

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Hasil penelitian ini didukung oleh teori penelitian sebelumnya. Untuk memastikan bahwa tulisan dan hasil penelitian memiliki nilai ilmiah, referensi yang digunakan didasarkan pada sumber yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, untuk melengkapi dan membandingkan temuan penelitian dengan sumber lain yang relevan dengan beberapa aspek penelitian.

Peneliti sebelumnya telah menemukan dan mempelajari penelitian sebelumnya yang menggunakan teori serupa untuk memperluas pemahaman. Setelah melakukan tinjauan literatur dan meninjau penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk penelitiannya, berikut beberapa penelitian terdahulu yang serupa dan relevan dengan topik penelitian saat ini:

1. Prabu Mase Hariyanto, Universitas Pasundan Bandung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi tahun 2023 yang berjudul “PERSEPSI MAHASISWA FISIP UNPAS MENGENAI APLIKASI BUMBLE SEBAGAI MEDIA Mencari Pasangan” dimana studi kasus dilakukan pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Unpas Bandung (Hariyanto, 2023). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif dalam penggunaan aplikasi LINE. Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan yaitu Teori Persepsi dari Joseph A. DeVito. Teori ini mendefinisikan persepsi sebagai cara seseorang memahami dunia sekitarnya, yaitu proses dimana manusia memahami “*booming buzzing confusion*”. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa percaya aplikasi ini sangat penting untuk mengembangkan jaringan sosial, mencari teman dan bahkan pasangan. Meskipun terdapat perbedaan pandangan, informan setuju bahwa bumble membuat pencarian lebih mudah, meskipun ada masalah seperti selektivitas tinggi dan perbedaan antara interaksi online dan offline. Keamanan dan privasi juga penting bagi mereka.

2. Ninda Rara Elfeni, Universitas Pasundan Bandung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi tahun 2023 yang berjudul “FENOMENA PENGGUNA *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PASUDAN” dimana studi kasus dilakukan pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Unpas Bandung (Elfeni, 2023). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui mengapa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan menggunakan *second account*, untuk mengetahui bagaimana mahasiswa berperilaku setelah memiliki atau memiliki *second account*, dan untuk mengetahui arti dari *second account* Instagram bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan yaitu Teori Fenomenologi oleh Alfred Schutz. Teori ini

menganggap tindakan sosial sebagai hasil dari penafsiran. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan penggunaan *second account* instagram memiliki tujuan berbeda-beda, seperti motif pada penggunaan *second account* instagram yaitu sebagai wadah untuk berkomunikasi dan menjadi diri sendiri.

3. Ikhsan Abiyosa Naufal, Universitas Islam Negeru Syarif Hidayatullah Jakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Sosiologi 2023 yang berjudul “PERSPEKTIF PERTUKARAN SOSIAL DALAM MELIHAT PENGGUNAAN APLIKASI DATING” dimana studi kasus ini dilakukan oleh masyarakat kontemporer di masa pandemi (Naufal, 2023). Tujuan penelitian ini menjelaskan serta mengetahui pengalaman penggunaan aplikasi kencan online selama pandemi di bumble dengan sudut pandang sosiologi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teori yang digunakan yaitu Teori Pertukaran Sosial oleh George Homans. Teori ini menunjukkan bahwa ada manfaat, imbalan, dan pengorbanan dalam hubungan sosial ini, yang menguntungkan kedua belah pihak. Hasil penelitian ini dengan adanya aplikasi bumble memberikan suatu makna baru yang mana mencari pasangan dalam era modern.

Tabel 2.1 Tabel Review Penelitian

Nama dan judul penelitian	Metode penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
Prabu Mase Hariyanto,	Kualitatif	Sama-sama meneliti	Penelitian terdahulu	Hasil penelitian ini dapat

PERSEPSI MAHASISWA FISIP UNPAS MENGENAI APLIKASI BUMBLE SEBAGAI MEDIA MENCARI PASANGAN		tentang aplikasi kencan dengan narasumber mahasiswa aktif di universitas pasundan	terpusat kepada penggunaan aplikasi bumble dan terdapat perbedaan dalam teori yang digunakan	disimpulkan bahwa percaya aplikasi ini sangat penting untuk mengembangkan jaringan sosial, mencari teman dan bahkan pasangan.
Ninda Rara Elfeni, FENOMENA PENGGUNA <i>SECOND</i> <i>ACCOUNT</i> INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS	Kualitatif	Teori yang di gunakan sama yaitu teori fenomenologi dan narasumber mahasiswa aktif di universitas pasundan	Penelitian ini memfokuskan pada fenomena pengguna second account instagram	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan penggunaan <i>second account</i> instagram memiliki tujuan berbeda-beda, seperti motif pada penggunaan <i>second account</i> instagram yaitu

PASUDAN				sebagai wadah untuk berkomunikasi dan menjadi diri sendiri.
Ikhsan Abiyosa Naufal, PERSPEKTIF PERTUKARAN SOSIAL DALAM MELIHAT PENGUNAAN APLIKASI DATING	kualitatif	sama-sama meneliti aplikasi kencan	Penelitian terdahulu ini meneliti pertukaran sosial dalam aplikasi dating bumble, terdapat perbedaan dalam teori yang di gunakan, dan perbedaan narasumber	Hasil penelitian ini dengan adanya aplikasi bumble memberikan suatu makna baru yang mana mencari pasangan dalam -era modern.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah cara menyampaikan dan menerima informasi, ide, atau perasaan dengan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi punya peran besar, baik untuk menjalin hubungan, berbagi pengetahuan, maupun menyelesaikan masalah. Kita bisa berkomunikasi secara langsung lewat kata-kata atau dengan bahasa tubuh, seperti gestur dan ekspresi wajah. Di era sekarang, teknologi juga mempermudah komunikasi, memungkinkan kita berbicara dengan siapa saja, kapan saja, lewat ponsel, media sosial, atau email.

