

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan sangat cepat dan pesat, dimana teknologi ini memberikan pengaruh besar pada berbagai aspek kehidupan manusia. Kegunaan teknologi informasi ini antara lain untuk membantu, kerja manusia ataupun komunikasi mudah cepat dan ekonomis sehingga efisiensi waktu. Dalam dunia informasi saat ini, peran teknologi pun sangat vital sekali, dimana pada mulanya, teknologi diciptakan untuk mempermudah setiap kegiatan manusia yang dahulunya komunikasi sangat rumit dan memerlukan waktu yang lama dalam penyampaian informasi, kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat dekat dan tanpa jarak.

Kebutuhan masyarakat akan teknologi menjadikan perusahaan-perusahaan teknologi yang mengharuskan berinovasi melahirkan alat-alat canggih yang dapat mempermudah manusia dalam berbagai hal dalam kehidupannya, dengan begitu terciptalah media sosial dimana kemudahan dalam berkomunikasi ditawarkan disini, mulai dari berbagi foto, tulisan ataupun diskusi. Di Indonesia sendiri pengguna media sosial cukup banyak dan meningkat setiap tahunnya, kemudahan akses informasi yang diberikan oleh media sosial menjadi primadona bagi masyarakat luas, jika dahulu terbatas dalam mengkonsumsi informasi sehingga komunikasi terhambat, dewasa ini tidak lagi, cukup mengakses situs media sosial bisa berkomunikasi dengan efisiensi waktu yang cepat.

Kehidupan manusia didunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi, Karena komunikasi merupakan bagian dari sistem dan tantangan kehidupan sosial manusia atau bermasyarakat. Aktivitas manusia tidak terlepas dari komunikasi terlihat pada setiap aspek kehidupan sehari-hari manusia, yaitu sejak bangun tidur dipagi hari, sampai dengan beranjak tidur pada malam hari. Hasil penelitian pun membuktikan bahwa persentase waktu yang digunakan dalam proses komunikasi manusia sehari-hari sangat besar, berkisar 75%-90% dan waktu yang digunakan dalam proses tersebut 5% digunakan untuk menulis, 10% untuk membaca, 35% untuk berbicara dan 50% untuk mendengar. Hal tersebut membuktikan berapa pentingnya komunikasi dalam tantangan kehidupan sosial manusia, pada prinsipnya tidak seorang pun dapat melepaskan dirinya dari aktivitas komunikasi. (Sumber : *Liputan6.com*)

Beberapa tahun belakangan ini, internet menjadi sangat populer dalam membantu memenuhi kebutuhan komunikasi manusia secara tidak langsung. Dan perkembangan media massa saat ini sangatlah pesat sekali, menyebarkan suatu informasi sudah sangat mudah melalui media online, dan bagi kalangan anak muda media sosial menjadi suatu keharusan memiliki, mulai dari *line*, *whatsapp*, *bbm* dan sebagainya hal ini dikarenakan mudahnya berinteraksi sosial, berbagai atau menciptakan sesuatu, terkadang media sosial pun menjadi forum untuk mengatakan pendapat mengenai sesuatu hal atau pandangan mengenai sesuatu hal.

Kemudahan interaksi sosial yang menggunakan media sosial dengan teknologi berbasis web inilah yang mengubah komunikasi dialog interaktif, sehingga penyebaran informasi sangat mudah, bukan hanya informasi yang

umum, terkadang beberapa orang memanfaatkan media massa ini untuk menunjukkan eksistensi diri sendiri. Tidak heran jika banyak orang-orang yang terlibat ataupun memakai media sosial dengan bertujuan kemudahan komunikasi.

Media sosial merupakan sebuah alat komunikasi secara tidak langsung yang memudahkan para pengguna, karena dapat diakses oleh siapa saja, cepat dan mudah. Dengan begitu media sosial di jaman era modern ini sangatlah diperlukan oleh siapa saja, namun manfaat media sosial ini, di salah tanggapi oleh sebagian orang, banyaknya yang beranggapan bahwa media sosial adalah ajang eksistensi diri, ajang pamer atau bahkan menjadi sarana untuk mencurahkan hal-hal yang pribadi. Fenomena curhat di media sosial ini sangatlah populer sekali di beberapa tahun terakhir dengan seiring melesatnya media sosial *facebook* atau *twitter*, mencurahkan isi hati ini adanya hastag “*story time*” dimana seseorang menceritakan sesuatu hal bisa mengenai isi hati, atau sesuatu hal yang pribadi dengan memposting tulisan-tulisan cerita secara detail dengan bertujuan berbagi pengalaman.

