

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti harus melihat kajian tentang penelitian terdahulu yang sejenis dengan tema yang sedang diteliti oleh peneliti. Hal tersebut bermanfaat sebagai bahan referensi dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Pembahasan ini peneliti me-review hasil penelitian yang relevan dan berkaitan dengan konteks yang diteliti.

Penelitian berjudul **Analisis Penggunaan Aplikasi Telegram Terhadap peningkatan pengetahuan Keagamaan**, peneliti menggunakan metode kuantitatif, yang disusun oleh Aprillia Dwi Wijayanti dari program studi Ilmu Komunikasi Penyiaran Islam (S1) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN). Bertujuan untuk mengetahui Telegram merupakan sebuah aplikasi layanan pengirim pesan instan multiplatform dan seberapa besar pengaruh terhadap peningkatan pengetahuan keagamaan pada akun Telegram Rumasyho. Teori yang digunakan efek Komunikasi Massa oleh Schramm dan Roberts.

Ada penelitian lain yang berjudul **Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Cipta Terkait Pembajakan Sinematografi Di Aplikasi Telegram**, penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang merupakan karya Nanan Isnaina. Fakultas Hukum Universitas Islam Malang 2021. Untuk menganalisis tentang kasus hukum terhadap pemegang cipta sinematografi terkait

pembajakan film di aplikasi telegram. Metode penelitian yang digunakan yakni yuridis normatif dengan menggunakan pendekatan undang – undang dan pendekatan konseptual.

Dari dua referensi penelitian yang saya review ada beberapa faktor kesamaan yang saya ambil dan ada juga beberapa yang berbeda.

<b>Aspek/Judul</b>	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Telegram Terhadap peningkatan pengetahuan Keagamaan	Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Hak Cipta Terkait Pembajakan Sinematografi Di Aplikasi Telegram
<b>Nama Peneliti</b>	Aprillia Dwi Wijayanti	Nanan Isnaina
<b>Tahun</b>	2021	2021
<b>Teori</b>	Komunikasi Massa	Yudiris Normatif
<b>Metode</b>	Deskriptif Kuantitatif	Deskriptif Kualitatif
<b>Hasil</b>	Hasil dari penelitian ini dapat diperoleh menemukan unsur saling memengaruhi satu sama lainnya dalam bentuk tindakan individu dengan cara berbeda dengan metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi dan korelasi	Metode penelitian yang digunakan yakni yuridis normatif dengan menggunakan pendekatan Undang – Undang dan pendekatan Konseptual. Sumber penelitian, bahan hukum primer, sekunder dan tersier. Teknik pengumpulan bahan hukum studi

	<p>berganda. Dalam perkembangannya Telegram juga dapat dijadikan sebagai pengaruh dan seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi Telegram terhadap peningkatan pengetahuan keagamaan. Penelitian ini menggunakan teori efek komunikasi massa oleh Scramm dan Roberts.</p>	<p>kepastakaan. Hasil dari penelitian ini masyarakat dapat memahami perlindungan Hak Cipta Sinematografi dalam bentuk Preventif yang dapat dilakukan pemerintah ialah dengan memberikan perlindungan hukum dengan cara menutup konten yang melakukan pelanggaran hak ciptan pada aplikasi Telegram.</p>
<b>Perbedaan</b>	<p>Perbedaan penelitian ini lebih berfokus kepada berita tentang keagamaan yang di share dalam media Chat Grup pada aplikasi telegram, khususnya untuk akun telegram Rumasysho.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan si peneliti lebih berfokus ke jalur hukum atas tindakan pembajakan sinematografi terhadap pemegang hak cipta. Upaya hukum apa yang dapat dilakukan oleh pemegang hak cipta sinematografi yang dibajak melalui aplikasi telegram.</p>

*Table 2. 1 Review Penelitian Serupa*

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Komunikasi**

#### **2.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi sudah menjadi kata pasaran yang dapat digunakan oleh siapa pun, dalam konteks apapun dan di manapun. Setiap orang memiliki kebebasan untuk menggunakan sekaligus mempersepsikan istilah komunikasi sesuai dengan pendekatan masing – masing. Komunikasi memang sudah menjadi istilah yang familier dalam keseharian kehidupan manusia, bahkan dalam persepsi manusia, dalam kehidupan hewan pun terjadi komunikasi sebagaimana sejumlah hasil penelitian yang mengarahkan pada lahirnya komunikasi hewan.

