**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah Komunikasi dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication,* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama disini maksudnya sama makna. Diasumsikan, jika ada dua orang yang terlihat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas percakapan yang dibawa oleh kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahasa yang dipercakapkan.

Aktivitas Komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. LKarena kegiatan komunikasi tidak hanya informative, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Pendapat **Hovland** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,** menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah :

**Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (2005:10).**

Hovland menunjukan bahwa yang menjadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion)* dan sikap public ( *public Attitude*).

**Mulyana** yang mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai:

**Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentrasmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2002:54).**

Penjelasan **Miller,** mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang dengan disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan yang mempengaruhi perilaku penerima pesan.

**Kamus Besar Bahasa Indonesia** edisi ketiga, dari **Departemen Pendidikan Indonesia,** mendefinisikan bahwa komunikasi adalah :

**Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. (2002:585)**

Dari berbagai literature, dapat dipahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (penyampai pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) juga timbale balik (*feedback*). Sedangkan pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sehingga terjadi timbale balik.

**2.1.2 Proses Komunikasi**

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses Komunikasi secara primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kila, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.**

1. **Proses komunikasi secara sekunder**

**Proses komunkasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering dipergunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses diklarifikasikan sebagai media massa dan media nirmassa atau non massa. (2005:11)**

Sebuah proses komunikasi merupakan sebuah kegiatan penyampaian pesan dari pengirim pesan atau yang disebut komunikator kepada penerima pesan atau komunikan. Pada dasarnya proses komunikasi memiliki unsur-unsur yang mewajibkan hal tersebut itu ada dalam proses komunikasi ada tiga unsur penting yang harus ada dalam proses komunikasi, yang pertama komunikator, yang kedua pesan, yang ketiga komunikan. Ketiga unsur tersebut sangatlah penting bagi terciptanya suatu hubungan atau terciptanya proses komunikasi yang baik dan efektif.

**2.2 Media**

**2.2.1 Media Komunikasi**

Media komunikasi adalah wadah atau sarana didalam bidang komunikasi. Media komunikasi ini juga suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini dapat mempermudah seseorang dalam melakukan komunikasi seperti halnya *handphone* saat ini telah dilengkapi dengan teknologi yang canggih dimana *handphone* bukan lagi sekedar hanya mengirim pesan dan menghubungi, melainkan sekarang *handphone* juga dijadikan alat yang bisa digunakan untuk melakukan hal apapun, karena sekarang kebanyakan perangkat *handphone* telah dibekali fitur internet.

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa:

**Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya *telephone,* surat elektronik, radio, televisi, computer dengan menggunakan *network* yang dihubungkan dengan modem. (1998:64)**

Berdasarkan kutipan di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa, media komunikasi adalah sebuah media penyampaian informasi yang berbasis pada pengguna teknologi internet, yang dapat berfungsi sebagai media pertukaran informasi maupun konten, pada masing-masing pengguna.

Menurut analisis peneliti secara sederhananya, media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efesiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Dengan media komunikasi seseorang dapat dengan mudah berhubungan dengan siapapun juga tanpa ada batasan apapun.

**2.2.2 Media Baru (*new media)***

Seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya teknologikhususnya di bidang teknologi komunikasi telah menggeser kehebatan media. Kehadiran internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal dari munculnya media baru (*new media).*

Menurut **Martin Lister** dalam bukunya ***New Media a critical introduction*** mengungkapkan bahwa:

**Istilah new media atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan hadirnya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini, munculnya ‘ media baru’ sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial teknologi, dan perubahan budaya. (2009:10)**

Proses kemajuan terhadap media ini bersifat sentral bagi pemahaman tentang mediaorfosis. Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. (Fidler, 2003:35)

Media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lainnya, semua muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Ketika bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang bukannya mati.

Media baru sesungguhnya merajuk pada berbagai perubahan dalam media produksi. Ini adalah perubahan teknologi, tekstual, konvesional, dan budaya. Mengingat hal ini, teteap diakui bahwa sejak pertengahan 1980-an sejumlah konsep kedepan yang menawarkan untuk menentukan karakteristik kunci dari bidang media baru secara keseluruhan.

Istilah utama dalam wacana tentang media baru adalah digital, interaktif, hypertexual, virtual, jaringan, dan simulasi. Beberapa contoh seperti internet, website, komputer, multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, bukan atau bahkan publikasi berbasis kertas. Sudah jelas bahwa *new media* itu adalah media yang berbasis teknologi komputer, kemajuan teknologinya baik dari segi hardware maupun software.

