

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu dibawah ini merupakan acuan referensi bagi peneliti, Penelitian-penelitian sebelumnya dijadikan sebagai sumber bagi peneliti untuk mendukung pengembangan penelitian ini, baik latar belakang maupun metode penelitian yang peneliti gunakan. Jenis penelitian ini merupakan kumpulan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain yang terlibat, yang juga harus menjadi ilustrasi yang berguna untuk melanjutkan jalannya penelitian. Berikut ini adalah referensi penelitian sebelumnya yang akan dijadikan sebagai referensi untuk membantu peneliti melakukan penelitian, antara lain:

1. Peneliti menemukan beberapa acuan yang menjadi referensi dan dianggap mampu menunjang penulisan skripsi, seperti skripsi milik Nurul Arifin dari Universitas Hasanuddin yang berjudul Fenomena Akun Pseudonym di Kalangan Pengguna *Twitter* Kota Makassar. Dalam penelitiannya, Nurul menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teori dramaturgi. Dalam teori tersebut, interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater. Hasil dari penelitian ini ialah dalam praktek pseudonym memiliki beberapa hal yang dapat di peroleh dengan mengkaitkan teori dramaturgi. Dimana pseudonym merupakan bagian persembuyan jati diri seorang admin sehingga dalam proses relasinya menjadi lebih leluasa, dapat berekspresi dan berkreasi tanpa harus takut dikomentari. Jadi, dapat disimpulkan bahwa akun pseudonym telah menjadi profesi sampingan bagi yang berminat untuk memperoleh penghasilan melalui layanan media sosial.

2. Febri Rachmadi Handoyo, Mahasiswa Universitas Nusa Cendana ini mengangkat penelitian dengan judul Fenomena mengunggah Video Tiktok di Media Sosial Instagram ini menggunakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut, fenomena ini sudah ada sejak awal munculnya pandemi karena aktivitas yang terbatas jadi sebagai alternatif ialah membuat video. Rata-rata yang mengunggah video tiktok di akun instagram adalah untuk mempromosikan akun tiktoknya, motif dari itu juga untuk mendapatkan kepuasan diri dan hiburan. Kegiatan ini tidak semata-mata hanya untuk kepuasan diri sendiri akan tetapi untuk khalayak juga karena jika video tersebut bisa menarik orang yang membuat video tersebut akan dikenal dan menambah followers di akun tiktok miliknya.
3. Gina Gilang Gantina, Mahasiswa Universitas Pasundan ini mengambil judul penelitian Fenomena Korean *Roleplayer* di Media Sosial *Twitter*. Gina menggunakan Metode Kualitatif dan Fenomenologi milik Alfred Schutz yang dimana dalam penelitian akan menghasilkan makna, motif, dan tindakan para narasumber dari penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah motif yang diambil dari beberapa narasumber tersebut ialah untuk mengisi waktu luang, mencari teman baru karena hal tersebut dirasa dapat membantu melepas penat dan stress. Kemudian, dengan menggunakan *Roleplayer* ini juga para narasumber merasa bisa menjadikan diri mereka lebih dewasa karena melalui *Roleplayer* saat ada masalah tidak hanya melihat dari satu sisi saja dan itu bisa merubah perilaku dari narasumber. Selain itu makna dari penggunaan *Roleplayer* ini dapat disimpulkan bahwa narasumber merasa nyaman dan aman untuk

berkeluh kesah tanpa perlu mengkhawatirkan identitas diri asli dan juga bisa mendapatkan wawasan yang lebih luas.

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu			
1	Nama Peneliti	Nurul Arifin	Febri Rachmadi Handoyo	Gina Gilang Gantina
2	Judul Penelitian	Fenomena Akun Pseudonym di Kalangan Pengguna <i>Twitter</i> Kota Makassar	Fenomena Mengunggah Video Tiktok di Media Sosial Instagram	Fenomena Korean <i>Roleplayer</i> Di Media Sosial <i>Twitter</i>
3	Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
4	Teori	Teori Dramaturgi	Teori Fenomenologi Alfred Schutz	Teori Fenomenologi Alfred Schutz
5	Perbedaan	Penelitian ini berisikan tentang bagaimana seseorang	Hasil dari penelitian ini membahas bagaimana masyarakat	Penelitian ini menjelaskan bagaimana seseorang memainkan

		menggunakan akun pseudonym untuk berkreasi tanpa takut dikomentari	kota bandung menggunakan aplikasi ovo	<i>Roleplayer</i> di media sosial <i>twitter</i>
6	Persamaan	Menggunakan metode Kualitatif, objek yang dipakai adalah <i>twitter</i>	Menggunakan metode Kualitatif dan menggunakan teori yang sama yaitu Teori Fenomenologi Alfred Schutz	Menggunakan metode Kualitatif dan menggunakan teori yang sama yaitu Teori Fenomenologi Alfred Schutz

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Definisi Komunikasi

Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dengan makhluk lainnya. Kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”. Singkatnya

komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan mengharapkan *feedback*. Komunikasi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap sebagai tindakan yang disengaja oleh komunikator untuk memenuhi kebutuhannya.

Komunikasi juga bersifat instrumental dan persuasif, yang berarti menginformasikan, mengajar, mengubah sikap, mengubah perilaku, membujuk dan menghibur. Menurut para ahli, ada banyak definisi komunikasi, tetapi semua ahli komunikasi setuju bahwa komunikasi mencakup perilaku disengaja yang dapat diterima. Banyak definisi komunikasi yang unik dan mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan oleh para profesional komunikasi ini untuk mendekati fenomena komunikasi.

Dalam buku Deddy Mulyana **Ilmu komunikasi suatu pengantar**, Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi dengan:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. (2015, h.69)

Menurut Effendy pula dalam buku **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** beliau mengatakan bahwa komunikasi adalah:

“Hakikat komunikasi adalah proses berekspresi antar manusia, yang menggunakan bahasa sebagai alat penyalur berupa pikiran dan perasaan seseorang terhadap orang lain.” (2003:28)

Jelas komunikasi adalah jantung dari setiap hubungan sosial. Manusia adalah makhluk sosial yang ingin tahu, ingin maju dan berkembang, membutuhkan

komunikasi sebagai isyarat atau alat untuk mencapai segala keinginannya. Komunikasi juga merupakan alat untuk berinteraksi antar makhluk hidup khususnya manusia. Dalam hubungan kehidupan manusia, setiap individu memiliki interaksi yang berbeda-beda, saling mempengaruhi untuk kepentingan pribadi dan keuntungan bersama.

Konseptualisasi yang paling umum diterapkan dalam komunikasi adalah interaksi. Pandangan ini melihat komunikasi dengan proses sebab-akibat atau tindakan reaktif, yang terjadi dalam arah alternatif. Seseorang secara verbal menyampaikan pesan atau mengganggu, kemudian orang pertama membalas kembali setelah menerima tanggapan atau tanggapan dari yang kedua, dan seterusnya. Dengan demikian, terjadilah saling ekspresi pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting, tidak hanya dalam kehidupan organisasi, tetapi juga dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi dapat dilakukan dengan interaksi langsung melalui suatu media.