Setiap orang yang curhat di media sosial pasti ingin mendapatkan *feedback* dari teman-teman di media sosial, namun demikian *feedback* ini tidak selamanya positif ada pula yang negatif seperti cacian atau berkomentar buruk. Feedback negatif inilah yang tidak ditanggapi serius oleh masyarakat pengguna media sosial, namun mengabaikan efek negatif tersebut terhadap citra pribadi, kendati begitu hastag *story time* ini menduduki postingan populer.

Mencurahkan isi hati, keluh kesah bahkan hal pribadi di media sosial banyak yang beranggapan bahwa ini hal biasa, namun menurut pandangan penulis

curhat di media sosial beragam alasannya seperti tidak mempunyai teman dekat, ingin mencari perhatian teman media sosial yang belum tentu mengenal secara personal, tidak berani mengungkapkan secara langsung atau bahkan menyindir seseorang. Media sosial pun berkembang pesat bukan hanya *twitter* dan *facebook* bermunculah media-media sosial yang menawarkan konten-konten menarik termasuk *line*, dan media sosial *line* ini menjadi trend baru bagi semua kalangan dari kalangan anak-anak hingga orang tua, bahkan setiap anak muda mempunyai akun *line* di handphonenya hal ini karena *line* menawarkan konten-konten menarik dengan adanya stiker yang unik bahkan memiliki stiker yang berkarakter sehingga mewakili perasaan setiap orang,

Konten konten menarik hal inilah yang di gemari semua kalangan tidak perlu repot untuk mencurahkan sesuatu hal atau *story time*, cukup dengan stiker berkarakter ini bisa mewakili perasaan seseorang dan timeline media sosial *line* pun terlihat menarik karena tidak melulu mengenai curhat panjang dan media sosial seperti *twitter* dan *facebook* mulai teralihkan. Media sosial *line* atau yang biasa disebut orang dengan sebutan IM (*Instant Mesenger*) merupakan istilah populer untuk sarana komunikasi, media sosial *line* merupakan media komunikasi dan informasi yang sangat diperlukan oleh semua kalangan, dari kalangan anak-anak hingga orang tua, pekerja, pelajar dan mahasiswa. Banyaknya Manfaat dari pengguna media sosial *line* ini seperti sarana penyampaian pesan atau diskusi yang lebih cepat, mudah, ekonomis, mudah dikelola karena secara langsung terhubung dengan *no handphone*, serta nyaman.

Dewasa ini, media sosial line sudah menjadi suatu kebutuhan sehari-hari dalam kegiatan berkomunikasi ataupun dalam menerima informasi. Sebab dengan adanya media sosial *line* ini, komunikasi dapat dilakukan dengan cepat, mudah dan ekonomis baik nasional maupun internasional. Dalam fitur line juga dapat digunakan berlangganan informasi dari official tertentu secara periodik, sehingga pengguna dapat mengetahui informasi-informasi yang baru di *update* dengan sekali membuka *line*. Kebutuhan akan informasi dan komunikasi ini mendorong manusia untuk lebih mengerti akan kecanggihan teknologi yang hadir, salah satu teknologi komunikasi yang mudah dan nyaman yang banyak digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat adalah line. Dengan begitu media social line pun menjadi salah satu media komunikasi digital secara instant dan berperan penting dalam kebutuhan komunikasi masyarakat.

Masyarakat yang membutuhkan sarana komunikasi yang lebih dari efektif, mudah, nyaman ekonomis inilah yang menginginkan komunikasi tidak terpaku pada satu tempat, masyarakat pun ingin dapat melakukan komunikasi dimana saja kapan saja bahkan bertatap muka, dengan media social line ini dapat membuka situs apa saja dan dimana, masyarakat pun menjadi lebih mudah mengaksesnya. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial *line* pun menawarkan berbagai fitur unik dan aplikasi yang sangat menarik dibandingkan dengan aplikasi instant messenger lainnya seperti *voice note line, photo, video call, free Call, timeline, comment, hide, sticker*.

