

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia dalam menjalani kehidupannya sehari-hari tidak dapat lepas dari kegiatan bersosialisasi dengan orang lain dan untuk bersosialisasi memerlukan komunikasi, sehingga akibatnya timbul interaksi dalam kehidupan manusia. Saat seseorang melakukan proses komunikasi dengan orang lain dibutuhkan kesamaan makna agar proses komunikasi yang terjadi dapat berlangsung efektif.

Ilmu komunikasi menjadi suatu disiplin ilmu yang hakikatnya merupakan suatu proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. pentingnya studi komunikasi ini karena pentingnya dan adanya masalah yang timbul akibat komunikasi, dimana manusia tidak bisa hidup sendiri.

Interaksi antar manusia merupakan rutinitas alamiah dalam fenomena hidup. Proses interaksi antar turut melibatkan proses komunikasi. Semenjak zaman manusia pertama diperkirakan ada hingga masa kini, proses interaksi maupun komunikasi senantiasa menunjukkan eksistensinya.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain

dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Onong, 2003:11&16). Media kedua yang setelah memakai lambang dimaksud dalam proses komunikasi secara sekunder seperti surat, telepon, teks, surat kabar, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Media tersebut digunakan karena letak komunikator dan komunikan berada di tempat yang relatif jauh dan tentunya agar proses komunikasi berjalan dengan lancar.

Pada era teknologi ini bermunculan media yang lebih praktis dan lebih menarik yang menyebabkan masyarakat modern meningkatkan kebutuhan informasi yang sangat tinggi. Hal itu turut menciptakan peningkatan di bidang teknologi, informasi, komunikasi serta hiburan. Dengan kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu, sebagai contoh kini orang dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi yang terjadi di belahan dunia tanpa harus datang ke tempat tersebut. Bahkan orang dapat berkomunikasi dengan siapa saja di berbagai tempat di dunia ini, hanya dengan memanfaatkan seperangkat komputer yang tersambung ke internet.

. Jumlah pengguna internet Indonesia dari 2013 sebanyak 71 juta juga meningkat menjadi 82 juta jiwa di 2014. Perkembangan ini cukup pesat, alasannya karena memang semua orang ingin terhubung dengan internet secara

mudah dan mengakses berbagai informasi termasuk melalui ponsel pintar (<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/14/11/02/neeafh-pengguna-smartphone-indonesia-peringkat-kelima-dunia>).

Kehadiran internet telah membawa revolusi pada cara manusia melakukan komunikasi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi sebagai sarana komunikasi memungkinkan setiap orang berkomunikasi dengan pihak lain yang terhubung dengan internet walaupun lokasi tempat tinggal mereka berjauhan. Begitu besarnya pengguna internet di dunia sehingga semakin banyak pula bermunculan situs-situs baru yang dapat di akses oleh para pengguna internet dan mereka berlomba-lomba untuk bisa mendapatkan pengguna yang sebanyak-banyaknya untuk mengakses internet.

Salah satu teknologi internet yang berkembang pesat serta digunakan oleh banyak orang saat ini adalah teknologi *Instant Messaging*. *Instant messaging* adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui internet dengan cara mengirimkan pesan-pesan secara langsung dari satu pengguna kepada pengguna lain pada saat yang bersamaan (*real time*), dan terhubung pada suatu jaringan yang sama. Tidak hanya komunikasi dengan teks (*chat*), namun juga komunikasi dengan suara (*voice chat*) dan bahkan komunikasi dengan video (*video chat*).

Fitur utama dari *Instant Messaging* ini adalah *Chatting* atau komunikasi lewat teks. *Chatting* adalah salah satu cara berkomunikasi timbal balik secara tertulis antara dua pihak atau lebih di tempat yang berlainan melalui internet. *Chatting* biasanya disebut IRC (*Internet Relay Chat*) yang merupakan fasilitas

mengobrol langsung antara banyak pengguna melalui internet (Salim, 2009:41).