Supaya komunikasi berjalan lancar, penting sekali untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan mendengarkan dengan baik. Terkadang, hambatan seperti perbedaan bahasa, salah paham, atau gangguan teknologi bisa membuat pesan menjadi kurang efektif. Maka dari itu, diperlukan melatih kemampuan komunikasi seperti belajar berempati, memilih kata yang pas, dan memahami situasi. Dengan komunikasi yang baik, kita bisa membangun hubungan yang lebih kuat, menyelesaikan masalah dengan bijak, dan bekerja sama lebih baik di berbagai aspek kehidupan.

Komunikasi memiliki banyak pengertian atau definisi-definisi lain yang diungkapkan oleh para ahli, berikut definisi komunikasi menurut para ahli:

Hafield Canaga menyatakan sesuatu definisi baru mengenai pengertian komunikasi, ia menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua

orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian.

(Effendy, 2011) juga mengungkapkan pengertian dari komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Pikiran tersebut bisa merupakan informasi, gagasan, opini, dll yang muncul dari pikirannya sendiri.

(Mulyana, 2005) mengategorikan definisi-definisi tentang komunikasi dalam tiga konseptual, yang dimana tiga konseptual ini kembali disampaikan definisi lain menurut para ahli antara lain:

a. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Pengertian komunikasi dalam konseptual tindakan satu arah menurut para ahli:

Everret M. Rogers adalah komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.

Gerald R. Miller menyebutkan komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang didasari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

b. Komunikasi sebagai interaksi

Menurut perspektif ini, komunikasi adalah proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik secara lisan maupun nonverbal, kemudia orang pertama bereaksi lagi

setelah menerima umpan balik atau respons dari orang kedua, dan seterusnya.

c. Komunikasi sebagai transaksi

Menurut perspektif ini, komunikasi adalah proses dinamis yang secara teratur mengubah pihak-pihak yang berbicara. Komunikasi dianggap sebagai transaksi, yaitu proses yang berpusat pada pengirim dan penerima pesan, yang masing-masing bertanggung jawab atas hasil dan keefektifan komunikasi.

Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss mengatakan komunikasi adalah proses pembentukan makna di antara dua orang atau lebih.

Selain itu Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson juga mengatakan komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna

Menurut Deddy Mulyana ada tiga alasan mengapa ilmu komunikasi semakin penting dalam pengembangan dan pengajian seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi manusia. Di antara lain yaitu:

- Komunikasi didefinisikan sebagai bidang ilmu yang mempelajari dan mengajarkan berbagai keterampilan dan pengetahuan, seperti jurnalistik, *public relation officer*, penyiar radio dan TV, dan sebagainya.
- Komunikasi juga didefinisikan sebagai penelitian, yaitu bidang ilmu yang mempelajari berbagai masalah sosial yang terjadi dalam

masyarakat karena fenomena komunikasi dapat ditemukan di setiap lapisan dan aktivitas kehidupan sosial manusia.

- Komunikasi juga didefinisikan sebagai keterampilan atau kompetensi komunikasi.

Menurut definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan komunikasi secara umum adalah tindakan atau kegiatan menyampaikan informasi dari satu tempat, orang atau kelompok ke tempat lain melalui komunikator ke komunikan.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi juga memiliki fungsi yang baik untuk manusia, dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Suatu Ilmu Pengantar”, Deddy Mulyana menyatakan bahwa selain memiliki tujuan, komunikasi juga memiliki manfaat bagi manusia dalam empat cara, yaitu:

1. Komunikasi sosial

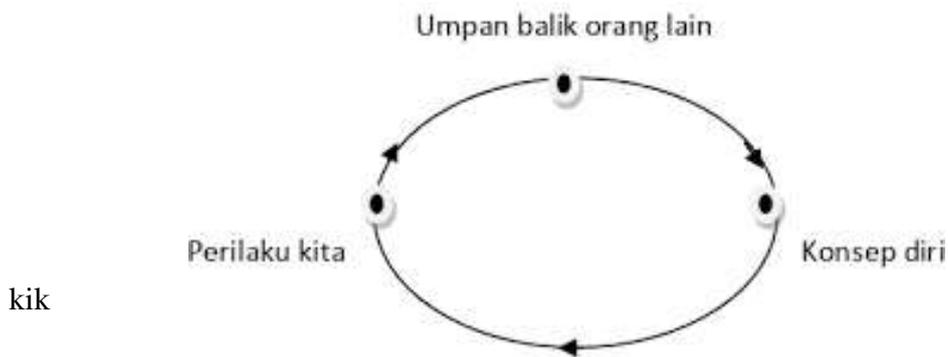
Fungsi komunikasi sosial adalah berkomunikasi dengan orang-orang di sekitar kita. Dengan berkomunikasi, kita dapat membuat konsep diri, menunjukkan eksistensi diri, menjalin hubungan, dan menemukan kebahagiaan.

Konsep diri adalah perspektif yang hanya dapat kita miliki ketika berinteraksi dengan orang lain. Keluarga adalah tempat yang paling sering kita membangun konsep diri. Keluarga, kerabat, dan orang-orang yang dekat dengan kita adalah lingkungan sosial pertama kita.

Perilaku kita, umpan balik orang lain, dan konsep diri adalah lingkaran yang tidak berhenti. Perilaku kita mempengaruhi orang lain,

orang lain merespon perilaku kita dan memberi umpan balik, yang pada gilirannya membentuk konsep diri kita, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku kita.

Gambar 2.2.1.2 Komunikasi Sosial



Selain itu, fungsi komunikasi sosial berfungsi sebagai pernyataan eksistensi diri. ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, itu secara otomatis menunjukkan bahwa kita ada dan hidup di dunia ini.

1. Komunikasi ekspresif

Komunikasi berfungsi sebagai cara untuk menunjukkan emosi atau perasaan kita. perasaan biasanya dikomunikasikan melalui bahasa nonverbal. contohnya, ketika seseorang terlihat mondar-mandir, yang menunjukkan bahwa mereka gelisah

Namun, selain melalui komunikasi nonverbal, ada juga orang yang menggunakan kata-kata untuk mengungkapkan emosi mereka. Ini terjadi ketika seseorang berbicara dengan temannya dan menggunakan kata-kata untuk mengungkapkan perasaan mereka.