Media juga merupakan bagian dari cyberculture, implikasi dari perkembangan tknologi dunia maya sebagai perpanjangan indera manusia menyebabkan lahirnya perilaku baru atau sosiologi, dan budaya yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dunia maya.

Menurut Soleh Soemirat media baru sangat fenomenal dan diminati oleh banyak orang diseluruh penjuru dunia internet. Internet merupakan jaringan longgar dari jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. (Soemirat, 2002:122)

Pada mulanya internet dikembangkan oleh Pentagon, pada tahun 1960-an, internet merupakan sistem hubungan jarak jauh dari berbagai jaringan komputer yang dihubungkan melalui modem dan jalur telepon.

**Anne Gregory** dalam bukunya **Hubungan Media yang Efektif**,

**internet merupakan suatu sumber informasi yang sangat besar. Namun hal tersebut tergantung dari apa yang dilihat oleh pengguna interet dari keaneka ragaman sumber informasi yang tersedia.**

Dengan ditemukannya mesin pencari (search engine) seperti google dan yahoo, maka hal tersebut menjadi semakin mudah untuk dilakukan. Tahun 1990, ilmuan Eropa mengembangkan World Wide Web (WWW)) atau biasa kita kenal dengan website. Website merupakan halaman-halaman informasi yang berbentuk teks, grafik, dan hypertext.

Informasi yang disajikan dalam *website*  bukan hanya berupa teks saja, akan tetapi berupa gambar bahkan multimedia.

Internet menjadi sebuah revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun organisasi atau lembaga dalam menampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih cepat dan lebih luas jangkauannya.

Pakar media baru **John Pavlik** dan **Shwan Macintosh** dalam **Cutlip, Center, & Broom** pada buku **Effective Public Relations** mengatakan bahwa “konvergensi media” adalah:

**Menyatukan telekomunikasi, komputer dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkan telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. (2007: 287).**

Dari definisi di atas dikatakan bahwa media baru adalah sebuah perpaduan antara telekomunikasi, komputer dan media dalam bentuk digital. Perpaduan unsur-unsur tersebut telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. JIka dikatakan dengan menggunakan media massa pesan akan bisa disampaikan secara luas, maka media baru bisa menyiarkan secara lebih luas lagi, menembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk sebuah jaringan.

**Littlejohn & Foss** dalam bukunya **Teori Komunikasi Theories Of Human Communication** menyebutkan bahwa media baru sebagai “ Media Kedua” dan media yang sebelumnya atau media massa dikatakan “ Media pertama” . Perbedaan paling dominan antara media tersebut ia membandingkan kedua media tersebut dengan memberikan gambaran sebagai berikut:

**Era media yang pertama digambarkan oleh (1) sentralisasi produksi (satu menjadi banyak); (2) komunikasi satu arah; (3) kendali situasi; (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media; (5) audien massa yang terpecah; dan (6) pembentukan kesadaran sosial. Era media kedua sebaliknya, dapat digambarkan sebagai: (1) desentralisasi; (2) dua arah; (3) diluar kendali situasi; (4) demokratisasi; (5) mengangkat kesadaran individu; (6) orientasi individu. (2009:413).**

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media baru sifatnya lebih bebas dibandingkan dengan media-media sebelumnya dan adanya komunikasi dua arah (interaktif) merupakan hal yang tidak dapat dikendalikan dengan mudah, karena siapa saja bisa masuk jadi pelaku komunikasi dan antar pelaku komunikasi satu sama lain saling mempengaruhi. **Pavlink & Macintosh** yang dikutip oleh **Cultip, Center, & Broom** dalam buku ***Effective Public Relation*** mengatakan bahwa:

**Audiens di era konvergensi dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang menciptakan dan mempublikasikan isi komunikasi massa lewat e-mail, forum *online,* dan media interaktif lainnya dengan lebih mudah dan cepat. Selain itu mereka juga bisa menciptakan isi komunikasi massa sendiri, dan mendapatkan audien yang lebih besar dengan biaya yang lebih murah ketimbang juga dilakukan dengan media tradisional. (2007:288)**