Namun jumlah ilmuan berpandangan, bahwa inti komunikasi adalah manusia. Ketika manusia ada, maka semua lini kehidupan manusia tersebut adalah komunikasi. Dalam konteks inilah manusia dianggap sebagai makhluk yang paling sempurna karena dapat melahirkan komunikasi; semua hal dapat dipersepsikan sebagai komunikasi jika manusia memersepsikan sebagai komunikasi, sehingga persepsi komunikasi ini selalu mengikuti aturan yang dibuat manusia.

Kacamata keilmuan pun memandang istilah komunikasi sudah mengalami perluasan. Komunikasi sudah milik semua disiplin ilmu, tidak hanya ilmu sosial, tetapi ilmu-ilmu eksakta pun sudah lekat dengan istilah komunikasi. Kita sekarang mengenal komunikasi kesehatan, komunikasi fisika, komunikasi biologi, komunikasi matematika, dan komunikasi-komunikais lainnya. Bahkan perspektif pohon komunikasi yang digambarkan Nina Winangsih Syam (2002) dalam *rekonstrasi ilmu komunikasi* memaparkan dengan jelas, bahwa telah bersinegi di

antara Ilmu Komunikasi dan ilmu-ilmu lainnya, sehingga komunikasi disebut sebagai ilmu yang multidisipliner.

### **2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi yang akan membahas empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang di kemukakan oleh Willian E. Gorden. Keempat fungsi yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi intrumental.

1. Komunikasi Sosial lebih mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan. Komunikasi sosial adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuan sosial mengakui bahwa budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi dari satu mata uang.
2. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan memengaruhi orang lain, namaun dapat digunakan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan – perasaan (emosi) kita. “Katakanlah dengan bunga” adalah ungkapan yang berkaitan dengan komunikasi ekspresif ini. Kita bisa menyatakan cinta atau kasih sayang kepada seseorang dengan mengirimkan bungan kepadanya.
3. Komunikasi Ritual komunikasi yang biasanya dilakukan seacara kolektif. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Kegiatan ritual

memungkinkan para pesertanya berbagai komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga sebagai pengabdian kepada kelompok. Komunikasi ritual ini terkadang bersifat mistik, dan mungkin sulit dipahami orang – orang diluar komunitas tersebut. Suku Aborigin, penduduk asli Australia yang mata pencahariannya tradisional berburu dan mengumpulkan makanan, melakukan upacara tahunan untuk memperoleh peningkatan rezeki. Hingga kapanpun ritual tampaknya akan tetap menjadi kebutuhan manusia, meskipun bentuknya berubah – ubah, demi pemenuhan jati dirinya sebagai individu, sebagai anggota komunitas sosial, dan sebagai salah satu unsur dari alam semesta, salah satu ritual “modern” ini adalah olah raga.

4. Komunikasi Instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yakni menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan merubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka ke semua tujuan tersebut dapat memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarannya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunikasi membuat kita peka terhadap

berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama.

### **2.2.1.3 Proses Komunikasi**

Katrine Miller (2005) pun berpendapat, bahwa komunikasi merupakan suatu proses sosial di mana individu menyampaikan simbol untuk menyeimbangkan dan menafsirkan makna dalam lingkungannya. Dalam konteks ini, terdapat lima kunci istilah dalam proses komunikasi, yakni sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan sebagaimana penjelasan berikut:

**Pertama**, diyakini proses komunikasi merupakan proses sosial pada saat ditafsirkan komunikasi sebagai proses sosial, hal itu melibatkan sejumlah orang dalam interaksi, minimalnya melibatkan dua orang, pengirim dan penerima (pesan). Hal ini tentu saja melibatkan intensitas, motivasi, dan kemampuan. Komunikasi ini akan selalu berlangsung (tanpa awal) dan tanpa akhir sehingga komunikasi merupakan hal yang sifatnya kompleks, dinamis, dan berubah secara kontinu.

