebih menjangkau *market* dan mendekatkan dengan pelanggan maskapai itu sendiri secara intens. Sejalan dengan penggunaan internet di Indonesia dalam satu dekade ini yang melonjak tajam menuju angka 50 juta pengguna internet, maka hal ini juga berdampak kepada pola pembelian dan permintaan *seat* dari penumpang yang semakin mendambakan layanan reservasi melalui internet sekaligus proses *ticketing-*nya, yang dalam dunia *airline* disebut *online system* atau *electronic ticketing.*

*E-commerce* di Indonesia saat ini sedikit banyak dipengaruhi oleh negara- negara maju seperti Amerika Serikat. Sekarang ini di Indonesia pengguna internet sudah semakin banyak, bahkan Indonesia disebut-sebut sebagai salah satu dari 5 negara dengan jumlah terbanyak di Asia. Dengan adanya fakta ini, para *businessman* di Indonesia memanfaatkan adanya teknologi internet ini. Fitur-fitur yang memudahkan para konsumen dan juga inovasi-inovasi baru yang sangat membantu para konsumen untuk mengetahui dan untuk melihat produk mereka meskipun tidak secara langsung dengan melalui internet, banyak pula kemudahan yang dapat dilakukan dengan menggunakan internet, salah satunya adalah memudahkan untuk melakukan pembelian barang dengan *online shop* (termasuk tiket pesawat terbang) yang sekarang ini sedang marak di dunia *e-commerce* dunia, termasuk Indonesia.

Bagi masyarakat modern penggunaan pesawat terbang bukan lagi sebuah kemewahan namun sudah menjadi kebutuhan primer. Ketika harus menempuh perjalanan jarak yang jauh dalam waktu yang singkat, pesawat merupakan salah satu transportasi yang akan menjadi pilihan utama oleh setiap masyarakat. Dengan perjalanan yang singkat akan menjadikan penumpang pesawat dapat menghemat waktu dan tenaga, oleh karena itu masyarakat memerlukan suatu media yang baik yang dapat memberikan informasi yang cukup untuk melakukan pilihan terhadap berbagai jenis maskapai penerbangan yang ditawarkan untuk dipakai sebagai alat menunjang pengambilan keputusan membeli tiket penerbangan.

Penjualan tiket dilakukan untuk berbagai kebutuhan baik tiket kapal, tiket bus, tiket kereta, sampai dengan tiket pesawat merupakan salah satu cara yang digunakan oleh penyedia jasa agen tiket untuk memudahkan calon penumpang pesawat dalam mendapatkan tiket pesawat. Dulu, masyarakat yang ingin membeli tiket pesawat harus membelinya melalui agen perjalanan ataupun pergi langsung ke bandara dan hal tersebut dirasa kurang efisien dilakukan pada masa sekarang yang sudah mengenal kemajuan teknologi. Harga tiket dulu bisa dikatakan masih tertutup dan hanya pihak maskapai dan agen perjalanan yang mengetahuinya, tetapi saat ini harga tiket bersifat terbuka untuk masyarakat. Saat ini, masyarakat sudah tidak perlu repot untuk pergi ke agen perjalanan maupun bandara untuk membeli tiket pesawat karena sudah banyak situs-situs dari maskapai penerbangan yang memfasilitasi pembelian tiket secara *online.*

Pemesanan tiket pesawat (booking) *online* sudah banyak dilirik di Indonesia, terutama tak asing lagi untuk publik di kota-kota besat. Saat ini peminat *online booking* meningkat dan jumlah penggunannya menanjak dan sangat pesat. Hal ini menimbulkan suatu pemikiran dikalangan pebisnis untuk melakukan sebuah inovasi untuk membuat sebuah perusahaan *start-up* aagar bisa diakses atau dinikmati oleh masyarakat luas. Oleh karena adanya peluang bisnis yang dikerahkan pada dunia pariwisata dengan dukungan banyaknya wisata di Indonesia, hal tersebut didukung oleh banyaknya budaya yang disuguhkan di Indonesia yang mampu menarik wisatawan luar negeri ataupun wisatawan domestik untuk menjelajah nusantara.