Namun kejayaan line ini tidak berlangsung lama, konten-konten yang dahulu digemari bahkan berkurang karena, perbaharuan *line* yang memiliki akun-

akun official dimana sistem ini seperti *twitter*, mengikuti, bagikan dan mengkomen, hal inilah yang membuat line tidak menjadi privasi lagi akan tetapi menjadi mudah di-*share* kesiapa saja, lagi-lagi sebagian orang menyukai konten ini dan terjadilah *story time* juga di *line*.

Mau tidak mau pengguna Line akan melihat timeline menjadi *story time* yang memposting kehidupan sehari-hari bukan hanya sekedar berbagi *stiker-stiker* unik akan tetapi suatu wadah untuk curhat, fenomena ini juga dimanfaatkan beberapa orang untuk mencari perhatian dengan curhat di timeline *line*, curhat di *timeline line* ini menjadi trend bahkan setiap orang bercerita isi hati, keluh kesah, marah dan sedih di timeline Line, namun sebagian orang beranggapan bahwa curhat terlalu berlebihan dan sebagian orang juga beranggapan bahwa itu sebagai mengekspresikan diri. Memposting kehidupan sehari-hari di timeline line ini dianggap sebagai bentuk mengekspresikan diri, dari mulai posting mood, posting sticker bahkan hal hal yang berbau pribadi pun diumbar di media sosial line. Bukan hanya pengguna line yang berbagi postingan, official-official di line pun memposting mengenai percintaan, sehingga para pengguna line bisa ikut membagikan postingan tersebut.

Pergaulan para viewers official line ini terlihat ketika, satu sama lain ikut serta membagikan suatu status atau postingan di official, dengan begitu mengekspresikan diri sendiri bukan hanya bisa membagikan status sendiri namun melalui official itu sendiri. Postingan postingan tersebutlah yang membuat para sebagian pengguna line tidak menyukai karena dirasa terlalu berlebihan.

Timeline line pun banyak postingan mood, postingan kehidupan sehari – hari, postingan foto dan bukan hanya itu saja melalui timeline line ini, para pengguna line biasa mengungkapkan mengenai seseorang melalui tulisan timeline seperti yang sudah dijelaskan bahwa di Line pun bisa melakukan “*story time*”. Jadi dapat dikatakan bahwa mengungkapkan tentang seseorang melalui tulisan di timeline line ini merupakan awal dari hubungan yang terjadi antar individu satu dengan pengguna line lainnya.

1.1.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti memformulasikan sebuah fokus penelitian sebagai berikut: **“BAGAIMANA KONTRUKSI MAKNA *TIMELINE* SEBAGAI CURAHAN HATI *VIEWERS* MEDIA SOSIAL *LINE*?”** (Studi Analisis Semiotika pada Mahasiswa Universitas Langlangbuana di Bandung dalam Pendekatan Charles Sanders Pierce).

1.1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana makna ikon *timeline* sebagai curahan hati *viewers* media sosial *line*?
2. Bagaimana makna indeks *timeline* sebagai curahan hati *viewers* media sosial *line*?

3. Bagaimana makna simbol *timeline* sebagai curahan hati *viewers* media sosial *line*?

1.1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud diadakannya penelitian ini yaitu untuk menjawab fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu: “UNTUK MENGETAHUI KONTRUKSI MAKNA *TIMELINE* SEBAGAI CURAHAN HATI *VIEWERS* MEDIA SOSIAL *LINE*” (Studi Analisis Semiotika pada Mahasiswa Universitas Langlangbuana di Bandung dalam Pendekatan Charles Sanders Pierce).

1.1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui makna ikon *timeline* sebagai curhatan hati *viewers* media sosial *line*.
2. Untuk mengetahui makna indeks *timeline* sebagai curahan hati *viewers* media sosial *line*.
3. Untuk mengetahui makna simbol *timeline* sebagai curahan hati *viewers* media sosial *line*.