**Kedua**, proses alami dari komunikasi dapat dilihat salah satunya dari awal hingga akhir percakapan. Dalam proses ini, individu dan budaya dapat mengubah efek komunikasi. Komunikasi sebagai proses berkaitan dengan sifat komunikasi yang tidak dapat diulang dan dikembalikan ke posisi sebelum komunikasi berlangsung. Dance (1967) menggambarkan proses komunikasi dalam bentuk spiral atau *helix*. Dance menyatakan bahwa pengalaman komunikasi merupakan akumulasi dan dipengaruhi oleh masa lalu sehingga proses komunikasi yang berlangsung tidak bersifat linier.

**Ketiga**, komunikasi pada hakikatnya merupakan suatu simbol. Simbol dimaksud merupakan label atau sesuatu yang dapat mewakili dan ditunjukkan pada suatu fenomena. Terdapat dua jenis simbol dalam proses komunikasi, yaitu simbol konkret yang mewakili suatu objek, dan simbol abstrak yang mewakili suatu ide atau gagasan.

**Keempat**, hal yang mengaitkan antara proses dengan simbol adalah makna yang merupakan pusat dari pendefinisian komunikasi. Makna merupakan apa yang orang sarikan dari pesan.

**Kelima**, lingkungan meruakan situasi/konteks di mana komunikasi terjadi. Lingkungan dimaksud termasuk sejumlah eleman yang terdiri dari waktu, tempat, periode sejarah, hubungan, dan latar belakang budaya antara pembicara dan pendengar.

#### **2.2.1.4 Tujuan Komunikasi**

- (1) Mengubah sikap (to change the anttitude)
- (2) Mengubah opini/pendapat/pandangan (to change the opinion)
- (3) Mengubah perilaku (to change the behavior)
- (4) Mengubah masyarakat (to change the society)

#### **2.2.1.5 Teknik Komunikasi**

Istilah teknik berasal dari Yunani “technicos” yang berarti keterampilan atau keperigelan. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dilakukan komunikator, teknik komunikasi diklasifikasikan menjadi:

1. Komunikasi informatif (Informative Communication) memberikan informasi.



2. Komunikasi Persuasif (Persuasive Communication) Mengajak dan memperngaruhi informasi.
3. Komunikasi Pervasif (Pervasive Communication) menanamkan informasi dalam berulang – ulang pesan yang di sampaikan.
4. Komunikasi Koersif (Coersive Communication) komunikasi yang memaksakan dalam berkomunikasi.
5. Komunikasi instruktif (Instructive Communication) komunikasi yang memberikan perintah atau intruksi
6. Hubungan manusiawi (Human Relations)

#### **2.2.1.6 Metode Komunikasi**

Istilah metode atau dalam bahasa inggris “method” berasal dari bahasa Yunani “methodos” yang berarti rangkaian yang sistematis dan yang merujuk kepada tata cara yang sudah dibina berdasarkan yang pasti, mapan, dan logis pula. Atas dasar pengertian di atas metode komunikasi meliputi kegiatan – kegiatan yang terorganisasi sebagai berikut:

- a. Jurnalisme/Jurnalistik (Journalism)
  - 1) Jurnalisme cetak (printed journalism)
  - 2) Jurnalisme elektronik (electronic journalism)
    - a) Jurnalisme radio (radio journalism)
    - b) Jurnalisme televisi (Television journalism)
- b. Hubungan masyarakat (Public relation)
- c. Periklanan (adversiting)
- d. Propaganda
- e. Perang urat syarat (psychological warfare)

- f. Perpustakaan (library)
- g. Lain – lain

## **2.2.2 Komunikasi Massa**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

komunikasi massa atau *mass communication* adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar, majalah, siaran radio, siaran televisi, dan media sosial atau dunia maya dengan menggunakan media. **Bittner (1980)** mengemukakan definisi komunikasi massa sebagai berikut

*mass communication is message commuicated through a mass medium to large number of Purple.* (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang).