Instant Messaging merupakan salah satu contoh bagaimana suatu komunikasi virtual terjadi. Komunikasi Virtual adalah komunikasi dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan (melalui) *cyberspace* / ruang maya yang bersifat interaktif, yang mana ruang maya tersebut sering kita dengan dengan Internet.

Instant Messaging mengubah kebiasaan manusia dalam berkomunikasi. Bagaimana tidak, bisa dilihat bahwa komunikasi klasik secara tatap muka menjadi komunikasi virtual dalam dunia maya dengan menggunakan saluran internet. Pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau di antara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Pesan disampaikan secara langsung dari komunikator, dan secara langsung dapat menerima umpan balik / *feedback* dari komunikan.

Secara teoretis, bentuk komunikasi klasik dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan, karena baik komunikator maupun komunikan dapat bertukar pesan dengan kemungkinan kecil terjadi salah persepsi atau *miscommunication*, karena pesan yang disampaikan berikut komunikasi non verbal dari lawan bicara dapat terlihat dari ekspresi wajah, dan dengan jelas serta tepat pada waktunya. Berbeda dengan komunikasi virtual yang menggunakan internet sebagai salurannya. Komunikator dan komunikan tidak bertemu langsung, pesan yang disampaikan bisa tumpang tindih dengan perbedaan waktu yang dihabiskan untuk mengetik pesan berbeda pada setiap orangnya. Selain itu

ekspresi wajah pun tidak bisa tersalurkan dengan baik, hal-hal yang memungkinkan terjadinya *miscommunication* diantara orang yang berkomunikasi tersebut.

Seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini tengah menduduki peringkat kelima sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. sekitar 80 persen dari masyarakat perkotaan di Indonesia memiliki perangkat ponsel khususnya *smartphone* atau ponsel pintar. Kondisi ini disebabkan kesadaran masyarakat di negara berkembang yang semakin meningkat akan akses informasi. Juga sebagian besar menjadi sarana mengekspresikan diri di media sosial. Selain pengguna ponsel pintar, hal lain yang terintegrasi dengan ponsel pintar ini yaitu internet (<http://www.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/14/11/02/neeafh-pengguna-smartphone-indonesia-peringkat-kelima-dunia>).

Pesatnya kemunculan *smartphone* diikuti oleh aplikasi-aplikasi *Instant Messaging* dengan berbagai tipe. Dari mulai aplikasi-aplikasi *Instant Messenger* yang memerlukan Login untuk melakukan komunikasi terdahulu seperti *Yahoo! Messenger*, *MSN (Microsoft Network)*, *AIM (AOL Instant Messenger)*, *Jabber*, dan lainnya, ataupun aplikasi *Instant Messenger* yang dikembangkan oleh perusahaannya sendiri seperti *Blackberry Messenger (BBM)* pada *smartphone* buatan *Research In Motion* sebagai perusahaan pemilik *Blackberry*; hingga *iMessage* yang dibuat oleh *Apple Inc.* untuk memfasilitasi komunikasi antar pemilik *IOS device*. Seiring dengan hal itu, perusahaan-perusahaan diluar pemilik

smartphone mengembangkan aplikasi *Instant Messaging* lintas *smartphone*. NHN Corporation dari Korea Selatan mengembangkan *Line Messenger*; Kakao Corporation yang juga berasal dari Korea Selatan mengeluarkan *Kakao Talk*; *Whatsapp* Inc. asal Amerika Serikat dengan *WhatsApp Messenger*; Tencent Holding, perusahaan TI raksasa asal Cina mengembangkan *WeChat*; dan banyak lagi (<http://inet.detik.com/read/2013/05/29/112805/2258887/398/kisah-kelahiran-line-kakao-talk-wechat-dan-whatsapp>).