Dari penjelasan diatas, audien yang dimaksud yaitu target publik atau khalayak. Uraian di atas menjelaskan bahwa perilaku-perilaku audien setelah adanya era konvergensi media ini bisa berkomunikasi secara langsung dengan lebih mudah dan cepat dengan si pembuat informasi. Selain itu mereka juga bisa menciptakan informasi lain dan dimungkinkan mereka juga akan memiliki audien yang lebih banyak dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan media lama seperti koran, majalah, radio, dll. Contoh, seorang konsumen bisa saja menuliskan tentang keburukan dan keunggulan produk yang mereka gunakan di situs internet, ketika sudah mulai banyak dibaca orang, informasi tersebut akan semakin tersebar secara luas. Jika yang disebarkan adalah keunggulan sebuah produk itu akan menguntungkan bagi perusahaannya tapi jika sebaliknya maka akan mematikan perusahaan yang bersangkutan.

**2.2.3 Media Sosial**

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media.* Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi ssecara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. **Lattimore,** dalam bukunya ***Public Relation* Profesi dan Praktik** berpendapat bahwa,

**Media sosial yang terkadang diindetifikasi dengan Web 2.0, merupakan istilah yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka melalui media *online*  dalam bentuk kata-kata atau materi visual. (2010:207)**

Dari pendapat diatas, bahwa media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud disini adalah internet. Sifatnya yang terbuka membuat siapa saja bisa masuk di dalamnya.

Jika dikaitkan dengan kegiatan eksistensi diri di dalam dunia maya dalam hal ini jejaring sosial, orang-orang dapat mengkomunikasikan apapun aktivitas yang mereka lakukan sepanjang hari, karena di dalam media sosial siapa saja boleh menuangkan idenya dalam bentuk tulisan atau visual. Lebih lanjut lagi **Dave Evan** dalam bukunya yang berjudul ***Social Media Marketing One Hour a Day,*** menjelaskan media sosial sebagai berikut:

***Social media is the democratization of information, transforming people from conten reader into content publisher. Is shift from broadcast mechanism to a many-to-many model, rootedin conversation between authors, people, and peers. Social media uses the “ Wisdoms of crowds” to connect information in a collaborative manner.* ( media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran menjadi model banyak ke banyak saluran, yang berakar dari percakapan antara penulis, orang dan rekan-rekan. Media sosial menggunakan “konsep orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama. (2008:33)**

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa kehadiran media sosial di istilahkan sebagai bentuk demokratisasi informasi, orang yang terlibat di media sosial bukan hanya berperan sebagai pembaca tapi juga penerbit konten. Perubahan salurannya menjadi model banyak ke banyak, otomatis akan membuat informasi semakin cepat tersebar. **Solis** dalam bukunya ***Engage the Complete Guise for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*** menjabarkan pengertian media sosial sebagai berikut:

***Social media is :***

1. ***A platfrom for the socialization of media.***
2. ***The online tools that facilitate conversations.***
3. ***Connections beetwen friends, peers, and influencers.***
4. ***Collaborations.***
5. ***The redisbrutionof influence.***
6. ***A call for humanizing personal and audiences, and the stories that link them together.***
7. ***Compassionate.***
8. ***Words, pictures, video, chatter, audio, and also experiences, observations, opinions, news, and insights.***
9. ***An oppurtunity and privilege.***

**(Media sosial adalah sebuah *platfrom* untuk media sosialisasi, alat *online* yang memfasilitasi percakapan, koneksi antara teman, rekan-rekan, dan orang yang berpengaruh. Kolaborasi, redistribusi pengaruh. Sebuah panggilan untuk memanusiakan personal dan penonton, dan cerita cerita yang menghubungkan mereka bersama-sama, pengasih. Kata-kata, gambar, video, obrolan, audio, dan juga pengalaman, pengamatan, opini, berita, dan wawasan. Kesempatan dan hak istimewa) (2010:36)**

Definisi diatas menjabarkan beberapa unsur dalam media sosial, mulai dari fungsi media sosial hingga apa saja yang ada didalamnya. Media sosial dapat tampil dalam banyak bentuk, seperti wiki, podcast forum di internet atau forum diskusi. Teknologi seperti *email,* pesan instan dan *Photosharing* adalah alat yang sering digunakan. Isinya dapat berupa grafik, teks, foto, audio, dan video. Contoh media sosial seperti *facebook, twitter, instagram, ask.fm* dll. menjadi salah satu sarana Wali Kota dalam berinteraksi dan bersosialisasi langsung dengan masyarakat.