Penafsiran yang berbeda dari definisi komunikasi yang disajikan oleh para ahli komunikasi tidak ada yang benar atau salah. Seperti halnya model atau teori, suatu definisi harus dilihat dari kegunaan menjelaskan fenomena yang diidentifikasi dan mengevaluasinya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikator dengan mengharapkan adanya *feedback* yang sesuai dengan pesan atau informasi yang disampaikan.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Setiap individu pasti melakukan sesuatu dengan tujuannya, sama halnya dengan berkomunikasi pasti mempunyai tujuan. Banyak yang mendefinisikan tentang tujuan dari komunikasi, seperti menurut **Onong Uchjana Effendy** tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Mengubah Sikap (*to change the attitude*)

Mengubah sikap adalah komponen dari komunikasi, tujuan dari mengubah sikap disini adalah pada saat seorang komunikator memberikan pesan kepada komunikan dan pesan itu bisa membuat komunikan mengubah sikap seperti segala sesuatu yang di harapkan komunikator.

2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (*to change the opinion*)

Mengubah opini disini bermaksud pada saat komunikan telah menerima pesan yang telah disampaikan oleh komunikator dan pesan tersebut bisa membuat komunikan merubah opini atau pandangan dari sebelumnya.

3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Selain mengharapkan perubahan dari sikap dan opini, tujuan dari komunikasi juga mengubah perilaku komunikan yang sesuai dengan segala sesuatu yang di harapkan oleh komunikator dari pesan yang telah disampaikan.

4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Pada cakupan yang lebih luas, diharapkan pesan yang telah disampaikan bisa merubah kehidupan masyarakat tertentu sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Seperti yang telah diuraikan di atas, komunikasi mempunyai pengaruh dalam merubah sikap seorang individu melalui pesan yang disampaikan.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Para ahli komunikasi mempunyai pandangan fungsi-fungsi komunikasi yang berbeda-beda, meskipun adakalanya terdapat kesamaan dan tumpang tindih di antara berbagai pendapat tersebut. Seperti **Thomas M. Scheidel** pada buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** karya **Deddy Mulyana** mengemukakan bahwa:

“Kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan”. (2015, h.4)

Ahli komunikasi lainnya seperti **William I. Gordon**, beliau mengemukakan dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** bahwa fungsi komunikasi mempunyai empat fungsi antara lain:

1) Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial berarti setidaknya komunikasi penting untuk membangun pemahaman diri kita, pemenuhan diri, kelangsungan hidup dan sebagainya. Fungsi komunikasi sosial ini secara implisit mencakup fungsi komunikasi budaya. Komunikasi adalah suatu mekanisme penyebaran norma-norma budaya suatu masyarakat secara

horizontal dari satu masyarakat ke masyarakat lain, atau secara vertikal dari satu generasi ke generasi berikutnya. Mereka yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain mungkin bisa dikatakan “tersesat” karena tidak sempat menata diri dalam lingkungan sosial. Fungsi dari komunikasi ini juga mampu membantu untuk pembentukan konsep diri, pernyataan eksistensi diri, bisa juga untuk keberlangsungan hidup dan lain sebagainya.

2) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi sosial dan komunikasi ekspresif mempunyai kaitan yang erat baik dilakukan sendiri maupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak langsung bertujuan mempengaruhi orang lain, tetapi dapat dilakukan sepanjang komunikasi tersebut menjadi alat penyampaian perasaan-perasaan (emosi) seseorang. Perasaan yang dirasakan itu dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Seperti perasaan sayang, peduli, rindu, marah, sedih dan lainnya.

3) Komunikasi Ritual

Sama halnya dengan fungsi komunikasi sosial dan ekspresif, komunikasi ritual ini mempunyai kaitan erat dengan komunikasi ekspresif. Melalui komunikasi ekspresif manusia bisa mengkomunikasikan perasaan yang mereka rasakan melalui verbal ataupun non verbal. Dalam komunikasi ritual ini manusia atau komunitas mengimplementasikan sesuatu yang sudah mereka rasakan.

Contohnya seperti jika seseorang menyukai lawan jenisnya orang itu akan mengungkapkan rasa yang ia rasakan. Kegiatan ritual memungkinkan para

pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan mereka, juga bisa sebagai sebuah pengabdian kepada kelompok. Sampai kapanpun ritual tampaknya tetap menjadi kebutuhan manusia, meskipun bentuknya berubah-ubah, demi pemenuhan jati dirinya sebagai individu, anggota komunitas atau kelompok, dan sebagai salah satu unsur dari jagat raya.

4) Komunikasi Instrumental

Komunikasi ini memiliki beberapa tujuan umum antara lain: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Tujuan itu jika diringkas dapat disebut dengan membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang mempunyai fungsi memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa seseorang yang berbicara menginginkan pendengarnya mempercayai sesuatu yang orang itu sampaikan. Bahkan komunikasi yang menghibur (to entertain) secara tidak langsung membujuk khalayak untuk melupakan persoalan yang ada atau yang sedang khalayak itu rasakan.

2.2.1.3 Unsur Komunikasi

1. Sumber (*source*)

Sumber adalah pihak yang memiliki ide atau keinginan dalam berkomunikasi. Sumber bisa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan Negara. Hal ini untuk menyampaikan apapun yang ada dalam perasaan atau dalam pikiran, untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

2. Pesan (*message*)

Pesan adalah apapun yang ingin disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan adalah seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili emosi, nilai, ide, atau niat asal. Simbol meliputi kata-kata (bahasa) yang dapat melambangkan objek, ide dan perasaan, baik ucapan (percakapan) ataupun tulisan (surat, esai, dan lainnya). Berbagi pikiran dengan orang lain selain dengan verbal juga dapat dijelaskan secara nonverbal, seperti melalui perbuatan atau isyarat anggota tubuh bisa juga melalui musik, lukisan, patung, tarian, dan sebagainya.

3. Saluran atau Media (*channel*)

Suatu alat atau media yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan suatu pesan kepada penerima. Saluran dapat merujuk pada format pesan yang disampaikan kepada penerima, terlepas dari apakah itu saluran verbal maupun non verbal. Saluran juga mengacu pada penyampaian pesan secara langsung (tatap muka) atau melalui media cetak (surat kabar, majalah) dan media elektronik (radio, televisi). Pengirim pesan memilih saluran ini tergantung pada situasi, tujuan yang ingin dicapai, dan jumlah penerima pesan.

4. Penerima (*receiver*)

Penerima disebut juga sebagai target, khalayak, pendengar, atau orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang diterima menjadi ide yang dapat dimengerti.

5. Hasil (*effect*)

Efek yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, berupa sikap atau perbuatan yang diharapkan penyampai pesan kepada penerima pesan apakah sudah sesuai dengan pesan yang disampaikan. Misalnya dari tidak tahu menjadi tahu.

Tidak hanya kelima unsur di atas, dengan beragamnya model komunikasi yang baru unsur yang bisa ditambahkan adalah umpan balik atau *feedback*. Dalam proses komunikasi kesemua unsur itu saling bergantung dan tumpang tindih, namun dapat diidentifikasi dan dimasukkan ke dalam suatu model.

