

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan literatur terhadap berbagai penelitian terdahulu yang setema dan serupa dengan penelitian saat ini sebagai referensi dan bahan penelitian. Hal ini dilakukan sebagai proses dimana peneliti dapat menganalisis perbandingan dengan penelitian sebelumnya. Peneliti telah menerima beberapa penelitian serupa, dan berikut beberapa ulasannya :

1. Fenomena Penggunaan Aplikasi *Clubhouse* di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung

Penelitian ini dilakukan oleh Maulani Syahada Octavia, mahasiswi Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2017, yang berjudul “Fenomena Penggunaan Aplikasi *Clubhouse* di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif, Tindakan, dan makna penggunaan clubhouse dikalangan mahasiswa Kota Bandung.

2. Fenomena *Korean Wave* Pada Perilaku Konsumsi Remaja

Penelitian ini dilakukan oleh Fitri Kala mahasiswi ISIP Universitas Bandar Lampung pada tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih dalam tentang faktor pendorong para remaja yang menggemari

Korean Wave, mengetahui perilaku konsumsi para remaja penggemar *Korean Wave*, dan untuk mengetahui dampak yang diberikan oleh *Korean Wave* pada para remaja penggemar *Korean Wave*.

3. Fenomena Fanwar di Kalangan Penggemar K-Pop Pada Media Sosial Instagram
 Penelitian ini dilakukan oleh Witri Yulianti pada tahun, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2022, yang berjudul “Fenomena fanwar di kalangan Penggemar K-Pop Pada Media Sosial Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan penggemar K-Pop melakukan atau tidak melakukan fan war dan juga untuk mengetahui dampak yang di peroleh penggemar K-Pop setelah terlibat *fan war*.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
Judul Penelitian	Fenomena Penggunaan Aplikasi <i>Clubhouse</i> di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung	Fenomena <i>Korean Wave</i> Pada Perilaku Konsumsi Remaja	Fenomena Fanwar di Kalangan Penggemar K-Pop Pada Media Sosial Instagram
Penulis dan Penelitian	oleh Maulani Syahada Octavia, 2017	Fitri Kala, 2022	Witri Yulianti, 2022
Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif,	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih dalam tentang faktor	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan

	Tindakan, dan makna penggunaan clubhouse dikalangan mahasiswa Kota Bandung	pendorong para remaja yang menggemari <i>Korean Wave</i> , mengetahui perilaku konsumsi para remaja penggemar <i>Korean Wave</i> , dan untuk mengetahui dampak yang diberikan oleh <i>Korean Wave</i> pada para remaja penggemar <i>Korean Wave</i> .	penggemar K-Pop melakukan atau tidak melakukan fan war dan juga untuk mengetahui dampak yang di peroleh penggemar K-Pop setelah terlibat <i>fan war</i> .
Teori dan Metode Penelitian	Fenomenologi, Alfred Schutz	Fenomenologi	Filture Bubble Filter Gelembung, Eli pariser
Persamaan	Penelitian kualitatif dan meneliti tentang fenomea pada sebuah aplikasi. Teori fenomenologi, Alfred Schutz	Fenomenologi, jenis penelitian Kualitatif	Objek, jenis penelitian Kualitatif
Perbedaan	Dari segi objek dan tujuan	Objek, tujuan penelitian	Teori Filture Bubble Filter Gelembung, Eli pariser

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication* yang berasal dari Bahasa Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama, yaitu sama makna. Kesamaan makna ini berisi pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sedang dikomunikasikan atau dibicarakan (Cangara, 2013).

Komunikasi yaitu sebuah aktivitas dasar manusia. Dengan kita berkomunikasi, semua orang tentu dapat saling berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat atau dimanapun berada. Tidak ada orang lain selain yang akan terlibat dalam komunikasi tersebut. Komunikasi tentunya sangat penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan pengetahuan manusia sehari-hari tentunya melalui komunikasi. Lalu komunikasi juga membentuk suatu sistem sosial yang saling membutuhkan, sehingga komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan untuk kehidupan sehari-hari.

Komunikasi juga sebuah proses penyampaian suatu pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi dapat bersifat verbal atau non-verbal. Menurut para ahli, komunikasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan verbal atau simbolik untuk mengubah perilaku orang lain.

Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk komunikasi lisan, tertulis, visual, elektronik, atau non-verbal. Hal ini dapat terjadi dalam konteks interpersonal, antara dua individu, atau dalam konteks kelompok, organisasi, atau bahkan komunitas global. Komunikasi juga merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memainkan peran penting dalam interaksi sosial, bisnis, politik, dan budaya.

Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi juga mencakup proses pendengaran, pemahaman, dan respon terhadap pesan yang diterima. Ini termasuk kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif, menerima umpan balik, dan beradaptasi dengan berbagai situasi komunikasi.

Harlod D. Lasswell dalam Heru Puji Winarso (2016 : 10) menyatakan jika komunikasi memiliki 5 unsur penting yang berkaitan dengan konsep komunikasi yaitu :

1. Unsur *Who* (Siapa)

Who, dalam konteks ini dipahami sebagai sumber (informasi) atau sering disebut dengan komunikator. Artinya, seseorang, baik perorangan, kelompok, atau lembaga, yang mengirimkan atau memberikan informasi atau pesan kepada pihak lain.

2. Unsur *Says What* (Apa yang Dikatakan Pesan)

Pada unsur ini dasarnya merupakan pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

3. Unsur *Which Channel* (Media/Saluran)

Unsur ini mengacu pada media atau sarana yang digunakan dalam proses komunikasi. Media tersebut meliputi segala alat bantu (perangkat) yang berperan dalam kelancaran proses komunikasi, contohnya seperti : Surat kabar, telepon, majalah, radio, televisi, dan juga internet.

4. Unsur *To Whom* (Kepada Siapa)

Dari unsur berkaitan dengan siapa yang menerima pesan atau informasi tersebut. Lalu siapa dalam konteks komunikasi sering disebut sebagai penerima atau komunikan.

5. Unsur *With What Effect* (Akibat yang Terjadi)

Unsur ini pada dasarnya berkaitan dengan respon audiens atau khalayak sebagai akibat dari pesan yang disampaikan oleh komunikator.