2. Komunikasi ritual

Komunikasi ritual dan ekspresi masih terkait, keduanya dilakukan secara bersama. Salah satu contohnya adalah adat Bengkulu di mana mempelai wanita harus menyembelih ekor kerbau jika mereka berasal dari suku atau kaum yang sama.

3. Komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental dilakukan dengan beberapa tujuan umum, seperti memberikan informasi, mengajar, mendorong, menghibur, mengubah sikap, keyakinan, dan sikap.

Selain itu, ada dua tujuan umum untuk pembuatan komunikasi instrumental: jangka panjang dan jangka pendek. Untuk tujuan jangka panjang, misalnya, kita ingin berbagi pengetahuan tentang kemampuan kita dalam berbicara di depan umum, maka komunikasi instrumental diperlukan.

Tujuan jangka pendek dari komunikasi instrumental, misalnya, adalah untuk mendapatkan simpati orang lain atau keuntungan material pengelolaan kesan, yang merupakan strategi beuba untuk komunikasi verbal dan nonverbal, dapat membantu kita mencapainya.

2.2.1.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut (Cangara, 2000), pakar komunikasi berbeda pendapat tentang jenis komunikasi. Para sarjana komunikasi Amerika membagi jenis komunikasi menjadi lima kategori, yaitu:

- a. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)

- b. Komunikasi diri sendiri (*intrapersonal communication*)
- c. Komunikasi massa (*mass communication*)
- d. Komunikasi publik (*public communication*)

Namun, menurut Effendy, ada tiga kategori komunikasi, komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

1. Komunikasi Pribadi

Komunikasi pribadi ini terbagi menjadi dua kategori, intrapribadi dan antarpribadi.

- a) Komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*) adalah jenis komunikasi yang berlangsung lama dalam diri seseorang. Orang yang bersangkutan bertindak sebagai komunikator dan komunikan saat berbicara pada dirinya sendiri. Ini terjadi ketika seseorang berbicara pada dirinya sendiri karena mereka mempertimbangkan kembali apa yang mereka lihat.
- b) Selanjutnya komunikasi antarpribadi, juga disebut (*interpersonal communication*), adalah komunikasi yang berlangsung secara dialogis antara dua orang atau lebih. Komunikasi antarpribadi memiliki beberapa ciri, yaitu:
 - Dimulai dari diri sendiri
 - Berlangsung serempak
 - Komunikasi tidak hanya mencakup aspek-aspek isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga hubungan antar pribadi
 - Adanya kedekatan fisik antar pihak yang berkomunikasi

- Tidak dapat diubah atau diulang Dengan kata lain, Anda mungkin dapat meminta maaf jika salah mengucapkan sesuatu, tetapi itu tidak berarti menghapus apa yang sudah diucapkan.

2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah jenis komunikasi berikutnya, di mana tiga atau lebih orang berbicara satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu, seperti berbagi informasi, menjaga diri, atau memecahkan masalah. Ini memungkinkan setiap anggota untuk mengetahui dengan tepat sifat pribadi anggota lainnya.

Jenis komunikasi ini terdiri dari empat komponen penting, yaitu:

- Interaksi langsung
- Jumlah partisipan
- Tujuan dan maksud
- Dan kemampuan anggota untuk mengembangkan sifat unik anggota lain.

3. Komunikasi Massa

Merupakan proses menyampaikan pesan melalui media massa seperti surat kabar, radio, televisi, dan film, sehingga pesan disampaikan secara massal.

Dengan demikian, ciri-ciri komunikasi massal umum, yang berarti pesan yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan untuk semua orang dalam

masyarakat, pesan yang disampaikan juga seragam dan serempak, dan hubungan antar komunikan dan komunikator tidak bersifat pribadi.

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi sehingga komunikan dapat menerimanya. Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu tujuan komunikator dan tujuan komunikan. Tujuan ini adalah hasil atau konsekuensi dari komunikasi. berdasarkan apa yang peneliti kutip dari buku Onong Uchjana yang berjudul “Dimensi-Dimensi Komunikasi” bahwa ada beberapa tujuan yang harus dicapai dalam komunikasi, yaitu:

1. Perubahan sosial (*social change*)

Menyampaikan pesan kepada khalayak untuk melakukan perubahan sosial

2. Perubahan pendapat (*opinion change*)

Pesan atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat dengan tujuan agar masyarakat dapat mengubah pola pikir dan persepsinya tentang informasi yang disampaikan

3. Perubahan sikap (*attitude change*)

Kegiatan menyampaikan pesan dengan tujuan akhir untuk mengubah sikap masyarakat

4. Perubahan perilaku (*behavior change*)

Menyampaikan pesan dengan tujuan akhir untuk mengubah

2.2.2 Komunikasi Interpersonal

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi, pikiran, dan perasaan antara dua atau lebih orang, baik secara langsung maupun melalui media tertentu. Ini bersifat personal karena melibatkan interaksi yang intens, baik secara verbal maupun nonverbal, yang memungkinkan pemahaman yang lebih baik antara pihak yang terlibat.

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

Komunikasi interpersonal juga sangat penting untuk meningkatkan hubungan antar individu, baik dalam konteks profesional maupun pribadi. Kemampuan komunikasi yang baik memungkinkan seseorang untuk menyampaikan ide, memahami perspektif orang lain, dan membangun kepercayaan yang lebih kuat. Misalnya, di tempat kerja, kolaborasi yang lebih baik antar anggota tim, kurangnya kesalahpahaman, dan peningkatan produktivitas dicapai melalui komunikasi interpersonal yang efektif. Di sisi lain, dalam hubungan pribadi, komunikasi yang terbuka dan empatik membantu membangun ikatan emosional yang lebih dalam, memungkinkan orang untuk mengungkapkan perasaan mereka serta menyelesaikan konflik dengan cara yang konstruktif.

Komunikasi yang berhasil ditentukan oleh seberapa dekat hubungan kedua belah pihak yang berkomunikasi atau bagaimana mereka menanggapi dan menyampaikan pesan, serta respons nonverbal seperti sentuhan, ekspresi, dan tatapan mata.