2.2.1.4 Prinsip Komunikasi

Seperti fungsi dan definisi komunikasi, prinsip-prinsip komunikasi juga diuraikan dengan berbagai cara oleh para ahli komunikasi. Seperti menurut **Deddy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pegantar** beliau mengatakan bahwa:

1) Komunikasi Adalah Proses Simbolik

Seperti yang dikatakan Susanne Katherina, salah satu kebutuhan dasar manusia adalah kebutuhan akan simbolisasi atau penggunaan simbol, karena manusia adalah satu-satunya hewan yang menggunakan simbol. Simbol atau lambang digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang lain dengan persetujuan sekelompok orang. Simbol meliputi kata-kata (bahasa), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama. Simbol adalah kategori huruf. Hubungan karakter-objek juga dapat diwakili oleh simbol dan indeks, tetapi tidak ada aturan yang diperlukan untuk simbol dan indeks.

2) Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi

Manusia dipastikan tidak bisa bila tidak berkomunikasi. Akan tetapi, komunikasi terjadi ketika satu orang memberi makna atau tindakan pada orang lain. Artinya, siapa pun dapat dimaknai terlibat dalam proses komunikasi, meskipun tidak ada niat untuk berkomunikasi. Kehadiran gerak tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata dapat dimaknai oleh orang lain sebagai bentuk komunikasi.

3) Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan

Prinsip komunikasi selanjutnya adalah aspek isi dan hubungan komunikasi. Setiap pesan komunikasi memiliki dimensi isi yang memungkinkan untuk memprediksi dimensi hubungan yang terjalin antara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi, tergantung pada aktor yang terlibat.

4) Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan

Niat komunikasi berbeda-beda. Artinya, dua orang yang saling menyapa di tengah jalan bisa terjadi tanpa direncanakan. Atau bisa juga sesuatu yang memang direncanakan, seperti pertemuan formal atau seminar.

5) Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks ruang dan waktu. Pesan komunikasi yang dikirim oleh pengirim disesuaikan dengan tempat proses komunikasi berlangsung, tempat pesan dikirim, dan waktu komunikasi berlangsung, sehingga menyesuaikan dengan konteks spasial dan temporal.

6) Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi

Proses komunikasi juga dapat diprediksi tokoh yang terlibat. Misalnya, ketika kita menyapa seseorang, kita tentu mengharapkan orang itu untuk menyapa. Hal ini juga sesuai dengan Norma, Adat istiadat, atau pola komunikasi para tokoh yang terlibat.

7) Komunikasi Bersifat Sistematis

Prinsip komunikasi selanjutnya adalah sistematis. Ini berarti bahwa cara orang berkomunikasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk latar belakang budaya, pendidikan, nilai, adat istiadat, dan pengalaman. Faktor eksternal seperti keluarga dan kondisi lingkungan juga mempengaruhi komunikasi yang sistematis.

8) Semakin Mirip Latar Belakang Sosial-budaya Semakin Efektiflah Komunikasi

Semakin mirip dasar sosial budaya, semakin efektif komunikasinya. Komunikasi antara dua orang dengan latar belakang etnis dan budaya yang sama lebih efektif dan terhubung daripada komunikasi antara dua orang yang berbeda latar belakang. Kesamaan unsur sosial budaya seperti bahasa dan pendidikan berdampak besar pada terciptanya komunikasi yang efektif.

9) Komunikasi Bersifat Nonsekuensial

Proses komunikasi adalah siklus dalam arti tidak satu arah. Artinya komunikasi juga mencakup tanggapan atau respon sebagai bukti bahwa pesan yang dikirim

telah diterima dan dipahami. Inilah yang dimaksud dengan prinsip komunikasi non-sekuensial.

10) Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis, dan Transaksional

Komunikasi adalah proses yang dinamis dan transaksional. Ada proses pengiriman dan penerimaan informasi antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Pola komunikasi juga dapat berubah dan umpan balik dan tanggapan berubah, sehingga terus menerus dan tidak statis.

11) Komunikasi Bersifat Irreversible

Komunikasi juga bersifat ireversibel atau ireversibel. Artinya, dampak dan dampak komunikasi tidak dapat dikesampingkan. Bahkan jika kita menyakiti orang lain dengan kata-kata kita, efek luka itu tidak akan langsung hilang. Untuk itu, proses komunikasi harus dilakukan dengan hati-hati oleh pelaksana.

12) Komunikasi Bukan Panacea untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah

Prinsip utama komunikasi adalah bahwa komunikasi bukanlah sarana untuk memecahkan masalah. Namun, komunikasi bukanlah satu-satunya solusi untuk masalah tersebut. Komunikasi hanyalah salah satu elemen yang mendukung pemecahan masalah.

2.1.1.1 Proses Komunikasi

Menurut **Effendy** dalam buku **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** menguraikan proses komunikasi mempunyai dua tahapan sebagai berikut:

- a) Proses secara primer, dalam proses ini menyampaikan pesan dan atau perasaan kepada individu lain dengan menggunakan simbol menjadi medianya. Symbol yang dimaksud adalah bahasa, kial, syariat, gambar, warna, dan lainnya, proses ini secara langsung dapat menjelaskan segala sesuatu yang

dirasakan oleh seseorang. Melalui simbol tersebut seorang individu dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak dikemukakan oleh para ilmuwan mengenai ilmu pengetahuan. Hal ini bisa membuat manusia yang beradab dan berbudaya, dapat juga memperkirakan segala sesuatu yang akan terjadi kedepannya. Proses primer yang paling menonjol dalam komunikasi adalah bahasa, akan tetapi tidak semua orang dapat merangkai kata-kata yang tepat untuk menjelaskan perasaan dan pikiran yang benar dirasakan.

- b) Proses secara sekunder, dalam proses ini penyampaian pesan dilakukan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat sebagai media kedua. Pada uraian proses primer lambang menjadi alat yang pertama. pada proses ini, seorang komunikator menggunakan media lain seperti surat, telepon, surat kabar, majalah, radio dan lainnya untuk berkomunikasi dengan lawan bicaranya dengan jarak yang cukup jauh. Komunikasi sekunder ini adalah lanjutan dari komunikasi primer, untuk mendobrak dimensi ruang dan waktu maka dalam menentukan lambang yang akan di rumuskan dari isi pesan tersebut komunikator perlu mempertimbangkan ciri media yang akan digunakan pada saat penyampaian pesan tersebut dengan tujuan agar pesan yang akan disampaikan bisa tersampaikan dengan baik maka media yang akan dipakai harus sesuai dengan kepada siapa pesan itu ingin ditujukan.

2.2.1.5 Hambatan Komunikasi

Komunikasi tidak selalu berjalan mulus tanpa adanya hambatan. Terkadang menjadi kendala yang juga mewarnai proses komunikasi. Hambatan muncul karena berbagai faktor. Seperti menurut **Effendy** dalam buku yang berjudul **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** menjelaskan hambatan - hambatan komunikasi yaitu:

1. Gangguan (Noise)

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantic. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh ialah gangguan suara ganda

(interferensi) pada pesawat radio, gambar meliuk-liuk atau berubah-ubah pada layar televisi, huruf yang tidak jelas, jalur lurus yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar. Sedangkan gangguan semantik adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik ini tersaring ke dalam pesan istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, maka akan lebih banyak gangguan yang terdapat pada komunikator, maka lebih banyak gangguan semantik dalam pesannya. Gangguan semantic terjadi dalam sebuah pengertian.