**2.2.4 Jenis-jenis Media Sosial**

Sosial media adalah suatu media untuk interaksi sosial, sebagai superset melampaui komunikasi sosial. Yang dimana diaktifkan dengan teknik komunikasi *ubiquitously* diakses dan terukur, media sosial secara subtansi mengubah cara komunikasi antara organisasi, masyarakat, serta individu. Adapun jenis-jenis dari media sosial, sebagai berikut:

1. *Collaborative projects* kolaborasi proyek merupakan suatu media sosial yang dapat membuat konten dan dalam pembuatannya dapat diakses oleh khalayak secara global. Ada dua subkategori yang termasuk ke dalam *collaborative project* dalam media sosial yakni Wiki adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk menambahkan, menghapus, dan mengubah konter berbasis teks. Wiki yang paling popular di Internet sekarang adalah Wikipedia, tetapi Wiki yang digunakan lebih banyak untuk tujuan tertentu, sedangkan subkategori lainnya adalah aplikasi *bookmark social,* yang dimana memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan *rating* dari *link* internet atau konten media. Reddit merupakan sebuah situs dimana link dan posting dinilai oleh penggunanya sebagai contoh utama dari aspek media sosial *collaborative project*. Dalam kenyataanya, banyak orang yang percaya terhadap apa yang di posting di media sosial *collaboratve project* misalnya pada Wikipedia yang dimana pada situs tersebut apa yang telah di posting dapat dirubah oleh orang lain.
2. *Blogs and microblogs* atau blog dan mikroblog merupakan aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting mengenai pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri ialah sebuah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok penulis baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Sebuah blog dapat berisikan teks, gambar, dan bahkan video. Media sosial *blogs and microblogs* ini seperti *Facebook, Twitter,* yang dimana menjadi contoh media sosial yang sempurna dan banyak yang mempergunakannya. Apabila melihat kenyataanya, *blogs and microblogs* kebanyakan digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau para petinggi dan selebritis yang mengupdate kegiatan agar pengikutnya dapat mengetahui hal-hal yang baru.
3. *Content communities* atau konten masyarakat merupakan sebuah aplikasi yang bertujuan untuk saling berbagi dengan seseorang baik itu secara jarak jauh maupun dekat yang dimana dalam *content communities* ini penggunanya dapat berbagi foto, video dengan orang yang dituju. *Content communities* ini seperti Youtube, Instagram yang dapat berbagi tentang video dan gambar, Flickr dan Imgur yang dapat berbagi foto, dan bahkan *slide Power Point* dapat dibagikan di situs seperti *Slideshare.* Dalam kenyataannya, *content communities* ini digunakan oleh berbagai elemen masyarakat, perusahaan, organisasi, maupun orang-orang yang popular agar dapat berbagi mengenai apa yang dimiliki.
4. *Social networking sites* atau situs jejaring sosial yang dimana merupakan situs yang dapat membantu seseorang untuk membuat sebuah profil dan kemudian dapat menyambungkan dengan pengguna lainnya. Situs jejaring sosial adalah apalikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung menggunakan profil pribadi atau akun pribadinya. Dalam profil pribadinya mencakup semua jenis informasi termasuk foto, video, file audio, dan blog. Situs jejaring sosial dapat membantu seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan.
5. *Virtual game worlds* atau permainan dunia virtual merupakan permainan *multiplayer,* yang dimana ratusan pemains ecara simultan dapat didukung. Permainan dunia virtual adalah lingkungan tiga dimensi dimana pengguna dapat berinteraksi menggunakan avatar pribadinya. Permainan dunia virtual ini umumnya memiliki seperangkat aturan yang ketat dan harus diikuti dalam konteks *Massively Multiplayer Online Role Playing Games* (MMORPG). Permainan yang paling popular dalam kategori ini termasuk *World of Warcraft* dan *EverQuest.*
6. *Virtual social worlds* merupakan aplikasi yang mensimulasikan kehidupan nyata melalui internet. *Virtual social worlds* adalah situs yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dalam *platform* tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dengan kehidupan nyata. Karena komunitas-komunitas ini seperti realitas visual, suatu perusahaan dapat menggunakan taktik pemasaran yang serupa misalnya menggunakan uang sebagai alat untuk menjalankan aplikasi ini agar dapat bertahan hidup. Apabila kita memanfaatkannya dengan baik, maka aplikasi seperti ini dapat menjadi sumber penghasilan.