Yang dimaksud komunikasi dengan komunikasi massa (*mass communication*) di sini ialah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum, dan film yang dipertunjukan di gedung – gedung bioskop.

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengna menggunakan media. Hal tersebut dijelaskan oleh sementar pakar di antara *Everett M. Rogers*, yang menyatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng keliling, juru pantun dan lain – lain.

Jadi ada dua tugas komunikator dalam komunikasi massa: mengetahui apa yang ia ingin komunikasikan, dan mengetahui bagaimana ia harus menyampaikan pesannya dalam rangka melancarkan penetrasi kepada benak komunikan. Sebuah pesan yang isinya lemah dan dengan lemah pula di sampaikan kepada jutaan orang, bisa menimbulkan pengaruh yang kurang efektif sama sekali dibandingkan dengan pesan yang disampaikan dengan baik kepada komunikan yang jumlahnya kecil.

Dari defenisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditunjukan pada sejumlah besar khalayak yang heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik secara serentak, terbuka, dan sekilah. Bahkan pada era kekinian, media massa bertambah dengan munculnya media sosial dengan berbagai ragam jenisnya, seperti facebook, website, twitter, line dan youtube.

#### **2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa**

Komunikasi Massa bisa berfungsi untuk sebagai media pengumpulan, penyebaran dan penyampian pesan kepada khayalak yang lebih luas. Bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukan kepada masyarakat yang luas dan komunikan yang berjumlah lebih dari satu orang, tidak dikenal dan heterogen. Prosesnya dilakukan lewat media massa sepeti media cetak (koran dan Majalah) serta media elektronik. Fungsi nyata (*Manifest Function*) adalah fungsi nyata yang diinginkan. Sementara fungsi tidak nyata (*Latent Function*) adalah fungsi yang tidak diinginkan. Komunikasi massa mempunyai tujuh fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi Informasi, berfungsi untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada publik. Dan ini merupakan fungsi utama dari komunikasi massa. Pesan atau informasi yang dikumpulkan dan disusun akan disebarluaskan kepada khayalak umum.
2. Fungsi Hiburan, termasuk salah satu fungsi komunikasi massa. Contohnya di televisi. Dengan menggunakan media massa, pihak komunikator bisa memberi pesan yang bersifat menghibur kepada komunikan.
3. Fungsi Pengawasan, mengontrol aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan ini bisa dilakukan oleh media massa dalam bentuk kontrol sosial, peringatan, dan atau persuasif. Misalnya pemberitaan soal terorisme, yang menunjukkan betapa bahayanya aksi terorisme. Contoh salah satu fungsi media massa agar tetap berhati – hati.
4. Fungsi Korelasi, media massa yang berfungsi untuk menghubungkan berbagai elemen di masyarakat.
5. Fungsi Transmisi Budaya, fungsi ini berperan untuk mengenalkan budaya global kepada khalayak luas. Sehingga terjadi perubahan atau pergeseran nilai kebudayaan di masyarakat.
6. Fungsi Pewarisan Sosial, artinya media massa yang diibaratkan seperti “Pendidik” yang berupaya meneruskan atau menurunkan ilmu pengetahuan, nilai, moral, serta etika yang baik.

7. Fungsi Persuasi, yang membujuk khalayak. Artinya media massa berperan untuk memengaruhi khalayak agar berbuat sesuatu seperti yang ditawarkan media massa.

### **2.2.2.3 Model Komunikasi Massa**

Komunikasi dengan menggunakan komunikasi massa dalam tahun terakhir ini banyak mendapat penelitian dari para ahli disebabkan semakin majunya teknologi di bidang media massa. Kemajuan teknologi di bidang pers seperti kepastian percetakan yang mampu menghasilkan ratusan ribu bahkan jutaan eksemplar surat kabar dalam waktu yang relatif cepat.