1.1.4 Jenis Studi

Menurut Roland Barthes (Ardianto, 2010: 81), ruang lingkup studi semiotika komunikasi meliputi:

1. Denotasi adalah interaksi antara penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*) dalam tanda (*sign*), dan antara tanda dengan referensi dalam realitas eksternal. Denotasi dijelaskan sebagai makna sebuah tanda yang defisional, literal, jelas (mudah dilihat dan dipahami).
2. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca/pengguna nilai-nilai budaya mereka. Maknanya menjadi subyektif atau intersubyektif. Konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dan personal.
3. Mitos adalah sebuah kisah (*a story*) yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas. Mitos muncul pada tataran konsep mental suatu tanda

1.1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang Kontruksi Makna Timeline Sebagai Curahan Hati *Viewers* Media Sosial *Line* memberikan manfaat akademik dan praktis sebagai berikut :

1.1.5.1 Manfaat Filosofis

Manfaat menggunakan media sosial line untuk mempermudah komunikasi dan menjangkau infomasi terupdate secara cepat, mudah dan nyaman. Selain itu

manfaat menggunakan media sosial line juga untuk membentuk kognisi, afeksi dan konasi para pengguna line agar dapat berinteraksi sosial secara mudah dan efisien. Dengan menggunakan media sosial *line* pun para pengguna memiliki sifat bersahabat dengan silaturahmi serta berdiskusi.

1.1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan khasanah ilmu komunikasi yang berbeda, dalam lintas disiplin ilmu seperti media massa, perkembangan teknologi, psikolog, khususnya kajian ilmu komunikasi massa, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi digital, komunikasi virtual, komunikasi visual serta komunikasi semiotika.

1.1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan komunikasi digital yang sejak dahulu komunikasi selalu terhambat dalam segi waktu dan jarak, dan dapat memberikan pandangan positif terutama mengenai curhat viewers pada media sosial *line*.

1.2 Kajian Literatur

1.2.1 Review Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Matriks Penelitian Terdahulu

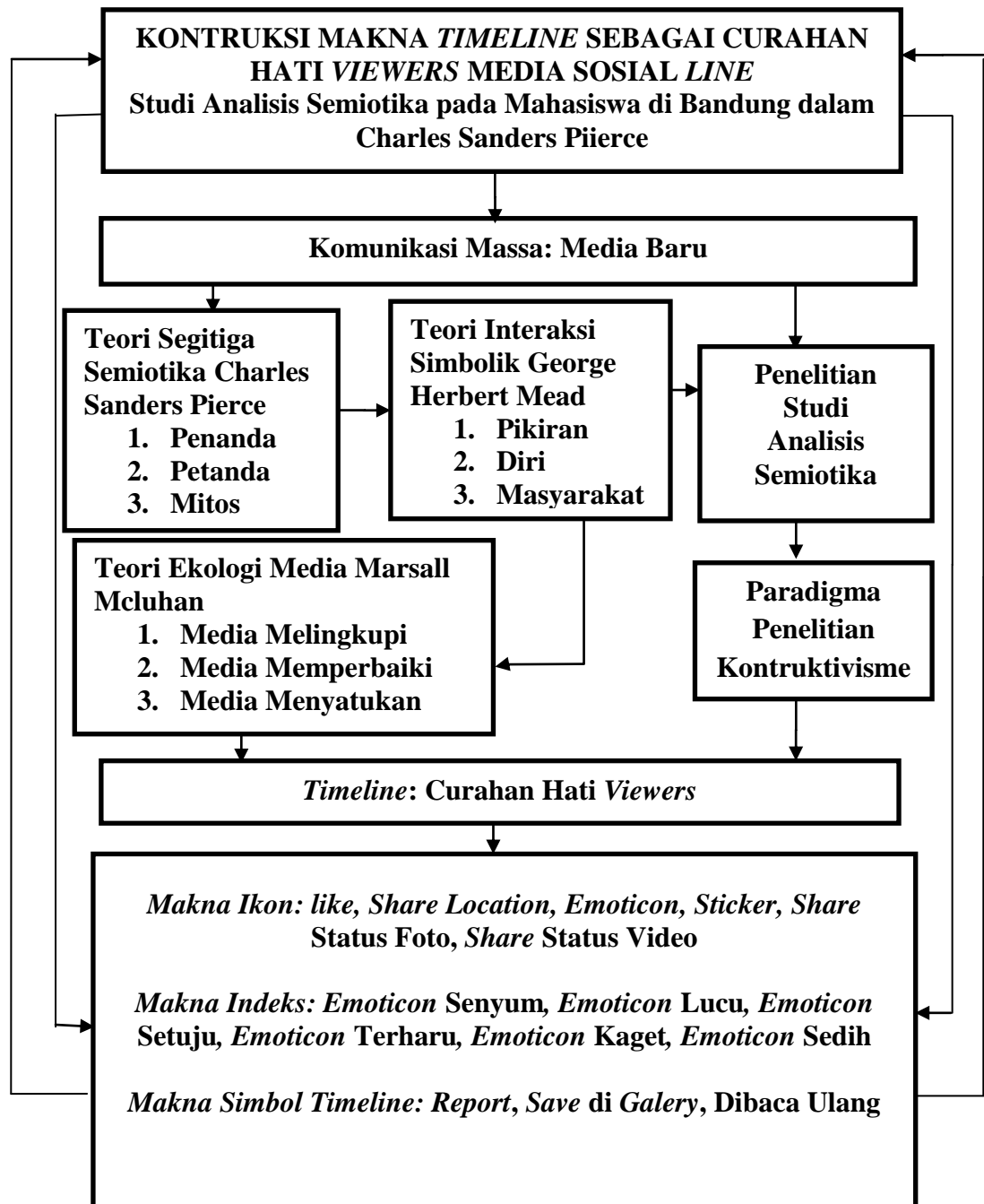
No	Nama Peneliti	Sumber	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ratih Dwi Kusumaningtya Tahun 2010 Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur	Judul Skripsi: Peran media social online(<i>facebook</i>) sebagai saluran <i>self disclosure</i> remaja di Disurabaya	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Jejaring media sosial Facebook sangatlah luar biasa sebagai saluran <i>self disclosure</i> remaja putri di Surabaya, karena mampu membuat informasi tersembunyi di kehidupan nyata (offline) cenderung diungkapkan pada Facebook (online) secara terbuka oleh Facebooker (informan penelitian). Remaja putri di Surabaya (informan penelitian) melakukan <i>self disclosure</i> di Facebook untuk memenuhi kebutuhan menjalin hubungan pertemanan, khususnya pertemanan lama dan mengaktualisasikan diri. Selain itu, kecenderungan terbesar Facebooker yang terdiri atas remaja putri di Surabaya, yaitu melakukan <i>self disclosure</i> bersifat negatif.