Banyak agen perjalanan yang menyediakan layanan pembelian tiket pesawat dengan berbaga rute secara *online* melalui sebuah *website.* Begitupula salah satu agen perjalan yang saat ini sedang populer di Indonesia yakni *traveloka.com,* perusahaan yang tergolong masih baru ini berhasil menjual puluhan ribu tiket setiap harinya. Jumlah yang luar biasa untuk perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2012 yang relative masih baru.

Fenomenologi (fenomena) adalah salah satu metode pencarian data dalam metode penelitian kualitatif. Fenomenologi merupakan sebauh aliran filsafat yang menilai manusia sebagai sebuah fenomena. Fenomenologi bersasl dari bahasa Yunani, phainomai yang berarti ‘menampak’ dan phainomenon merujuk ‘pada yang nampak’. Fenomenologi mempelajari tentang arti kehidupan beberapa individu dengan melihat konsep pengalaman hidup mereka atau fenomenanya. Fokus dari fenomenologi adalah melihat apakah objek penelitiannya memiliki kesamaan secara universal dalam menanggapi sebuah fenomena.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksikan makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektif. Intersubjektif karena pemahaman kita terbentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain di dalamnya. Jadi fenomenologi adalah ilmu yang mengenai fenomenologi yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasi fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari tentang fenomena yang nampak di depan mata dan bagaimana penampakannya.

Tentunya sebagai mahasiswa kita pernah mendengar beberapa fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa, baik yang bersifat disengaja atau terjadi dengan sendirinya. Namun tetap mendapatkan porsi khusus dalam benak masyarakat ataupun di hati mahasiswa itu sendiri. Berbicara tentang fenomena di kalangan mahasiswa merupakan suatu pembahasan yang menarik, karena mahasiswa merupakan kaum intelektual yang dinamis dan fleksibel dengan perubahan yang ada.

Proses berkehidupan cara seseorang dalam menjalani hidup pada dasarnya bukanlah persoalan yang mudah. Sebab dalam menjalani hidup, pilihan terhadap apa yang kita kenakan, apa yang kita lakukan, bagaimana kita berinteraksi, dengan siapa saja kita bergaul, serta dimana saja kita menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari – hari sangat menentukan bagaimana sikap kita dan perilaku kita terhadap lingkungan sosial.

Ada banyak sekali macam dan bentuk dari fenomena dikalangan mahasiswa, dari yang populer secara umum berlaku disemua perguruan tinggi, sampai yang hanya populer di kampus – kampus tertentu. Fenomena – fenomena tersebut ada yang bersifat dan ada juga yang bersifat negatif.

Mahasiswa ialah generasi penerus yang ditunggu – tunggu oleh bangsa ini. Bangsa ini membutuhkan peran yang bisa melakukan perubahan yang terjadi di tengah – tengah masyarakat. Peran mahasiswa sebagai *agent of change* dan *social control* mengharuskan mahasiswa untuk membuka mata dan peduli terhadap sesamanya. Dengan keberagaman itu dan mahasiswa sebagai makhluk sosial yang selalu ingin tahu akan kemajuan teknologi seperti penggunaan *Traveloka* diantara mahasiswa.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui dan mendalami kasus tersebut dengan judul “**FENOMENA PENGGUNAAN TRAVELOKA DI KALANGAN MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG”**

* 1. **Fokus Penelitian**

Melihat konteks penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada “**Bagaimana Fenomena Penggunaan Traveloka di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung**?”

* 1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dalam fokus penelitian, maka peneliti mengajukan pertanyaan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana motif penggunaan Traveloka dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung?
2. Bagaimana tindakan penggunaan Traveloka dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung?
3. Bagaimana makna penggunaan Traveloka dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung?
	1. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasikan sebagai masalah yang harus dicari gambarannya dan tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui motif penggunaan Traveloka dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung?
2. Untuk mengetahui tindakan penggunaan Traveloka dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung?
3. Untuk mengetahui makna penggunaan Traveloka dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung?
	1. **Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta nilai guna bagi pengembangan ilmu pada umumnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat (Humas) khususnya. Maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

\

* + 1. **Kegunaan Teoritis**
1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian tentang fenomena penggunaan traveloka dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung, serta memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi lain yang mengambil objek serupa.
2. Dengan selesainya penelitian ini maka sangat berguna bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi pada umumnya dan dan khususnya ilmu hubungan masyarakat terutama dalam penelitian fenomena penggunaan travelokadi kalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan.
3. Menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademi dan praktisi.
	* 1. **Kegunaan Praktis**
4. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam menyikapi adanya penggunaan traveloka di tengah – tengah masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa.
5. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan berusaha menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penggunaan traveloka.
6. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi dan kontribusi positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil obyek serupa.
	1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam mebahas dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini. Istilah fenomenologi mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya.

Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heirinkich. Meskipun demikian, yang menjadi pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl. Husserl yang dikutip **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi**, menyatakan bahwa:

**Fenomenologi merupakan ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasi fenomena atau studi tentang fenomena yang tampak di depan kita dan bagaimana menampakannya (2009:1).**

Pendapat tersebut cukup memberikan gambaran bahwa bagaimana fenomena memunculkan hal-hal yang kita sadari ke dalam diri kita. Fenomenologi berarti studi tentang cara fenomena memunculkan hal-hal yang kita sadari ke dalam diri kita, dan cara yang paling mendasar dari pemunculannya adalah sebagai suatu aliran pengalaman-pengalaman inderawi yang berkesinambungan yang kita terima melalui panca indera kita.

Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari dan masuk kedalam pemahaman manusia. Jadi suatu objek tersebut ada dalam relasi dengan kesadaran. Berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek. Jika dikaji lagi, fenomenologi berasal dari kata “*phenomenon*” yang berarti realitas yang tampak dan logos yang berarti ilmu. Sehingga secara terminologi, fenomenologi ialah ilmu berorientasi untuk mendapatkan penjelasan tentang realitas yang tampak.

Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara etnis, karena fenomena itu sendiri tiada lain adalah fakta yang disadari dan masuk kedalam pemahaman manusia. Mengulas pokok-pokok pikiran **Husserl** mengenai fenomenologi antara lain adalah sebagai berikut :

1. **Fenomena adalah realitas sendiri yang tampak.**
2. **Tidak ada batas antara subjek dengan realitas.**
3. **Kesadaran bersifat intensional.**
4. **Terdapat interaksi antara tindakan kesadaran (noesis) dengan objek yang didasari (noema). (2009:12)**

Fenomenologi Husserl ini mempengaruhi filsafat kontemporer secara mendalam sekitar tahun 1950-an. Tokoh-tokoh seperti Heidegger, Sarter, Scheler, Marleu-Ponty, dan Paul Ricoeur menggunakan fenomenologi untuk memahami realitas. Dengan demikian ambisi Husserl menjadikan fenomenologi sebagai cabang filsafat yang mampu melukiskan seluk - beluk pengalaman manusia semkain menjadi kenyataan.

 Kemudian penggunaan metode fenomenologi (*phenomenological method*) memfokuskan kepada pemahaman atau keberadaan manusia bukan sekedar pemahaman atas bagian yang spesifik atau prilaku khusus. Menurut **Stephen W Littlejohn** yang dikutip oleh **Engkus Koswara** dalam metode penelitian komunikasi bahwa “ ***Phenomenology Makes Actual Lived Experience The Basic Data Of Reality*”. (Little John,1996 :204)**. Jadi fenomenologi menjadikan pengalaman terhadap yang sesungguhnya sebagai data dasar dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi (*Phenomenology*) dapat diartikan sebagai studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa kesadaran ingin mengetahui. Objek pengetahuan berupa gejala atau kejadian dipahami melalui pengalaman secara sadar (*Councious Experience*).

Penjelasan tersebut memberikan gambaran bagaimana teori tersebut berusaha meperdalam pemahaman mahasiswa dalam memahami bagaimana fenomena penggunaan traveloka ini. Bila dikaitkan dengan fenomenologi maka peneliti mencoba menggunakan teori diatas menjelaskan bahwa setiap khalayak mempunyai sudut pandang berbeda dalam memaknai fenomena penggunaan traveloka, atau dengan kata lain tiap-tiap individu akan mengalami pemaknaan yang berbeda dalam memahami fenomena tersebut.

**Gambar 1.3**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

***Sumber* :Alfred Schutz, *Modifikasi Peneliti* dan *Pembimbing* Tahun 2016**