A. Fungsi Komunikasi

Ada beragam ahli komunikasi mempunyai pandangan yang beragam dengan fungsi dari komunikasi. Komunikasi dapat memuaskan kehidupan kita manakala semua kebutuhan fisik, identitas diri, kebutuhan sosial dan praktis dapat tercapai. (Adler dan Rodman, 2003). Berikut ini fungsi dari komunikasi secara keseluruhan menurut Kasali (2005:15)

1. Memenuhi Kebutuhan Fisik

Dari berbagai hasil penelitian yang dilakukan, komunikasi dapat berfungsi untuk menyembuhkan manusia. Adler dan Rodman (2003), menjelaskan bahwa orang yang kurang atau bahkan jarang menjalin hubungan dengan individu lain, berisiko tiga atau empat kali mengalami kematian. Sebaliknya, mereka yang sering menjalin hubungan mempunyai peluang hidup empat kali lebih besar. Dari hal ini menunjukkan kepada kita, bagaimana berinteraksi (dimana di dalamnya melibatkan komunikasi) dapat membuat seseorang meningkatkan kualitas fisik seseorang.

2. Memenuhi Kebutuhan Identitas

Seseorang melakukan aktifitas komunikasi dengan sesamanya, karena mereka ingin memberikan informasi bahwa mereka ada bersama kita. Komunikasi bisa diibaratkan dengan KTP (Kartu Tanda Penduduk). KTP merupakan sebuah kartu yang berisi identitas diri si pemiliknya, seperti nama, alamat, tanggal lahir, dan sebagainya. KTP ini sangat bermanfaat ketika seseorang ingin memberitahu mengenai siapa dirinya kepada orang yang membutuhkan informasi tersebut. Maka, sehubungan dengan komunikasi, menjadi sangat penting terutama ketika bersosialisasi satu sama lain. Dengan demikian, seseorang akan mengetahui atau belajar tentang siapa dia dan siapa saya. (Adler dan Rodman, 2003)

3. Mengubah Perilaku (*To Change The Behavior*)

Setelah memperoleh suatu informasi, tujuan dari komunikasi adalah agar seseorang penerima informasi tersebut akan berperilaku sesuai dengan stimulus yang diberikan atau dengan kata lain berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi. (Effendy, 2002:50)

4. Mengubah Masyarakat (*To Change The Society*)

Pada poin sebelumnya, perubahan perilaku yang diharapkan lebih kepada individu atau perorangan, pada poin ini perubahan yang dititik beratkan pada suatu kelompok manusia yang lebih luas jangkauannya. Sehingga perubahan yang terjadi sifatnya secara masal. (Effendy, 2002:55)

Gordon I. Zimmerman merumuskan tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri sendiri, memuaskan rasa penasaran kita akan lingkungan, dan menikmati hidup. Kedua, kita berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain. Jadi komunikasi mempunyai tujuanisi, yang melibatkan pertukaran informasi yang kita perlukan untuk menyelesaikan tugas, dan tujuanhubungan yang melibatkan pertukaran informasi mengenai bagaimana hubungan kita dengan orang lain. (Mulyana, 2007:4).

B. Jenis-Jenis Komunikasi

Pada dasarnya bahwa komunikasi itu digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktifitas hubungan antara sesama manusia atau kelompok. Sama dengan pembahasan sebelumnya, bahwanya komunikasi memiliki suatu tujuan yang hubungan di dalamnya melibatkan adanya sebuah proses pertukaran informasi dan pada akhirnya berdampak terhadap kualitas sebuah hubungan setiap orang dengan yang lain atau suatu kelompok dengan kelompok lain.

Jenis Komunikasi yaitu terdiri dari:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal yaitu suatu symbol atau pesan yang menggunakan satu kata atau lebih tentunya dengan usaha yang harus dilakukan dalam keadaan sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan dan harus dalam Bahasa yang dapat di mengerti dikarenakan Bahasa itu adalah system kode verbal.

Menurut Larry L. Barker, bahasa mempunyai tiga fungsi:

- a. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
- b. Fungsi interaksi itu menekankan berbagai gagasan dan juga suatu emosi, bisa dikatakan ini yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau juga kemarahan dan kebingungan.
- c. Dari adanya bahasa, suatu informasi dapat disampaikan kepada orang lain yang disebut sebagai fungsi transmisi dari bahasa. Bahasa mempunyai keistimewahan yaitu sebagai fungsi transmisi informasi dari lintas-waktu, tentu ini dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan juga masa depan, ini memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita semua.

1. Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi non-verbal adalah proses komunikasi yang melibatkan pertukaran pesan atau informasi tanpa menggunakan kata-kata. Ini bisa meliputi ekspresi wajah, gerakan tubuh, bahasa tubuh, intonasi suara, kontak mata, jarak fisik antara individu, serta simbol-simbol visual seperti gambar atau lambang. Komunikasi non verbal juga dapat diartikan sebagai penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, komunikasi ini menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, intonasi nada (tinggi-rendahnya nada), kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, dan sentuhan-sentuhan. Dapat juga dikatakan bahwa komunikasi nonverbal adalah semua kejadian di sekeliling

situasi komunikasi yang tidak berhubungan dengan kata-kata yang diucapkan atau dituliskan dan meliputi semua stimulus nonverbal yang dalam setting komunikatif digeneralisasikan oleh individu dan lingkungan individu yang memakainya. Tanda dari komunikasi non-verbal belum dapat diidentifikasi seluruhnya, tetapi ada dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dari cara kita duduk, berjalan, berpakaian, semuanya itu sudah menyampaikan pesan kepada orang lain. Setiap Gerakan yang dibuat dapat menyatakan seseorang itu berasal, sikap, Kesehatan, bahkan juga keadaan psikologis. Sepertinya misalnya, suatu gerakan-gerakan mengerutkan alis, menggigit bibir, menunjuk dengan suatu jari, dan tangan dipinggang.

2.2.2 Komunikasi Interpersonal

A. Definisi Komunikasi Interpersonal

Secara terminologi, komunikasi interpersonal sendiri bisa di pahami sebagai sebuah 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. Ada pendapat lain mengatakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian sekaligus penerimaan pesan dari pengirim kepada penerima pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Secara langsung (primer) dapat terjadi apabila pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat saling berbagi informasi tanpa melalui media atau perantara apapun.

Komunikasi interpersonal (antarpribadi) merupakan pertemuan dari paling sedikit dua orang yang bertujuan untuk memberikan pesan dan informasi secara langsung. Joseph DeVito (1989) mengartikan komunikasi antarpribadi sebagai “proses

pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di sekelompok kecil orang, dengan beberapa effect atau umpan balik seketika”.