Penelitian para ahli tersebut menghasilkan teori komunikasi massa, di antaranya beberapa model seperti di bawah ini:

1. Model jarum hipodermik (Hypodermic needle model)

Secara harfiah “Hypodermic” berarti “di bawah kulit”. Dalam hubungan dengan komunikasi massa, istilah mengandung anggapan dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang kuat terarah, segera dan langsung itu adalah sejalan dengan pengertian yang mulai dikenal sejak penelitian ilmu jiwa pada tahun 1930-an.

Media massa digambarkan sebagai jarum hypodermik raksasa yang mencotok massa komunikan yang pasif. Elihu Katz mengatakan, bahwa model tersebut terdiri dari:

- (1) media sangat ampuh yang mampu memasukkan idea pada benak yang tidak berdaya.

- (2) Massa komunikasi yang terpecah-pecah, yang berhubungan dengan media massa, tetapi sebaliknya komunikasi tidak berhubungan satu sama lain.

## 2. Model komunikasi satu tahap (One step flow model)

Model komunikasi satu tahap menyatakan bahwa saluran media massa berkomunikasi langsung dengan massa komunikasi tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai semua komunikasi dan tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikasi.

Model komunikasi satu tahap adalah model jarum hipodermik yang dimurnikan, model mana telah kita bicarakan di muka. Tetapi model satu tahap mengakui, bahwa:

- (1) Media tidak mempunyai kekuatan yang hebat
- (2) Aspek pilihan dari penampilan, penerimaan, dan penahanan dalam ingatan yang selektif mempengaruhi suatu pesan.
- (3) Untuk setiap komunikasi terjadi efek yang berbeda.

Selanjutnya model satu tahap memberi keluasaan kepada saluran komunikasi massa untuk memancarkan efek komunikasi secara langsung.

## 3. Model komunikasi dua tahap (two step flow model)

Konsep komunikasi dua tahap ini berasal dari Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet (1948) yang berdasarkan penelitiannya menyatakan bahwa idea – idea seringkali datang dari radio surat kabar yang ditangkap oleh pemuka pendapat (opinion leaders) dan dari mereka ini berlalu menuju penduduk yang kurang giat. Tahap pertama adalah dari sumbernya, yakni komunikator kepada mereka pemuka

pendapat yang mengoperkan informasi, sedang tahap kedua ialah dari pemuka pendapat kepada pengikut – pengikutnya, yang juga mencakup penyebaran pengaruh.

Model dua tahap ini menyebabkan kita menaruh perhatian kepada peranan media massa dan komunikasi antarpribadi. Berlainan dengan model jarum hipodermik yang beranggapan, bahwa massa merupakan tubuh besar yang terdiri dari orang – orang yang tak berhubungan tetapi berkaitan dengan media, maka model dua tahap melihat sebagai perorangan yang berinteraksi. Penelitian model ini selain menimbulkan keuntungan, juga telah menjumpai kekurangan. Pada dasarnya model ini tidak memberikan penjelasan yang cukup. Lajunya komunikasi dengan massa komunikan pada kenyataannya lebih rumit daripada keterangan mengenai teori dua tahap tersebut. Meskipun demikian, dari penelitian komunikasi timbul dua keuntungan dari hipotesis dua tahap tersebut.

- (1) Suatu keputusan kegiatan terhadap kepemimpinan opini dalam komunikasi massa.
  - (2) Beberapa perbaikan dari komunikasi dua tahap, seperti komunikasi satu tahap dan komunikasi tahap ganda.
4. Model komunikasi tahap ganda (multi step flow model)

Model ini menggabungkan semua model yang telah dibicarakan terlebih dahulu. Model banyak tahap ini didasarkan pada fungsi penyebaran yang berurutan yang terjadi pada kebanyakan situasi komunikan. Ini tidak mencakup jumlah tahap secara khusus, juga tidak khusus bahwa suatu pesan harus berlangsung dari komunikator melalui saluran media massa. Model ini menyatakan bahwa bagi

lajunya komunikasi dari komunikator kepada komunikan terdapat jumlah “relay” yang terganti – ganti.

Jumlah tahap yang pasti dalam proses ini tergantung pada maksud tujuan komunikator, tersedianya media massa dengan kemampuan untuk menyebarkannya, sifat dari pesan, dan nilai pentingnya pesan bagi komunikan.