**2.2.5 Ciri-ciri Media Sosial**

Media sosial mempunyai cirri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper.*
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

**2.3 Internet (Interconnection Networking)**

**2.3.1 Definisi Internet**

Munculnya internet telah menyedot perhatian dan membawa perubahan yang cukup mendalam, terutama cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan mudah dan biaya yang sangat terjangkau dengan orang lain diseluruh penjuru dunia. Penyebaran nformasi ini bisa dilakukan dengan jangkauan dunia. Seolah-olah dunia yang tanpa batas, tanpa batasan fisik daerah, dan batasan waktu. Aktivitas-aktivitas terus berjalan tanpa mengenal waktu. Ketika waktu bergeser ke belahan dunia yang lain, teknologi informasi ini adalah jaringan yang sangat diandalkan oleh setiap orang untuk berkomunikasi dengan rekannya.

**Tjipto** dan **Santoso** (2011) dalam bukunya **Strategi riset lewat internet**

**Dalam hal daya tarik menarik komunikasi, internet menawarkan kemampuan berkomunikasi secara elektronik (via *e-mail* dan *chatting* ) yang relatif mudah dan dapat diakses selama 24 jam.**

Definisi internet itu sendiri adalah hubungan sejumlah jaringan komputer dengan menggunakan standar sistem *global control protocol internet protocol suite* (TCP/IP). TCP berfungsi untuk memastikan semua hubungan kerja dengan benar, sedangkan IP berguna untuk mentrasmisikan dari komputer satu ke komputer lain.

**2.3.2 Social Network**

Jejaring sosial (social network) adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan maya.

**Situs-situs jejaring sosial sangat bermanfaat bagi pegawai pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui plug-in application, group, dan halaman *fan* (Dan Zarrella, 2010:51)**

Jejaring sosial *online* berawal dari *bulletin board system* (BBS) pada 1980-an. Para penggunanya dapat *log in* ke *system* ini meski koneksinya pesan pribadi dan post ke *public message board.* Karena biayanya mahal untuk melapor jarak jauh yang diperlukan untuk mengakses BBS di belahan dunia lain, kebanyakan penggunaan BBS adalah komunitas-komunitas local.

Era modern jejaring sosial dimulai pada tahun 2002, ketika Jonathan Abrams meluncurkan *Friendster.* Terinspirasi oleh Match.com, Abraham menjadikan *Friendster* sebagai situs *dating*  yang tidak membicarakan *dating. Friendster* pernah menolak tawaran *buyout* sebesar 30 juta dolar dari mesin pencari raksasa *Google,* dan banyak orang yang menganggap hal itu sebagai salah satu kesalahan financial terbesar sepanjang sejarah modern.

Pada 2003, beberapa karyawan perusahaan yang dikenal dengan nama Intermix Media yang kemudian dijatuhi hukuman oleh jaksa New York Elliot Splitzer karena membuat aplikasi *spyware* yang melanggar privasi orang meniru fungsi pokok *Friendster* dan meluncurkan MySpace. Awalnya MySpace bertumpu pada *email list* Intermix Media yang besar dan kemudian dengan cepat menjadi pembuka diantara situs-situs jejaring sosial lain. Berkat profil penggunanya yang dapat diubah-ubah dan fokusnya pada music, MySpace mempunyai citra yang lebih “dingin” ketimbang rivalnya yang terlalu formal. Pada bulan juli tahun 2005, News Corporation membeli MySpace dan perusahaan induknya seharga 580 juta dolar.

Sementara itu pada bulan oktober tahun 2003, seorang mahasiswa Harvard tingkat dua, Mark Zuckerberg, mengakses *dorm ID database* rahasia universitasnya secara illegal dan kemudian menciptakan facemash, sebuah situs foto yang menginginkan mahasiswa-mahasiswanya membandingkan dua foto ID mereka dan menghindari tuntutan hukum, Zuckerberg menciptakan ”The Facebook” sebuah jejaring sosial yang awalnya menjadi situs khusus mahasiswa-mahasiswa Harvard saja. Perlahan-lahan, The Facebook membolehkan mahasiswa dari universitas-universitas lain untuk menggunakannya. Mula-mula hanya universitas Ivy League, dan kemudian kampus-kampus lainnya, serta akhirnya sekolah-sekolah menengah.

Pada tahun 2006, semua orang yang memiliki email dapat mendaftar di Facebook.