2	Yonathan Novan Tahun 2013 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur	Judul Skripsi: Kepuasan remaja menggunakan aplikasi <i>Line</i>	Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa GARIS memberikan kepuasan kepada motif informasi, motif identitas pribadi, motif dan integrasi sosial interaksi dan hiburan motif.
3	Anastasia Farokatarina Tahun 2014 Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta	Judul Skripsi : Studi Deskriptif Mengenai Efektivitas Jejaring Sosial Line sebagai Media Penyampaian Pesan Kampanye WWF " <i>Tiggy Tiger</i> " Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index pada Pengguna <i>Line</i>	Kualitatif	Hasil penelitian ini, didapat kesimpulan bahwa kampanye menggunakan stiker "tiggy tiger" dalam jejaring sosial line adalah efektif, karena persentase tiap responden dalam tiap model lebih tinggi daripada yang tidak attention, tidak interest, tidak search, tidak action dan tidak share. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari kampanye WWF terutama dalam hal penggalangan dana, karena semakin banyak orang mengunduh dan menggunakan stiker "tiggy tiger" maka semakin meningkatkan kesadaran masyarakat tentang gaya hidup hijau.

4	Hamzah Nasution Tahun 2015 Program studi Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Universitas Pertanian Bogor	Judul Skripsi : Perilaku Pengguna Media Sosial 'Line' Perspektif Gender	Kualitatif	Perilaku pengguna media sosial 'Line' yang digunakan oleh kalangan remaja dalam berspektif gender dapat dianalisis dari karakteristik remaja, intensitas penggunaan media sosial dan kepentingan penggunaan media sosial. Aspek gender yang dinilai adalah dari akses antara laki-laki dan perempuan dalam menggunakan media sosial 'Line'. Hal lain yang ingin diketahui adalah dalam media sosial 'Line' mungkinkah memunculkan diskriminasi gender yang dilakukan oleh pengguna remaja.
5	Jahid Syaifullah Tahun 2015 Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret	Judul Skripsi : Permainan Identitas dalam Media Sosial (Studi Kasus Permainan Identitas Remaja Dalam Facebook Di Kalangan Pelajar SMA dan SMK Muhammadiyah Di Surakarta)	Kualitatif	Hasil penelitian menyatakan remaja SMA Muhammadiyah di Surakarta sebagian besar masih berada pada area terbuka yakni Bright Identity, seperti karakter orang timur yang masih terbuka dan ramah terhadap orang lain. Selebihnya melakukan penyamaran identitas (Blur Identity) dan bahkan menyembunyian identitas asli mereka (Blind Identity)