2. Kepentingan

Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkah laku kita merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

3. Motivasi terpendam

Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karena motivasinya itu berbeda intensitasnya. Semakin, sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin

besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya

4. Prasangka

Prejudice atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terbesar bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syakwasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, pendek kata suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak. (2003:45)

2.2.2 New Media

2.2.2.1 Pengertian New Media

Di era globalisasi ini, teknologi berkembang pesat, terutama dalam teknologi komunikasi. Keberadaan internet dalam kehidupan masyarakat merupakan awal dari munculnya media baru. Secara literal, media berarti penengah. **Cangara** dalam bukunya **Ilmu Pengantar Komunikasi (2006:119)** mengatakan bahwa:

“Media merupakan sarana yang diperuntukan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan atau publik. Mediana bisa berupa software dan hardware. Kemudian kata baru, serupa dengan sebuah perkembangan atau perubahan dari sesuatu yang

sudah ada dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan khalayak.”

Menurut **McQuail** dalam **buku Teori Komunikasi Massa** memaparkan sebagai:

“Media baru merupakan sarana berbasis internet yang menggunakan komputer dan telepon genggam yang canggih. Dua kekuatan utama transformasi awal adalah komunikasi satelit dan penggunaan komputer. “

Kemunculan teknologi baru ini terjadi pada abad ke-20. Media baru ini juga merupakan inovasi yang sangat dihargai oleh masyarakat saat ini karena cocok untuk digunakan sehari-hari. Hal ini dikarenakan media baru dapat digunakan dengan lebih praktis dibanding media yang sebelumnya sudah ada dan **McQuail Dennis** dalam buku **Teori Komunikasi Massa**, sifat-sifat media baru dijelaskan sebagai berikut:

- A. Ada hubungan timbal balik.
- B. Akses ke kelompok sasaran individu sebagai penerima dan pengirim pesan.
- C. Komunikasi yang terjalin antara manusia dengan bantuan komputer.
- D. Beberapa kegunaan sebagai tanda terbuka.
- E. Sifatnya yang ada di mana-mana.

2.2.3 Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan jejaring sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna. Web 2.0 telah menjadi platform fundamental untuk

media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk, termasuk jejaring sosial, forum internet, blog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, gambar, video, peringkat, dan bookmark sosial.

Media sosial adalah media online, dengan penggunaannya dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah media sosial paling umum yang digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Seiring berkembangnya teknologi internet dan ponsel, begitu pula media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein, ada enam jenis media sosial: proyek kolaboratif (misalnya Wikipedia), blog dan mikroblog (misalnya *Twitter*), komunitas konten (misalnya YouTube), situs jejaring sosial (misalnya Facebook, Instagram), permainan virtual (misalnya *Mobile Legend*) dan sosial virtual (misalnya *Second Life*).

Dengan pesatnya perkembangan internet dan media sosial maka siapapun dapat mengakses media sosial dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan mobile phone atau smartphone. Media sosial adalah perangkat lunak aplikasi online yang memungkinkan pengguna untuk berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial online. Interaksi dapat berupa teks, audio, gambar, video, dan berbagai media lainnya, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dengan berbagai hal tersebut di atas. Meningkatnya penggunaan media sosial merupakan fenomena alam akibat meluasnya penggunaan internet dan penetrasi akses broadband, yang semuanya dapat memenuhi salah satu kebutuhan makhluk sebagai masyarakat, khususnya kebutuhan untuk berinteraksi dengan orang lain.

Selain itu, media sosial juga berfungsi untuk menghapus batas-batas manusia dengan masyarakat dan batas-batas ruang dan waktu. Dengan jejaring sosial, orang dapat berkomunikasi satu sama lain kapan saja, di mana saja, terlepas dari jarak antara mereka dan terlepas dari siang atau malam. Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Dan inilah karakteristik media sosial menurut **Nasrullah** yaitu:

1. Jaringan

Media sosial memiliki karakter jejaring sosial. Media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk di jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknis dimediasi oleh perangkat teknis seperti komputer, handphone, dan tablet. Jaringan yang terbentuk di antara para pengguna ini pada akhirnya akan membentuk sebuah komunitas seperti Facebook dan *Twitter*.

2. Informasi

Di media sosial, informasi merupakan produk yang dikonsumsi pengguna. Produk-produk ini pada dasarnya adalah produk yang dibuat dan didistribusikan oleh pengguna itu sendiri. Dari aktivitas konsumsi ini, pengguna dan pengguna lain membentuk jaringan, yang pada akhirnya mengarah pada konstruksi masyarakat yang berjejaring secara sadar atau tidak sadar.

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip adalah token yang menyatakan bahwa informasi disimpan dan dapat diakses dari perangkat apa saja dan kapan saja. Informasi yang diunggah ke Facebook dan media sosial lainnya tidak hilang begitu saja di pergantian hari, bulan, atau bahkan tahun.

4. Interaktif

Fitur dasar dari jejaring sosial adalah pembentukan jaringan antar pengguna. Jaringan ini seharusnya tidak hanya memperluas pertemanan atau pelanggan di Internet, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antara pengguna tersebut. Dengan kehadiran dan banyaknya orang yang menggunakan jejaring sosial, saat ini dimanfaatkan untuk terhubung dengan orang lain melalui jejaring sosial yang juga dikenal sebagai sarana informasi bagi masyarakat. (2015:15)

2.2.3.1 Fungsi Media Sosial

Sosial media mempunyai beberapa fungsi yaitu:

- a. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“many to many”).
- c. Sosial media mendukung demokratis pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.2.4 Account

Account atau akun adalah data tentang seseorang termasuk nama pengguna dan kata sandi yang diperlukan untuk mengakses fungsi-fungsi yang tersedia di Internet. Misalnya kita punya akun, seperti punya email, facebook, blogger atau yang lainnya, itulah yang kita sebut memiliki akun. Akun tersebut biasanya digunakan untuk tujuan tertentu seperti mengirim pesan teks atau gambar, file audio atau video dan dapat menambah teman untuk saling berbagi, jika ada banyak pengikut maka pemilik akun tersebut sangat terkenal. *Account Details* digunakan untuk berkomunikasi dalam teknologi yang semakin kompleks saat ini dan hampir setiap individu memiliki akun.

2.2.5 Private

Private atau rahasia adalah dimana sebuah akun tidak dapat di akses oleh sembarang orang, orang yang dapat melihat postingan hanya akun yang memang sudah disetujui untuk bisa mengakses atau melihat apa yang ada di akun tersebut. Contohnya seperti akun *twitter* yang di *private* artinya tidak sembarang orang dapat melihat apa yang telah kita tweet di akun tersebut. Akun *private* ini bisa bersifat untuk orang terdekat atau orang yang memang terpercaya atau bisa juga menjadi akun dimana hanya diri sendiri lah yang mengetahui isi/postingan yang ada di dalam akun tersebut.