2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Pada kehidupan manusia, ada tujuan dalam komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal berjalan dengan baik tidak terlepas dari tujuan komunikasi itu sendiri. Muhammad mengatakan bahwa ada alasan untuk komunikasi interpersonal, antara lain:

- a. Menemukan diri sendiri
- b. Menemukan dunia luar
- c. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti
- d. Berubah sikap dan tingkah laku.

2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Interpersonal

Berikut 6 fungsi komunikasi interpersonal dapat anda baca di bawah ini:

- 1) Membentuk dan menjaga hubungan baik antar individu
- 2) Menyampaikan pengetahuan atau informasi
- 3) Mengubah sikap dan perilaku
- 4) Pemecahan masalah hubungan antar manusia
- 5) Citra diri menjadi lebih baik
- 6) Jalan menuju sukses

2.2.3 Komunikasi Massa

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa, juga disebut mass communication, adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas atau masyarakat umum. Komunikasi massa dapat terjadi dengan menggunakan berbagai jenis media, termasuk cetak, audio, visual, audio visual, dan media luar ruang.

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok kecil karena skalanya yang jauh lebih besar. Pihak yang menyampaikan pesan dalam komunikasi massa biasanya disebut sebagai komunikator, sedangkan penerima pesan adalah audiens yang terdiri dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis.

Komunikasi massa, menurut Defleur dan McQuail, Riswandi (2009:103) adalah proses di mana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan secara luas dan menciptakan makna yang seharusnya mempengaruhi audiens yang besar dan beragam dengan cara yang berbeda.

Untuk menyampaikan pesan secara cepat dan luas, komunikasi massa adalah alat utama komunikasi massa. Ada tiga jenis media: media cetak, media elektronik, dan media digital. Majalah, koran, dan buku adalah contoh media cetak; media elektronik adalah televisi dan radio.

2.2.4 Media Baru

Media baru adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai teknologi komunikasi dan platform digital yang muncul seiring dengan perkembangan internet. Contohnya termasuk media sosial, aplikasi mobile, situs

web, hingga layanan streaming. Berbeda dengan media tradisional seperti televisi atau koran, media baru memungkinkan kita untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dengan memberikan komentar, berbagi, atau bahkan menciptakan konten sendiri.

Media baru adalah kumpulan berbagai teknologi komunikasi, menurut (McQuail, 2011), yang memungkinkan digitalisasi dan cakupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Ciri khas dari media baru adalah berbasis teknologi digital dan internet. Media ini memungkinkan informasi tersebar lebih cepat dan lebih luas, serta bisa diakses kapan saja dan dimana saja asalkan memiliki perangkat yang terhubung ke internet. Selain itu, media baru menawarkan pengalaman yang lebih personal. Misalnya, algoritma di media sosial yang menampilkan konten berdasarkan minat kita atau rekomendasi yang sesuai dengan selera kita.

Salah satu keunggulan media baru adalah sifatnya yang dua arah. Artinya, komunikasi tidak lagi satu arah seperti di televisi, tapi memungkinkan kita untuk berinteraksi langsung. Kita bisa berdiskusi di forum, memberikan komentar di video atau bahkan berkomunikasi langsung dengan pembuat konten.

Media baru juga memungkinkan orang dari berbagai belahan dunia untuk saling terhubung tanpa batas geografis. Kita bisa berbagi informasi, pengalaman, atau cerita dengan siapa saja. Selain itu, media baru menggabungkan berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan suara dalam satu platform, membuat pengalaman yang lebih menarik dan fleksibel. Hal ini membuat cara

berkomunikasi, belajar, bekerja, atau bahkan menghibur diri menjadi jauh lebih mudah.

Media baru juga memberi peluang besar bagi bisnis dan merek untuk lebih dekat dengan audiens mereka. Lewat platform instagram, facebook, atau tiktok, perusahaan bisa berinteraksi langsung dengan konsumen, menawarkan produk, atau bahkan mendapatkan feedback secara cepat. Ini memberi kesempatan luas dan lebih terarah dengan cara yang lebih personal.

Selain itu, media baru juga memperkaya cara kita belajar. Dengan adanya berbagai platform pembelajaran online, kita bisa mengakses kursus, tutorial, atau webinar dari mana saja tanpa harus keluar rumah. Teknologi ini membuat kita bisa terus belajar dan mengembangkan diri, baik itu untuk menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan profesional, atau bahkan mengeksplorasi hobi baru.

Namun, kita juga perlu hati-hati dengan dampak media baru terhadap kehidupan sosial. Meskipun teknologi bisa membantu kita tetap terhubung dengan orang lain, ada kalanya kita merasa terisolasi atau kecanduan perangkat digital. Terlalu banyak waktu di dunia maya bisa membuat kita lupa terhadap waktu. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara dunia digital dan kehidupan nyata, dengan memberi waktu untuk bersosial secara langsung.

2.2.4.1 Karakteristik Media Baru

Martin Lister dalam McQuail (2011) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu, digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.

1) Digital

Media baru bersifat digital karena semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam cakram digital. Digitalisasi media memiliki beberapa konsekuensi, seperti teks atau dematerialisasi dari bentuk fisiknya, tidak memerlukan ruang penyimpanan yang besar karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data dapat diakses dengan kecepatan yang tinggi, dan data dapat dimanipulasi dengan mudah.

2) Interaktif

Ini adalah ciri utama dari media baru, yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain dan terlibat secara langsung dalam perubahan gambar dan teks yang mereka akses.

3) Hiperteks

Hiperteks memiliki teks yang dapat terhubung dengan teks lain di luar teks yang ada, memungkinkan pembaca memulai membaca teks dari mana pun yang mereka inginkan daripada membacanya secara berurutan seperti media lama.

4) Jaringan

Karakteristik ini terkait dengan kemampuan untuk berbagi dan aksesibilitas konten. Sebagai contoh, ketika kita memahami teks media, sangat mungkin kita akan menemukan berbagai jenis teks sesuai dengan cara penyampaiannya yang berbeda.

5) Virtual

Karakteristik ini, upaya untuk menciptakan dunia virtual melalui partisipasi dan keterlibatan dalam lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk audio visual, grafis, dan video digital.