**Pada bulan April 2008 dan Februari 2009, Facebook menggantikan raja jejaring sosial yang sudah bertahan lama, yakni MySpace, sebagai jejaring sosial yang paling popular di dunia. (Dan Zarella 2010:55)**

Karena merupakan raja jejaring sosial, maka banyak sekali pengikutnya. Yang awalnya hanya sekedar menggunakan aplikasi facebook hingga menjadikan gaya hidup saat ini

**Facebook**

Facebook adalah sebuah [layanan jejaring sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Layanan_jejaring_sosial) yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh [Facebook, Inc.](http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook,_Inc.) Pada September 2012, Facebook memiliki lebih dari [satu miliar](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Daftar_komunitas_virtual_dengan_lebih_dari_100_juta_pengguna&action=edit&redlink=1) pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan [telepon genggam](http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam). Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat [profil pribadi](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Profil_pengguna&action=edit&redlink=1), menambahkan pengguna lain sebagai [teman](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berteman&action=edit&redlink=1), dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Nama layanan ini berasal dari [nama buku](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook_%28direktori%29&action=edit&redlink=1) yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di [Amerika Serikat](http://id.wikipedia.org/wiki/Amerika_Serikat) dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Facebook memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini

**Twitter**

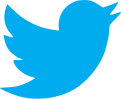
Twitter adalah [layanan jejaring sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Layanan_jejaring_sosial) dan [mikroblog](http://id.wikipedia.org/wiki/Mikroblog) [daring](http://id.wikipedia.org/wiki/Daring) yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 [karakter](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Karakter_%28komputasi%29&action=edit&redlink=1), yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh [Jack Dorsey](http://id.wikipedia.org/wiki/Jack_Dorsey), dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di [Internet](http://id.wikipedia.org/wiki/Internet), dan dijuluki dengan "[pesan singkat](http://id.wikipedia.org/wiki/SMS) dari Internet”

Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa memosting kicauan melalui [antarmuka](http://id.wikipedia.org/wiki/Antarmuka) situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai [aplikasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Aplikasi) untuk [perangkat seluler](http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_seluler)

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, [kampanye](http://id.wikipedia.org/wiki/Kampanye) [politik](http://id.wikipedia.org/wiki/Politik), sarana pembelajaran, dan sebagai [media komunikasi darurat](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sistem_Komunikasi_Darurat&action=edit&redlink=1). Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah [keamanan dan privasi pengguna](http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter#Keamanan_dan_privasi), gugatan hukum, dan penyensoran.

Secara internasional, Twitter dikenal dengan logo burung birunya yang bernama "Larry the Bird". Logo asli digunakan sejak peluncuran Twitter pada 2006 hingga bulan September 2010. Versi modifikasi logo Twitter diluncurkan saat Twitter mendesain ulang situsnya untuk pertama kali.

Gambar 2.3.2 Logo Twitter

[](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berkas:Twitter_bird_logo_2012.svg&filetimestamp=20130202193307&)

Sumber: [**http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter**](http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter)5 Juni 2012 - Sekarang

Pada 27 Februari 2012, seorang karyawan Twitter yang menangani platform dan [API](http://id.wikipedia.org/wiki/Antarmuka_pemrograman_aplikasi) perusahaan berkicau mengenai evolusi logo "Larry the Bird", mengungkapkan bahwa logo tersebut dinamai berdasarkan [Larry Bird](http://id.wikipedia.org/wiki/Larry_Bird), pemain NBA dari [Boston Celtics](http://id.wikipedia.org/wiki/Boston_Celtics). Pada 5 Juni 2012, Twitter meluncurkan logo ketiga yang di desain ulang, menggantikan "Larry the Bird" dengan logo baru yang dinamakan "Twitter Bird." Pada revisi logo ini, kata "twitter", dengan huruf "t" kecil, tidak lagi digunakan, dan burung menjadi satu-satunya simbol yang digunakan sebagai logo perusahaan Menurut Douglas Bowman, desainer grafis Twitter, logo baru ini terinspirasi dari [Gunung Bluebird](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Gunung_Bluebird&action=edit&redlink=1).

Secara standar, kicauan (*tweet*) pengguna dapat terlihat oleh umum, namun pengguna dapat membatasi pengiriman kicauan hanya bagi pengikut mereka. Pengguna bisa "berkicau" melalui situs Twitter, aplikasi eksternal yang kompatibel (seperti *smartphone*), ataupun melalui layanan pesan singkat ([SMS](http://id.wikipedia.org/wiki/SMS)) yang tersedia di negara-negara tertentu. Layanan-layanan tersebut bersifat gratis, kecuali layanan SMS, yang dikenakan biaya oleh penyedia layanan seluler.