2.2.6 Twitter

2.2.6.1 Pengertian Twitter

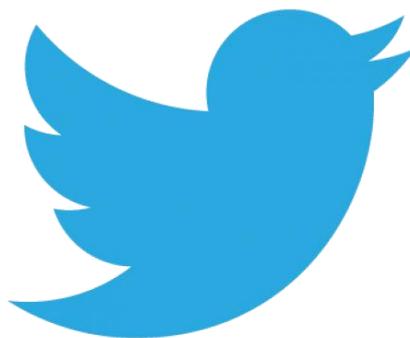
Twitter adalah salah satu jejaring sosial paling populer di Indonesia. Menurut data tahun 2019, lebih dari 22,8% pengguna internet Indonesia

menggunakan *Twitter*. *Twitter* bisa menjadi benchmark jika ada sesuatu yang sedang hot (*trending*). Dari politik, agama, hiburan, dan skandal hingga kisah-kisah menarik dan menginspirasi, semua hal serius dan duniawi sering dibahas di *Twitter*. Menurut pengertian Wikipedia, *Twitter* merupakan layanan jejaring sosial atau mampu pula dibilang mikroblog daring yg memungkinkan pengguna buat mengirim, membaca, & membalas pesan teks sampai 280 karakter (dikenal menggunakan sebutan kicauan). Pada awalnya *Twitter* hanya mengizinkan pengguna buat mengirim tweet aporisma 140 karakter, tetapi dalam lepas 7 November 2017 *twitter* menambah jumlahnya sebagai 280 karakter.

2.2.6.2 Sejarah *Twitter*

Twitter pertama kali diawali oleh mahasiswa Universitas New York Jack Dorsey selama ia diskusi di sebuah acara yang diselenggarakan oleh perusahaan podcast bernama Odeo. Jack Dorsey menganjurkan gagasan menggunakan pesan singkat untuk komunikasi. Awalnya proyek ini bernama *twitter* setelah diungkap oleh Evan Williams, yang kemudian dilamar oleh Noah Glass. Pengembangan proyek ini terinspirasi oleh Flickr dan kode pendek SMS Amerika 5 digit. Proyek pengembangan *twitter* dimulai pada 21 Maret 2006, dan Jack Dorsey pertama kali menulis pesan singkat pada pukul 21:50 Waktu Pasifik, "Just set up my twttr." Definisi makna *twitter* adalah "semburan singkat informasi yang tidak relevan" dan "kicau burung." *Twitter* pada awalnya digunakan untuk kepentingan internal oleh karyawan Odeo, namun akhirnya dirilis ke publik pada tanggal 5 Juli 2006. Setelah mendapatkan popularitas, Biz Stone, Evan Williams, Jack Dorsey dan Odeo mendirikan perusahaan baru sebagai rekanan pada Oktober 2006. Semua aset di

Odeo.com dan *twitter.com* diakuisisi oleh investor dan pemegang saham. *Twitter* mencapai puncak popularitasnya ketika konferensi 2007 South by Southwest Interactive (SXSWi) diadakan. Selama acara tersebut, jumlah pengguna *twitter* meningkat dari 20.000 tweet per hari menjadi 60.000 tweet per hari. Menariknya, pesan *twitter* pertama pada 22 Januari 2010 adalah T.J. Itu juga dikirim dari luar Bumi oleh astronot NASA bernama Creamer.



2.1 Logo Twitter

Logo *twitter* diluncurkan ketika *twitter* mendesain ulang situs webnya untuk pertama kalinya. Pada 27 Januari 2012, seorang karyawan *twitter* yang mengelola platform dan API perusahaan men-tweet tentang evolusi logo *twitter* "Larry The Bird" yang mengungkapkan bahwa logo tersebut dinamai Larry Bird, seorang pemain sepak bola.NBA dari Boston Celtics pada 5 Juni , 2012, *twitter* mengungkapkan logo ketiga bertuliskan nama Boston Celtics. Desainnya menggantikan "Larry the Bird" dengan logo baru yang disebut "*Twitter Bird*". Dalam revisi logo ini, kata "*twitter* dengan huruf kecil "t" tidak lagi digunakan dan hanya simbol burung yang digunakan sebagai logo perusahaan.

2.2.6.3 Fitur *Twitter*

Untuk menggunakan *twitter*, Anda perlu mengetahui fungsi dasar *twitter*. Secara default, fitur paling umum saat menggunakan *twitter* adalah *tweet*. Pengguna dapat menggunakan fitur ini untuk memposting foto, video, dan teks. Untuk lebih jelasnya, simak uraian fitur terpenting *twitter* berikut ini:

1) **Kicauan (*Tweet*)**

Tweet adalah fitur yang dapat digunakan pengguna untuk berbagi postingan, foto, video, dan GIF dengan masyarakat umum. Umumnya, *tweet* yang dibagikan dapat dilihat oleh semua pengguna terdaftar dan tidak terdaftar, tetapi pengguna juga dapat mengatur pembatasan posting hanya untuk pengikut yang sudah mengikuti akun tersebut. Awalnya, *twitter* mengizinkan pengguna untuk berbagi posting dengan maksimum 140 karakter, tetapi pada 7 November 2017, *twitter* meningkatkan jumlah maksimum posting menjadi 280 karakter. Selain melakukan *tweet* melalui website dan aplikasi, pengguna juga dapat melakukan *tweet* melalui SMS (untuk negara tertentu). Pengguna dapat menggunakan *twitter* secara gratis, tetapi operator seluler mengenakan biaya untuk mengirim *tweet* melalui SMS.

2) ***Follow, Followers dan Unfollowing***

Saat menggunakan *twitter*, pengguna menemukan istilah "ikuti" (*follow*), "menjadi pengikut" (*follower*) dan berhenti mengikuti (*unfollowing*). Fitur ini dirancang untuk memungkinkan pengguna terhubung dan berkomunikasi dengan orang lain dan mendapatkan *tweet* terbaru secara real time melalui beranda *twitter*. Selain itu, pengguna dapat memblokir akun yang mengganggu

atau tidak disukai. Omong-omong, fitur ini juga tersedia di banyak layanan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya.

3) Hastag

Tagar (*hashtag*) adalah frasa kata yang dimulai dengan lambang "#". Sangat penting untuk menggunakan ikon ini ketika digunakan untuk memantau topik diskusi di *twitter*. Keunggulan lainnya adalah dapat digunakan untuk mengidentifikasi brand tertentu, seperti #Skripsi, #SemesterAkhir, dll. Topik dengan penggunaan hashtag yang tinggi juga bisa menjadi trending topik di *twitter*.

4) Nama Pengguna

Saat membuat akun *twitter*, pengguna harus membuat nama pengguna. Nama pengguna ini mengidentifikasi akun yang fungsinya sangat penting dalam membedakan satu pengguna dengan pengguna lainnya. Tanda "@" diikuti dengan username seperti @fahdahnr, @pusingbgt. Saat membalas tweet pengguna lain, sebaiknya sertakan @namapengguna dalam atribusi Anda sehingga Anda mengenal pengguna tersebut. Dengan cara ini, pengguna mengenali bahwa dia dipanggil dengan nama dan kembali ke respons. Penggunaan nama akun juga bisa disesuaikan dengan keinginan pemilik akun. Dengan begitu pengguna *twitter* bebas menetapkan nama akun.