1.2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



1.2.3 Landasan Teoritis

1.2.3.1 Teori Segitiga Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce ialah seorang ahli matematika dari AS yang sangat tertarik pada persoalan lambang-lambang. Peirce menggunakan istilah *representamen* yang tidak lain adalah lambang (*sign*) dengan pengertian sebagai *something which stands to somebody for something in some respect or capacity*. (sesuatu yang mewakili sesuatu bagi seseorang dalam suatu hal atau kapasitas) (Pawito, 2007:157).

Menurut Peirce, sebuah tanda itu mengacu pada sebuah acuan dan pemaknaan adalah fungsi utamanya. Hal ini sesuai dengan definisi dari tanda itu sendiri, yaitu sebagai sesuatu yang memiliki bentuk fisik, dan harus merujuk pada sesuatu yang lain. Dari tanda tersebut Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkannya kembali semua komponen ke dalam struktur tunggal. Peirce menggunakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri atas : (Rachmat, 2006: 265)

1. *Sign* (tanda) Adalah sesuatu fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mepemaknaankan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.
2. *Object* (objek) Adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.
3. *Interpretant* (interpretan) Adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda danmenurunkannya ke suatu makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Hubungan segitiga makna Peirce ditampilkan dalam gambar berikut (Fiske, 1990:40) :



Gambar 1.1

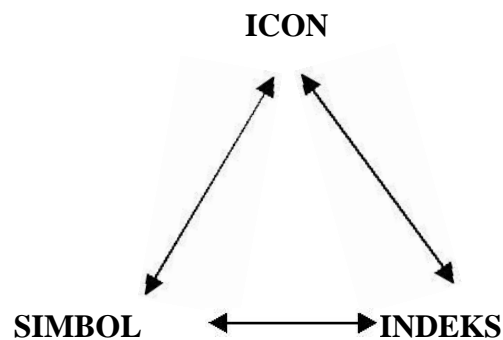
Gambar Hubungan Tanda, Objek dan Interpretan Pierce

Sumber : (John Fiske, 1990: 40)

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). *Icon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, *icon* adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya : potret dan peta. *Index* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api.

Sedangkan simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Sobur,

2006:42). Ketiga kategori tersebut digambarkan dalam sebuah model segitiga sebagai berikut :



Gambar 1.2

Model Kategori Tanda oleh Pierce

Sumber : (John Fiske, 1990: 42)

1.2.3.2 Teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead

Terdapat tiga konsep penting dalam teori yang dikemukakan George Herbert Mead yaitu pikiran (mind), diri (self) dan Masyarakat (society):

1. **Pikiran (Mind):** Kegiatan interaksi dalam diri sebagai kemampuan menggunakan simbol-simbol signifikan untuk menanggapi diri yang memungkinkan berpikir.
2. **Diri (Self):** Memiliki dua sisi mewakili saya sebagai subyek (I) dan sebagai obyek (me). I bersifat menuruti dorongan hati, tidak teratur, tidak langsung, dan tidak dapat diperkirakan. Me konsep diri yang diterima secara sosial.
3. **Masyarakat (Society):** Orang-orang yang sangat penting yang berpengaruh dalam hidup termasuk dalam konsep diri.

Ketiga konsep tersebut memiliki unsur-unsur yang berbeda namun berasal dari proses umum yang sama, yang disebut “tindakan sosial” (social act) yaitu suatu tingkah laku lengkap yang tidak dapat dianalisis ke dalam bagian tertentu. Makna tidak semata-mata hanya berada pada satu dari ketiga hal tersebut (isyarat, tubuh, tanggapan, dan hasil). (Littlejohn dan Foss, 1996: 155).