Pengguna bisa berlangganan kicauan pengguna lain dengan cara *mengikuti* (*follow*) pengguna yang bersangkutan, dan pengguna yang mengikuti tersebut akan menjadi pengikut (*followers*) bagi pengguna yang diikutinya. Sebutan lainnya adalah *tweeps*, singkatan dari Twitter dan *peeps*. Pengguna bisa memeriksa orang-orang yang membatalkan pertemanan (*unfollowing*) melalui berbagai layanan. Selain itu, pengguna juga bisa memblokir pengguna lain yang telah mengikuti mereka.

Sebagai jejaring sosial, Twitter mengutamakan prinsip pengikut. Jika Anda memilih untuk mengikuti pengguna lain di Twitter, kicauan pengguna akan muncul secara kronologis-terbalik di halaman utama Anda. Jika Anda mengikuti 20 orang, Anda akan melihat berbagai kicauan yang bergulir ke bawah halaman: kicauan sarapan sereal, tautan baru yang menarik, rekomendasi musik, bahkan renungan tentang masa depan pendidikan."

**Instagram**

Instagram adalah sebuah [aplikasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Perangkat_lunak_aplikasi) [berbagi foto](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Berbagi_foto&action=edit&redlink=1) yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan [filter](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Filter_fotografi&action=edit&redlink=1) digital, dan membagikannya ke berbagai layanan [jejaring sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial), termasuk milik Instagram sendiri.[[1]](http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-nov2010-1) Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil [kamera Kodak](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Kamera_Kodak&action=edit&redlink=1) [Instamatic](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Instamatic&action=edit&redlink=1) dan [polaroid](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Kamera_instan&action=edit&redlink=1). Hal ini berbeda dengan [rasio aspek](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Rasio_aspek_%28gambar%29&action=edit&redlink=1) 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada [peranti bergerak](http://id.wikipedia.org/wiki/Peranti_bergerak).

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera [polaroid](http://id.wikipedia.org/wiki/Polaroid) yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti [polaroid](http://id.wikipedia.org/wiki/Polaroid) di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "[telegram](http://id.wikipedia.org/wiki/Telegram)" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan [Internet](http://id.wikipedia.org/wiki/Internet), sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan [lakuran](http://id.wikipedia.org/wiki/Lakuran) dari kata instan dan telegram.

Gambar 2.3.2 Logo Instagram



Sumber : [**http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram**](http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram) **9 April 2012**

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti [Twitter](http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter) dan juga [Facebook](http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook).

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di *device* tersebut.

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto [pornografi](http://id.wikipedia.org/wiki/Pornografi), dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, makan pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram

**2.4 Fenomenologi**

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani phainomai yang berarti “menampak “. *Phain omenon* merujuk pada “yang menampak”. Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Jadi suatu objek itu ada dalam relasi dengan kesadaran.

Menurut The Oxford English Dictionary, yang dimaksud dengan fenomenologi adalah *(a) the science of phenomena as distinct from being (ontology), dan (b) division of any science which describes and classifies its phenomena.*

.Jadi, fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita, dan bagaimana penampakannya.

Fenomena adalah fakta yang disadari dan masuk kedalam pemahaman manusia. Jadi suatu objek itu ada dalam relasi dengan kesadaran. Fenomena bukanlah dirinya seperti tampak secara kasat mata, melainkan justru ada didepan kesadaran dan disajikan dengan kesadaran pula. Berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena 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 (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain).

Teori fenomenologi dari **Alfred Schutz** dalam *The Penomenologi of Sosial World* mengemukakan bahwa :

**Orang secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberi tanda dan arti tentang apa yang mereka lihat. (1967:7)**

Interpretasi merupakan proses aktif dalam menandai dan mengartikan tentang sesuatu yang diamati, seperti bacaan, tindakan atau situasi bahkan pengalaman apapun.

**Alfred Schutz** yang dikutip oleh **Engkus Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi,** inti pemikiran Schutz adalah

**Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakan hakikat manusia dalam 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**. **(2009:108)**

Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian dalam komunikasi. Schutz sering dijadikan *center* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi.

1. **Pertama, karena melalui Schutz-lah pemikiran ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan lebih gamblang dan mdah dipahami.**
2. **Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.**

Schutz setuju dengan pemikiran Weber tentang pengalaman dan perilaku manusia (human being) dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang

bermakna secara sosial (socially meaningful reality). Schutz menyebut manusia yang berprilaku tersebut sebagai aktor, dia akan memahami makna dari tindakan tersebut. Dalam dunia sosial hal demikian disebut sebagai realitas interpretatif.

