

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan kumpulan dari penelitian - penelitian sebelumnya yang dibuat oleh peneliti terdahulu dan memiliki kesamaan serta keterkaitan dengan penelitian ini. Peneliti mengambil berbagai sumber yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini guna menjadi sumber referensi. Peneliti mempelajari dari peneliti sebelumnya untuk menghindari kesalahan dari peneliti yang sebelumnya sebisa mungkin. Berikut adalah penelitian-penelitian dan bahan referensi lainnya yang menjadi acuan adalah penelitian, yaitu :

1. Rengga Fradisya, 122050251 (2017) Universitas Pasundan dengan jurusan Ilmu Komunikasi, judul penelitian “Fenomena Penggunaan Aplikasi Dating *Online* “Tinder” Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung (Studi Fenomologi Aplikasi Dating *Online* Tinder Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung).”
2. Rizki Arti Utami, 17160110241 (2017) Universitas Lampung dengan jurusan Sosiologi, judul penelitian “Fenomena Penggunaan Aplikasi Tinder Untuk Mencari Teman Atau Pasangan Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung).”

3. Fahmi Anwar, 122050317 (2016) Universitas Pasundan dengan penelitian “Fenomena Line Messenger Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung Studi Fenomenologi Mengenai Line Messengers Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung.”

Tabel 2.1 Penelitian Sejenis

Peneliti	Rengga Fradisya	Rizki Arti Utami	Fahmi Anwar
Judul	Fenomena Penggunaan Aplikasi Dating <i>Online</i> “Tinder” Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung (Studi Fenomologi Aplikasi Dating <i>Online</i> Tinder Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung	Fenomena Penggunaan Aplikasi Tinder Untuk Mencari Teman Atau Pasangan Pada Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung)	Fenomena Line Messenger Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung Studi Fenomenologi Mengenai Line Messengers Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung

Teori	Teori fenomenologi	Teori fenomenologi	Teori fenomenologi
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Persamaan dan Perbedaan	<p>Persamaannya dalam penelitian ini ialah, sama sama menggunakan teori yang sama untuk meneliti dan juga membahas tentang penggunaan aplikasi <i>instant messaging</i>. Penelitian ini menggunakan range subjek yang lebih luas yaitu mahasiswa se-</p>	<p>Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif. Dengan perbedaan dari penelitian ini yang menggunakan objek yang berbeda yaitu aplikasi tinder yang dijadikan sebagai objek untuk mencari pasangan dan dnegan kalangan subjek yang berbeda yaitu mahasiswa</p>	<p>Persamaannya dalam penelitian ini sama sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk meneliti. Perbedaannya, Penelitian ini memilih subjek penelitian yang beda yaitu mahasiswa di kalangan mahasiswa</p>

	<p>Kota Bandung.</p> <p>Penelitian ini membahas tentang fenomena penggunaan aplikasi Tinder di kalangan mahasiswa kota Bandung.</p>	<p>Universitas Lampung.</p>	<p>universitas islam bandung.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Penelitian ini memiliki hasil jawaban yaitu. Aplikasi dating <i>online</i> tinder memiliki kualitas bagus mudah dipahami dan memiliki fitur fitur yang canggih. selain itu juga aplikasi tinder</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang melatarbelakangi mahasiswa Universitas Lampung menggunakan Aplikasi Tinder antara lain adalah faktor psikologis, faktor fitur kencan</p>	<p>Hasil penelitian yang didapatkan ialah latar belakang mahasiswa menggunakan Line Messenger yaitu sebagai alat komunikasi, tetapi informan pun banyak menggunakan</p>

gratis untuk didownload sangat cocok untuk kalangan mahasiswa dan mahasiswi yang ingin mencari pasangan mauapun jodoh. Mereka memaknai Aplikasi dating <i>online</i> tinder sebagai ajang pencarian jodoh atau pasangan dengan kebutuban kriteria yang kita mau. Hal yang membuat aplikasi Tinder menjadi	<i>online</i> , faktor keterlibatan sosial, faktor pertemanan, dan faktor keterbukaan diri. Proses mencari teman meliputi kontak, keterlibatan dengan mitra obrolan yang serasi, menjalin keakraban, tahap menentukan dan mengungkapkan perasaan satu sama lain.	dikarenakan gaya hidup, bisa sebagai alat bisnis, alat hiburan, dan aksesnya pun cepat. Dengan metode fenomenologi ini, peneliti memasuki sudut pandang informan dan berupaya memahami mereka. Peneliti tidak hanya melihat sisi perspektif para informan saja, namun juga berusaha
---	---	---

	fenomena karena diliat dari postingan influencer di berbagai media sosial. Aplikasi Tinder mengetahui apa yang dibutuhkan mahasiswa dan mahasiswi tau bagaimana Aplikasi Tinder mudah dipahami agar menjadi sebuah fenomena dikalangan mahasiswa Kota Bandung.		memahami kerangka yang telah dibentuk masingmasing individu, dari waktu ke waktu, hingga membentuk tanggapan mereka terhadap peristiwa dan pengalaman mereka dalam kehidupannya yang sehubungan dengan penggunaan aplikasi Line Messenger.
--	---	--	---

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

Mengetahui dari tabel diatas, peneliti melakukan pembaharuan penelitian terhadap rumpun penelitian yang membahas tentang penggunaan media sosial atau dating apps yang saat ini menjadi sebuah fenomena di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Beberapa penelitian yang peneliti telah cantumkan diatas membahas dan mengangkat objek dating apps sebagai media untuk individu-individu saling mencari orang baru dan akan melakukan perkenalan, pendekatan, hingga bahkan membangun sebuah hubungan. Namun perlu diketahui bahwa tindakan individu-individu tidak hanya dapat dilakukan dalam penggunaan dating apps sebagai media untuk melakukan tindakan tersebut, namun bisa juga menggunakan aplikasi *instant messaging* seperti objek yang diangkat pada penelitian ini.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi didefinisikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami. Salah satu unsur yang terdapat dalam komunikasi adalah *Channel*/saluran/media yakni suatu perantara untuk komunikator menyampaikan pesan dan juga untuk komunikator menyampaikan timbal balik.