Interaksi simbolik dalam pembahasannya telah berhasil membuktikan adanya hubungan antara bahasa dan komunikasi. Sehingga, pendekatan ini menjadi dasar pemikiran ahli-ahli ilmu sosiolinguistik dan ilmu komunikasi. Interaksi simbolik mempelajari sifat interaksi yang merupakan kegiatan sosial dinamis manusia. Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide mengenai diri dan hubungannya dengan masyarakat. Karena ide ini dapat diinterpretasikan secara luas, akan dijelaskan secara detail tema-tema teori ini dan, dalam prosesnya, dijelaskan pula kerangka asumsi teori ini. Ralph Larossa dan Donald C. Reitzes telah mempelajari teori interaksi simbolik yang berhubungan dengan kajian mengenai keluarga. Mereka mengatakan bahwa tujuh asumsi mendasari interaksi simbolik dan bahwa asumsi-asumsi ini memperlihatkan tiga tema besar:

1. Pentingnya makna bagi perilaku manusia
2. Pentingnya konsep mengenai diri
3. Hubungan antara individu dengan masyarakat

Teori Interaksi Simbolik menawarkan suatu cara, dalam menggambarkan komunikasi sebagai suatu proses sosial dan sebuah kerangka metode penelitian. Asumsi teori ini adalah orang-orang memiliki cara tertentu dalam melakukan

pemaknaan, interpretatif (penafsiran), tindakan-tindakan. *Mind* (pikiran), *self* (diri sendiri), dan *society* (masyarakat) bekerja bersama-sama memengaruhi bagaimana orang-orang melakukan pemaknaan. Fondasi secara, historik dalam ilmu-ilmu sosial, teori interaksionisme simbolik memiliki tiga asumsi tentang proses komunikasi. Teori ini mengasumsikan komunikasi berlangsung ketika orang-orang berbagi makna dalam bentuk simbol-simbol, seperti kata-kata atau gambar. Para interaksionis sosial atau yang melakukan penelitian teori interaksionisme memperoleh pengetahuan bahwa orang-orang dibentuk melalui komunikasi. Di sana terdapat asumsi bahwa sosial dan tindakan kolektif terjadi ketika komunikator paham dan bernegosiasi tentang pemaknaan orang lain. (Littlejohn dan Foss, 1996: 155)

1.2.3.3 Teori Ekologi Media Marsall McLuhan

Menurut Marshall McLuhan, media elektronik telah mengubah masyarakat secara signifikan, masyarakat pun sangat tergantung pada teknologi yang menggunakan media dan bahwa ketertiban sosial suatu masyarakat didasarkan pada kemampuannya untuk menghadapi teknologi tersebut. Media pun membentuk dan mengorganisasikan sebuah budaya. Hal ini yang disebut Teori Ekologi Media.

Teori ini mengutamakan pada banyaknya jenis media dan pandangan media sebuah lingkungan. Menurut pandangan Lance Strate, ekologi media adalah kajian mengenai lingkungan media, apa itu media, ide teknologi dan teknik, cara penyampaian suatu informasi dan sebuah kode komunikasi yang

memainkan peran utama dalam kehidupan manusia

Harold Innis pun menyebutkan kekuatan media membentuk yang dimiliki oleh teknologi terhadap masyarakat sebagai jembatan komunikasi, sebagai masyarakat menggunakan media untuk memperoleh keuntungan pribadi seperti kekuasaan politik atau pun kekuasaan ekonomi, oleh karenanya mengubah susunan sosial dari sebuah masyarakat itu sendiri, Media komunikasi memiliki bias yang terdapat di dalam diri mereka untuk mengendalikan aliran ide di dalam sebuah masyarakat.