Berkaitan dengan pemikiran Schutz di atas dalam menelaah tindakan seseorang yang umum dalam dunia kehidupan tidak akan lepas dari pengaruh situasi biografinya. Makna yang terbangun dari setiap interaksi yang terbangun tidak lepas dari latar belakang biografis. Proses pemaknaan di atas ini membentuk sistem relevansi yang menjalankan proses interaksi dengan lingkungan. Dengan kata lain, pembentukan sistem relevansi dalam proses interaksi sosial ini dapat dijadikan elemen pembentuk tujuan dalam setiap tindakan sosial yang dilakukan oleh individu. Tujuan pembentukan sistem relevansi dari tindakan yang terkait dengan interaksi sosial ini memberikan pilihan bagi peneliti. Pilihan tersebut berkaitan dengan kesempatan peneliti untuk dapat memfokuskan kajiannya didasarkan sekelompok relevansi keilmuan dengan perilaku dalam kehidupan sehari-hari sekaligus menjadi topik dari sisi kognitif peneliti.

Berdasarkan pemikiran di atas maka peneliti mengelaborasi model konstruksi makna menjadi tiga yaitu : (1) Model konsistensi tindakan yang menjadi validitas obyektif dari konstruksi peneliti yang menjadi jaminan dan pembedaan dengan konstruksi makna dari realitas kehidupan sehari-hari; (2) Model intepretasi subyektif, tempat di mana peneliti dapat mendasarkan kategorisasi jenis tindakan manusia dan hasil subyektif dari tindakan atau hasil tindakan yang dilakukan oleh aktor; (3) Model kelayakan (kesesuaian) antara makna yang dikonstruksi oleh peneliti dengan aktor sosial individual dan lingkungan sosialnya. Selain itu untuk menjamin kelayakan pemaknaan yang dilakukan oleh peneliti, makna harus sejalan dengan proses pemaknaan dari pengalaman umum dalam kehidupan sosial keseharian.

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

Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realita yang ada.

Dalam pandangan Schutz memang ada bebagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi iu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebutnya sebagai *the life world.* ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world* ini, yaitu ***pertama,*** *wide-awakeness*(ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). ***Kedua,*** *reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). ***Ketiga***, dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. ***Keempat,*** pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri. ***Kelima***, dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. ***Keenam,*** adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Schutz menekankan bahwa ilmu sosial secara esensial tertarik pada tindakan sosial (*sosial acto*). konsep sosial didefinisikan sebagai hubungan antar dua orang atau lebih, dan konsep tindakan didefinisikan sebagai perilaku yang membentuk makna subjektif (*subjective meaning*).

Selain makna intersubjektif, dunia sosial menurut Schutz, harus dilihat dari historis. Oleh karenanya Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang, dan akan datang.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti : Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain ?; Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?; Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?; Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi ?

Schutz menjelaskan bahwa melihat kedepan pada masa akan datang merupakan hal yang esensial bagi konsep tindakan. Tindakan adalah perilaku yang diarahkan untuk mewujudkan tujuan pada masa datang yang telah ditetapkan. Kalimat tersebut sebenarnya mengandung makna juga bahwa seseorang memiliki masa lalu.

Dengan demikian tujuan tindakan memiliki elemen ke masa depan dan elemen ke masa lalu. Untuk menggambarkan bahwa tujuan suatu tindakan sosial seseorang cukup kompleks, Schutz meminjam istilah bahasa, dengan menyebut *in the future perfect tense.* Sementara itu, suatu tindakan yang sedang berlangsung dan tindakan yang telah lengkap. Dengan meminjam istilah dari Heidegger, Schutz menyebutkan bahwa apa yang disebut sebagai suatu proyek.

Proyek adalah sebuah makna yang rumit atau makna kontekstual. Oleh karenanya, untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase. Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan *in order to motive*, yang merujuk pada masa yang akan datang, dan tindakan *because motive*, yang merujuk pada masa lalu.

Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *Stock of Knowledge* terdiri dari *knowledge of skills* dan *useful knowledge. Stock of knowledge* sebenarnya merujuk pada *content* (isi), *meaning* (makna), *intensity* (intensitas), dan *duration* (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu, khususnya ilmu sosial.