5) Retweet

Retweet adalah istilah yang dibuat oleh *twitter* untuk membagikan ulang postingan yang dibuat. Pengguna dapat membagikan ulang posting yang dibuat di masa lalu, baik oleh mereka sendiri atau oleh pengguna lain. Fitur ini dapat

digunakan ketika pekerjaan terkait dengan situasi saat ini. Selain posting, pengguna juga dapat me-retweet balasan dan membagikannya dengan pengikut mereka.

6) Penyingkat URL

Saat akan membagikan tautan, *twitter* akan secara otomatis mempersingkat tautan menjadi tautan <https://t.co/>, diikuti dengan layanan pemendekan URL (mirip dengan layanan pemendekan URL bit.ly). Fitur ini memungkinkan pengguna untuk terus membagikan postingan hingga 240 karakter tanpa harus khawatir dengan panjang tautan yang mereka tambahkan.

2.2.6.4 Manfaat *Twitter*

Tentu banyak keuntungan yang didapat dari peningkatan pengguna *twitter*. Terlepas dari banyak peristiwa kontroversial, *twitter* tentu saja telah menjadi sumber diskusi menarik di dunia politik, bisnis, ekonomi, sosial, dan hiburan. Dan ini adalah beberapa manfaat dari *twitter*:

1) Sebuah media berbagi dan bertukar informasi

Platform jejaring sosial tentu bermanfaat sebagai media interaksi dan pertukaran informasi. *twitter* memungkinkan pengguna untuk terhubung satu dengan yang lain secara publik dan berbagi informasi dalam bentuk teks, foto, dan video. Seperti di jejaring sosial, pengguna dapat membalas pesan satu sama lain tergantung pada topik diskusi saat ini.

2) Cepat mendapat informasi terbaru

Jika ingin mendapatkan informasi terbaru, *twitter* adalah pilihan terbaik. Hadirnya trending topik memberikan informasi terkini tentang politik, ekonomi, bisnis, skandal, motivasi, inspirasi, dan lainnya kepada pengguna. Namun, tidak semua tren aman. Untuk alasan ini, pengguna harus berhati-hati untuk tidak menerima informasi palsu saat menggunakan *twitter*.

3) Media Hiburan Seru dan Asik

Media sosial menghadirkan hiburan, jadi tidak jarang topik-topik trendi menawarkan banyak hiburan seru dan mengasyikkan. Sebagai pengguna, Anda dapat membagikan postingan terkini dan momen menarik Anda dalam cerita pendek 280 karakter. Kemudian, jika Anda ingin menceritakan sebuah cerita dengan jumlah karakter yang terbatas, Anda dapat membuat utas Anda sendiri. Thread biasanya digunakan oleh pengguna *Twitter*.

4) Tingkatkan keterampilan mengetik

Karakter bukanlah alasan pengguna berbagi tweet. Ini hanya tantangan bagi pengguna untuk berbagi teks yang singkat dan padat, namun memiliki banyak dampak dan efek. Sebagai contoh, bagikan pesan motivasi dan inspirasi dengan pengikut. *Twitter* memungkinkan pengguna untuk mulai berpikir mendalam, meningkatkan keterampilan menulis, bercerita, dan cerdas, dan banyak lagi. Walaupun dengan keterbatasan karakter yang ada di *twitter* tetap bisa berbagi hal-hal positif dengan orang-orang. Selain berbagi dengan pengguna lain, bisa juga dijadikan sebagai tempat mengekspresikan diri.

5) Ide untuk Menginspirasi Massa

Hot Topics adalah kesempatan besar bagi influencer dan buzzer untuk mempengaruhi publik. Topik *twitter* yang trendi seringkali didominasi oleh hal-hal negatif seperti pornografi, politik identitas, dan skandal. *Twitter* telah mengubah algoritmanya untuk mengurangi manipulasi tren di kelompok tertentu. Namun, kesadaran pengguna tetap menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Menyebarkan yang positif jauh lebih baik daripada yang negatif.

2.2.7 Ekspresi diri

Ekspresi diri adalah proses mengungkapkan, menyatakan maksud, perasaan, ide atau pikiran. Ekspresi diri merupakan bentuk atau pola berpikir dan pemecahan masalah. Ekspresi diri juga berarti proses holistik yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman individu tentang dirinya sendiri dan fenomena *eksternal*, yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai berbagai tujuan pembelajaran yang berbeda. Ekspresi diri didasarkan pada konstruktivisme sosial, di mana belajar dan emosi menekankan konteks kegiatan belajar yang berinteraksi antara faktor kognitif dan afektif dalam pemecahan masalah (**Pollanen, 2011**).

Menurut **Gasparovicha (2011)**, pendekatan ekspresi diri adalah serangkaian proses belajar seperti belajar dari pengalaman emosional, penemuan diri, perubahan sikap, pengalaman diri positif, memahami aturan dan memahami tentang makna. Hal ini menunjukkan bahwa isi pembelajaran mencakup aspek aktivitas kreatif individu yang memiliki tujuan penting dalam pengembangan kepribadian.

2.2.8 Remaja

Masa remaja, menurut **Mappiare** masa remaja berlangsung antara 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai 22 tahun bagi pria. Orang-

orang primitif dan kuno menganggap masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan masa-masa lain dalam hidup. Generasi muda juga mengalami perkembangan intelektual yang pesat. Orang-orang primitif dan kuno menganggap masa remaja dan remaja tidak berbeda dari waktu lain dalam hidup mereka. Generasi muda juga mengalami perkembangan intelektual yang pesat. Transformasi intelektual gagasan masa remaja ini tidak hanya memungkinkan integrasi ke dalam masyarakat dewasa, tetapi juga merupakan ciri paling menonjol dari semua tingkat perkembangan.

Masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan dewasa, dengan perubahan fisik, kognitif, dan psikososial yang besar. Masa remaja adalah saat ketidakseimbangan antara mayoritas anak muda yang bertujuan untuk mencapai kedewasaan yang produktif dan memuaskan dengan minoritas (sekitar 1 dari 5) yang menghadapi tantangan besar semakin lebar. Perkembangan masa remaja selanjutnya, menurut Hurlock, sebenarnya membawa makna yang luas, meliputi kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Masa remaja juga merupakan masa dimana mereka perlu diakui oleh orang lain atas kemampuannya. Maslow menyebutnya sebagai kebutuhan akan harga diri dan pengakuan.