Itulah beberapa hal mengenai pengertian, karakteristik, dan model komunikasi massa, yang semakin lama semakin penting dan semakin banyak diteliti, disebabkan dampaknya yang luas dan kuat. Pada bab – bab berikutnya akan dibahas secara khusus pers, radio, televisi, dan film sebagai media massa yang berperan penting dalam era globalisasi komunikasi dan informasi dewasa ini.

### **2.2.3 Media Sosial**

#### **2.2.3.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah dimensi baru berkomunikasi bermedia. Media sosial merupakan turunan dari perkembangan komunikasi bermedia komputer atau *Commuter Mediated Communicatiom* (CMC). John December (1997) mendefinisikan komunikasi bermedia komputer yang melibatkan sejumlah orang, dalam situasi dengan beragam konteks, yang terjadi dalam proses untuk membentuk media dengan berbagai tujuan (Thurlow dkk., 2004; 15).

Media sosial ini memungkinkan pengguna layanan di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan cara saling mengirimkan email, menghubungkan komputer satu komputer yang lainnya, mengirim dan menerima sebuah file dalam bentuk teks, video atau audio, membahaskan topik tertentu pada website atau social networking. Namun beberapa dari pengguna



sudah punya nama selama beberapa tahun beroperasi dan digunakan masyarakat, berikut ini contoh media sosial populer yang bisa Anda temukan seperti Instagram, Whatsapp, Telegram, Website, Blog dan lain – lain.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah tempat bagi pengguna untuk saling berbagi informasi, gambar, video dan audio dengan satu sama lainnya dengan perusahaan dan sebaliknya.

### **2.2.3.2 Fungsi Media Sosial**

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna agar memfasilitasi dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Mekanisme dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online yang menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial. Setelah mengetahui tentang pengertian media sosial, ada beberapa mengenai fungsi media sosial itu tersendiri sebagai berikut:

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi berbasis web.
2. Media sosial bisa dikatakan berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many).
3. Media sosial mendukung pengetahuan dan informasi manusia dari penggunaan isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

### 2.2.4 Telegram



*Gambar 2. 1 Logo Telegram*

Telegram dengan logo yang berbentuk pesawat kertas berwarna putih dengan latar berwarna biru yang membentuk lingkaran adalah salah satu bentuk aplikasi chat berbasis messaging, namun bisa juga telegram membuat grup komunikasi dimana hanya member atau kontak yang terdaftar dalam grup sehingga disebut dengan media sosial.

Telegram dapat digunakan di beberapa jenis model handphone (Android, Windows, iOS, dan system desktop). Pengguna juga bisa mengirim file berupa video, audia, foto, teks, sticker dan dokumen berupa format (pdf, doc, zip, mp3 dan lainnya).

## 2.3 Kerangka Teoritis

### 2.3.1 Fenomenologi Alfred Schutz

Pemikiran Schutz berpendapat bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberi makna tertentu terhadap tindakannya dan manusia lain memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang penuh arti. Schutz

menyatukan ide Husserl dan Bergson (dalam Wild. 1967). Schutz membedakan dunia kehidupan antara hubungan Face to face yang akrab dan hubungan interpersonal dan renggang. Dalam realita kehidupan, hubungan face to face yang intim lebih sulit untuk diteliti secara ilmiah daripada hubungan interpersonal. Pembentukan sistem relevansi dalam proses interaksi sosial dapat dijadikan elemen pembentuk tujuan dalam setiap tindakan sosial yang dilakukan oleh individu. Berdasarkan pemikiran tersebut memunculkan tiga tawaran model konstruksi makna terhadap tindakan sosial, yaitu

1. Model konsistensi tindakan yang menjadi validitas objektif dari konstruksi peneliti yang menjadi jaminan dan pembedaan dengan konstruksi makna dari realitas kehidupan sehari – hari.
2. Model interpretasi subjektif, tempat di mana peneliti dapat mendasarkan kategorisasi jenis tindakan manusia dan hasil makna subjektif dari tindakan atau hasil tindakan yang dilakukan oleh aktor, dan
3. Model kelayakan atau kesesuaian antara makna yang di kontruksi oleh peneliti dengan aktor sosial individual dan lingkungan sosialnya.

Tawaran tiga model tindakan manusia tidak lepas dari konsep pemikiran fenomenologi **Schutz** yang menggabungkan analisis tindakan pemikiran model tipe ideal Weber dan model tipifikasi tindakan **Husserl**. Gabungan pemikiran **Schutz** dijadikan dasar untuk membangun pemikiran umum tentang dunia yang didasarkan pada tipifikasi tindakan **Husserl** (Wilson, 2002). Selanjutnya Schutz mengembangkan model tindakan manusia (*Human of action*) dengan tiga dalil umum, yakni:

1. *The Postulate of Logical Consistency* (dalil konsistensi logis) mengharuskan peneliti mengetahui validitas tujuan penelitiannya, sehingga dapat dianalisis dengan kenyataan kehidupan, apakah bisa dipertanggungjawabkan atau tidak;
2. *The Postulate of subjective interpretation* (dalil interpretasi subjektif) menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Artinya, peneliti memposisikan diri secara subjektif ketika melakukan penelitian agar dapat memahami subjek yang diteliti;
3. *The Postulate of adequacy* (dalil kecukupan) peneliti harus membentuk konstruksi ilmiah agar dapat memahami tindakan sosial individu.

Jika **Husserl** memandang Fenomenologi sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang terjadi di sekitar, maka **Schutz** melihat secara jelas implikasi sosiologis dalam analisis ilmu pengetahuan, gagasan, dan kesadaran. **Schutz** tidak hanya menjelaskan dunia sosial, tetapi menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai ragam realitas termasuk mimpi dan ketidaknormalan, tetapi realitas tertinggi adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubjektif atau sebagai *the life world*.

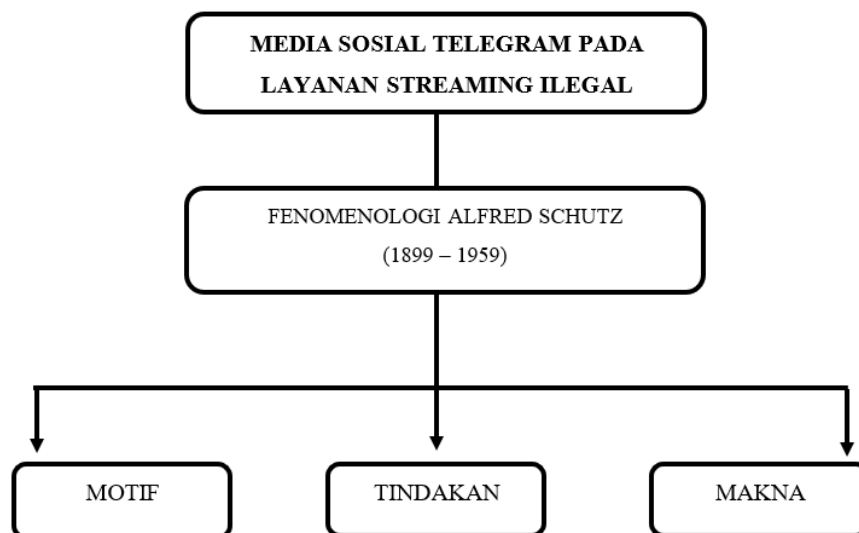
#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu dukungan dasar teoritis dalam rangka memberi jawaban ke pendekatan pemecahan suatu masalah. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dasar pemikiran mengenai pengaruh penggunaan media pada aplikasi telegram. Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi

sebagai hal penting dengan demikian, maka dari itu kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang dilakukan. (Sugiyono 2011: 60)

Kerangka pemikiran pertanyaan tentang suatu konsep kerangka pemecahan masalah yang bisa diidentifikasi dan dikerjakan. Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kualitatif sangat menentukan proses penelitian secara keseluruhan. Kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan teori yang sudah relevan dengan masalah yang diteliti dan di dasarkan teknik pengutipan yang benar.

#### BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN



*Table 2. 2 Metode Penelitian Alfred Schutz*