6) Simulasi

Karakter ini memiliki kesamaan dengan dunia virtual, karena simulasi ini berkaitan dengan membangun dunia baru berdasarkan konsep tertentu.

2.2.5 Line

Aplikasi gratis *LINE* dapat digunakan pada tablet, *smartphone*, *notebook*, atau komputer. Aplikasi ini memungkinkan Anda mengirim pesan teks, pesan suara, panggilan suara, gambar, dan video, serta fitur lainnya dengan koneksi internet.

Aplikasi *LINE* diklaim sebagai yang paling populer di 42 negara, termasuk Indonesia, dan memungkinkan pengguna berkomunikasi secara instan melalui jaringan internet dengan mengirimkan teks, gambar, video, audio, dan lainnya.

Selama perkembangannya, *LINE* telah didukung pada berbagai sistem operasi seperti Android, iOS (iPhone), Windows, MacOS, BlackBerry, dan

Firefox OS. Selain menawarkan versi standar yang agak besar, perusahaan telah mengembangkan versi yang lebih kecil dan lebih mudah digunakan, *LINE Mini*.



Gambar 2.2.5 Logo Aplikasi *LINE*

2.2.5.1 Sejarah *LINE*

Menurut Republika, aplikasi perpesanan *LINE* merupakan aplikasi yang populer di dunia, termasuk Indonesia. Pendirinya adalah Lee Hae Jin yang merupakan lulusan *Bachelor of Arts/Science* dari *Seoul National University*, dan mendapatkan gelar *Master of Science* dan *PhD* dari *Korea Advance Institute of Science and Technology*.

Lee akhirnya meluncurkan sebuah aplikasi pesan instant bernama *LINE* yang dirilis oleh Naver Corporation pada tahun 2011. Semula, *LINE* hanya dapat digunakan pada sistem operasi *IOS* dan *ANDROID*. Aplikasi ini akhirnya tersedia untuk sistem operasi BlackBerry pada tahun 2012, dan *LINE* resmi meluncurkannya untuk perangkat *Mac* dan *Windows*.

Nama *LINE* sendiri berasal dari pengalamannya melihat banyak orang Jepang menunggu telepon umum setelah gempa bumi yang mengguncang negara tersebut pada tahun 2011.

Naver Corporation menyadari fenomena tersebut dan memiliki gagasan untuk membuat aplikasi yang memungkinkan telepon dan pengiriman pesan melalui Internet pada perangkat *mobile*. Itu adalah sejarah awal aplikasi *LINE*.

Karena harus berhadapan dengan raksasa teknologi seperti Facebook, yang memiliki *WhatsApp* dan *Messenger*, *LINE* harus bertahan untuk sukses di pasar Jepang, Thailand, Taiwan, dan Indonesia. Namun, *LINE* tetap percaya diri dengan meluncurkan berbagai fitur unggulan.

2.2.5.2 Fitur LINE

1. Pesan teks dan media

LINE memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan teks secara *real-time* dan berbagi media seperti foto, video, suara, dan file lainnya. Fitur ini memudahkan komunikasi personal dan bisnis, membuatnya sangat fleksibel dan praktis digunakan dalam berbagai situasi komunikasi.

2. Panggilan suara dan video

LINE menawarkan layanan panggilan suara dan video gratis baik untuk satu orang maupun grup, yang memungkinkan pengguna tetap terhubung dengan teman, keluarga, atau kolega meskipun mereka berada di lokasi yang jauh. Kualitas panggilan suara dan video yang bagus juga

meningkatkan pengalaman komunikasi langsung, membuat *LINE* menjadi pilihan populer di kalangan pengguna.

3. *LINE pay* (pembayaran digital)

Dengan fitur pembayaran digital *LINE Pay*, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi finansial langsung dari aplikasi *LINE*. Mereka dapat mengirim uang, membayar tagihan, membeli barang, dan bahkan melakukan transaksi di berbagai toko yang bekerja sama dengan *LINE Pay*. Fitur ini membuat pengguna lebih nyaman tanpa membuka aplikasi pembayaran terpisah.

4. *Timeline*

Dengan fitur *Timeline* di *LINE*, pengguna dapat membagikan status, foto, atau video kepada teman-teman mereka, serupa dengan *feed* media sosial. Mereka juga dapat memberikan komentar atau menyukai postingan teman, yang meningkatkan interaksi sosial di dalam aplikasi. *Timeline* juga dapat digunakan untuk berbagi momen intim dengan audiens terbatas atau lebih besar, tergantung pada pengaturan privasi yang dipilih.

5. *LINE official account* untuk bisnis

Dengan fitur *LINE Official Account*, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka dengan mengirim pesan promosi, informasi produk, atau memberikan layanan pelanggan secara langsung melalui chat. Fitur ini sangat bermanfaat bagi

bisnis karena memungkinkan mereka lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan interaksi.

6. Stiker dan emoji

Dengan *LINE*, Anda dapat menggunakan berbagai tema, stiker, dan emoji untuk meningkatkan interaksi. Pengguna dapat membeli stiker lucu dan istimewa dari berbagai karakter terkenal atau bahkan membuat stiker mereka sendiri. Tidak hanya fitur ini memungkinkan komunikasi yang lebih ekspresif dan menyenangkan, tetapi juga memungkinkan pengalaman chat yang lebih unik dan kreatif.

7. Grup chat

LINE memungkinkan orang untuk membuat grup chat dengan teman-teman atau rekan kerja. Grup chat *LINE* juga memiliki fitur admin, yang memungkinkan pengelolaan anggota, pengaturan notifikasi, dan berbagai hal lainnya sesuai kebutuhan grup. Fitur ini sangat berguna untuk diskusi dalam kelompok besar, berbagi informasi, atau bahkan mengatur acara.

2.2.6 Mahasiswa

Istilah "Mahasiswa" terdiri dari dua kata, "Maha" dan "Siswa," yang mengacu pada siswa yang telah menyelesaikan sekolah menengah atas dan melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi. Mahasiswa adalah kelompok usia muda yang secara langsung terlibat dalam berbagai fenomena sosial, dan mereka memiliki potensi besar untuk memahami perubahan dan perkembangan di dunia

akademik dan sosial. Mereka juga memiliki peran dan posisi penting sebagai agen perubahan, pengawas sosial, dan pemimpin masa depan.

Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di negeri maupun di swasta, atau di institusi lain yang setingkat dengan perguruan tinggi (Siswoyo, 2007).

Seorang mahasiswa termasuk dalam tahap perkembangan, yang berkisar antara 18 dan 25 tahun. Tahap ini juga dapat digolongkan menjadi dua belas tahun dari masa remaja akhir sampai masa dewasa awal. Tugas perkembangan yang paling penting pada tahap ini adalah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012).

2.2.7 People Nearby

Fitur *People Nearby* pada aplikasi *LINE* memanfaatkan teknologi *GPS* untuk mendeteksi lokasi pengguna dan orang lain yang berada dalam radius tertentu. Dengan mengaktifkan fitur ini, pengguna dapat melihat daftar orang yang sedang online dan berada dekat dengan mereka, yang memungkinkan untuk berkenalan atau memperluas jaringan sosial. Fitur ini juga dapat diaktifkan di aplikasi lain.

People Nearby tidak hanya memungkinkan pengguna untuk bertemu orang baru tetapi juga membantu mereka menemukan teman-teman atau orang yang sudah mereka kenal tetapi tidak memiliki kontak di aplikasi *LINE*. Fitur ini dapat membantu mempererat hubungan dengan orang-orang di sekitar mereka, baik dalam konteks profesional maupun sosial. Pengguna dapat bertukar *ID LINE* satu sama lain atau menambahkan satu sama lain sebagai teman.

Namun, perlu diingat bahwa orang-orang dekat memiliki pengaturan privasi yang ketat. Pengaturan ini memungkinkan pengguna mematikan fitur ini kapan saja jika mereka tidak ingin terlihat oleh orang lain di sekitar mereka. Ini membuat fitur ini lebih aman dan nyaman untuk digunakan.



Gambar 2.2.7 Logo Fitur “*People Nearby*” Aplikasi *Line*

2.2.8 Motif

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang muncul sebagai hasil dari kebutuhan yang ingin dipenuhi. Istilah ini berasal dari bahasa Latin "*movere*", yang berarti "bergerak" atau "*to move*." Motif diartikan sebagai kekuatan dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk melakukan sesuatu atau bergerak.

(Maslow, 1943) menjelaskan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Maslow menggambarkan kebutuhan dalam lima tingkatan yang berbentuk pyramid, dimulai dari dorongan di tingkat yang paling bawah. Tingkat-tingkatan ini kemudian lebih dikenal sebagai hirarki kebutuhan

Maslow, yang dimulai dengan kebutuhan biologis dasar dan mencapai motif psikologis yang lebih kompleks, yang penting setelah memenuhi kebutuhan dasar terpenuhi:

1. kebutuhan fisiologis (seperti rasa haus atau lapar, dll.)
2. perlunya rasa aman (merasa aman dan terlindungi saat berada di luar situasi bahaya)
3. kebutuhan untuk rasa cinta dan rasa memiliki (diterima, memiliki)
4. perlunya penghargaan (prestasi, pengakuan, dan pengakuan)
5. aktualisasi diri (yaitu kebutuhan kognitif, pemahaman, pengetahuan, dan eksplorasi)

2.2.9 Tindakan

Dalam teorinya, Max Weber membagi tindakan sosial manusia ke dalam empat kategori:

1. Tindak rasionalitas instrumental, juga dikenal sebagai (*zwerk rasional*), yang dilakukan berdasarkan pertimbangan dan pilihan yang sadar, juga terkait dengan tujuan tindakan dan ketersediaan alat yang diperlukan untuk mencapainya.
2. tindakan rasionalitas nilai, juga dikenal sebagai (*werk rational*), dilakukan dengan mempertimbangkan nilai; ini berarti bahwa tindakan dilakukan dengan mempertimbangkan apa yang baik, wajar, lumrah, atau benar dalam pandangan masyarakat.
3. Tindakan afektif, juga dikenal sebagai (*tindakan afektif*), dilakukan berdasarkan perasaan atau emosi tanpa pertimbangan atau perencanaan

secara sadar. Tindakan ini spontan, tidak rasional, dan merupakan ekspresi emosional seseorang.

4. Tindakan tradisional, juga dikenal sebagai (*traditional action*), dilakukan berdasarkan kebiasaan masyarakat atau dari generasi ke generasi, tanpa melalui refleksi yang sadar, atau dilakukan tanpa rencana tertentu

2.2.10 Makna

Menurut (Pateda, 2001) mengatakan bahwa makna adalah kata-kata, kata-kata dan kalimat yang memiliki makna. Makna juga dapat berarti hubungan atau pengertian atau konsep yang dimiliki oleh tanda linguistik. Ulman (membentuk identitas dalam Mansoer Pateda). Teori makna Brodbeck membaginya dalam tiga jenis makna simbol atau tanda, seperti berikut:

1. Makna inferensial, yaitu makna kata (lambang) adalah objek, gagasan, pikiran, atau konsep yang dituju oleh kata tersebut. Proses pemberian makna terjadi ketika suatu lambang dihubungkan dengan sesuatu yang ditunjukkannya.
2. makna kedua, menunjukkan arti (*significance*) suatu istilah dalam kaitannya dengan ide-ide lain, seperti dalam proses menggabungkan dan menyesuaikan.
3. makna intensional, yaitu makna yang dimaksud oleh pemakai lambang; makna ini hanya ada di pikiran orang, hanya ada di pikiran mereka, dan hanya mereka yang mengetahuinya.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Konstruksi Sosial

Konstruksi sosial atas realitas (*social construction*) didefinisikan sebagai proses sosial yang diciptakan oleh individu atau sekelompok individu sosial yang diciptakan oleh individu secara bebas. Dalam banyak hal, individu menjadi penentu dan memiliki kebebasan untuk bertindak di luar kontrol struktur dan pranata sosialnya. Dalam proses sosial, manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dunia sosialnya.