Masa remaja dapat dikatakan sebagai masa perubahan yang cepat baik secara fisik maupun dalam sikap dan perilaku. Remaja sebagai salah satu individu yang sedang berkembang menuju kedewasaan atau kemandirian. Untuk mencapai kedewasaan tersebut, remaja memerlukan bimbingan karena kurangnya pemahaman atau wawasan terhadap diri sendiri dan lingkungannya, serta pengalaman dalam menentukan arah di lingkungannya. Remaja memang memiliki

kemampuan berpikir yang luar biasa, sebanding dengan orang dewasa. **Strauch** (2003) dalam buku **Perkembangan Remaja dan Problematikanya** karya **Maryam** mengatakan bahwa

“Mendapatkan adanya hubungan antara neuron-neuron dalam otak remaja yang aktif akibat adanya perkembangan yang cepat sehingga mempengaruhi sisi emosi dan kemampuan mentalnya. Perkembangan fisik remaja yang masih terus berjalan pun mempengaruhi perilaku mereka sehingga mereka kerap tampil ceroboh (clumsy).”

Ada beberapa fase dalam masa remaja yaitu:

a. Masa Remaja sebagai Periode Peralihan

Masa peralihan bukan berarti pelepasan atau perubahan dari apa yang terjadi sebelumnya, tetapi peralihan dari satu tahap ke tahap berikutnya. Artinya, apa yang terjadi sebelumnya meninggalkan bekas pada apa yang terjadi sekarang dan di masa depan.

b. Masa Remaja sebagai Perubahan

- 1) Peningkatan emosional, yang kekuatannya tergantung pada level perubahan fisik dan psikologis yang terjadi.
- 2) Ketika minat dan perilaku menunjukkan perubahan, begitu pula nilai-nilai. Segala sesuatu yang dianggap penting di masa kecil tidak lagi penting.
- 3) Sebagian besar remaja berkonflik dan menuntut kebebasan, tetapi mereka sering takut mengambil tanggung jawab atas konsekuensinya dan meragukan kemampuan mereka untuk menghadapi tanggung jawab yang diberikan.

c. Masa Remaja sebagai Usia Bermasalah

Walaupun setiap periode memiliki permasalahannya masing-masing, masalah remaja seringkali sulit diatasi baik bagi anak laki-laki maupun perempuan. Remaja cenderung mengembangkan kebiasaan yang membuat situasi semakin rumit, tetapi dia sendiri tidak percaya pada bantuan orang lain.

d. Masa Remaja sebagai Masa Mencari Identitas

Pada awal masa remaja, adaptasi terhadap kelompok sebaya tetap penting. Lambat laun, mereka mulai mendambakan identitas dan tidak lagi senang berteman seperti dulu. Identitas yang dicari remaja mencoba menjelaskan siapa mereka, apa peran mereka dalam masyarakat, dan apakah mereka anak-anak atau orang dewasa.

e. Masa Remaja sebagai Usia yang Menimbulkan Ketakutan

Stereotip budaya membimbing remaja menjadi anak yang tidak dapat diandalkan, destruktif dan canggung yang cenderung destruktif, dan orang dewasa yang harus mengawasi dan mengawasi kehidupan remaja karena takut akan tanggung jawab. Biasanya menganggap bahwa tidak bersimpat dengan perilaku remaja normal.

f. Masa Remaja sebagai Masa yang Tidak Realistik

Remaja terbuka ketika mereka melihat diri mereka sendiri dan orang lain, terutama dalam hal harapan dan keinginan. Harapan dan cita-cita yang tidak realistis menyebabkan tingginya emosi yang menjadi ciri remaja awal, tidak hanya untuk dirinya sendiri, tetapi juga untuk teman dan keluarga yang terlibat.

g. Masa Remaja sebagai Ambang Masa Dewasa

Remaja menjadi gelisah ketika mereka meninggalkan stereotip remaja dan memberi kesan bahwa mereka hampir dewasa. Berdandan dan bertingkah seperti orang dewasa saja tidak cukup. Oleh karena itu, remaja mulai fokus pada perilaku yang berhubungan dengan status dewasa, seperti merokok.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi

Studi fenomenologi dimulai sekitar tahun 1900-an dengan artikel berjudul *Logical Investigations* oleh Edmund Husserl, disusul oleh Martin Heidegger, Jean Paul Sartre, Alfred Schutz dan lain-lain dengan memasukkan ide-ide dasar fenomenologi ke dalam pandangan eksistensial. Kemudian, studi fenomenologi berkembang menjadi dua aspek studi yaitu fenomenologi sebagai filsafat yang mempelajari gejala apa saja yang tampak dan juga Studi fenomenologi merupakan ilmu yang mempelajari gejala-gejala yang diungkapkan oleh kesadaran manusia.

Istilah fenomenologi berasal dari kata fenomena, berasal dari bahasa Latin *phaenesthai*, yang berarti “mengungkapkan diri” dan dari Bahasa Yunani, *Phainoai* yang berarti “menampak”. Dengan demikian fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang menggambarkan pengetahuan yang muncul dari kesadaran, apa yang orang rasakan, rasakan, dan ketahui dengan pikiran dan pengalaman mereka pada saat yang spesifik. Fenomenologi dapat digunakan sebagai istilah umum untuk semua perspektif ilmu sosial yang berfokus pada kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk mendalami kepribadian sosial.

Fenomena tidak perlu diamati oleh indera, karena fenomena juga dapat dilihat atau dirasakan oleh pikiran, tanpa bertentangan dengan indera. Juga sebuah fenomena tidak membutuhkan sebuah peristiwa. Untuk sementara waktu, dapat mengatakan bahwa, menurut para filsuf fenomenologi, fenomena adalah "apa yang menampakkan dengan dirinya sendiri". Apa yang tampak apa adanya, apa yang jelas di depan mata. Fenomena itu sendiri tidak terlihat dengan mata telanjang, tetapi ada sebelum kesadaran dan disajikan dengan kesadaran. Dalam hal ini, fenomenologi mencerminkan pengalaman manusia secara langsung, pengalaman yang secara langsung dan kuat berhubungan dengan objek.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan tindakan, misalnya bagaimana fenomena tersebut bernilai estetis atau bisa ditoleransi. Fenomenologi berusaha untuk memahami bagaimana orang membangun makna dan konsep penting dalam intersubjektivitas mereka. Pemahaman kita tentang dunia bersifat intersubjektif karena dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain.

Meskipun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dari tindakan, hal, dan aktivitas yang kita lakukan, namun tetap ada peran orang lain di dalamnya. Fenomenologi sebagai cabang filsafat pertama kali dikembangkan oleh universitas-universitas Jerman sebelum Perang Dunia I, khususnya Edmund Husserl dan kemudian di lanjutkan oleh para ahli fenomenologi lainnya. Penelitian fenomenologi dimulai dengan pandangan filosofi tentang apa yang diamati dan bagaimana hal itu diamati. Adapun premis-premis dasar yang digunakan dalam

penelitian fenomenologi menurut **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi** sebagai berikut:

1. Sebuah peristiwa akan berarti bagi mereka yang mengalaminya secara langsung
2. Pemahaman objektif dimediasi oleh pengalaman subjektif
3. Pengalaman manusia terdapat dalam struktur pengalaman itu sendiri. tidak dikonstruksi oleh peneliti (Kuswarno, 2009, h. 58)

Fenomenologi adalah filsafat tentang fenomena. Fenomena memaksudkan peristiwa pengalaman keseharian, kecemasan, duka, kegembiraan yang menggumuli keseharian setiap orang. Sebagai sebuah ilmu, fenomenologi adalah juga sebuah metodologi untuk menggapai kebenaran.