Komunikasi Interpersonal yaitu sebuah komunikasi yang dilakukan oleh antara komunikator dan komunikan yang dimana dilakukan secara langsung dan bertatap muka dan memungkinkan untuk mendapat sebuah feedback maupun umpan balik saat melakukan sebuah komunikasi. Komunikasi Interpersonal juga mempunyai sebuah efek yang besar yang dimana dalam hal yang mempengaruhi orang lain terutama masing-masing individu. Hal ini juga disebabkan, biasanya pihak-pihak yang terlibat didalamnya yang dilakukannya secara langsung, dan tidak menggunakannya media dalam penyampaian sebuah pesannya sehingga tidak ada jarak yang memisahkan antara komunikator dengan komunikan. Atau disebut dengan (*face to face*). Oleh dengan itu kita harus saling berhadapan tatap muka, dan maka masing-masing individu yang dapat langsung untuk mengetahui respon yang telah diberikan, serta mengurangi tingkat kebohongan yang akan terjadi saat berkomunikasi (Suranto AW, 2011).

Menurut sifatnya, bahwa komunikasi interpersonal ini dapat dibedakan atas dua macam, yakni komunikasi diadik dan komunikasi kelompok kecil. Komunikasi diadik adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka. Komunikasi diadik menurut Pace (dalam Cangara, 2015) dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog dan wawancara. Percakapan berlangsung dalam suasana yang bersahabat dan formal. Dialog berlangsung dalam situasi yang lebih intim, lebih dalam dan lebih personal, sedangkan wawancara sifatnya lebih serius, yakni adanya pihak yang dominan pada posisi bertanya dan yang lainnya pada posisi menjawab. Sedangkan komunikasi kelompok kecil ialah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana para anggotanya saling berinteraksi satu sama lainnya.

Komunikasi kelompok kecil dari banyak kalangan dinilai sebagai tipe komunikasi interpersonal karena:

- a. Para anggotanya terlibat dalam suatu proses komunikasi yang berlangsung secara tatap muka
- b. Pembicaraan berlangsung secara terpotong potong di mana semua anggota bisa berbicara dalam kedudukan yang sama, dengan kata lain tidak ada pembicara tunggal yang mendominasi situasi
- c. Sumber dan penerima sulit diidentifikasi. Tidak ada batas yang menentukan secara tegas berapa besar jumlah anggota suatu kelompok kecil. Biasanya antara 2 -3 orang, bahkan ada yang mengembangkan sampai 20 -30 orang, tetapi tidak lebih dari 50 orang.

Komunikasi akan menjadi lebih akrab dan jalinan akan terus kuat apabila mempunyai kesamaan tertentu, seperti kesamaan pandangan, sikap, usia dan kesamaan ideologi, dan sebagainya.

B. Tujuan Komunikasi Interpersonal

Tujuan dari Komunikasi interpersonal itu sendiri adalah untuk melakukan suatu kerja sama antara satu dengan yang lainnya, hal ini untuk mencapai sebuah tujuan yang sama. Komunikasi interpersonal untuk berfikir, melakukan sebuah enalaran, menganalisis dan merenung (De Vito 1997). Dikutip dari Daryono, komunikasi mempunyai tujuan, diantaranya:

1. Mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain
2. Menolong orang lain
3. Bertukar pikiran

4. Mengenal diri sendiri dan orang lain.
5. Menumbuhkannya motivasi dalam diri. (De Vito 1997)

Pada komunikasi interpersonal, kita bisa paham apa mengenai arti dari bagaimana komunikasi yang baik dengan orang lain. Maka dari itu, hal ini bisa dijadikan untuk memahami seseorang saat berada didunia luar, maupun objek-objek dan kejadian-kejadian yang terjadi oleh orang lain. Kita dapat memberikan sebuah keseimbangan dengan melakukan komunikasi interpersonal.

C. Komponen Komunikasi Interpersonal

Pada proses komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi interpersonal, arus komunikasi yang terjadi adalah sirkuler atau berputar, artinya setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi komunikator dan komunikan. Menurut Suranto pada bukunya yang berjudul Komunikasi Interpersonal ada beberapa komponen-komponen komunikasi antar pribadi, yaitu sebagai berikut:

a. Sumber/Komunikator

Merupakan seseorang yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, baik yang bersifat emosional maupun informasional dengan orang lain. Dalam konteks komunikasi interpersonal, komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan, dan menyampaikan pesan.

b. Encoding

Encoding yaitu sebuah aktivitas internal pada komunikator untuk menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non verbal yang disusun berdasarkan aturan-aturan tata Bahasa, serta disesuaikan dengan karakteristik komunikan. Encoding merupakan Tindakan memformulasikan isi pikiran kedalam symbol-simbol, kata-kata dan sebagainya. Sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampainnya.

c. Pesan

Merupakan hasil Encoding. Pesan yaitu seperangkap symbol-simbol baik verbal maupun non-verbal, atau gabungan keduanya, yang yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain. Dalam aktivitas komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting. Pesan itulah yang disampaikan oleh komunikator untuk diterima dan diinterpretasikan oleh komunikan. Komunikasi akan efektif apabila komunikan menginterpretasikan makna pesan sesuai yang diinginkan oleh komunikator.

d. Saluran

Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum. Dalam konteks komunikasi interpersonal, penggunaan saluran atau media semata-mata karena situasi dan kondisi tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara tatap muka. Prinsipnya, sepanjang masih dimungkinkan untuk dilaksanakan komunikasi secara tatap muka, maka komunikasi interpersonal tatap muka akan lebih efektif.

e. Komunikan

Adalah seseorang yang menerima, memahami, dan menginterpretasikan pesan. Dalam proses komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik. Berdasarkan umpan balik dari komunikan inilah seorang komunikator akan dapat mengetahui keefektifan komunikasi yang telah dilakukan, apakah makna pesan dapat dipahami secara bersama-sama oleh kedua belah pihak yakni komunikator dan komunikan.

f. Decoding

Decoding merupakan kegiatan internal dalam diri penerima. Melalui indera, penerima mendapatkan macam-macam data dalam bentuk mentah, berupa kata-kata dan simbol-simbol yang harus diubah ke dalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna. Secara bertahap dimulai dari proses sensasi, yaitu proses dimana indera menangkap stimuli. Proses sensasi dilanjutkan dengan persepsi, yaitu proses memberi makna atau decoding.

g. Respon

Yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, netral, maupun negatif. Respon positif apabila sesuai dengan yang dikehendaki komunikator. Netral berarti respon itu tidak menerima ataupun menolak keinginan komunikator. Dikatakan respon negatif apabila tanggapan yang diberikan bertentangan dengan yang diinginkan oleh komunikator. Pada hakikatnya respon merupakan informasi bagi sumber sehingga ia dapat menilai efektivitas komunikasi untuk selanjutnya menyesuaikan diri dengan situasi yang ada.

h. Gangguan (Noise)

Gangguan atau noise atau barrier beraneka ragam, untuk itu harus didefinisikan dan dianalisis. Noise dapat terjadi di dalam komponen-komponen manapun dari sistem komunikasi. Noise merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik dan psikis.

i. Konteks Komunikasi

Komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu dan nilai. Konteks ruang menunjuk pada lingkungan

konkrit dan nyata tempat terjadinya komunikasi, seperti ruangan, halaman dan jalanan. Konteks waktu menunjuk pada waktu kapan komunikasi tersebut dilaksanakan, misalnya: pagi, siang, sore, atau malam. Konteks nilai, meliputi nilai sosial dan budaya yang mempengaruhi suasana komunikasi, seperti: adat istiadat, situasi rumah, norma sosial, norma pergaulan, etika, tata krama, dan sebagainya. Agar respon komunikasi interpersonal dapat berjalan secara efektif, maka masalah konteks komunikasi ini kiranya perlu menjadi perhatian. Artinya, pihak komunikator dan komunikan perlu mempertimbangkan konteks komunikasi ini

2.2.3 Media Sosial

Menurut Elaine Parke dan Karen M. Smith menganggap media sosial sebagai platform interaksi sosial online yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman-teman, keluarga, dan rekan-rekan mereka. Ini dilihat sebagai cara untuk memperluas jaringan sosial dan menjaga komunikasi. Media social merupakan media online yang menduduki interaksi social dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Dialog interaktif merupakan sebuah perbincangan atau percakapan yang dilakukan pada sebuah acara dengan ditelevisi atau radio antara pembawa acara dengan pendengar atau pemirsa melalui sambungan telfon.

Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang terlibat, berbagi, dan membuat konten dengan mudah, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia. Seiring berkembangnya internet dan ponsel, media sosial juga berkembang. Kaplan dan Haenlein mengatakan bahwa ada enam jenis media sosial: proyek kolaboratif (seperti Wikipedia), blog dan mikroblog (seperti X), komunitas konten (seperti YouTube), situs

jejaring sosial (seperti Facebook dan Instagram), permainan virtual (seperti *Mobile Legend*), dan sosial virtual (seperti *Second Life*).

Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang menampakan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Setiadi, 2014)

Dengan pesatnya perkembangan internet dan media sosial, semua orang dapat mengakses media sosial kapan saja dan di mana saja dengan ponsel atau smartphone. Media sosial adalah perangkat lunak aplikasi online yang memungkinkan orang berbicara, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial melalui internet. Teks, audio, gambar, video, dan berbagai media lainnya dapat digunakan untuk berkomunikasi, baik secara terpisah maupun bersama-sama dengan berbagai media di atas. Akibat penggunaan internet yang meningkat dan penyebaran jaringan internet, peningkatan penggunaan media sosial merupakan fenomena alam. Semua ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, terutama 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.

Manfaat media social sangatlah banyak apabila digunakan secara benar dan tepat. Berikut manfaat dari media social dalam kehidupan sehari-hari:

- 1) Media social sebagai sarana untuk bersosialisasi, Kita sebagai manusia sangatlah membutuhkan yang namanya bersosialisasi. Bersosialisasi dengan pria dan wanita atau pun sesama jenis bagi setiap manusia sangatlah penting, bersosialisasi dapat menambah wawasan dan juga teman. Di zaman sekarang kita dapat bersosialisasi tanpa batas dengan melalui social media seperti video call atau chat.
- 2) Media sosial sebagai hiburan, Ketika kita saat sedih, bosan atau kesepian media sosial dapat menjadi penghibur untuk para penggunanya. Banyak media sosial yang berisi tentang konten menghibur dan relate dengan kehidupan sehari - hari seperti youtube dan tiktok. Media sosial dapat membuang kebosanan maupun rasa kesepian.
- 3) Media sosial sebagai penyalur hobi, Hobi ialah suatu kegiatan yang suka dilakukan dan ditekuni. Media sosial bias menjadi penyalur hobi seperti hobi ketika membuat konten dan berakting. Yang nantinya konten tersebut akan di posting dan dilihat banyak orang untuk mendapatkan banyak viewers.
- 4) Media sosial sebagai sarana informasi, Di zaman modern yang seperti ini sangatlah mudah untuk kita mencari informasi. Karena sudah banyak media social seperti tiktok, twitter, facebook, Instagram, maupun youtube dimana semua informasi yang cepat tersebar. Informasi yang didapatkan biasanya berupa gossip, bisnis, dan seputar Pendidikan.
- 5) Media sosial sebagai sarana berbisnis, Banyak dilakukan seseorang di media sosial, contohnya sebagai ajang promosi atau berbisnis. Bagi mereka yang . Media sosial sebagai sarana berbisnis, Banyak dilakukan seseorang di media sosial, contohnya sebagai ajang promosi atau berbisnis. Bagi mereka yang

A. Fungsi Media Sosial

Sosial media mempunyai beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. 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 audienc ("*many to banyak*").
3. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.2.4 X (Twitter)

Gambar 1.3 Logo X



Twitter yaitu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan pendek atau "*tweet*" dengan panjang maksimal 280 karakter. Diluncurkan pada tahun 2006, Twitter telah menjadi salah satu platform komunikasi online yang paling populer di dunia. Pengguna Twitter dapat mengirimkan tweet untuk berbagi pemikiran, berita, gambar, video, atau tautan dengan pengikut mereka. Twitter juga menyediakan fitur seperti retweet (membagikan kembali tweet orang lain), like, dan reply untuk berinteraksi dengan tweet dari pengguna lain. Selain itu, pengguna dapat menggunakan tagar (hashtag) untuk mengorganisir atau mencari konten berdasarkan topik tertentu. Twitter telah menjadi alat penting bagi individu, organisasi, dan media untuk

menyebarkan informasi, memicu diskusi, membangun jaringan, serta memengaruhi opini dan tren.

Pada 22 Juli 2023 aplikasi Twitter telah resmi ganti menjadi X dimana secara fungsi tentu saja masih sama. Elon Musk pemilik dari aplikasi Twitter itu sendiri menyampaikan bahwa *"Twitter diakuisisi oleh X Corp untuk memastikan kebebasan berbicara dan sebagai akselerator untuk X, aplikasi segalanya. Ini bukan sekadar perusahaan yang mengganti nama, tetapi melakukan hal yang sama,"* kata Musk lewat postingannya di X pada 25 Juli 2023.

Pada media sosial X atau yang dikenal sebagai twitter terdapat fitur yang sangat unik dan khas yaitu *autobase*. Ini bersifat anonim dan juga otomatis, lalu ini menjadi suatu keunggulan yang utama ditawarkan oleh *autobase* itu sendiri yang tentunya tidak ditemukan pada *platform* digital lainnya. Hingga saat ini, *autobase* pada umumnya dimanfaatkan sebagai media informasi dan juga komunikasi bagi para pengguna X atau twitter.

X atau Twitter memang salah satu media sosial terpopuler, dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia, dan menurut Alexa.com termasuk dalam satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di internet. Data yang dihimpun Statista menunjukkan, Indonesia berada di peringkat keenam pengguna X atau Twitter terbanyak di seluruh dunia, dengan total 15,7 juta pengguna (sampai Juli 2021). Angka ini menunjukkan besarnya populasi komunitas virtual Twitter, yang berbanding lurus dengan arus informasi di dalamnya.

Meski telah dibentuk sejak 2006, namun Twitter terus berkembang dan mengadopsi teknologi baru, yang menuntut penggunanya untuk memperbarui pula cara berkomunikasi. Dari yang hanya dapat mengirim kicauan (tweet), melakukan retweet, dan beberapa fitur sederhana lainnya, kini Twitter mendukung sistem yang dinamakan

autobase. Autobase berasal dari kata ‘automatic’ dan ‘fanbase’, yang berfungsi sebagai wadah bagi penggunanya untuk mengirim topik secara anonim melalui direct messages (DM) (Rizkha dalam Agoestin, 2019)

Autobase bekerja dengan mengirimkan DM oleh pengguna sebagai sebagai tweet anonim, yang disebut sebagai “menfess” (singkatan dari mention & confess), sehingga dapat dilihat dan dibalas oleh para followers. Dengan cara kerja yang menerapkan secara langsung prinsip user-generated-content tersebut, muncul cara komunikasi baru yang belum pernah ada sebelumnya. Di samping itu, autobase yang dikelola oleh seorang admin juga memiliki sejumlah aturan yang berlaku bagi seluruh penggunanya. Aturan ini meliputi tata cara penggunaan, batasan-batasan topik bahasan, cara berinteraksi yang diperkenankan, hingga ancaman hukuman kepada para pelanggar.

Untuk penggunaan autobase itu sendiri pada penggemar K-Pop berkaitan dengan data dari X atau Twitter itu sendiri yang tentunya menunjukkan bahwa K-Pop bisa dikatakan merupakan topik penyumbang angka pengggmar paling tinggi. Pada tahun 2021 X atau Twitter ada 7,8 miliar tweet mengenai K-Pop secara global, lalu Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara yang paling banyak membicarakan K-Pop pada aplikasi X atau Twitter ini.

2.2.5 K-Pop (*Korean Pop*)

Korean wave atau gelombang korea pertama kali populerkan para jurnalis yang berasal dari Beijing seiring dengan meningkatnya popularitas K-Pop dengan sangat cepat di negeri Tirai Bambu. Korea wave mulai masuk di indonesia sejak awal tahun 2000-an lewat tayangan drama-drama korea di beberapa TV Swasta salah satunya indosiar. Beberapa drama yang menarik perhatian penonton *Endless love*, *Full House*, *Boys Before Flowers*, dan *Dream High*. Setelah itu musik pop Korea juga mulai banyak dikenal oleh masyarakat indonesia secara luas. Kepopuleran idol K-pop ini berkembang dan semakin

pesat lewat peran dari kaum-kaum muda yang dengan secara aktif menyebarkan berbagai informasi terbaru seputar kehidupan maupun karir dari idol (Nursanti, 2013).

Korean Pop atau K-pop yang merupakan jenis musik Korea yang keberadaannya sangat berpengaruh pada Korean Wave yang sedang booming akhir-akhir ini (Cheonsa, 2011). Pada tahun 2009, musik K-Pop mulai banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia dan berkat media sosial dan kemajuan teknologi internet, demam K-Pop berhasil merebak ke penjuru Indonesia dan menjadi populer.

K-Pop merupakan singkatan dari Korean Pop yaitu jenis musik yang identik dengan sekelompok boyband atau girlband. K-Pop sendiri mencakup berbagai jenis program musik, genre musik, dan apa pun yang berhubungan dengan musik. Musik K-Pop tak hanya sekedar dianggap sebagai musik biasa.

K-Pop adalah salah satu kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan yang sangat diperhatikan dan menarik perhatian masyarakat, terutama pelajar yang mengidolakan para artisnya. Virus K-Pop tidak hanya terkenal dan menyebar di Korea saja, tetapi juga menyebar ke berbagai negara dan merajai musik di seluruh Asia. Untuk seorang idol atau harus memiliki talenta yang bagus dalam bidang musik.

Sebelum menjadi idola K-Pop yang populer di masyarakat, mereka harus menjalani pelatihan. Tujuan utama dari pelatihan adalah untuk membantu para calon idol menjadi lebih matang dalam mengasah kemampuan musik mereka. Calon idol dilatih dalam olah vokal, olah tubuh, dan menari. Training sendiri berlangsung dalam waktu yang singkat; beberapa orang menjalaninya selama empat hingga sepuluh tahun.

Selama pelatihan, peserta dididik dengan sangat ketat dan tidak diberi kebebasan oleh agensi atau perusahaan yang mengurus mereka. karena mereka harus tetap dengan manajemen dan melakukan semua hal sesuai dengan kontrak setelah menandatangani

kontrak dan menjadi trainee. Selain itu, mereka harus mempersiapkan diri untuk kehilangan rutinitas yang mereka miliki sebelumnya.

Idol K-Pop dapat berinteraksi dengan para penggemarnya di seluruh negara melalui media sosial tanpa harus bertemu langsung dan para penggemar juga dapat mengetahui kegiatan atau jadwal dari idolanya. Adanya media sosial sangat mendukung sang artis untuk memperkenalkan diri ke khalayak luas dan menjadi terkenal melalui media sosial, sehingga media sosial dapat menjadi tempat promosi bagi pihak manajemen untuk mempromosikan artisnya dan hasil karya – karya yang telah dihasilkan oleh sang artis, dengan begitu dapat menguntungkan pihak manajemen dan artis itu sendiri.

2.2.7 NCT (*Neo Cultrue Technology*)

K-pop sebagai budaya populer melahirkan banyak fenomena kontemporer dan subkultur, salah satunya adalah budaya penggemar. Para penggemar yang tergabung dalam fandom K-pop menggunakan media sosial sebagai sarana berinteraksi dan berkomunikasi sesama penggemar maupun dengan idola. Begitu pula fandom NCTzen, sebuah komunitas penggemar dari grup idola *Neo Culture Technology* (NCT) asal SM Entertainment.

Salah satu grup Idola Korea yang bisa dibilang sangat populer di Indonesia bahkan dunia yaitu NCT (*Neo Culture Technology*) adalah sebuah grup vocal pria asal Korea Selatan yang dibentuk oleh agensi besar Korea Selatan SM Entertainment. Grup ini telah diperkenalkan pada tahun Januari 2016, lalu grup ini pun terbagi menjadi enam sub-unit berbeda seperti NCT U, NCT 127, NCT Dream, NCT WayV, NCT DoJaeJung, dan NCT Wish. Mereka tentunya sangat terkenal karena keragamannya dalam bermusik, kemampuan vokal dance dan juga rap, serta penampilan yang sangat bertenaga membuat NCT ini mendapat julukan sebagai “Boy Band paling Eksperimental” K-Pop karena pada sebelumnya memiliki konsep dengan jumlah anggota yang terus bertambah. Lalu pada

Mei 2023, NCT telah mencatat lebih dari 32 juta penjualan album di seluruh sub-unit, ini tentu menjadikan mereka artis terlaris di bawah naungan SM Entertainment dan juga termasuk dalam salah satu artis K-Pop terlaris sepanjang masa.

NCT pun memiliki nama untuk penggemarnya yaitu NCTZEN, fandom ini juga berhasil menghantarkan NCT menjadi grup K-Pop yang populer di sosial media seperti Instagram, Twitter (X) dan Youtube. Pada 1 April 2022 salah satu unit dari NCT yaitu NCT Dream telah menjadi satu dari tiga grup K-Pop dalam sejarah *Hanteo* yang meraih 1 juta penjualan album dalam minggu pertama perilisan album mereka berjudul “*Glitch Mode*” setelah BTS dan SEVENTEEN. Meluasnya Hallyu juga didukung oleh jejaring internet yang mempermudah penggemar mendapatkan informasi mengenai idolanya (Sagita & Kadewardana, 2018).

NCT adalah grup musik boyband asal Korea Selatan yang dimiliki oleh SM Entertainment. Boyband NCT, seperti BTS dan Blackpink, sangat disukai di seluruh dunia. Namun, NCT memiliki konsep yang berbeda. NCT tidak memiliki batas jumlah anggota, berbeda dengan kebanyakan band boyband atau girlband.

Tak hanya itu, setiap anggota NCT dapat berpindah ke berbagai sub-unit yang berbeda, yang berbasis di beberapa kota di seluruh dunia. NCT pertama kali dibentuk pada 2016. Pada saat itu, grup ini memiliki anggota atau member sebanyak 20 orang, yakni Johnny, Taeil, Yuta, Taeyong, Kun, Doyoung, Jaehyun, Ten, Jungwoo, Renjun, Mark, Jeno, Winwin, Haechan, Chenle, Jaemin, Jisung, Xiao Jun, Yang Yang, Hendery, Sion, Riku, Yushi, Jaehee, Ryo, dan Sakuya.

NCT U adalah sub-unit pertama yang dimiliki NCT. Tidak ada member tetap dalam NCT, akan tetapi, NCT U disebut sebagai pemersatu member yang tergabung dalam sub-unit lainnya, yakni NCT 127, NCT Dream, dan WayV. Lalu Sub-unit kedua yang dimiliki oleh NCT adalah NCT 127. Arti 127 sebenarnya adalah titik koordinat kota

Seoul, karena NCT 127 berbasis di Seoul, Korea Selatan. NCT Dream adalah sub-unit ketiga dari NCT. Keunikan sub-unit yang satu ini yakni dibentuk berdasarkan usia. Syarat menjadi member NCT dream adalah semua anggota harus berusia di bawah 20 tahun.

Lalu ada Sub-unit yang keempat yaitu WayV. WayV sendiri adalah sub-unit NCT yang berbasis khusus di China. Karena berbasis di Tiongkok, WayV memfokuskan diri merilis lagu berbahasa Mandarin. WayV memulai debutnya pada 17 Januari 2019 dan mulai pertama kali merilis lagu milik NCT 127 berjudul Regular, yang liriknya diubah ke dalam bahasa Mandarin.

Dan terakhir pada tahun 2024 SM Entertainment mengumumkan NCT mengeluarkan sub-unit baru terakhir yang diberi nama NCT Wish. Unit ini diumumkan pada 18 Januari 2024 dan NCT Wish ini sendiri merupakan sub-unit terbaru dan terakhir NCT. Nama itu menggantikan NCT NEW TEAM yang selama ini dipromosikan oleh agensi.

Anggota NCT berinteraksi dan berkomunikasi dengan penggemar lewat media sosial seperti Twitter, Instagram, Youtube, aplikasi siaran langsung (Vlive), dan private messenger (Dear U Bubble). Penggemar yang berinteraksi dan berkomunikasi dengan idola secara intensif mendapatkan paparan persona idola secara kontinu melalui media sosial. Hal ini memicu terjadinya hubungan parasosial, yaitu sebuah ilusi kedekatan yang dirasakan audiens terhadap figur public.

2.2.8 Digital Participation

Digital participation atau partisipasi digital adalah keterlibatan seseorang dalam aktivitas yang terjadi melalui media digital, seperti internet, media sosial, aplikasi, dan platform online lainnya. Partisipasi ini mencakup berbagai jenis interaksi, mulai dari berbagi informasi, berkomunikasi, membuat konten, hingga terlibat dalam aktivitas

sosial, politik, atau budaya secara online. media baru memungkinkan partisipasi digital dan bagaimana orang-orang, terutama di komunitas penggemar, terlibat dalam budaya digital dengan cara-cara yang belum pernah terjadi sebelumnya Jenkins, H. (2006).

Berikut contoh dari digital participation dalam kehidupan sehari-hari :

- 1) Mengikuti dan berinteraksi dengan akun selebriti atau influencer di Instagram atau Twitter.
- 2) Berpartisipasi dalam diskusi atau kampanye politik di media sosial, seperti mendukung tagar (#) gerakan tertentu.
- 3) Membuat konten video di TikTok atau YouTube, dan berinteraksi dengan komunitas pengikut.
- 4) Bergabung dengan grup atau komunitas online, seperti grup Facebook, Reddit, atau forum lainnya, untuk berbagi minat dan hobi.
- 5) Mengisi survei atau memberikan ulasan produk di platform e-commerce.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi

Istilah fenomenologi berasal dari kata fenomena, yaitu berasal dari bahasa Latin *phaenesthai* yang artinya “Mengungkapkan diri” dan juga berasal dari bahasa Yunani, *Phainoai* yang artinya “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 subjektifnya sebagai fokus untuk mendalami kepribadian sosial semua perspektif ilmu sosial yang berfokus pada kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk mendalami kepribadian sosial.