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan manusia yang sangat mendasar, Seperti halnya makan dan minum, manusia membutuhkan komunikasi untuk keberlangsungan hidupnya. Namun kita sering melupakan betapa besar peranannya, sejak lahir manusia telah melakukan komunikasi dimulai dengan tangis bayi pertama merupakan ungkapan

perasaannya untuk membina komunikasi dengan ibunya. Semakin dewasa manusia, maka semakin rumit komunikasi yang dilakukannya, dimana komunikasi yang dilakukan tersebut dapat berjalan lancar apabila terdapat kesinambungan makna yang disampaikan antara dua pihak yang terlibat.

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia. Dimanapun, kapanpun, dan dalam kesadaran atau situasi macam apapun manusia selalu terikat dengan komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya. Oleh karena itu sebagai makhluk sosial manusia senantiasa yang ingin berhubungan dengan manusia lainnya, dengan rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Beberapa para ahli mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Sebagaimana yang dikatakan oleh Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid (1981:18) menyatakan bahwa : “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam”. (Marhaeni Fajar, 2009:32).

Lalu kemudian definisi dari Berelson dan Steiner (1964) yang menyatakan bahwa: “Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lainnya.” (Marhaeni Fajar 2009:32).

Dan definisi dari Harold D. Lasswell (1960), sebagaimana di kutip oleh Sendjaja (1999:7) yaitu : “Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan

menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan efek bagaimana)”. (Maehaeni Fajar, 2009:32).

Definisi-definisi sebagaimana yang dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing definisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Bicara tentang komunikasi, pastinya komunikasi memiliki fungsi yang jelas. Berdasarkan pengamatan dari para ahli yang mereka lakukan, Komunikasi memiliki banyak fungsi yang berbeda. Hal itu membuktikan bahwa komunikasi tidak hanya memiliki satu fungsi saja, melainkan banyak fungsi didalamnya.

Menurut Effendy (2003 : 55) terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

2. Mendidik (*to educate*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi

mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.

3. Menghibur (*to entertainment*)

Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator.

Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan. Keempat fungsi komunikasi di atas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, merubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosial penggunanya.

2.2.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi sehingga pesan dapat tersampaikan kepada komunikan. Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif yaitu kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan. Dalam komunikasi pastinya memiliki tujuan yang jelas. Tujuan ini merupakan hasil atau efek yang terjadi setelah adanya komunikasi. Berdasarkan apa yang peneliti kutip dari buku

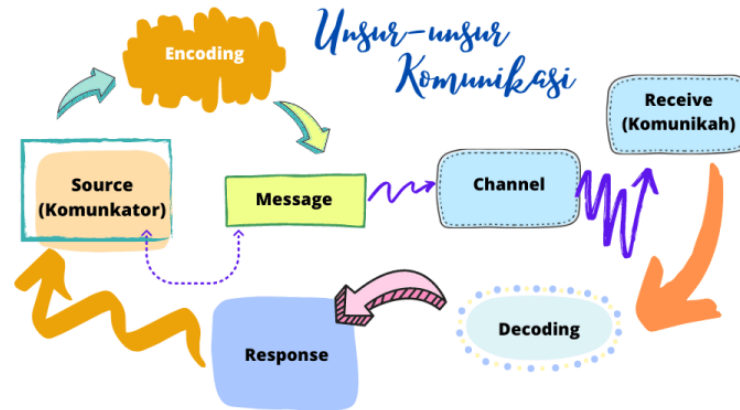
Onong Uchajana yang berjudul “Dimensi-Dimensi Komunikasi” bahwa ada beberapa tujuan yang harus dicapai dalam komunikasi, yaitu:

1. Perubahan Sosial (*social change*)
Menyampaikan pesan kepada khalayak untuk melakukan perubahan sosial,
2. Perubahan Pendapat (*opinion change*)
Pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat mengubah pola pikirnya dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.
3. Perubahan Sikap (*attitude change*)
Kegiatan menyampaikan pesan dengan tujuan akhir mengubah sikap masyarakat.
4. Perubahan Perilaku (*behavior change*)
Pesan yang disampaikan untuk mengubah kebiasaan atau perilaku yang sering dilakukan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan tujuan komunikasi yang disampaikan oleh Effendy, peneliti menarik kesimpulan bahwa tujuan dari komunikasi pada dasarnya dilakukan untuk melakukan perubahan dari penerima pesan atau komunikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator atau komunikan. Perubahan sosial, pendapat, sikap dan perilaku merupakan tujuan umum dari komunikasi yang dapat dicapai apabila dalam proses komunikasi dilakukan secara baik dan benar.

2.2.4 Unsur Unsur Komunikasi

Gambar 2.1 Unsur-Unsur Komunikasi



Sumber : <https://bondan.my.id/unsur-unsur-komunikasi/>

Dikutip dari Harold Laswell dalam karyanya “*The Structure and Function of Communication in Society*” dalam bukunya Mulyana yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menyebutkan bahwa; Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *who say what in which channel to who with what effect?*” (2007:69).

Berdasarkan paparan Laswell tersebut, komunikasi dibagi dengan lima unsur didalamnya yaitu :

1. Sumber (*source*)

Sumber adalah individu yang memiliki peran untuk memulai pembicaraan dalam komunikasi. Sumber bisa berbentuk individu, kelompok, organisasi, bahkan *company* yang memiliki kepentingan untuk mempengaruhi seseorang yang menjadi komunikan dengan menyampaikan informasi.

2. Pesan (*Message*)

Pesan merupakan suatu unsur dalam komunikasi yang disampaikan oleh sumber (komunikasi) kepada penerima pesan (komunikan). Pesan juga merupakan seperangkat simbol dalam komunikasi yang berbentuk verbal maupun nonverbal.

3. Media atau saluran (*channel*)

Media atau saluran merupakan alat perantara dalam komunikasi untuk menyampaikan pesan. Media ini bisa jadi merujuk kepada suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran tersebut verbal atau nonverbal.

4. Penerima (*receiver*)

Penerima atau dalam ilmu komunikasi disebut juga sebagai komunikan, merupakan saran tujuan dari sumber/komunikatir. Seperti Namanya penerima berperan sebagai orang yang menerima pesan melalui media tertentu.

5. Efek (*effect*)

Efek merupakan hasil atau apa yang terjadi setelah adanya komunikasi. Efek ini bisa berbentuk dengan adanya perubahan pola pikir, sikap, dan keyakinan tapi efek juga bisa berbentuk timbal balik dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. (2007 : 69)

Kelima unsur diatas saling berhubungan satu sama lain. Yang artinya jika salah satu unsur tersebut dihilangkan dari komunikasi maka komunikasi menjadi tidak efektif bahkan tidak berjalan.

2.2.5 Prinsip Komunikasi

Deddy Mulyana mengungkapkan bahwa prinsip komunikasi terdapat 12 yaitu:

- a) Komunikasi adalah proses simbolik.
- b) Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi.
- c) Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan.
- d) Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesenjangan.
- e) Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu.
- f) diksi peserta komunikasi.
- g) Komunikasi bersifat sistematis.
- h) Semakin efektiflah Komunikasi karena mirip latar belakang sosial budaya.
- i) Komunikasi bersifat nonkonsekuensial.
- j) Komunikasi bersifat prosensual, dinamis dan transaksional.
- k) Komunikasi bersifat irreversible (yang tidak dapat diubah).
- l) Komunikasi bukan panacea (obat mujarab). (2015:91-127).

2.3 Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang berlangsung dalam diri kita, ia meliputi kegiatan berbicara kepada diri sendiri dan kegiatankegiatan mengamati dan memberikan makna (intelektual dan emosional) kepada lingkungan kita. Dalam penelitian ini, komunikasi intrapersonal yang berkaitan dengan penelitian ini adalah pemberian makna seseorang terhadap sesuatu atau peristiwa yang terjadi dihadapannya

dan dilingkungannya. Jika disederhanakan adalah bagaimana seseorang memahaminya dan memaknai sesuatu.

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri. Ini merupakan dialog internal dan bahkan dapat terjadi saat bersama dengan orang lain sekalipun. Sebagai contoh: ketika anda bersama seseorang, apa yang anda pikirkan termasuk dengan komunikasi intrapersonal. Pada komunikasi intrapersonal seringkali mempelajari peran kognisi dalam perilaku manusia. Dalam konteks ini biasanya dilakukan berulang-ulang daripada dengan komunikasi lainnya.

Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (awareness) terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapribadi oleh komunikator. Untuk memahami apa yang terjadi ketika orang saling berkomunikasi, maka seseorang perlu untuk mengenal diri mereka sendiri dan orang lain.

Menurut Effendy (2003:57), komunikasi intrapersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung di dalam diri seseorang. Dimana orang itu memiliki dua peran sekaligus, yaitu sebagai komunikator maupun komunikan. Dia berbicara dan berdialog dengan dirinya sendiri. Dia bertanya kepada dirinya dan dijawab oleh dirinya sendiri. Sebelum seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain, orang tersebut pasti melakukan komunikasi intrapribadi terlebih dahulu. Juga disaat kita sedang berbicara kepada diri kita sendiri, sedang melakukan perenungan, perencanaan dan penilaian, pada

diri kita terjadi proses neuro-fisiologis yang membentuk landasan bagi tanggapan, motivasi, dan komunikasi kita dengan orang-orang atau faktor-faktor di lingkungan kita.

2.3.1 Tujuan Komunikasi Intrapersonal

1. Menyampaikan informasi

Ketika berkomunikasi dengan orang lain, tentu saja seseorang memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu diantaranya adalah untuk menyampaikan informasi kepada orang lain agar orang lain tersebut dapat mengetahui informasi tersebut.

2. Berbagi pengalaman

Dengan komunikasi antarpribadi juga memiliki fungsi atau tujuan untuk berbagi pengalaman baik itu pengalaman yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan

3. Melakukan kerja sama

Tujuan komunikasi antarpribadi yang lainnya adalah untuk melakukan kerjasama antara seseorang dengan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi kedua belah pihak.

4. Menceritakan kekecewaan atau kekesalan

Komunikasi antarpribadi juga dapat digunakan seseorang untuk menceritakan rasa kecewa atau kekesalan pada orang lain. Dengan pengungkapan rasa hati itu, sedikit banyak akan mengurangi beban pikiran. Kadang disebut dengan *plong* ketika telah bercerita apa yang selama ini dipendam.

2.3.2 Fungsi Komunikasi Intrapersonal

Fungsi Komunikasi Intrapersonal Komunikasi intrapersonal memiliki beberapa fungsi yaitu:

1) Kesadaran diri

Komunikasi intrapersonal memungkinkan seseorang untuk menyadari setiap aspek dari kepribadiannya dengan introspeksi orang akan menjadi sadar akan kualitas yang membantu membentuk kepribadiannya.

2) Rasa percaya diri

Sadar diri dan mempercayai diri sendiri membuat seseorang merasa aman dan meningkatkan kualitas dirinya.

3) Manajemen diri

Fakta bahwa seseorang sadar akan kekuatan dan kekurangan yang dimiliki dirinya untuk mengelola urusan atau masalah sehari-hari merupakan cara yang efisien dan maksimal untuk memenets dirinya sendiri.

4) Motivasi diri

Pengetahuan tentang apa yang seseorang inginkan dari kehidupannya dan orang tersebut berusaha mencapai tujuan dan sasarannya dengan motivasi tersebut.

5) Terfokus

Kualitas motivasi diri dan dan manajemen diri akan mengembangkan konsentrasi kita saat memaknai diri sendiri.

6) Kemandirian

Komunikasi intrapersonal akan menmbuhkan sebuah kemandirian.

7) Kemampuan beradaptasi.

Apabila seseorang dapat mengenal dirinya sendiri maka dia pun akan merasa

2.3.3 Proses Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal melibatkan beberapa tahap yang berbeda. Pertama, individu menerima stimulus atau informasi dari lingkungan eksternal atau internal mereka. Selanjutnya, mereka mengolah informasi ini melalui pemikiran dan refleksi. Proses selanjutnya adalah penilaian dan evaluasi diri, di mana individu mempertimbangkan nilai-nilai, kepercayaan, dan tujuan mereka. Setelah itu, mereka menghasilkan tanggapan internal dan mengatur tindakan yang sesuai. Tahap terakhir melibatkan tindakan fisik atau komunikasi eksternal yang mungkin melibatkan interaksi dengan orang lain.

2.4 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal atau komunikasi antarpribadi ini merupakan komunikasi yang dilakukan oleh individu yang saling bertukar gagasan atau pikiran atau informasi kepada individu lainnya. Bisa dibilang komunikasi interpersonal ini merupakan salah satu konteks komunikasi yang dimana setiap individunya mengkomunikasikan atau mengekspresikan suatu perasaan, gagasan, emosi, juga informasi lainnya secara tatap muka kepada individu lainnya.

Secara terminologi, komunikasi interpersonal dapat kita pahami sebagai suatu komunikasi antar individu satu dengan yang lainnya yang mana individu-individu tersebut secara fisik melakukan proses interaksi dan saling memberikan *feedback* secara bergantian. Komunikasi interpersonal ini dapat membentuk hubungan dengan orang lain melalui interaksi, percakapan atau pemeriksaan dan wawancara.

Menurut Deddy Mulyana di kutip dari buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, yaitu; Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. (Mulyadi, 2017:81)

Kemudian ada penjelasan dari Agus M. Hardajana (2003:85) mengenai komunikasi interpersonal dikutip dari buku Komunikasi Interpersonal yaitu; Komunikasi antarpribadi ialah interaksi yang berlangsung tatap muka antara dua orang atau beberapa orang, dimana pengirim pesan dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima lalu menanggapi pesan secara langsung.

Keberhasilan komunikasi terlihat dari kedekatan suatu hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi atau menimbulkan respon dan pesan-pesan yang mereka sampaikan, adapun respon nonverbal seperti tatapan mata, ekspresi dan sentuhan.

Menurut Sendjaja selain pengertian dari komunikasi interpersonal ada juga yang lebih penting diperhatikan juga, yaitu mengenai karakter dari komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) guna mengetahui apakah sebuah komunikasi yang terjalin itu merupakan komunikasi interpersonal atau bukan. Adapun karakteristik dari komunikasi interpersonal meliputi:

- a. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) dimulai dari diri pribadi. Berbagai komunikasi persepsi komunikasi yang menyangkut pengamatan dan pemahaman berangkat dari dalam diri kita sendiri, yang dibatasi dengan siapa diri kita dan pengalaman kita semasa hidup ini.
- b. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) bersifat transaksional. Anggapan ini mengacu pada pihak-pihak yang berkomunikasi secara bersama dalam menyampaikan pesan dan menerima pesan.
- c. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi. Hal tersebut dimaksudkan bahwasannya komunikasi interpersonal (antarpribadi) tidak hanya berkenaan dengan isi pesan yang disampaikan, melainkan juga melibatkan siapa rekan komunikasi kita, serta bagaimana hubungan di antara keduanya.
- d. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi.

2.4.1 Fungsi Komunikasi Interpersonal

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa komunikasi insani atau *human communication*, baik non-antarpribadi ataupun antarpribadi. Berikut fungsi komunikasi interpersonal:

- 1) Untuk mendapatkan respon/umpan balik. Hal ini sebagai salah satu tanda efektivitas proses komunikasi.
- 2) Untuk melakukan antisipasi setelah mengevaluasi respon/umpan balik.

- 3) Untuk melakukan *control* terhadap lingkungan social, yaitu komunikator dapat melakukan modifikasi perilaku orang lain dengan cara persuasi.

2.4.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki berbagai tujuan, terdapat enam tujuan yang dijabarkan oleh Muhammad di dalam bukunya “Komunikasi Interpersonal”, yaitu:

- 1) Menemukan Diri Sendiri

Komunikasi Interpersonal memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk berinteraksi dan berbicara mengenai bentuk apapun yang mereka sukai dan mengenai diri pribadi.

- 2) Menemukan Dunia Luar

Dengan adanya komunikasi interpersonal akan menjadikan seseorang memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain. Banyak informasi yang bisa diketahui melalui komunikasi interpersonal.

- 3) Berubah Sikap dan Tingkah Laku

Perubahan sikap dan tingkah laku dapat terjadi dalam kegiatan komunikasi interpersonal. Dengan banyaknya waktu seorang individu, dapat mengubah sikap dan tingkah laku dengan memilih cara tertentu.

- 4) Menghilangkan Kerugian Akibat Salah Komunikasi

Dalam suatu aktivitas dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi yang terjadi antara sumber dan penerima pesan.

- 5) Untuk membantu

Membantu sesama manusia dalam kegiatan sehari-hari merupakan sebuah

interaksi interpersonal, dengan saling membantu dan memberikan solusi pada setiap kegiatan ataupun masalahnya.

6) Untuk bermain dan Kesenangan

Bermain merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mencari kesenangan.

Dengan berinteraksi dengan individu dan individu yang lainnya mengenai hobby, kegemaran, ataupun kesukaan dan menghabiskan waktu bersama

2.4.2 Proses Komunikasi Interpersonal

Proses komunikasi interpersonal adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikator. Proses komunikasi interpersonal bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi) dan termasuk juga suatu proses penyampaian informasi dari pihak satu ke pihak yang lain dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Menurut Suranto mengidentifikasi komponen-komponen agar komunikasi interpersonal dapat berjalan yaitu sebagai berikut :

- a. Komunikator atau pengirim pesan.
- b. Pesan atau informasi.
- c. Media atau Saluran.
- d. Komunikan atau Penerima.
- e. Umpan balik atau *feedback* sering juga disebut respon.

f. Gangguan komunikasi.

Pada proses komunikasi interpersonal tidak selalu keenam komponen komunikasi muncul secara bersamaan. Ada persyaratan minimal agar komunikasi interpersonal terlaksana, yakni sekurang-kurangnya meliputi tiga komponen yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Artinya, jika ketiga komponen sudah ada maka komunikasi interpersonal dapat terlaksana yang selanjutnya terbentuklah suatu proses komunikasi.

2.5 Media Baru

Media baru atau *new media* merupakan sebuah bentuk dari berkembangnya teknologi komunikasi massa digital dimana seseorang bisa melakukan apa saja di dalamnya seperti berkomunikasi, berbagi dan mendapatkan informasi melalui dunia maya tanpa harus bertatap muka langsung dengan bantuan Internet. Menurut Mc Quail (2011:148), media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cangkupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Pengguna dari media baru dan media digital dapat menggunakan platform yang ada. Media baru dan media digital menjadi wadah dan *design* baru dari bagi para penggunanya yang menyukai dan berpartisipasi dalam pembuatan konten didalamnya. Dengan terciptanya media baru ini membuat lahirnya cara berkomunikasi terbaru, cara berkomunikasi di media baru pun dibentuk dengan cara yang unik dan membuat para

penggunanya bisa mengirim kan pesan dengan lebih ekspresif dan kreatif. Media baru dapat diakses secara *online* melalui meme, video pendek di *Snapchat*, dan GIF animasi.

Dalam banyak hal, media baru dan media digital berbeda dari media tradisional. Media baru adalah teknologi baru yang memengaruhi Anda baik secara sosial maupun budaya. Seperti media tradisional, media baru dan media digital memungkinkan konsumsi media; Namun, media baru membuat partisipasi penting agar bermanfaat. Pengguna dapat menggunakan platform yang ada, tetapi mereka juga dapat membuat konten. Para pembuat kode dan pengembang yang bekerja untuk perusahaan masing-masing merancang Facebook dan YouTube, tetapi jutaan pengguna di seluruh dunialah yang membuat dan berpartisipasi untuk meningkatkan pertumbuhan dan jangkauan mereka. Warga web membuat media tambahan dalam gambar, video, teks, karya seni, dan suara, di antara bentuk-bentuk format komunikasi dan data yang berkembang pesat di platform.

Media baru dan digital menjadi unik karena penambahan World Wide Web dan bagaimana menghubungkan pengguna ke sejumlah besar konten tekstual dan visual amatir dan profesional yang dibuat pengguna dan merangsang.

Media baru dan digital juga mencakup desain web dan pembuatan situs, karena pengguna dapat dengan mudah membaca dan menggunakan web sambil juga membuat dan mendesain lingkungan digital mereka sendiri. Dalam dua dekade terakhir, web telah meningkat dari blogging dan platform web menjadi desain situs web yang sepenuhnya diproduksi dan akses ke pengkodean dan permainan. Dimana media tradisional didasarkan pada model konsumsi, media baru mendorong komunitas online

dan banyak pengguna untuk membentuk mereka, dengan Twitter, Reddit, Instagram, dan Facebook bertindak sebagai tempat untuk menyatukan pengguna untuk berinteraksi, berkreasi, dan melakukan percakapan dan interaktivitas sehari-hari dengan satu sama lain.

Media baru dan digital secara bersamaan merupakan produksi dan desain bagi mereka yang mengkonsumsi dan berpartisipasi dengan konten tersebut. Penciptaan media digital telah menemukan cara komunikasi baru, dan telah ada berbagai bentuk unik di mana pengguna mengirim pesan dan mengekspresikan diri secara digital dan kreatif. Media baru dapat diakses secara online melalui meme, video pendek di Snapchat, dan GIF animasi perulangan, untuk beberapa nama. Dalam lingkungan media digital web, media dapat dilihat serta diubah dan disebarluaskan oleh peserta. Outlet Anda di web dapat berupa situs web pribadi atau platform media sosial, di antara banyak aplikasi lainnya. Media baru dan digital berkembang karena Anda berkreasi dan berpartisipasi.

2.5.1 Manfaat Media Baru

Adapun manfaat dari kehadiran media baru di kehidupan manusia saat ini, diantaranya:

1. Sebagai sarana Pendidikan

Pendidikan media baru berdampak besar manfaatnya, karena akses informasi yang luas memudahkan kebutuhan belajar dalam konteks pembahasan apapun

ada didalamnya, bahkan konteks kebutuhan buku belajar, dan proses belajar dan mengajar secara virtual pun bisa dilakukan didalam media baru ini.

2. Efisiensi dalam berkomunikasi

Manfaat yang sangat terasa dari media baru adalah efisiensi kegiatan berkomunikasi. Dengan media baru penggunanya dapat berkomunikasi tanpa dibatasi lokasi dan zona waktunya.

3. Sebagai media hiburan

Media baru juga bisa dimanfaatkan sebagai media hiburan, seperti bermain *game online*, penggunaan media sosial, mengekspresikan diri melalui pembuatan konten di platform tertentu, menonton video dan mendengarkan lagu, dan lain sebagainya.

4. Kemudahan dalam mendapatkan kebutuhan

Dalam konteks ini media baru melahirkan platform bernama *e-commerce*, dari *e-commerce* ini kita bisa berbelanja tanpa harus bertatap muka atau mengililingi pusat perbelanjaan, hal ini membuat kegiatan transaksi jual beli lebih mudah dan cepat.

5. Pencarian informasi lebih cepat

Manfaat lain dari media baru adalah membuat pencarian informasi jauh lebih mudah dan cepat. Manfaat ini tentunya memudahkan manusia untuk mencari informasi tanpa harus mencari surat kabar, buku, atau lainnya.

2.5.2 Aplikasi Media Baru

Beberapa contoh aplikasi yang mengembangkan media baru, diantaranya:

1. *Google, Yahoo, Mozilla Firefox*, dan *Website* merupakan beberapa contoh dari aplikasi pencarian sebuah kata yang dapat dalam sebuah website.
2. *Instagram, Facebook, Twitter*, dan lain sebagainya merupakan layanan yang menyediakan *social network* dan *mini blog* sebagai saran berkomunikasi langsung.
3. *CNN, BBC, IDN News*, dan *Okezone* merupakan layanan platform media baru yang berjenis yang dibuat untuk memberikan berita secara cepat atau bisa disebut majalah dan koran *online*.
5. *Youtube, Netflix*, dan sejenisnya merupakan layanan yang menyediakan pembagian informasi atau sekedar hiburan berbentuk video.

2.5.3 Instant messaging

Menurut Wikipedia, Pesan instan atau *Instant messaging* adalah sebuah teknologi *Internet* yang memungkinkan para pengguna dalam jaringan *internet* untuk mengirimkan pesan-pesan singkat secara langsung pada saat yang bersamaan (*real time*) dengan menggunakan teks kepada pengguna lainnya yang sedang terhubung ke jaringan yang sama. Istilah pesan instan (*instant messaging*) saat ini pada umumnya mengacu kepada sebuah teknologi yang dipopulerkan oleh *America online (AOL)*, yang kemudian diikuti oleh *Yahoo! (Yahoo! Messenger)*, *Google*, dan *Microsoft (Windows Live Messenger)* dan perusahaan-perusahaan lainnya.

Karakteristik utama *instant messaging* adalah *real-time*. Seperti namanya, *instant messaging* menyediakan platform percakapan yang instan, sehingga memungkinkan penggunaanya untuk ‘ngobrol’ secara langsung meskipun terpisah jarak.

2.6 *LINE*

Gambar 2.6 Logo Aplikasi *LINE*



Sumber : *App Store*

LINE adalah sebuah aplikasi gratis yang memungkinkan untuk mengirim pesan teks, pesan suara, panggilan suara, mengirimkan gambar, video dan lain-lain, jika kita terhubung dengan internet. *LINE* bisa beroperasi pada bagian *platform* seperti tablet, *smartphone* maupun *notebook* atau komputer.

LINE merupakan aplikasi untuk mengirim pesan secara instan yang memungkinkan pengguna untuk saling berkomunikasi melalui jaringan internet. *LINE* diklaim sebagai aplikasi paling laris di 42 negara, termasuk Indonesia. Pengguna *LINE*

dapat saling berkomunikasi dengan mengirim pesan teks, gambar, foto, video, audio, dan lainnya.

Dalam perkembangannya, *LINE* telah didukung pada beragam sistem operasi seperti Android, iOS (iPhone), Windows, MacOS, BlackBerry, dan Firefox OS. Selain menghadirkan *LINE* Standar yang ukurannya relatif besar, perusahaan telah mengembangkan *LINE* dengan ukuran dan penggunaan yang lebih ringan, yakni *LINE* Lite.^{2..}

2.6.1 Sejarah *LINE*

Aplikasi *LINE* merupakan salah satu bentuk *instant messaging*. Aplikasi *LINE* menggunakan sistem nomor telepon seluler penggunanya sebagai basis untuk saling berhubungan.

Menurut Wikipedia, *LINE* dimulai sebagai respon bencana gempa bumi dan tsunami Tōhoku merusak infrastruktur telekomunikasi Jepang secara nasional, mengharuskan karyawan di NHN Jepang untuk mengandalkan sumber daya berbasis Internet untuk berkomunikasi. Insinyur perusahaan mengembangkan *LINE* untuk memfasilitasi ini, dan perusahaan merilis aplikasi mereka untuk penggunaan umum pada Juni 2011. *LINE* mencapai 100 juta pengguna dalam 18 bulan dan 200 juta pengguna hanya dalam enam bulan.

LINE menjadi jejaring sosial terbesar di Jepang pada tahun 2013. Pada Oktober 2014, *LINE* mengumumkan telah menarik 560 juta pengguna di seluruh dunia dengan

170 juta akun pengguna aktif. Pada bulan Februari 2015, ia mengumumkan tanda 600 juta pengguna telah berlalu dan 700 juta diharapkan pada akhir tahun.

Aplikasi *LINE* berbeda dari aplikasi *instant messaging* lainnya, karena ada *emoticon* yang bervariasi. Ada emosi yang menggambarkan kepala dengan bermacam ekspresi, lalu *emoticons* berupa susunan karakter teks yang juga membentuk ekspresi, serta ada *stickers*. *stickers* ini yang cukup unik untuk *LINE*, karena gambar ikonnya lucu-lucu, berukuran besar dan lebih ekspresif (Panji, 2012).

2.6.2 Fungsi dan Manfaat *LINE*

Aplikasi pesan instan seperti *LINE* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi antar pengguna, namun telah dikembangkan dalam banyak hal; seperti bisnis, hiburan, jasa, hingga pembayaran. Namun secara umum, berikut fungsi dan manfaat ketika menggunakan aplikasi *LINE*;

1. Media komunikasi personal dan publik

Aplikasi *LINE* dirancang sebagai media komunikasi personal dan publik di mana pengguna dapat saling berkiriman pesan singkat dalam bentuk teks, gambar, foto, video, hingga beragam jenis format file lainnya. *LINE* mengandalkan jaringan internet untuk berkiriman dan bertukar informasi secara bebas dan gratis. *LINE* menggunakan teknologi *end-to-end encryption* untuk keamanan berkiriman pesan secara personal dan grup, melakukan panggilan suara dan video. Fitur terbaru juga memungkinkan pengguna untuk melakukan *meeting* dengan mengundang anggota atau

menggunakan tautan/ link. Jumlah anggota dalam sebuah meeting *LINE* terbatas, maksimal untuk 50 anggota.

2. Media hiburan

LINE menghadirkan banyak fitur hiburan menarik dan seru, di mana pengguna dapat saling berinteraksi melalui kolom berkomentar seperti *LINE* Webtoon.

3. Media penyimpanan dan berbagi

Fitur *Keep* memungkinkan pengguna untuk menyimpan beragam jenis file seperti teks, foto, gambar, video, audio, dokumen, tautan, dan lainnya. Fitur tersebut memudahkan pengguna untuk saling berbagi file secara cepat dan efisien tanpa harus mencarinya satu persatu. Pengguna *LINE* dapat saling berbagi file melalui ruang obrolan personal atau dalam sebuah grup/komunitas. Fitur terbaru yang ada di *TimeLINE* juga memungkinkan pengguna untuk membuat cerita (*story*) dalam bentuk foto atau video dengan penambahan efek-efek seperti *Instagram* dan *Facebook*.

4. Jaringan pertemanan tanpa batas

LINE terintegrasi dengan semua kontak yang tersimpan di ponsel pengguna. Artinya, pengguna yang telah terdaftar di *LINE* maka secara otomatis akan terhubung dengan pengguna lain.

2.6.3 Fitur *LINE*

Sebagai aplikasi *social messenger*, *LINE* telah menghadirkan beragam fitur menarik yang belum banyak dihadirkan aplikasi serupa lainnya. Di Indonesia sendiri, *LINE* lebih banyak digunakan untuk hiburan seperti *LINE Today* dan *Webtoon*. Untuk lebih lengkapnya, berikut daftar fitur menarik yang ada di aplikasi *LINE*:

1. *Chat, Voice Call, Video Call, Story, dan Group*

Sama seperti aplikasi chat pada umumnya, melalui aplikasi *LINE* pengguna dapat melakukan beragam aktivitas komunikasi seperti saling berkiriman pesan teks, *sticker*, gambar, foto, video, melakukan panggilan suara, panggilan video, membuat dan bergabung dalam sebuah grup/ komunitas, serta berbagi aktivitas lainnya melalui fitur *story*. Pengguna juga dapat saling berbagi format file attachment atau lampiran. Selain itu, pengguna juga dapat berbagi kontak, lokasi, *keep* (file yang anda simpan), *split bill*, *polling*, jadwal, dan lainnya.

2. *Sticker dan Tema*

Bicara mengenai *Sticker*, maka *LINE* adalah juaranya. *LINE* menghadirkan beragam *sticker* yang lucu dan unik yang jarang ada di aplikasi chat lainnya. *WhatsApp*, *Telegram*, atau aplikasi chat kompetitor lainnya tidak selengkap yang ada di *LINE*. Melalui fitur Toko *Sticker*, pengguna dapat mengunduh *Sticker* pilihan, ada yang gratis dan berbayar. Selain *Sticker*, *LINE* juga tersedia kustomisasi tampilan dengan mengunduh beragam pilihan tema yang unik dan keren.

3. *LINE* Webtoon

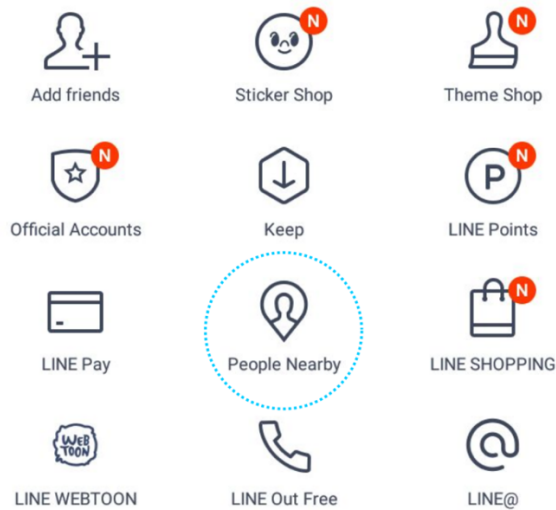
LINE Webtoon merupakan portal webtoon yang dikembangkan oleh *Naver Corporation* di Korea Selatan pada tahun 2004. Pengguna bisa temukan beragam komik seru dan menghibur setiap harinya secara bebas dan gratis. Agar dapat melihat komik secara stabil dan cepat, pengguna disarankan untuk mengunduh aplikasi Webtoon, bukan melalui aplikasi *LINE*.

4. *Keep*

Keep merupakan fitur penyimpanan yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan berkas file foto, gambar, video, tautan, teks, dan lainnya. Batas penyimpanan berkas di *LINE Keep* adalah 1 GB. Dengan memanfaatkan fitur tersebut, pengguna akan lebih mudah dalam berbagi foto, video, serta beragam jenis format lainnya.

2.7 People Nearby

Gambar 2.7 Logo Fitur “People Nearby” Aplikasi LINE



Sumber : <https://mkhuda.com/teknologi/fitur-mata-mata-pada-facebook-dan-LINE-messenger/>

Salah satu fitur yang menarik perhatian penggunanya yaitu *People Nearby LINE* yang merupakan fitur yang membantu para pengguna untuk mendapatkan teman baru dari lokasi atau jarak terdekat mereka. Fitur ini dirancang untuk memungkinkan para pengguna menemukan dan berhubungan dengan teman baru berdasarkan lokasi pengguna. Ketika fitur "*People Nearby*" dinyalakan, fitur ini akan memperlihatkan daftar pengguna yang mengaktifkan fiturnya, yang merupakan pengguna *LINE* yang belum berteman dengan akun anda. Pengguna harus mengirimkan *friend request* terlebih dahulu untuk dapat memulai percakapan, dan penerima dapat menerima ataupun menolak *friend request* tersebut. Pengguna selalu dapat memilih untuk menonaktifkan "*People Nearby*" di pengaturan.

2.8 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis adalah identifikasi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan berpikir untuk melaksanakan suatu penelitian atau dengan kata lain untuk mendeskripsikan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk mengkaji permasalahan.

2.8.1 Teori Fenomenologi

Fenomenologi secara etimologis berasal dari kata "*phenomenon*" yang berarti realitas yang tampak, dan "*logos*" yang berarti ilmu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fenomenologi adalah ilmu berorientasi untuk dapat menjelaskan realitas yang tampak.