2.3.2 Fenomenologi Alfredz Schutz

Alfred Schutz adalah seorang pegawai bank sekaligus filsuf fenomenologi dilahirkan di Vienna pada tahun 1899 dan meninggal di New York tahun 1959. Schutz belajar ilmu hukum di University of Vienna. Beliau mendalami analisis fenomenologi ketika magang di dasar fenomenologi bagi ilmu sosial. Meskipun Schutz tidak pernah menjadi murid langsung dari Husserl, bersama dengan temannya Felix Kaulman, mereka mempelajari pemikiran Husserl dengan mendalam.

Saat ini Schutz dikenal sebagai ahli teori fenomenologi yang paling menonjol. Karena beliau mampu membuat ide-ide Husserl yang masih dirasakan sangat abstrak, menjadi lebih mudah dipahami. Schutz jugalah yang membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial, membuat fenomenologi menjadi ciri khas bagi

ilmu sosial hingga saat ini. Baginya tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran. Schutz mengawali pemikirannya dengan mengatakan bahwa objek penelitian ilmu sosial pada dasarnya berhubungan dengan interpretasi terhadap realitas. Jadi sebagai peneliti sosial, siapapun harus membuat interpretasi terhadap realitas yang diamati. Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz juga mengembangkan tiga dalil umum model tindakan manusia (human of action) yaitu:

1) 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 kehidupannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa di pertanggung jawabkan atau tidak.

2) The postulate of objective interpretation (Dalil Interpretasi Subjektif)

Menurut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

3) The postulate of adequacy (Dalil Kecukupan)

Dalil ini mengamatkan penelitian 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.

Konsep "sosial" didefinisikan sebagai hubungan antara dua atau lebih manusia, dan konsep "perilaku" didefinisikan sebagai perilaku yang memberikan makna subjektif. Namun, menurut Schutz, makna subjektif tidak ada di dunia *private*, individu, atau personal. Makna subjek dibentuk oleh aktor manusia yang bertindak dalam dunia sosial sehari-hari sebagai realitas sosial yang bermakna dalam bentuk "kesamaan" dan "kesatuan" antar aktor di dunia nyata. Oleh karena itu, makna subjektif disebut "intersubjektif".

- Motif

Istilah motif pada psikologis diartikan sebagai gerakan yang dilakukan oleh manusia yang berupa perilaku ataupun perbuatan. (Pramiyanti et al. 2014). Selain itu, penjelasan motif menurut (Sanjaya 2006: 27) dalam (Afrilia, 2017) motif berasal dari dorongan hati, suatu hasrat, keinginan dan kekuatan pendorong lainnya untuk melakukan suatu di dalam dirinya. Motif dapat dijelaskan sebagai kekuatan orang yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu. Motif juga memberikan tujuan dan arahan bagi perilaku seseorang.

Motif memiliki peran penting dalam tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Hal tersebut dikarenakan motif berisikan alasan atau tujuan seseorang melakukan tindakan atau menentukan perilaku dan sikap.

- Tindakan

Tindakan sosial menurut Emile Durkheim adalah sebagai perilaku manusia yang diarahkan oleh norma-norma dan tipe solidaritas kelompok tempat ia hidup. Sedangkan menurut George Herbert Mead. Tindakan

manusia merupakan tindakan yang dilakukan dengan pertimbangan rasional sebagai wujud dari kedirian sosial (*social self*).

Menurut Max Weber tindakan sosial adalah suatu tindakan individu sepanjang tindakan itu mempunyai makna atau arti subjektif bagi dirinya dan diarahkan kepada tindakan orang lain. Suatu tindakan akan dikatakan sebagai tindakan sosial ketika tindakan tersebut benar-benar diarahkan kepada orang lain.

Weber membedakan tindakan sosial manusia dalam empat tipe yaitu:

- 1) Tindakan Rasionalitas Instrumental (*Zwerk Rational*)
- 2) Tindakan Rasional Nilai (*Werk Rational*)
- 3) Tindakan Afektif/ tindakan yang dipengaruhi emosi (*Affectual Action*)
- 4) Tindakan tradisional/Tindakan karena kebiasaan (*Traditional Action*)

- Makna

Hornby dalam Sudaryat, (2009:13) menjelaskan bahwa makna merupakan apa yang kita artikan atau dimaksudkan oleh kita. Menurut Kridalaksana (2008:148) makna adalah maksud pembicaraan, pengaruh satuan bahasa dalam pemahaman persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia, hubungan, dalam arti kesepadanan antara bahasa dan alam diluar bahasa, atau antara ujaran dan semua hal yang ditujukannya, cara menggunakan lambing-lambang bahasa.

Chaer (2002:31) menjelaskan hubungan antara kita dengan konsep atau makna, serta benda atau hal yang dirujuk oleh makna yang berada diluar dunia bahasa. Hubungan antara ketiganya disebut hubungan

referensial. Dari pendapat tersebut dalam diartikan bahwa makna adalah objek kajian semantik sebagai unsur dalam sistem tanda yang memiliki pertautan yang ada diantara unsur bahasa itu sendiri yang memiliki hubungan antara kata dengan konsep atau makna yang berada diluar bahasa. Dengan demikian, makna akan berpengaruh pada satuan bahasa dalam pemahaman persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sebagai landasan dan pendukung teori, peneliti membutuhkan suatu kerangka yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Kerangka Pemikiran tidak dimaksudkan untuk menguji teori dan hanya digunakan sebagai pedoman untuk penelitian yang lebih fokus dan keselarasan dengan masalah yang menjadi bahan untuk diteliti. Seperti yang ditunjukkan Little John, fenomenologi adalah tradisi mempelajari pengalaman manusia. Dalam konteks ini, diasumsikan bahwa orang secara positif mengenali dunia di sekitar mereka sebagai pengalaman hidup mereka dan secara positif menafsirkan pengalaman ini. Selain itu menurut **Schutz** dalam buku **Fenomenologi** karya **Kuswarno** beliau mengatakan:

“Tujuan utama dalam 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. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain didalamnya” (Kuswarno, 2009, h. 2)

Schutz percaya bahwa manusia adalah makhluk sosial, sehingga persepsi tentang dunia sehari-hari adalah kognisi sosial. Dunia individu adalah dunia subjektif yang memiliki banyak makna dan emosi sebagai bagian dari kelompok. Orang perlu memahami satu sama lain dan bertindak dalam realitas yang sama. Dalam konteks fenomenologi penelitian ini, remaja kota Bandung adalah orang yang melakukan tindakan sosial bersama orang-orang lainnya sehingga memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini membantu mengidentifikasi tahapan penelitian yang dilakukan berdasarkan teori, konsep dan wawasan dari para ahli. Dengan menggunakan fenomenologi, menjadi alat untuk menggali dan menemukan hasil dari fenomena penggunaan *Private account twitter* sebagai ekspresi diri dikalangan remaja Kota Bandung. Dalam fenomenologi, ilmu yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan tentang realitas sosial. Dari semua penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dapat dijelaskan sebagai berikut:

