

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Peneliti melakukan review terhadap penelitian yang terkait dengan fokus masalah. Hal ini ditujukan agar dapat mempertegas peta dan posisi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian-penelitian yang relevan dengan fokus masalah yang akan diteliti adalah media sosial fans KPOP. Dari hasil peninjauan terhadap fokus masalah yang terkait, peneliti mengambil beberapa penelitian yang bisa dijadikan bahan referensi/acuan yaitu :

1. “FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNPAS”, ditulis oleh Afriliani Jumaini mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teori fenomenologi oleh Alferd Schutz. Tujuan penelitian ini untuk mencari tentang motif, tindakan, dan makna penggunaan media sosial tiktok bagi mahasiswa ilmu komunikasi fisip unpas.
2. “FENOMENA PENGGUNAAN APLIKASI MEDIA SOSIAL BIGO LIVE (LIVE STREAMING) DI KALANGAN MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS PASUNDAN” ditulis oleh Anisa Sri Febriani mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2017 penelitian ini menggunakan metode kualitatif

dan menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz. Tujuan penelitian ini untuk mencari tentang motif, tindakan, dan makna penggunaan bigo live di kalangan mahasiswa fisip unpas pasundan.

3. “FENOMENA MENGGUNAKAN VIDEO TIKTOK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” ditulis oleh Febri Rachmadi Handoyo mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Cendana pada tahun 2021 penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan teori fenomenologi oleh Alfred Schutz. Tujuan penelitian ini untuk mencari tentang fenomena dan motif menggunakan video tiktok di media sosial Instagram pada pengguna Instagram di kota Kupang.
4. “MOTIF SELFIE DI KALANGAN MAHASISWA” ditulis oleh Rizal Ikhsan mahasiswa jurusan Pendidikan Sosiologi Universitas Negeri Padang pada tahun 2018 penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan teori fenomenologi oleh Alfred Schutz. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis motif selfie di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Afriliani Jumaini, Universitas Pasundan (2022) judul penelitian “FENOMENA PENGUNAA N MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNPAS”	Fenomeno logi (Alfred Schutz)	Kualitatif	Menggunakan teori penelitian fenomenologi (Alfred Schutz)	Perbedaan meneliti tentang bagaimana mahasiswa fisip unpas menggunakan media sosial tiktok dari segi motif, gaya, hidup dan tindakan mereka.
Anisa Sri Febriani, Universtias Pasundan	Fenomeno logi (Alfred Schutz)	Kualitatif	Menggunakan teori penelitian fenomenologi	Perbedaan penelitian Bigo live menjadi

<p>(2017) judul penelitian “FENOMENA PENGGUNAA N APLIKASI MEDIA SOSIAL BIGO LIVE (LIVE STREAMING) DI KALANGAN MAHASISWA FISIP UNIVERSITA S PASUNDAN</p>			<p>(Alfred Schutz)</p>	<p>sarana terbaik untuk menyajikan beragam pesan untuk dijadikan sebagai alat interaksi sesame penggunanya.</p>
<p>Febri Rachmadi Handoyo, Universitas Nusa Cendana (2021) judul penelitian, “FENOMENA MENGUNGG AH VIDEO</p>	<p>Fenomeno logi (Alfred Schutz)</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Sama sama menggunakan teori fenomenologi (Alfred Schutz)</p>	<p>Penelitian ini mencari tentang fenomena dan motif mengunggah video Tiktok di media sosial</p>

TIKTOK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ”				Instagram di kota Kupang.
Rizal Ikhsan, Universitas Negeri Padang (2018) judul penelitian, “MOTIF SELFIE DI KALANGAN MAHASISWA ”	Fenomeno logi (Alfred Schutz)	Kualitatif	Sama-sama menggunakan teori fenomenologi (Alfred Schutz)	Perbedaannya meneliti tentang motif selfie di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang melibatkan pertukaran informasi, ide, gagasan, serta perasaan anatar individua tau kelompok. Ini melibatkan penggunaan simbol, Bahasa, atau system yang dipahami bersama untuk memberikan pesan dari pengirim kepada penerima. Pengirim bertanggung jawab untuk merumuskan pesan dengan jelas serta menentukan metode komunikasi yang

sesuai, sedangkan penerima wajib bisa memperhatikan, memahami, dan menafsirkan pesan yang diterima. Konteks komunikasi, seperti situasi, lingkungan, dan budaya, juga mempengaruhi bagaimana pesan diinterpretasikan. Komunikasi memiliki tujuan yang beragam, termasuk penyampaian berita, dampak, perubahan sikap, pembangunan korelasi, serta pencapaian pemahaman yang saling menguntungkan.

Dari sudut etimologi menurut **Roudhonah** dalam buku yang berjudul “**Ilmu Komunikasi**”, komunikasi dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare*” yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *Communis* opinion yang berarti berpendapat umum. Sedangkan dari Deddy Mulyana dalam buku yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” mengatakan bahwa komunikasi atau *Communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata lain *Communis* yang berarti membuat sama.

2.2.1.2 Unsur Unsur Komunikasi

Komunikasi yang baik dan benar diantara manusia hanya akan terjadi jika ada seseorang yang telah bertindak untuk menyampaikan pesan kepada lawan bicaranya dengan maksud tertentu.

Dengan adanya sumber, pesan media, penerima, dan efek. Unsur komunikasi tersebut dinamai sebagai elemen komunikasi. Harold Laswell di dalam buku **Prof Deddy Mulyana, M.A, Ph.D.** yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” menjelaskan cara yang terbaik menggambarkan komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*”

- a. Sumber (*Source*) diartikan sebagai (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*). Sumber berinisiatif serta memiliki peran untuk berinteraksi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau Lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.
- b. Pesan (*Message*) ialah simbol verbal serta non verbal yang melibatkan perasaan, baik dari segi ucapan dan gagasan untuk menyampaikan pesan pada penerima, pesan juga bisa memungkinkan kita berbagai pikiran dengan lawan bicara.. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information* (**Hafied Cangara, 2008;22-24**).
- c. Media (*Channel*) suatu alat atau media yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan suatu pesan kepada penerima. Saluran dapat merujuk pada format pesan yang disampaikan kepada penerima, terlepas dari apakah itu saluran verbal maupun non verbal. Saluran juga mengacu pada penyampaian pesan secara langsung (tatap muka) atau melalui media cetak (surat kabar, majalah) dan media elektronik (radio, televisi). Pengirim pesan memilih saluran ini tergantung pada situasi, tujuan yang ingin dicapai, dan jumlah penerima pesan.

- d. Penerima (Receiver) sering disebut juga sasaran tujuan, komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*), pendengar (*listener*) penafsir (*interpreter*), ialah orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima pesan ini mengartikan seperangkat simbol verbal non verbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat dimengerti. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *recaiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak adanya penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.
- e. Efek (*Effect*) terjadi ketika penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya perubahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu) perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), peruban keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli jadi membeli produk tersebut). Efek adalah perbedan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartika perubahan atau

pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan (**Hafied Cangara, 2008;22-27**).

Kelima unsur tersebut terjadi ketika kita sebagai manusia sedang berinteraksi dilihat dari siapa yang menyampaikan apa, isi pesannya berupa apa, lalu dengan saluran apa dan kepada siapa serta apa efek yang ditimbulkan.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan dilakukannya komunikasi adalah untuk memberikan pengetahuan atau informasi kepada orang lain sehingga dapat memengaruhi pemikiran, mengubah sikap, dan mendorong orang lain untuk melakukan hal tertentu. Berikut beberapa tujuan komunikasi menurut **Effendy (2003)** dalam buku yang berjudul "**Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi**" sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change the attitude*) : setelah melakukan suatu proses komunikasi, selanjutnya komunikasi bisa merubah sikap.
2. Perubahan pendapat (*to change the opinion*) : suatu komunikasi yang tengah berlangsung dapat menjadikan perubahan pendapat tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
3. Perubahan perilaku (*to change the behavior*) : perilaku akan terjadi apabila di dalam proses komunikasi melihat apa yang di kemukakan oleh komunikator sesuai pada apa yang disampaikan serta tergantung oleh kredibilitas komunikator itu sendiri.
4. Perubahan sosial (*to change the society*) : ketika berlangsungnya komunikasi, perubahan yang terjadi menyesuaikan dengan lingkungan sosial dalam masyarakat.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan “komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku , dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampaian informasi yang utama, medidik, menhibur, dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan bertindak” (Effendy, 2009:8)

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut effendi dalam buku Ilmu komunikasi teori dan praktek mengatakan terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*To Inform*)

Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*To Educate*)

Fungsi komunikasi sebagai saran pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikiran kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*To Entertaint*)

Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan sesuai dengan apayang diharapkan (1997:36)

2.2.1.5 Proses Komunikasi

Effendi dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan filsafat, proses- proses komunikasi terbagi dalam dua perspektif yaitu:

1. Proses Komunikasi Dalam Perspektif Psikologis

Proses komunikasi perpektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka didalamnya dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek yakni isi pesan dan lambing. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran sedangkan lambing umumnya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu *picture in our head*, sedangkan Walter Hageman menanamkannya das *bewustseinhalte*. Proses mengemas atau membungkus pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan itu kemudian di transmisikan atau kirimkan kepada komunikan. Proses dalam diri komunikan disebut *decoding*. Apabila komunikan mengerti isi pesan dan pikiran komunikator makan komunikasi terjadi. Sebaliknya bika komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

2. Proses Komunikasi Dalam Perspektif Mekanistis

Proses ini terjadi ketika komunikator mengoperkan atau melemparkan dengan mulut jikalau lisan atau tangan jika berupa tulisan pesannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari

komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga, indera mata, indera-indera lainnya. Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit sebab bersifat situasional, bergantung pada situasi ketika komunikasi itu berlangsung. Dalam perspektif mekanistik dapat diklarifikasikan menjadi proses komunikasi secara primer dan sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambing sebagai media atau saluran. Sedangkan proses komunikasi sekunder proses penyampaian pesannya oleh komunkator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama (2003:31)

Dalam proses komunikasi aka nada pesan yang disampaikan juga feedback atau timbal balik yang diterima oleh komunikan. Isi pesan yang disampaikan oleh komunikator akan membentuk persepsi juga makna kepada penerima atau komunikan bisa secara verbal maupun non verbal.

2.2.2 Media Sosial

2.2.2.1 Definisi Media

Media memiliki arti perantara yang dapat menyampaikan ke lebih dari satu perantara. Media adalah bentuk saluran yang dapat digunakan sebagai proses penyajian informasi. Media awalnya merupakan suatu alat peraga, dan kemudian dikenal dengan istilah audio-visual yang selanjutnya disebut teaching material atau materi pembelajaran.

Menurut Arsyad (2002: 4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu Sampai kepada penerima yang dituju. Dalam konteks dunia Pendidikan, Garlach & ELY (dalam Arsyad, 2002: 3) mengungkapkan bahwa “ media secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yng membuat manusia mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan , atau sikap adalah defenisi dari media”. Artinya bahwa media ialah wahana untuk menyalurkan pesan dari pengiriman ke penerima dan dapat memberikan informasi serta terjadi komunikasi yang efektif dan efisien.

2.2.2.2 Jenis- Jenis Media

Dalam buku media pembelajaran, Rudi Berts membagikan media sebagai berikut :

a. Media Visual

Merupakan salah satu jenis media yang lebih mengutamakan alat indera penglihatan, sehingga biasanya media ini berbentuk gambar, video, dan sebagainya. Pada umumnya media visual yang sering digunakan oleh orang banyak adalah proyektor dan informasi yang dismpaikan kepada penerima informasi dengan bentuk visual juga. Adapun media visual yang memiliki dua jenis yaitu media visual dgerak dan visual diam.

b. Media Audio

Merupakan media yang biasanya dipakai untuk menyiarkan suatu informasi atau pesan melalui suara. Oleh karena itu, alat indera pendengaran menjadi alat indera yang cukup penting dalam penerima pesan melalui media audio. Media audio ini biasanya sering kita

temukan pada siaran radio. Namun seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, media audio mengalami perkembangan menjadi podcast.

c. Media Audio Visual

Merupakan jenis media yang menggabungkan media audio dengan media visual, sehingga informasi yang diberikan berupa gambar atau video yang memiliki suara. Oleh karena itu, tidak sedikit orang yang mengatakan media audio visual ini lebih menarik untuk dilihat dan didengar. Penggabungan dua media ini bukan hanya merangsang satu alat indera saja, tetapi bisa langsung dua alat indera, yaitu alat indera medengarkan dan penglihatan. Media audio visual dibagi menjadi dua jenis, yaitu media audio visual gerak dan media audio visual diam.

2.2.2.3 New Media

Istilah media mengacu pada saluran komunikasi utama seperti televisi dan surat kabar, khususnya komunikasi massa, oleh karena itu ada istilah media massa. New media adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital misalnya media sosial dan penggunaan internet. Sedangkan old media adalah bentuk media tradisional seperti media cetak (surat kabar, majalah, televisi, dan radio). Dapat disimpulkan bahwa new media adalah sarana untuk berkomunikasi dan alat komunikasi yang membutuhkan sentuhan jari saja. Oleh karena itu media baru mempunyai ciri akses dan saling berhubungan serta mempunyai kegunaan sebagai karakter yang terbuka.

Denis Mc Quail mengatakan bahwa media baru adalah media terlematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Perangkat media elektronik baru yang disebutkan ini mencakup

beberapa sekumpulan sistem yang saling berhubungan untuk membentuk suatu kesatuan fungsi-kinerja, meliputi sistem teknologi, sistem transmisi, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar yang dibuat dengan menggunakan teknologi komputer.

Denis Mc Quil dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, menjelaskan 6 karakteristik New Media sebagai berikut :

1. Digital : Semua data input diubah menjadi angka. Dalam hal komunikasi da media representasional data seperti teks, grafik, dan diagram, foto rekaman gambar bergerak, dan lain-lain diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan menjadi output dalam bentuk online, diska digital, atau memori drive yang diterjemahkan dan diterima sebai tampilan layer dan dikirim kembali melalui jaringan telekomunikasi.
2. Interaktif : Media baru memungkinkan para pengguna unyutk berinteraksi aktif, salaing memberikan feedback pada saat itu juga. Berbeda dengan media lama yang pasif dan suslit untuk mendapatkan feedback secara langsung.
3. Hypertextual : Merupakan potongan teks yang apabila diakses akan memberikan sambungan pada sebuah halaman website lainnya, atau dapat disebut juga dengan teks yang salaing terhubung dengan teks lainnya. Munculnya hypertextual merupakan efek dari teknologi baru dalam era media baru, terutama terkait dengan jaringan internet.
4. Virtual : Virtual adalah ‘maya’ atau ‘seolah-olah’ nyata, semacam keadaan simulasi dari bentuk nyata. Virtual merupakan komunikasi

(proses penyapaian dan penerimaan pesan) menggunakan cyberspace atau ruang maya yang bersifat interaktif.

5. Simulasi : Simulasi adalah imitasi atau representasi dari suatu peristiwa dengan penambahan berbagai macam efek dramatis. Jadi penyajian beritanya diperlukan penambahan efek tertentu.
6. Jaringan : Sebuah internet tidak dapat berguna jika tidak dapat user atau pengguna dengan pengguna lainnya.

2.2.2.4 Manfaat New Media

Kemunculan dan perkembangan new media kini sangatlah pesat, khususnya penggunaan teknologi internet yang turut pula membawa manfaat bagi masyarakat sebagai penggunanya. Menurut Surokim terdapat beberapa dampak positif dengan adanya kehadiran media baru ini seperti diantaranya, internet dapat dijadikan sebagai media pertukaran data, media penyajian informasi (2017: 72)

Sementara menurut Rasmueen mengungkapkan pendapat bahwa media baru memiliki kontribusi pokok untuk menjembatani jurang lebar yang ada antar dunia public dan dunia private, antara dunia kehidupan dan dunia sistem ataupun organisasi. Media baru juga mempengaruhi perubahan sosial, karena partisipasinya masyarakat yang menggunakan lebih terlibat dan fleksibel serta kaya informasi.

Maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa new media dalam kehidupan masyarakat saat ini memberikan banyak manfaat yakni sebagai media yang menyajikan berbagai kemudahan dalam melakukan komunikasi, menyampaikan dan mendapatkan informasi, mendorong seseorang untuk selalu terinspirasi dan terus berkembang. Akan tetapi hadirnya new media dalam kehidupan masyarakat

saat ini juga dapat memberikan dampak negative apabila tidak digunakan secara bijak.

2.2.3 Internet

Internet merupakan singkatan dari internet Networking, internet berasal dari Bahasa latin “inter” yang berarti antara. Secara kata perkata Internet berarti jaringan antara atau penghubung, sehingga kesimpulan dari internet adalah hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol TCP/IP (Transmission Control / Internet Protocol) pengertian tersebut dijelaskan menurut pendapat Supriyanto (2008 : 60), dan secara sederhana internet dapat di artikan kumpulan dari beberapa computer, bahkan jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya. Media yang digunakan bisa menggunakan kabel / serat optic, satelit atau melalui sambungan telepon (Harjono 2009 : 1)

Dari pengertian di atas dapat diartikan bahwa internet merupakan media komunikasi dan informasi modern yang dapat dimanfaatkan secara global oleh pengguna di seluruh dunia dalam interkoneksi antara jaringan komputer yang terbentuk melalui sarana berupa penyedia akses (Provider) internet, sehingga internet sebagai media informasi dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran dan penyebaran informasi tanpa terhalang oleh jarak perbedaan waktu dan juga faktor geografis bagi seseorang yang ingin mengakses informasi.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya yang bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial juga mendukung terciptanya demokratisasi informasi dari ilmu pengetahuan, yang mengubah perilaku audiens dari yang sebelumnya mengonsumsi konten beralih ke memproduksi konten.

Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculan new media. Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara online melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan – perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

Menurut Van Dijk (2013) di kutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2016) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antar komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one to -one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating*, dan *Connecting* (Puntoadi, 2011).

Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh **Anthony Mayfield (2008)** di (E-book) *What is Social Media*. Menurutnya social media adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).

2.2.4.1 Jenis – Jenis Media Sosial

1. Media Sosial Berbagi Video (Video Sharing)

Media sosial berbagi video tertentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam acara penting. Program tersebut misalnya kunjungan atau pertemuan dilapangan, keterangan pemerintah, diskusi publik tentang suatu kebijakan serta beraneka macam usaha Dan perjuangan pemerintah dalam melaksanakan program-program perdagangan.

2. Media Sosial Mikroblog

Media sosial microblog ini termasuk yang paling mudah diakses pada program-program yang ada pada media sosial lainnya. Mempunyai alat pendukung yang memudahkan untuk mengaplikasikannya, cukup dengan menginstall aplikasinya dan menggunakan jaringan internet. Media sosial ini adalah media yang paling populer selain facebook. Ada 2 media sosial yang cukup menonjol di khalayak yaitu, *twitter* dan *tumblr*.

3. Media Sosial Berbagai Jaringan Sosial

Ada tiga media sosial berbagai jaringan sosial yang menonjol dan paling banyak pengunanya di Indonesia. Yaitu facebook, google plus dan path. Masing-masing memang memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Namun pada umumnya, dalam hal-hal yang terkait dengan profesi (pekerjaan) pakar media sosial tidak menganjurkan untuk menggunakan media sosial ini.

4. Media Sosial Berbagai Foto

Media sosial ini sangat digemari oleh masyarakat. Karena lebih banyak menyebarkan konten yang lebih santai serta tidak begitu serius terlebih lagi mengandung unsur aneh, eksotik dan seram. Oleh karena itu, lewat media sosial ini, penyebaran program pemerintah juga sangat efektif. Beberapa media sosial yang cukup populer lainnya, *pinterest*, *picasa*, dan *Instagram*.

5. Aplikasi Berbagai Jaringan Profesional

Aplikasi ini digunakan pada kalangan akademis, pelajar, pegawai pemerintah, dan lainnya. Dengan kata lain mereka adalah kalangan kelas

yang menegah Indonesia yangb berpengaruh pada pembentukan opini masyarakat.

2.2.4.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Media sosial adalah media yang didesain untuk meperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
2. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunkasi searah media siaran dari institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar abanyak audience (“many to many”).
3. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.2.4.3 Karakteristik Media sosial

Menurut Dr. Rully dalam bukunya yang berjudul media sosial (Dr. Rully, 2015h,19), media sosial memiliki enam karakteritik, yakni :

1. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antar penggunanya saling mengenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan dapat menghubungkan seorang pengguna dengan pengguna lain, dengan adanya jaringan di dalam media sosial maka harus ada internet untuk mengkoneksikannya.

2. Informasi (*Information*)

Informasi dapat dijadikan karakteristik media sosial karena pesan yang disampaikan melalui media bisa dijadikan ajang informasi. Pengguna media sosial dapat mengreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi berdasarkan interaksi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang telah tersimpan dapat diakses kapanpun dan dimanapun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan karakter dasar media sosial yang dapat membentuk jaringan antar pengguna. Dengan interaksi dapat memperluas hubungan pertemanan dengan para pengguna lain. Karena karakter interaksi adalah saling mempromosikan dan membagi perasaan antar pengguna media sosial.

5. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi relasi tersendiri yang terkadang apa yang dipresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang. Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang telah tersimpan bisa diakses kembali kapanpun, dimanapun dan melalui perangkat apapun. Setiap pesan yang dipublikasikan media sosial dapat tersimpan dan diakses kembali.

6. Konten oleh Pengguna (user – generated user)

Konten yang ada di dalam media sosial bisa dibuat sendiri oleh para pengguna media sosial. Konten media sosial berbeda-beda tergantung media sosial yang digunakan oleh para pengguna. Konten di dalam media sosial bisa digunakan oleh para pengguna dengan menyebarkan foto dan video yang pengguna sukai.

7. Penyebaran (Spread)

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, tidak hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya. Media sosial tidak hanya menghasilkan konten yang dibuat dan dikonsumsi oleh pengguna, tetapi konten pada media sosial pula didistribusikan yang nantinya akan membuat konten tersebut dapat dikembangkan oleh pengguna lain, sehingga konten pun dapat bertambah lebih baik secara terus menerus. Dalam penyebarannya media sosial terbagi menjadi dua penyebaran melalui konten dan penyebaran melalui perangkat.

2.2.5 Weverse 위버스

Weverse merupakan platform komunitas global yang dirancang khusus untuk penggemar KPOP, yang dikembangkan oleh perusahaan Big Hit Entertainment atau yang sering dikenal dengan HYBE. Weverse menyediakan ruang bagi penggemar dari berbagai grup musik untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan artis favorit mereka.

Weverse menyatukan penggemar dari berbagai grup musik terkenal, termasuk BTS, TXT, ENHYPEN, GFRIEND, Seventeen, NU'EST, dan artis-artis

lain yang dikelola oleh HYBE. Dengan memiliki satu platform untuk berbagi grup, Weverse memfasilitasi pertukaran antar penggemar yang lebih luas dan memberikan akses langsung kepada artis-artis tersebut.

Melalui weverse, penggemar dapat mengikuti perkembangan terbaru dari artis dan grup favorit mereka. Mereka dapat melihat konten eksklusif seperti voto, video, dan pesan dari artis. Weverse juga menyediakan fitur chat yang memungkinkan penggemar untuk berinteraksi dengan sesama penggemar dari seluruh dunia dan berpartisipasi dalam percakapan yang berhubungan dengan grup music yang mereka dukung.

Gambar 2.5 Logo Weverse



Sumber : Pinterest.com

Selain itu weverse juga menyediakan platform untuk pembelian tiket konser, merchandise resmi, dan konten digital seperti album atau video. Penggemar dapat mengakses penawaran khusus, diskon, atau acara khusus yang ditawarkan melalui weverse.

Dengan menggunakan weverse, artis-artis HYBE dapat memperkuat hubungan mereka dengan penggemar. Mereka sering berinteraksi dengan penggemar melalui postingan, komentar, dan siaran langsung (live streaming).

Hal ini menciptakan ikatan emosional yang lebih dekat anatar artis dan penggemar, serta memberikan pengalaman yang lebih personal dan eksklusif.

2.2.5.1 Fitur- Fitur Media Sosial Weverse

Berikut beberapa fitur yang terdapat dalam media sosial weverse yaitu sebagai berikut :

- 1.** Feed : fitur ini memungkinkan artis, untuk membagikan konten seperti foto, video, dan pengumuman kepada penggemar. Penggemar dapat melihat dan mengomentari konten tersebut. Di fitur ini, kita juga bisa menambahkan dan membagikan konten yang kita posting di weverse tersebut berupa foto, video, pengumuman dan caption yang bersangkutan dengan artist tersebut.
- 2.** Artist : fitur ini akan membantu kamu dalam melihat postingan terbaru di media sosial resmi artis yang sudah di favoritkan. Baik itu dari akun resmi grup, maupun dari akun resmi para pengguna membernya.
- 3.** Media : fitur ini dapat mengumpulkan berbagai macam konten eksklusif yang sudah di bagikan oleh para artist untuk para fans mereka seperti film pendek, foto, video eksklusif, dan masih banyak lagi.
- 4.** Live streaming : weverse juga menawarkan acara live streaming di mana penggemar dapat menonton artist KPOP favorit mereka tampil di live. Ini menciptakan pengalaman konser virtual yang

dapat dinikmati penggemar dari kenyamanan rumah mereka sendiri.

5. Membership Only : fitur ini berguna untuk para pengguna yang ingin bergabung menjadi member di aplikasi Weverse, hanya dengan membayar sejumlah nominal yang tertara saja. Maka kamu sudah menjadi salah satu member eksklusif.

2.2.5.2 Cara Penggunaan Media Sosial Weverse

Berikut adalah panduan langkah demi langkah untuk mendaftar dan cara menggunakan media sosial Weverse :

1. Unduh dan install aplikasi : cari aplikasi Weverse di toko aplikasi yang sesuai dengan perangkat anda, seperti App Store untuk menggunakan iOS atau Google Play Store untuk pengguna Android. Unduh dan install aplikasi Weverse di perangkat anda.
2. Buka aplikasi dan pilih bahasa yang di inginkan, buat akun weverse dengan memilih opsi Sign Up dan mengisi informasi yang diperlukan seperti email, nama pengguna, dan kata sandi.
3. Setelah berhasil, membuat akun, masuk ke aplikasi Weverse, pilih My Communities di halaman beranda untuk menemukan komunitas artis yang ingin diikuti. Ketuk tanda '+' di bagian kanan untuk menambahkan komunitas artis yang diinginkan.
4. Cari atau ketik nama artis yang ingin diikuti, setelah menemukan komunitas artis, klik ikon Follow untuk mengikuti komunitas tersebut.
5. Setelah mengikuti komunitas artis, pengguna dapat menikmati konten multimedia seperti foto, video, dan postingan dari artis tersebut.

Pengguna juga dapat berinteraksi dengan artis dan para penggemar lainnya melalui fitur komentar dan pesan pribadi di Weverse.

6. Selain itu, pengguna juga dapat membeli merchandise dan produk terkait artis melalui Weverse Shop yang terintegrasi dengan aplikasi Weverse.
7. Unduh dan install aplikasi : cari aplikasi Weverse di toko aplikasi yang sesuai dengan perangkat anda, seperti App Store untuk menggunakan iOS atau Google Play Store untuk pengguna Android. Unduh dan install aplikasi Weverse di perangkat anda.
8. Buka aplikasi dan pilih bahasa yang diinginkan, buat akun weverse dengan memilih opsi Sign Up dan mengisi informasi yang diperlukan seperti email, nama pengguna, dan kata sandi.
9. Setelah berhasil, membuat akun, masuk ke aplikasi Weverse, pilih My Communities di halaman beranda untuk menemukan komunitas artis yang ingin diikuti. Ketuk tanda '+' di bagian kanan untuk menambahkan komunitas artis yang diinginkan.
10. Cari atau ketik nama artis yang ingin diikuti, setelah menemukan komunitas artis, klik ikon Follow untuk mengikuti komunitas tersebut.
11. Setelah mengikuti komunitas artis, pengguna dapat menikmati konten multimedia seperti foto, video, dan postingan dari artis tersebut. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan artis dan para penggemar lainnya melalui fitur komentar dan pesan pribadi di Weverse.

12. Selain itu, pengguna juga dapat membeli merchandise dan produk terkait artis melalui Weverse Shop yang terintegrasi dengan aplikasi Weverse.

2.2.6 BTS

BTS adalah singkatan dari Bangtan Senyeondan (Bulletproof Boy Scouts) merupakan grup music KPOP yang terkenal dan populer secara global. Grup ini terdiri dari tujuh anggota RM, Jin, Suga, Jhope, Jimin, V, Jungkook. BTS dibentuk oleh Big Hit Entertainment atau yang dikenal sekarang HYBE. BTS debut pada tanggal 13 Juni 2013 dan telah meraih kesuksesan besar.

Gambar 2.2 Anggota/ Member BTS

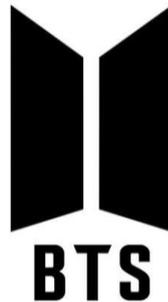


Sumber : Pinterest.com

BTS telah mempengaruhi dunia KPOP dan industry music secara keseluruhan dengan gaya music mereka yang unik, lirik yang bermakna, dan pesan positif yang disampaikan melalui lagu-lagu mereka. BTS terkenal dengan genre music yang beragam, menggabungkan elemen hip-hop, pop, R&B dan rock ke

dalam karya-karya mereka. BTS juga aktif dalam menulis dan memproduksi lagu lagu mereka sendiri.

Gambar 2.3 Logo BTS



Sumber : Pinteret.com

BTS telah merilis album sukses seperti “Love Yourself : Tear,” “Map of the Soul : 7,” dan “BE.” Lagu-lagu BTS sering mendominasi tangga lagu internasional dan mendapatkan sertifikat platinum. BTS juga menjadi grup KPOP pertama yang berhasil menduduki peringkat nomor di tangga lagu Billboard Hot 100 dengan lagu “Dynamite” pada tahun 2020.

Selain kesuksesan di dunia music, BTS juga terlibat dalam berbagai kegiatan filantropi dan kampanye sosial. Mereka telah bekerja sama dengan organisasi seperti UNICEF dalam kampanye “Love Myself” untuk menghentikan kekerasan terhadap anak-anak dan remaja. Mereka juga memperluas dampak di luar industry music. Menjadi ikon model, tampil di majalah ternama, dan bekerja sama dengan merek fashion terkenal. BTS juga berkolaborasi dengan seniman internasional seperti Halsey, Ed Sheeran, dan Steve Aoki. Kesuksesan BTS dan dampak globalnya telah membuka pintu bagi perhatian yang lebih besar terhadap music KPOP secara keseluruhan. BTS telah menginspirasi generasi muda dengan pesan dan keberanian, impian, dan cinta diri melalui karya-karya mereka.

2.2.7 Fans BTS / Army

BTS dikenal dengan keterlibatan mereka dengan penggemar, yang dikenal dengan “ARMY” (Adorable Representative MC for Youth). ARMY terbentuk setelah BTS debut dengan single “2 COOL 4 SKOOL” tepatnya tanggal 9 Juli 2013. ARMY merupakan fandom terbesar dan paling aktif di dunia music, dengan basis penggemar yang luas dan didistribusikan di seluruh dunia. Pada tahun 2020, jumlah ARMY mencapai 18 Juta orang di seluruh dunia.

Gambar 2.4 Logo ARMY



Sumber : Pinteret.com

Secara harfiah ARMY dalam bahasa Inggris artinya tentara. Ini diselaraskan dengan nama Bangtan Boys yang bermakna baju anti peluru. Melalui video “ARMY Corner Center”, member BTS membahas nama-nama fandom yang mereka buat sebelum tercetusnya nama ARMY. Berawal dari Jimin mengusulkan nama “Cherry” dan RM mengusulkan nama “The Bell” dan “ARMY”. BTS berpikir jika nantinya mereka akan menyapa fans dengan mengatakan “Annyeong, Bell” itu pasti akan terdengar sangat canggung dan aneh. Jin juga menambahkan bahwa nama ARMY sangat sempurna karena universal. Dan Suga juga menjelaskan bahwa “Ami” dalam bahasa Perancis berarti teman. V turut

menyetujui nama ARMY karena ditengah-tengahnya terdapat huruf RM yang merupakan nama leader mereka. Dan disanalah mereka akhirnya sepakat untuk menamai fandom mereka dengan sebutan ARMY.

ARMY adalah kelompok penggemar yang sangat antusias dan berdedikasi terhadap BTS. Mereka mendukung dan mengikuti setiap langkah grup ini dengan antusiasme yang luar biasa. Sebagai anggota ARMY, mereka menyebarkan cinta dan dukungan kepada BTS melalui berbagai cara, seperti membuat fan art, video penutup lagu, fanfiction, dan kampanye online.

ARMY memiliki peran penting bagi kesuksesan BTS. Mereka berperan dalam mengatur proyek amal, dan berkontribusi dalam pencapaian rekam jejak BTS ditangga lagu. ARMY juga sering menggunakan media sosial untuk membahas, mendiskusikan, dan mendukung BTS serta berinteraksi dengan sesama penggemar diseluruh dunia. BTS dan ARMY memiliki hubungan yang erat dan saling mendukung. Grup ini secara teratur berinteraksi dengan penggemar melalui siaran langsung (live streaming), acara penggemar, dan media sosial. BTS sering menyampaikan pesan terima kasih dan apresiasi kepada ARMY atas dukungan dan cinta mereka berikan.

Terinspirasi dari kalimat “I purple you” yang sering dilontarkan oleh member V dalam setiap penampilannya, ARMY menjadikan warna ini sebagai warna kebangsaan. Warna ungu dapat kita ketahui merupakan warna terakhir yang muncul di pelangi. Warna ini banyak memiliki arti dari kemewahan, eleganas, kebijaksanaan hingga kreativitas. Dalam sebuah kesempatan, V pernah mengungkapkan alasannya memilih warna ungu sebagai caranya mengungkapkan perhatiannya kepada ARMY. Menurutnya, warna ungu yang merupakan warna

terakhir pelangi adalah warna yang menggambarkan cinta. Ungu juga berarti aku akan percaya dan mencintaimu untuk selamanya.

ARMY juga dikenal karena dedikasi dan kegiatan filantropinya. Di bawah nama BTS, ARMY telah terlibat dalam berbagai proyek amal dan kampanye sosial, termasuk sumbangan ke organisasi seperti UNICEF. ARMY sering menyebut dirinya sebagai “One in an ARMY” untuk menunjukkan kekuatan mereka saat berkumpul dalam tindakan baik.

2.3 Kerangka Teoritis

Kerangka Teori adalah rangkaian konsep yang memiliki hubungan secara sistematis untuk menjalankan suatu fenomena tertentu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Fenomenologi Alfred Schuts yang terdapat dalam buku Pengarusutamaan Fenomenologi dalam Tradisi Ilmu Sosial.

2.3.1 Teori Fenomenologi

Fenomenologi bersal dari Bahasa Yunani phainomai yang berarti “menampak”. Phainomenon merujuk pada yang menampak. Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Pendekatan fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, berfokus pada pengalaman hidup manusia. Fenomenologi dalam penelittian kualitatif ini akan berdiskusi tentang suatu objek kajian dengan memahami inti pengalaman dari suatu fenomena. Peneliti akan mengkaji secara mendalam isu sentral dari struktur utama suatu objek kajian.

Penelitian fenomenologi justru berdasarkan dari perspektif filsafat, mengenai “apa” yang di amat, dan bagaimana cara mengamatinya. Adapun premis-premis dasar

yang digunakan dalam penelitian fenomenologi seperti yang diungkapkan oleh **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi** adalah sebagai berikut :

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

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

2.4.2 Fenomenologi Alfred Schutz

Schutz dengan memiliki warna tersendiri dalam mengkaji tradisi fenomenologi, Schutz merupakan seorang ekonom yang menyukai berbagi hal mulai dari segi filsafat sampai ke ilmu sosial lainnya. Terlebih Schutz merupakan orang yang sangat teliti dalam mengkaji dan komperhensif.

Salah satu kontribusi terbesar Schutz dalam ranah fenomenologi adalah ia berani membawa ide fenomenologi dalam tradisi ilmu sosial kemudian menyintesisnya sebagai sebuah metodologi yang khas. Schutz juga berkontribusi merancang sebuah aliran fenomenologi yang “khas” berbasis pada pengembangan ide dunia kehidupan Husserl yang dipergunakan untuk memahami relasi antarindividu melalui sebuah Tindakan sosial yang bermakna dalam dunia sosial sehari-hari.

Terdapat 3 Dalil yang dipelajari dan diterapkan serta dikembangkan oleh Alfred Schutz, yaitu sebagai berikut :

1. The postulate of logical consistency (Dalil Konsistensi Logis)

Penelitian dalam dalil diharuskan untuk mengetahui validasi dalam tujuan penelitiannya agar dapat dianalisis keterhubungannya pada kenyataan yang ada pada lingkungan sehari-hari. Dalam penelitian Fenomena Media Sosial Weverse, sesuai dengan dalil konsistensi logis, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungannya media sosial weverse dengan kenyataan atau kehidupan sehari-hari pada Army Kota Jakarta.

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

Peneliti dalam hal ini harus bisa memahami dalam segi tindakan yang nyata, manusia harus berfikir dengan segala tindakannya, yang artinya sebagai peneliti harus berada di posisi yang nyata (subjektif) dalam meneliti agar dapat dipahami dan diteliti dalam fenomenologi sosial. Dalam penelitian Fenomena Media Sosial Weverse ini, sesuai dengan dalil interpretasi Subyektif, peneliti melakukan pengobservasian di lapangan untuk melihat bagaimana subjek yang diteliti agar memperoleh data yang real sesuai dengan apa yang di lihat.

3. The postulate of adequacy (Dalil Kecukupan)

Peneliti memerlukan konstruksi ilmiah sehingga dapat memahami tindakan sosial pada individu dengan di amanatkannya pada dalil ini akan membentuk konstruksi sosial dengan konsisten yang ada di dalam realitas sosial. Peneliti membuat suatu model atau susunan agar bisa memahami

informan, contohnya pada saat wawancara agar konsisten terhadap data yang diteliti.

Schutz seringkali 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 gampalng dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosialnya 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 disekitak 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 dan realitas yang ada.

Terdapat inti pemikiran dari Alfred Schutz yaitu tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti atau makna tertentu dengan berbagai alasan terhadap tindakan itu, dan manusia lain memahami pula tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti (Kuswarno, 2009, h.18)

Dalam pandangan Schutz memang ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidak warasan. Tetapi realitas yang tinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebutkan sebagai *the life world*.

Menurut Schutz ada 6 karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world* ini, yaitu pertama, *wide awakness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). Kedua, *reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). Ketiga, dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. Keempat, pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri. Kelima, dunia intersubjektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. Keenam, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Dalam *the life world* ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep ‘dunia budaya’ dan ‘kebudayaan’. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *Stock of knowledge* terdiri dari *knowledge of skills* dan *useful knowledge*. *Stock of knowledge* sebenarnya merujuk pada *content* (isi), *meaning* (makna), *intensity* (intensitas) dan *duration* (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antar dunia keseharian itu dengan ilmu (science), khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubjektif dan pada dasarnya studi mengenai intersubjetivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti :

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
4. Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Realitas intersubjektif yang bersifat social memiliki tiga pengertian, yaitu :

1. Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda- benda yang diketahui oleh semua orang,
2. Ilmu pengetahuan yang intersubyektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.
3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubyektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Ada beberapa tipikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubyektivitas, antara lain :

1. Tipifikasi Pengalaman

Semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaanya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum.

2. Tipifikasi Benda- Benda

Merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai ‘sesuatu yang mewakili sesuatu’.

3. Tipifikasi Dalam Kehidupan

Yang dimaksud sosiolog sebagai system, role status, role expectation dan institutionalization itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial.

Schutz mengidentifikasi empat realitas sosial, di mana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia social dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya *unwelt*, *mitwelt*, *folgewet*, dan *vorwelt*.

1. *Unwelt*, merujuk pada pengalaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.
2. *Mitwelt*, merujuk pada pengalaman yang tidak dirasakan dalam dunia kesharian.
3. *Folgewelt*, merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.
4. *Vorwelt*, dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita.

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan.

Untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini :

1. *The Eyewitness* (Saksi Mata), yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.
2. *The Inside* (Orang Dalam), yaitu seseorang yang karena hubungannya dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagi sistem yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok. Peneliti menerima informasi orang dalam sebagai ‘benar’ atau sah, setidaknya sebagian, karena pengetahuannya dalam konteks situasi lebih dalam diri saya.

3. *The Analyst* (Analisis), yaitu seseorang yang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi.
4. *The Commentator* (Komentaris), Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial, yaitu :
 - a. Perhatian terhadap aktor.
 - b. Perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (*natural attitude*).
 - c. Memusatkan perhatian kepada masalah mikro.
 - d. Memperhatikan pertumbuhan, perubahan, dan proses tindakan.
Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.
(Nindito, 2013)

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi fenomenologi yaitu penelitian yang sekaligus mencari pemahaman dari suatu kegiatan seseorang dengan pengalamannya, tindakan sosial dan realitas. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak akan lepas dari segala aktifitasnya dan setiap kegiatan yang mereka lakukan selalu memiliki makna yang berbeda-beda. Fenomenologi menurut **Schutz** dalam **Kuswarno** pada bukunya yang berjudul Fenomenologi, menyatakan bahwa :

“Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemberian makna terhadapnya, sehingga terefleksi dalam tingkah laku.” (Kuswarno. 2009:18)

Studi fenomenologi yang dipaparkan di atas bermaksud bahwa untuk memahami suatu tindakan sosial dapat dilakukan melalui penafsiran. Penafsiran tersebut digunakan untuk memperjelas dan memahami makna yang ada didalam sebuah tindakan sehari-hari.

Teori ini merupakan sarana yang sangat dibuthkan untuk peneliti dalam mendalami bagaimana sebuah fenomena dan menerapkan pada mereka para Army BTS memaknai fenomena dari sudut pandang mereka.

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