Fenomenologi merupakan pengalaman yang dialami langsung oleh manusia, seberapa manusia paham dengan apa yang dialami, sejauh itu pula mengetahui fenomena yang sedang terjadi. Tujuan utama fenomenologi adalah untuk mempelajari bagaimana fenomena terjadi yang disadari, dipikirkan dan telah menjadi pengalaman.

Pendekatan Fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar dari filosofi dan psikologi, serta berfokus pada internal dan pengalaman sadar seseorang. Pendekatan fenomenologi untuk mempelajari kepribadian dipusatkan kepada pengalaman individual pandangannya pribadi terhadap dunia (Atkinson, 2011: 57).

2.8.2 Fenomenologi Alfred Schutz

Peranan fenomenologi menjadi lebih penting ketika di tempat secara praktis sebagai jiwa dari metode penelitian sosial dalam pengamatan terhadap pola perilaku seseorang sebagai aktor sosial dalam masyarakat. Fenomenologi Alfred Schutz sebenarnya lebih merupakan tawaran akan cara pandang baru terhadap fokus kajian penelitian dan penggalian terhadap makna yang terbangun dari realitas kehidupan sehari-hari yang terdapat di dalam penelitian secara khusus dan dalam kerangka luas pengembangan ilmu sosial.

Pemikiran Alfred Schutz tentang fenomenologi dipengaruhi oleh dua tokoh yaitu Edmund Husserl dan Max Weber dengan tindakan sosial, pemikiran dua tokoh ini sangat kental dalam teori Alfred Schutz tentang pengetahuan dan pengalaman intersubjektif dalam kehidupan sehari-hari yang melacak karakteristik kesadaran manusia.

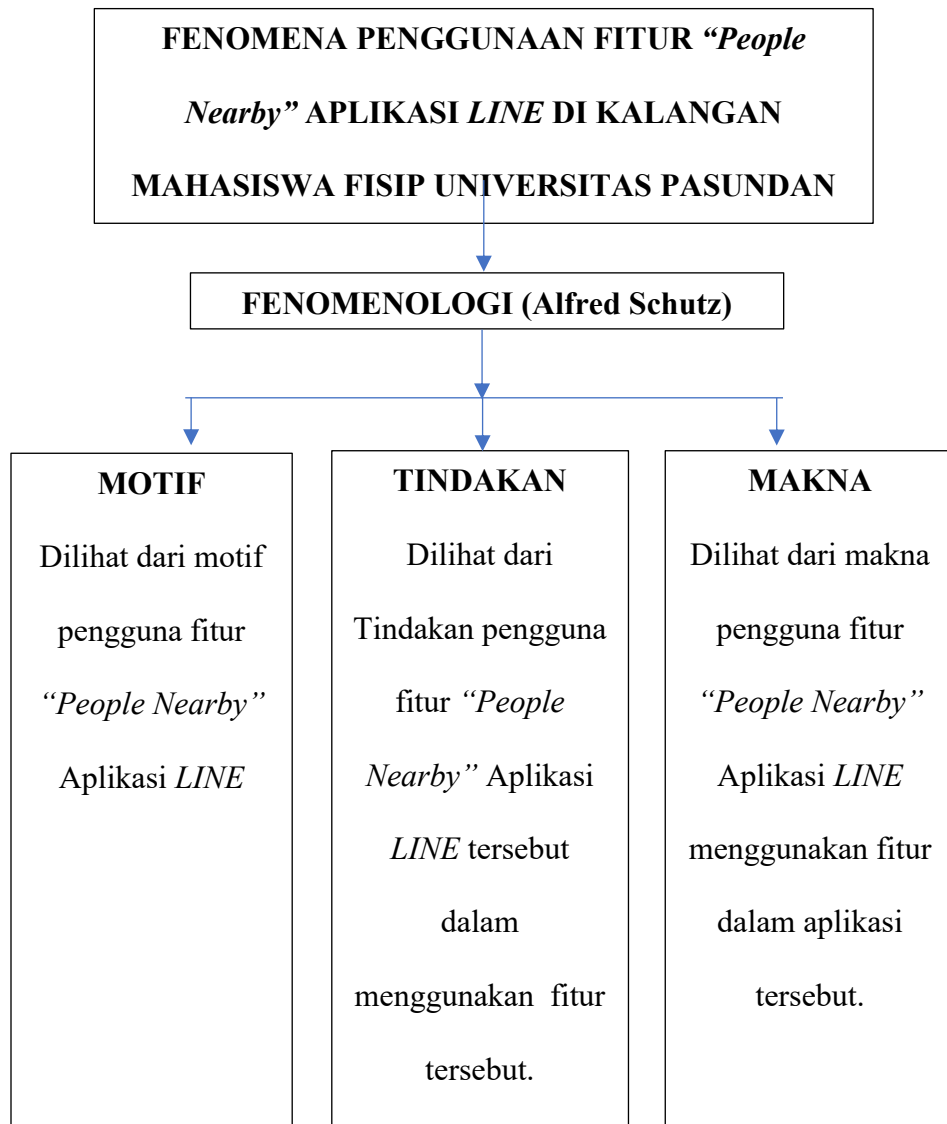
Karena Schutz memandang bahwa keseharian sosial sebagai sesuatu yang intersubjektif. Max Weber dalam Wirawan 2012, memperkenalkan konsep pendekatan *verstehen* untuk memahami makna tindakan seseorang, berasumsi bahwa seseorang dalam bertindak tidak hanya sekadar melaksanakan, tetapi juga menepatkan diri dalam lingkungan berpikir dan perilaku orang lain.

2.9 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini menggunakan studi fenomenologi yaitu penelitian dengan berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa

dalam sebuah situasi tertentu. Fenomologi merupakan salah satu metode penelitian dalam studi kualitatif, kerangka pemikiran akan menjelaskan teoritis hubungan antara setiap variabelnya. Kerangka pemikiran menggambarkan alur penelitian secara kompherensif asal-usul variabel yang diteliti. Sehingga variabel yang ada didalam rumusan masalah dan indetifikasi masalah semakin jelas asal-usulnya.

Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