Fenomenologi ini dikenal sebagai ilmu atau pendekatan yang digunakan untuk memahami gejala atau fenomena sosial yang ada di dalam masyarakat. Fenomenologi merupakan salah satu dari banyaknya jenis metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk meneliti tentang pengalaman hidup manusia. Awalnya fenomenologi itu tidak jelas, maka Natanson (1963) menggunakan istilah fenomenologi sebagai istilah generik yang merujuk kepada semua pandangan ilmu sosial dengan menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial. (Sobur, 2020:17)

Tujuan dari fenomenologi yaitu untuk mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan Tindakan, yang misalnya bagaimana fenomena itu sendiri 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.

2.3.2 Teori Alfred Schutz

Ada salah satu ilmuwan sosial yang paham dalam memberikan perhatian pada perkembangan fenomenologi adalah Alfred Schutz. Ia mengaitkan pendekatan fenomenologi dengan ilmu sosial. Selain Schutz, sebenarnya banyak ilmuwan sosial yang memberikan perhatian terhadap perkembangan fenomenologi cukup banyak, tetapi Schutz adalah salah seorang perintis pendekatan fenomenologi sebagai alat analisa dalam menangkap segala gejala yang terjadi di dunia ini. Selain itu Schutz menyusun pendekatan fenomenologi secara lebih sistematis, komprehensif, dan praktis sebagai suatu pendekatan yang bermanfaat untuk mendapatkan berbagai gejala “fenomena” pada dunia sosial.

Bisa dikatakan dengan lain, yaitu buah pemikiran Schutz yang merupakan sebuah jembatan konseptual antara pemikiran fenomenologi pendahulunya yang bernuansakan filsafat sosial dan psikologi dengan ilmu sosial yang berhubungan secara langsung dengan manusia pada Tingkat kolektif, yaitu masyarakat. Posisi Alfred Schutz yang berada di Tengah-tengah pemikiran.

Fenomenologi murni dengan ilmu sosial menyebabkan buah pemikirannya mengandung konsep dari kedua belah pihak. Pihak pertama, fenomenologi murni yang mengandung konsep pemikiran filsafat sosial yang bernuansakan pemikiran metafisik dan transedental pada satu sisi. Di sisi lain, pemikiran ilmu sosial yang berkaitan erat dengan berbagai macam bentuk interaksi dalam masyarakat yang tersebar sebagai gejala-gejala dalam dunia sosial. Gejala-gejala dalam dunia sosial tersebut tidak lain merupakan obyek kajian formal (*focus of interest*) dari fenomenologi sosiologi.

Schutz sering dijadikan centre dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Cukup banyak pemikiran Schutz yang dipusatkan terhadap satu aspek dunia sosial yang disebut kehidupan dunia (*life world*) atau dunia kehidupan sehari-hari.

Inilah yang disebut dunia intersubjektif (Ritzer & Goodman, 2004). Didalam intersubjektif ini, orang menciptakan realitas sosial dan dipaksa oleh kehidupan sosial yang telah ada dan oleh struktur kultural ciptaan leluhur mereka. Di dalam dunia kehidupan itu banyak aspek kolektifnya, tetapi juga ada aspek pribadinya (yang dapat diungkap melalui biografi). Schutz membedakan dunia

kehidupan antara hubungan tatap muka yang akrab ('hubungan-kita') dan hubungan impersonal dan renggang ('hubungan-mereka').

Sementara, hubungan tatap muka yang intim sangat penting dalam kehidupan-dunia, adalah jauh lebih mudah bagi sosiolog untuk meneliti hubungan impersonal secara ilmiah. Meski Schutz beralih perhatiannya dari kesadaran ke dunia kehidupan intersubjektif, tetapi ia masih mengemukakan hasil pemikirannya mengenai kesadaran, terutama pemikirannya tentang makna dan motif tindakan individual. Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum 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 kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggungjawabkan atau tidak.

2. *The postulate of logical subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

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

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

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan membiasakan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk

konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial. Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosial-nya telah mengawinkan fenomenologi transedental-nya Husserl dengan konsep *verstehen* yang merupakan buah pemikiran Weber.

Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transedental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji sesuatu yang muncul, mengkaji fenomena yang terjadi disekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologinya didalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran.

Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada. Dalam pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan di dunia kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial. Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna yang beragam. Manusia dituntut untuk bisa memahami satu sama lain dan bertindak dalam kenyataan yang sama.

Dengan demikian ada penerimaan timbal balik atas pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia Bersama. Melalui tipikasi inilah manusia belajar menyesuaikan diri kedalam dunia yang luas, dengan diri kita sendiri sehingga orang yang memainkan peran dalam tipikal.

Schutz membuat model Tindakan manusia melalui proses yang dinamakan **“Tindakan”**, **Tindakan Alfred Schutz** menurut **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi** yaitu:

“Menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman. Makna dan kesadaran.(2009:17)”.

Schutz meletakkan manusia dalam pengalaman subjektif dalam bertindak dan mengambil sikap dalam kehidupan sehari-hari. Dunia tersebut adalah kegiatan praktis. Manusia mempunyai kemampuan untuk menentukan akan melakukan apapun yang berkaitan dengan dirinya atau orang lain. Apabila kita ingin menganalisis unsur-unsur kesadaran yang terarah menuju serentetan tujuan yang berkaitan dengan proyeksi dirinya. Jadi kehidupan sehari-hari manusia bisa dikatakan seperti proyek yang dikerjakan oleh dirinya sendiri. Karena setiap manusia memiliki keinginan-keinginan tertentu yang itu mereka berusaha mengejar demi tercapainya orientasi yang telah di putuskan.

Lebih lanjut, Schutz menyebutnya dengan konsep motif Yang oleh Schutz dibedakan menjadi dua pemaknaan dalam konsep motif Pertama, motif *in order to*, kedua, motif *because* motif yang melihat kebelakang. Secara sederhana bisa dikatakan pengindentifikasian masa lalu sekaligus menganalisisnya sampai seberapa memberikan kontribusi dalam Tindakan selanjutnya.

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam subjek mengenai pengalaman beserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomenologi dalam studi Fenomenologi sendiri ialah pengalaman atau peristiwa yang masuk kedalam subjek.

Penelitian ini data dilakukan dengan studi Fenomenologi, sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Wilson** dalam bukunya **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** sebagai berikut:

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

Maka fenomenologi menjadikan pengalaman sesungguhnya sebagai data dasar realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi dapat diartikan sebagai upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa ingin tahu. Objeknya berupa gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman secara sadar (*concius experience*).

Fenomenologi menganggap bahwa pengalaman yang actual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala (*phenomenom*) yang bentuk jamaknya adalah *phenomena* merupakan istilah fenomenologi di bentuk dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan objek. Kejadian atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Penelaahan masalah dilaksanakan dengan multi perspektif atau multi sudut pandang.