Di *Line Messenger*, kegiatan *chatting* yang dilakukan hampir serupa dengan apa yang dilakukan pada *Blackberry Messenger*. Mengganti status, *Display Picture*, menambah teman, dan terus menjaga komunikasi dengan sesama teman yang ada di *Contact List Friend*. Perbedaan besar yang ada pada *Line Messenger* adalah koleksi *Stickers* dan fitur *game*. Koleksi *Stickers* yang bila di aplikasi lain disebut sebagai *Emoticons*, *Line Messenger* memiliki koleksi yang variatif dan berdasarkan pada tema tertentu. Contoh terbaru dari *stickers* bertema ini adalah *sticker official* dari klub sepakbola ternama asal Spanyol, Real Madrid dan Barcelona. Dalam koleksi *stickers* tersebut menampilkan pemain-pemain dari klub dengan konsep kartun dengan aksi-aksi tertentu, serta dapat di unduh oleh pengguna secara gratis. *Sticker* ini pun merupakan hal yang diperjual belikan oleh *Line Messenger*. Bermula dari sebuah aplikasi *instant messaging*, kini *Line* telah menghadirkan puluhan *game* untuk pengguna *smartphone*.

Aplikasi *chatting* berbasis Jepang *Line* mengandalkan kepopuleran *game*

untuk menggandeng para penggunanya di Indonesia, dan itu terlihat jelas dari peluncuran empat game baru untuk pengguna tanah air yakni *Line Dozer*, *Line Puzzle Bobble*, *Line RunRun Hero*, dan *Line Pakupaku Battle*. Secara total sekarang *Line* menawarkan lebih dari 25 *game* untuk pengguna Indonesia. Game merupakan bagian sangat penting bagi perkembangan *Line*, dan timnya berhasil melewati 200 juta download untuk game mereka secara global di bulan September (<http://id.techinasia.com/line-andalkan-game-untuk-jaring-pengguna-di-indonesia/>). Dalam hal ini *game* di *Line Messenger* sangat berkembang pesat, satu permainan buatan *Line Corporation* berjudul *Let's Get Rich* menempati peringkat pertama daftar *game* di iOS dan Android.

Line mengklaim memiliki sekitar 170 juta pengguna aktif setiap bulannya. Dimana 87 juta penggunanya sebagian besar berasal dari negara dengan pasar paling banyak yaitu Jepang, Taiwan, dan Thailand. Tidak hanya di Asia, pengguna aplikasi messaging ini juga memiliki pengguna yang cukup banyak di Eropa, Afrika Selatan, dan Amerika Serikat. Bahkan di negara Paman Sam tersebut, *Line* mengklaim penggunanya mencapai angka 25 juta. Selain itu *Line* juga mengumumkan bahwa bisnis sticker-nya mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan melalui *LINE Creator Market*. Platform yang diluncurkan pada bulan Mei lalu ini memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli *sticker* yang dibuat oleh pengguna lainnya. Hingga bulan September, terdapat lebih dari 250.000 creator dari 190 negara berbeda telah mendaftarkan lebih dari 23.000 pasang *sticker*. Pendapatan lainnya juga diperoleh dari bisnis *game* seperti

LINE Rangers, *LINE Get Rich*, dan *LINE Disney Tsum Tsum* (<http://id.techinasia.com/pendapatan-line-kuartal-ketiga-2014/>).

Fitur yang menarik yang ada di *Line Messenger* ini lah yang membuat sebagian Mahasiswa menggunakan *Line Messenger* ini. Aplikasi ini seperti halnya perangkat yang ada di komputer yang dapat kita akses atau kita gunakan kapan saja dan dimana saja tanpa harus menggunakan laptop atau komputer. Dengan menggunakan *Line Messenger* ini mempermudah Mahasiswa mendapatkan informasi atau tugas yang mereka inginkan kapan saja, karena mayoritas mahasiswa di Bandung menggunakan *Line Messenger*. Kemudahan yang di tawarkan ini lah yang banyak membuat mahasiswa menggunakannya.

Gaya hidup adalah bentuk identitas kolektif yang berkembang seiring dengan waktu bahkan dalam kesenangan baru seringkali terlihat menyimpang, seperti kehadiran *Line Messenger* membuat orang berlomba- lomba untuk memiliki dan menggunakannya. Memang banyak juga sisi positif dan manfaat dari *Line Messenger* tapi itupun bagi mereka yang benar-benar paham dan mengerti bagaimana menggunakan untuk kepentingan positif dalam hidup mereka.

Bagi sebagian mahasiswa Universitas Islam Bandung *Line Messenger* justru seperti candu yang benar- benar sudah bercampur dengan darah dan daging mereka. mundur beberapa langkah dari komunitas sosial di lingkungan tempat mereka berada. Mereka mulai tidak peduli dengan lingkungan sekitar mereka saat mereka sedang asyik dengan *smartphone* dan memainkan *Line*

Messenger untuk hiburan semata. Ketika mereka menggunakan *Line Messenger* sebagai alat bisnis, mungkin dengan bertransaksi melalui *Instant Messaging* saat mudah dan cepat. Tetapi bagi sebagian orang pun ada yang tidak setuju, kurangnya kepercayaan karena tidak bisa langsung bertatap muka dengan penjual.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti khususnya yang merupakan seorang mahasiswa dan memiliki akses luas akan komunikasi di kalangan mahasiswa, menyadari akan penggunaan *Line messenger* di kalangan ini. Tidak melihat pria atau wanita, mereka begitu aktif dalam menggunakan *smartphone* khususnya pada aplikasi *Line Messenger*. Oleh karena itu, peneliti melihat bahwa kemunculan *Line Messenger* ini adalah hal yang menarik untuk diteliti, terutama di kalangan mahasiswa. Menarik untuk diketahui hal-hal yang dilakukan oleh mahasiswa ketika menggunakan *Line Messenger*. Oleh sebab itu Peneliti akan mendalami lebih lanjut kasus tersebut, dengan demikian maka judul yang menjadi topik utama dalam tulisan ini adalah **"Fenomena *Line Messenger* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung"**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Fenomena *Line Messenger* di kalangan mahasiswa ?
2. Apa Motif mahasiswa UNISBA dalam menggunakan *Line Messenger* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan gagasan-gagasan yang mendasari pengguna *line* menggunakan *instant messaging line* sebagai media hiburan.

Adapun uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Fenomena *Line Messenger* di kalangan mahasiswa Universitas Islam Bandung
2. Untuk mengetahui Motif mahasiswa Universitas Islam Bandung menggunakan *Line Messenger*

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian jurnalistik.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran terhadap kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai penggunaan perkembangan teknologi komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini berusaha memahami pengalaman subyektif individu dalam aktivitas komunikasi bermedia penggunaan *instant messaging line* khususnya sebagai media hiburan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi fenomenologi yaitu penelitian dengan melihat realitas yang terlihat disekitar kehidupan manusia. Fenomenologi menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitas sosial dan bagaimana bentuk-bentuk tertentu dari pengetahuan memberikan kontribusi kepada keadaan tersebut. Seperti yang diungkapkan **Leeuw** dalam **Muslih**, mengenai fenomenologi sebagai berikut:

Fenomenologi pada prinsipnya adalah mencari atau mengamati fenomena sebagaimana yang tampak, yaitu : (1) sesuatu itu berwujud, (2) sesuatu itu tampak, dan (3) karena sesuatu itu tampak dengan tepat maka ia merupakan fenomena. Penampakan itu menunjukkan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi. (74 : 2004)

Menurut Little john (2008: dalam Silvadha, 2012) bahwa:

Fenomenologi adalah suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Dalam konteks ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia di sekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalamannya tersebut. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Fokus penelitian

pada metode fenomenologi ini yaitu :

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

Selaras dengan permasalahan yang peneliti angkat, peneliti melihat bahwa *instant messaging* berupa *line* merupakan media silaturahmi dalam dunia maya dan media hiburan bagi penggunanya. Penelitian ini dapat dilakukan dengan studi fenomenologi, sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Wilson** dalam bukunya **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** sebagai berikut:

Praktik fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian sebagaimana apa yang dihasilkan pekerjaan peneliti fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis Fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsur-unsur melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman refleksif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi progam. (2009:21)

Terori Schutz juga sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. *Pertama*, karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. *Kedua*, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum yaitu:

a. The postulate of logical consistency (Dalil Konsistensi Logis)

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggungjawabkan atau tidak.

b. The postulate of subjective interpretation (Dalil Interpretasi Subyektif)

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

c. *The postulate of adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Media sosial merupakan media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan berkomunikasi dalam dunia maya dengan kekuatan internet dan teknologi web. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh **Andreas K** dan **Michael Haenlein** Sebagai berikut :

“Sosial Media sebagai kelompok berbasis internet aplikasi yang dibangun diatas fondasi ideology dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content”. (2010 : 59-68)

Di dalam media sosial terdapat jenis yang berbeda-beda, dan memiliki

keunggulan masing-masing. *Instant Messaging* telah banyak diminati oleh masyarakat luas dan sangat pesat kemajuannya, didalamnya orang-orang saling terkoneksi dan terhubung baik individu maupun organisasi yang membentuk struktur sosial.

Dalam pengkajian tentang Fenomena *Line Messenger*, peneliti juga menggunakan *Computer Mediated Communication* (CMC). CMC adalah segala jenis bentuk transaksi komunikasi yang terjadi melalui dua atau lebih komputer yang terdapat di satu jaringan tertentu. Sebelumnya CMC hanya merujuk pada komunikasi yang terjadi melalui komputer (*instant messaging* dan *email*), tetapi kini CMC juga diaplikasikan kepada bentuk komunikasi melalui teks lainnya seperti menggunakan *short message service* (SMS). Para peneliti CMC memfokuskan pada efek sosial yang dihasilkan melalui teknologi komunikasi komputer. Akhir-akhir ini, banyak dilakukan penelitian yang melibatkan penggunaan jejaring sosial dalam internet sebagaimana begitu pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang di masyarakat.

Penggunaan CMC yang populer di masyarakat diantaranya adalah *e-mail*, video, audio, atau *text chat* (salah satu bentuk *text chat* adalah *instant messaging*), *bulletin board*, dan lain sebagainya. Penggunaan hal ini terus berubah secara cepat berkaca dari perkembangan teknologi yang terjadi.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa *instant messaging* adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual dan organisasi.

Untuk itu peneliti akan membahas *Line Messenger* dengan menggunakan fenomenologi yang dikemukakan oleh Schutz. Schutz mengidentifikasi empat realitas sosial, dimana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya *umwelt*, *mitwelt*, *folgewelt*, dan *vorwelt*.

1. **Umwelt**, merujuk pada pengalaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.
2. **Mitwelt**, merujuk pada pengalaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
3. **Folgewelt**, merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.
4. **Vorwelt**, dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita.

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan. Sehingga untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini:

1. **The eyewitness (saksi mata)**
Yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.
2. **The insider (orang dalam)**
Seseorang yang karena hubungannya dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa, atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagi sistem yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok. peneliti menerima informasi orang dalam sebagai 'benar' atau sah, setidaknya

sebagian, karena pengetahuannya dalam konteks situasi lebih dalam dari saya.

3. The analyst (analisis)

Seseorang yang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi .

4. The commentator (komentator)

Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial

yaitu:

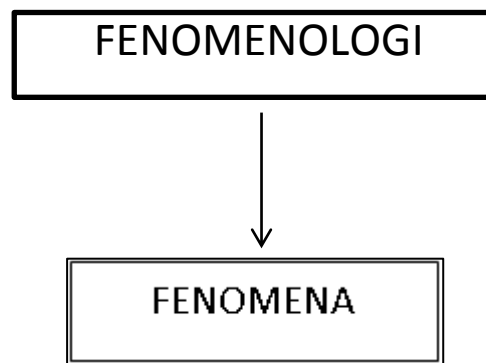
- a. Perhatian terhadap aktor.
- b. Perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (natural attitude).
- c. Memusatkan perhatian kepada masalah mikro.
- d. Memperhatikan pertumbuhan, perubahan, dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.

Menurut Kuswarno dalam Buku **Fenomenologi : Konsepsi, Fenomena**

dan Contoh Penelitiannya, mengatakan bahwa :

Dalam konteks fenomenologi, para pengguna *Line Messenger* adalah aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya sehingga memiliki kebersamaan dan kesamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Mengikuti pemikiran Schutz, para pengguna *Line Messenger* sebagai aktor mungkin memiliki salah satu dari dua motif, yaitu motif berorientasi ke masa depan (*in order to motive*) dan motif berorientasi ke masa lalu (*because motive*) (Kuswarno,2009:111)

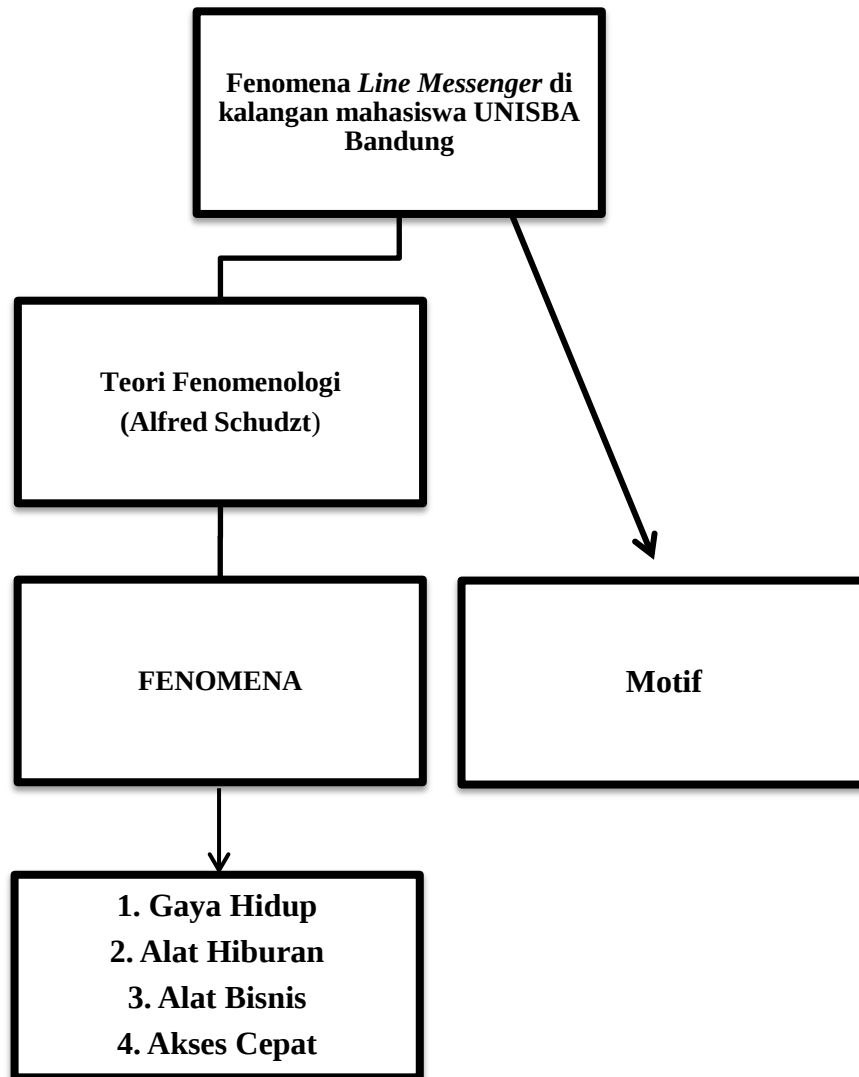
Model komunikasi fenomenologi dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Alfred Schutz tahun 1949

Dari semua uraian konsep diatas maka dapat digambarkan dalam bagan kerangka sebagai berikut:

Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber Alfred Schutz 1949, Dan Modifikasi Peneliti dan Pembimbing Tahun 2015