Peter I. Berger dan Thomas Luckman menciptakan teori sosiologi kontemporer yang dikenal sebagai "konstruksi sosial". Teori ini bertujuan untuk menganalisis sosiologi pengetahuan secara sistematis dan teoritis, bukan untuk melihat perkembangan disiplin ilmu secara historis. Pemikiran Berger dan Luckman ini dipengaruhi oleh teori sosiologi lain, seperti Schutz tentang fenomenologi.

Teori Peter I. Berger bekerja melalui interaksi realitas antara tiga jenis realitas masuk: *subjective reality*, *symbolic reality*, dan *objective reality*.

- a. Realitas sosial objek, juga dikenal sebagai (*objective reality*), terdiri dari kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) serta praktik tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang kesemuanya dihayati secara umum oleh individu sebagai fakta.
- b. Realitas sosial simbolik (*symbolic reality*) adalah semua representasi simbolik dari "realitas objektif", seperti teks produk industri media, seperti berita di media cetak atau elektronik, atau skenario film.

- c. Realitas sosial subjektif juga dikenal sebagai (*subjective reality*), adalah definisi dari realitas yang dimiliki setiap orang dan dibentuk melalui proses internalisasi. Realitas subjektif ini berfungsi sebagai dasar untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi dan interaksi sosial dengan orang lain dalam struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi itulah, individu dapat secara kolektif melakukan objektivikasi, yang menghasilkan konstruksi realitas objektif yang baru.

Peter I. Berger menemukan ide eksternalisasi-objektivikasi-internalisasi, yang menggabungkan gagasan Hegel tentang tesis-antitesis-sintesis, dan menggunakan konsep dialektika untuk menghubungkan antara yang subjektif dan objektif.

- a. Eksternalisasi ialah Penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, "*society is a human product*."
- b. Objektivikasi ialah "*society is a human product*", dan interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami institusionalisasi.
- c. Internalisasi ialah "*man is a social product*" adalah definisi internalisasi ketika seseorang mengidentifikasi diri sebagai bagian dari organisasi sosial atau lembaga sosial di mana mereka tergabung.

2.3.2 Fenomenologi

Dalam bahasa Yunani, kata "*phainómenon*", yang berarti "tampak," dan "*logos*", yang berarti "ilmu," adalah asal kata fenomenologi. Secara singkat, tujuan utama fenomenologi adalah untuk mempelajari bagaimana fenomena

dialami dalam kesadaran, pikiran, dan tindakan, termasuk bagaimana mereka dinilai atau diterima. Fenomenologi digunakan dalam penelitian untuk mempelajari perspektif pribadi dari bidang seperti psikologi, sosiologi, dan ilmu komunikasi, untuk memahami bagaimana orang memberikan makna pada pengalaman mereka.

Menurut Husserl ada beberapa definisi fenomenologi, yaitu:

1. pengalaman yang bersifat subjektif atau fenomenologikal
2. suatu penelitian tentang kesadaran tentang perspektif pokok individu

Prinsip fenomenologi Husserl adalah bahwa manusia memiliki kemampuan untuk memaknai hidup mereka dengan berdiri tepat di depan realitas; realitas ini bersifat transenden, yang berarti ia tidak terbatas atau melampaui kemampuan persepsi dan pemahaman manusia.

Dalam buku Kuswarno yang berjudul Fenomenologi, terdapat inti dari pemikiran Alfred Schutz. Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama dalam hal tindakan dan sikap seseorang terhadap dunia sehari-hari. Dengan demikian, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman yang nyata dalam kehidupan atau kegiatan seseorang dan pemberian. (Kuswarno, 2009, h.2)

Schutz juga menyatakan bahwa fenomena yang diperlihatkan oleh individu merupakan refleksi dari pengalaman transendental dan pemahaman makna karena dunia sosial keaharian selalu merupakan pengalaman intersubjektif dan penuh makna (Waters, 1994)

2.3.3 Fenomenologi Alfred Schutz

Alfred Schutz adalah salah satu ilmuwan sosial yang paling berpengaruh dalam mendorong perhatian pada perkembangan fenomenologi. Selain menghubungkan pendekatan fenomenologi dengan ilmu sosial, Schutz juga membangun pendekatan fenomenologi menjadi lebih sistematis, luas, dan efektif sebagai metode yang berguna untuk menangkap berbagai gejala (fenomena) yang ada di dunia sosial.

Schutz pada akhirnya membuat teori yang bertentangan dengan Weber. Alfred berpendapat bahwa tindakan manusia menjadi hubungan sosial ketika orang lain memberikan makna yang berbeda untuk tindakannya dan orang lain memahami tindakannya dengan penuh arti.

Kemudian Schutz mulai memfokuskan perhatian pada jenis subjektivitas yang disebut antar subjektivitas. Konsep ini menunjukkan perbedaan antara keadaan subjektif atau secara sederhana menunjukkan bagian dari kesadaran umum dan kesadaran khusus kelompok sosial yang saling berintegrasi, berdasarkan pengetahuan tentang peran masing-masing yang diperoleh melalui pengalaman pribadi.

Di dalam buku Fenomenologi, Kuswarno mengutip pertanyaan Schutz, menyatakan: “Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan

konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita lakukan, tetap saja ada perang orang lain didalamnya” (Kuswarno, 2009)

Alfred Schutz juga menjelaskan proses pemaknaan sebagai cara manusia membentuk dunianya sendiri. Proses ini dimulai dengan pertumbuhan pengalaman (*stream of experience*), yang diterima oleh panca indera. Perkembangan utama dari pengalaman indrawi tidak memiliki makna khusus; namun, mereka hanya ada, dan objek-objek itu memiliki makna, fungsi, nama, dan bagian yang berbeda.

Alfred Schutz kemudian menggunakan istilah "konsep motif" untuk menggambarannya, yang dia kemudian membagi menjadi dua interpretasi, yaitu:

1. *in order to motive*, Motif ini adalah dorongan seseorang untuk melakukan sesuatu dengan tujuan mendapatkan hasil.
2. *Because of motive*, sedangkan motif ini merupakan yang melihat kebelakang. secara sederhana bisa disebut pemahaman tentang masa lalu serta menguraikannya sampai seberapa memberikan kontribusi dalam perbuatan selanjutnya

2.4 Kerangka Pemikiran

Struktur konseptual yang disebut "kerangka pemikiran" digunakan sebagai panduan untuk menjelaskan bagaimana berbagai konsep, variabel, atau teori yang relevan dengan penelitian berinteraksi satu sama lain dan memengaruhi satu sama lain. Kerangka ini juga dimaksudkan untuk memberikan gambaran logis tentang

bagaimana peneliti melihat masalah penelitian. Ketika peneliti menggunakan kerangka pemikiran, peneliti dapat menjelaskan jalan penelitian peneliti, menetapkan fokus, dan membuat dasar argumentasi yang kuat untuk mendukung pertanyaan atau hipotesis penelitian. Kerangka pemikiran dalam dunia akademik biasanya didasarkan pada teori atau literatur yang relevan dan kemudian disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi sebagai kerangka berpikir yang akan menjadi patokan untuk meneliti dan mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini. Fenomena secara singkat merupakan studi mengenai pengalaman dan bagaimana pengalaman tersebut terbentuk.

Sama halnya dengan permasalahan yang akan peneliti angkat yaitu pengguna fitur *People Nearby* pada aplikasi *Line* dalam mencari pasangan di mahasiswa fisip unpas bandung. Penelitian ini bisa dilakukan dengan studi fenomenologi.

Menurut Schutz, dalam bukunya **Fenomenologi Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian**, dia mengatakan:

“Fenomena adalah hubungan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain, perilaku sosial didasarkan pada pengalaman, makna, dan kesadaran.” (2009:17)

Lalu Schutz juga mengembangkan model-model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum yaitu:

- 1) *The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Ini menunjukkan bahwa konsistensi logis memerlukan peneliti untuk mengetahui validitas tujuan penelitiannya agar mereka dapat menganalisis hubungannya dengan realitas kehidupan sehari-hari. Apakah dapat dipertanggungjawabkan.

2) *The postulate of subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subjektif)

Menurut penelnti, untuk memahami semua bentuk tindakan atau pemikiran manusia dalam dunia nyata, peneliti ingin memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

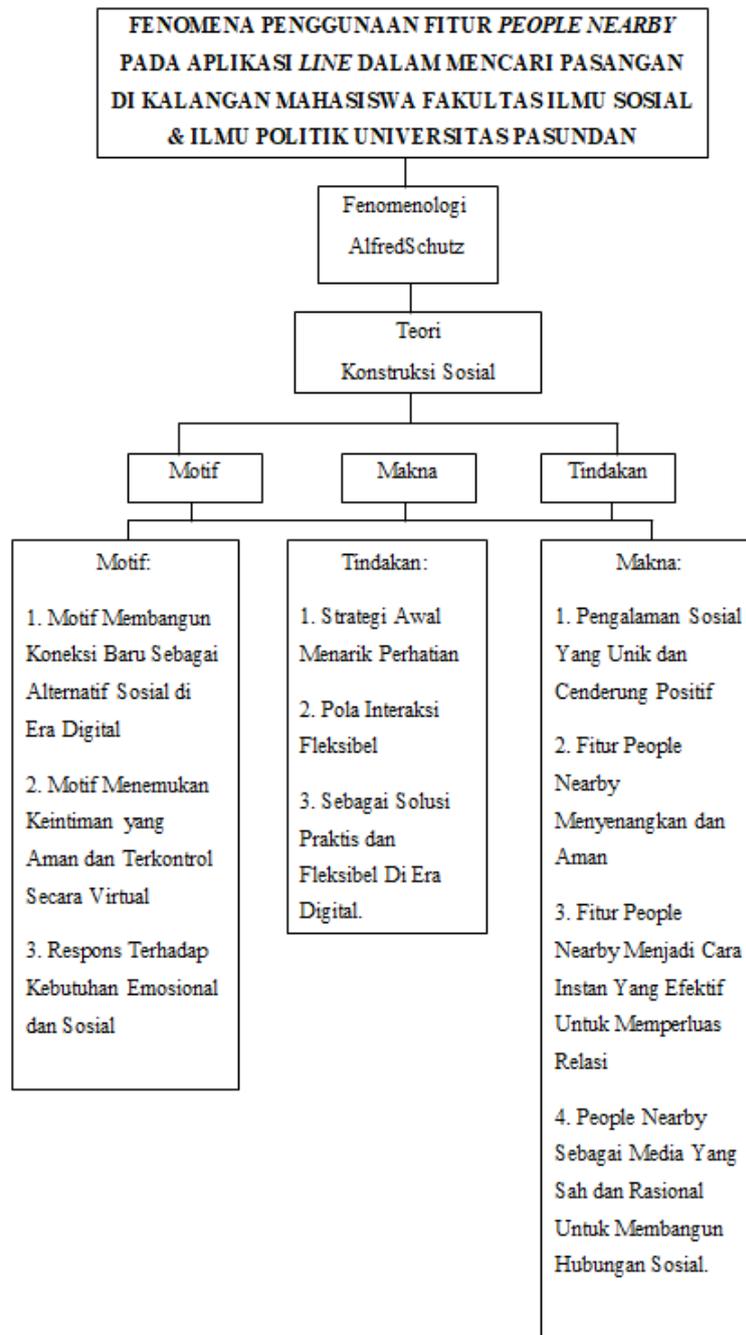
3) *The postulate of adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil ini digunakan dalam penelitian untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti dapat memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil-dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibuat sesuai dengan konstruksi sosial yang ada di dunia nyata.

Hubungan antara dua atau lebih individu didefinisikan sebagai konsep sosial, dan tindakan didefinisikan sebagai tindakan yang mendukung makna subjektif. Namun, Schutz menyatakan bahwa makna subjektif tersebut tidak ada di dunia *private*, personal, atau individu. Sebaliknya, subjek diciptakan dalam realitas oleh manusia yang hidup dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial berupa "kesamaan" dan "kebersamaan" di antara orang-orang. Oleh karena itu, makna subjektif disebut sebagai "intersubjektif".

Dari penjelasan diatas, maka dapat digambarkan dalam bagan kerangka sebagai berikut:

Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Peneliti (2025)