Asumsi yang dikatakan oleh **Afred Schutz** dalam buku **Fenomenologi** karya **Surwarno**, bahwa inti dari pemikirannya yaitu :

Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (2009:18)

2.3.3 Functional Prespective On Group Decision Making

Teori ini berangkat dari anggapan bahwa dalam suatu kelompok pastinya memiliki tujuan utama yang ingin dicapai, namun untuk mencapai tujuan kelompok terdapat beberapa masalah yang membutuhkan jalan keluar, jalan keluar tersebut harus ditentukan berdasarkan keputusan yang disetujui oleh seluruh anggota kelompok. Dalam teori ini Randy Hirokawa dan Dennis Gouran mengasumsikan bahwa untuk membuat keputusan yang efektif dalam sebuah kelompok adalah komunikasi dan seluruh anggota kelompok peduli terhadap topik pembicaraan.

Terdapat empat fungsi utama yang dijelaskan dalam teori ini:

1. Analisis Situasi: Kelompok harus mampu mengidentifikasi masalah dengan jelas. Ini melibatkan pengumpulan informasi yang relevan dan pemahaman tentang tantangan atau peluang yang dihadapi.
2. Penetapan Tujuan: Setelah masalah diidentifikasi, kelompok harus menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi berbagai opsi. Kriteria ini membantu kelompok dalam mengevaluasi solusi berdasarkan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai.
3. Identifikasi Alternatif: Kelompok harus menghasilkan berbagai alternatif atau solusi untuk masalah yang dihadapi. Semakin banyak alternatif yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan kelompok menemukan solusi terbaik.
4. Evaluasi Alternatif: Setiap alternatif harus dievaluasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dalam evaluasi ini, kelompok mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap opsi dan memilih solusi yang paling cocok.

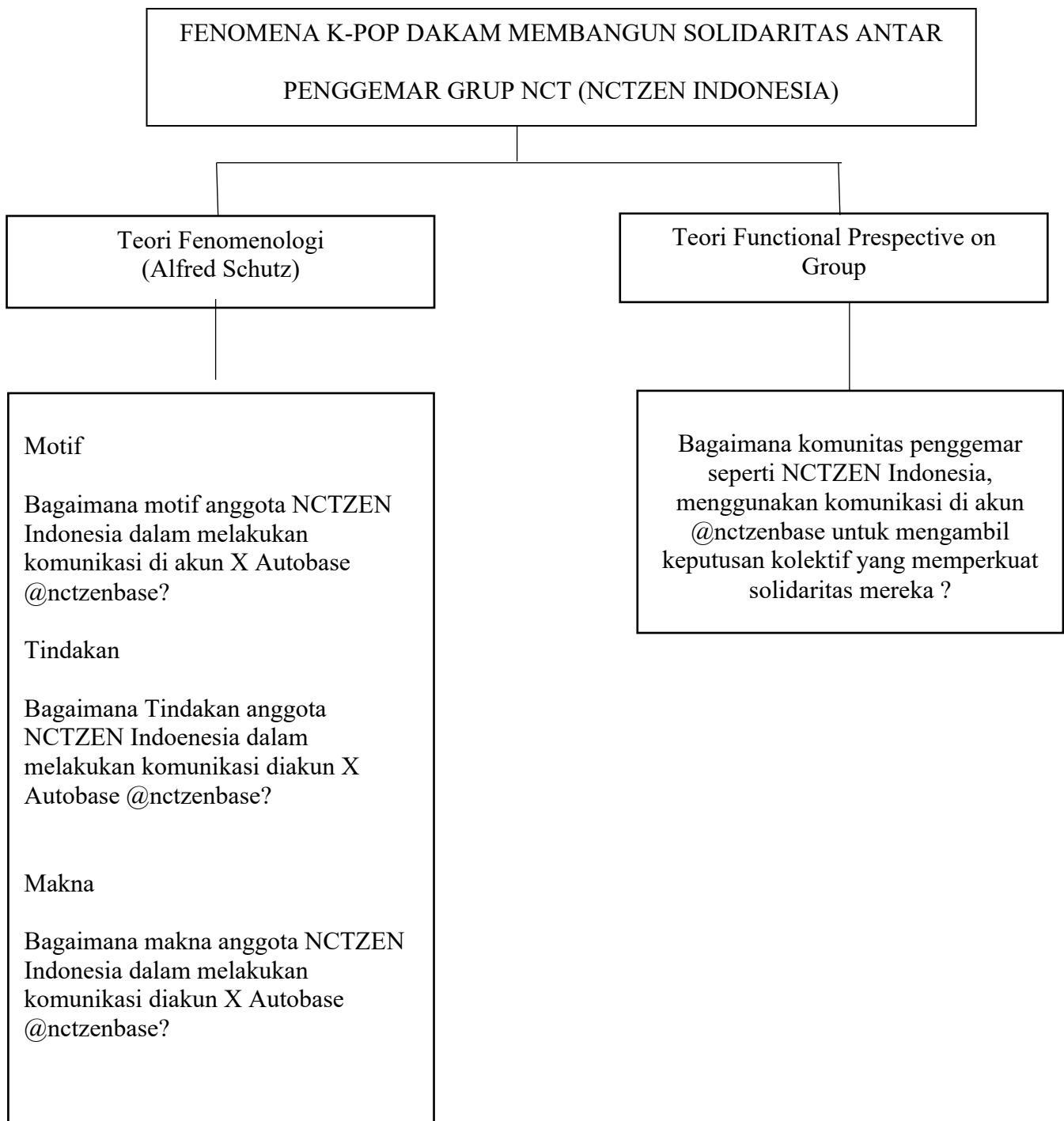
Teori ini juga menyoroti pentingnya komunikasi dalam proses pengambilan keputusan. Keberhasilan kelompok dalam menyelesaikan tugas tergantung pada bagaimana anggota kelompok berkomunikasi dan berkolaborasi untuk memenuhi keempat fungsi tersebut.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz sebagai kerangka pemikiran yang menjadi tolak ukur dalam pengerjaan dan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Schutz memandang fenomena dari tindakan manusia, "tindakan manusia merupakan bagian dari posisinya dalam masyarakat sehingga tindakan yang terjadi pada seseorang itu bisa saja hanya merupakan kamufase atau tiruan dari tindakan orang yang ada disekelilingnya". (Kuswarno, 2009:38)

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi dan teori functional prespective on group decision making sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini. Istilah fenomenologi mengacu pada sebuah benda,kejadian atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian fenomenologi adalah sebuah pengalaman yang nyata sebagai pokok sebuah realitas. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi lebih jelas sebagaimana mestinya.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2024