Asumsi Teori Ekologi Media

1. Media melingkupi setiap tindakan didalam Masyarakat. Masyarakat tidak dapat melarikan diri dari media. McLuhan menyebut angka, permainan dan uang sebagai jembatan mediasi. Media-media pun mentransformasi masyarakat kita melalui permainan yang dilakukan oleh radio yang didengarkan, atau TV yang ditonton. Dengan begitu saat bersamaan media pun bergantung pada masyarakat untuk sebuah evolusi.
2. Media memperbaiki persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita. Secara langsung kita dipengaruhi oleh media. Karena media cukup kuat dalam pandangan kita mengenai dunia. Kita tanpa menyadari bahwa kita telah termanipulasi oleh media. Baik TV ataupun Radio. Perilaku, sikap dan pengalaman kita secara langsung dipengaruhi secara negative oleh TV. McLuhan mempersepsikan TV sebagai hal yang memegang peranan penting dalam menghilangkan norma norma dalam keluarga
3. Media menyatukan seluruh dunia penghubung dunia antar negara yaitu

media, McLuhan menggunakan istilah desa global untuk mendeskripsikan bagaimana media mengikat dunia menjadi sebuah sistem politik, ekonomi, sosial dan budaya yang besar. Dan masyarakat pun tidak lagi hidup dalam kebutaan informasi, melainkan akan selalu terhubung oleh media elektronik yang bersifat instan. Media elektronik ini pun dapat memiliki kemampuan untuk menjembatani budaya-budaya yang tidak akan pernah berkomunikasi sebelum adanya koneksi ini.

1.2.4 Landasan Konseptual

1.2.4.1 Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama manusia. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang harus selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia. Seseorang melakukan komunikasi karena ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hal ini sesuai dengan fungsi komunikasi sebagai fungsi sosial, dimana komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi- diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. (Mulyana, 2008: 41)

Komunikasi merupakan mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia di dalam masyarakat atau kelompok, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung makna dan dapat dilakukan untuk menembus

ruangan menyimpannya dalam dimensi waktu. Komunikasi sangat beraneka ragam, mulai dari berdoa (yang merupakan komunikasi dengan Tuhan), bersendagurau, berpidato, hingga penggunaan alat-alat elektronik yang canggih. Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya dikalangan ilmuwan komunikasi, melainkan juga dikalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. (Mulyana 2008: 45)

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”(to make common). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama. Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. (Mulyana 2008: 46)

Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2008: 5), Dedy Mulyana menjelaskan empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon. Keempat fungsi tersebut yakni, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi cultural. Pada satu sisi, komunikasi merupakan mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya, baik secara horizontal, maupun vertikal atau dari generasi ke generasi. Pada sisi lain budaya menetapkan norma-norma (komunikasi) yang dianggap sesuai untuk suatu kelompok, misalnya dalam SFCK sesama anggota adalah saudara dan sebagainya.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif, yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi). Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Emosi juga dapat disalurkan salah satunya yaitu melalui seni, seperti puisi, tari, lukisan dan musik. Harus diakui, musik juga dapat mengekspresikan (mengkomunikasikan) perasaan, kesadaran, bahkan pandangan hidup (ideology) manusia. Itu sebabnya pertunjukan musik Slank yang lirik-

liriknya bermuatan kritik atau sindiran terhadap penguasa sering dilarang pihak berwajib selama era orde baru.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas atau kelompok sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (menyanyikan lagu *Happy Birthday* dan pemotongan kue), pertunangan (melamar, tukar cincin), pernikahan (*ijab-qabul*, sungkem kepada orang tua, sawer, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Misalnya dalam suatu komunitas organisasi, dalam setiap acara yang diselenggarakan mereka mempunyai upacara pembukaan yang berbeda dengan organisasi lain.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut persuasif (membujuk). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau

informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. (Mulyana, 2008:33-34)

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dalam benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Effendy, 2009:11)

Adakalanya seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain tanpa menampakan perasaan tertentu. Pada saat orang lain menyampaikan perasaannya kepada orang lain tanpa pemikiran. Tidak jarang pula seseorang menyampaikan perasaan tertentu, disadari atau tidak di sadari. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran di sampaikan dengan menggunakan perasaan yang di sadari ;sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, tidak terkontrol. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni :

1. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampain pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan *lambang (symbol)* sebagai media. lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menterjemahkan” pikiran dan perasaan komunikator ke komunikan.. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan.

2. Proses Komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi (Effendy, 2009:16)

Definisi Komunikasi menurut para ahli:

1. Pengertian komunikasi menurut William J. Seller adalah suatu proses dimana simbol nonverbal dan verbal dikirimkan, diterima dan diberi makna.
2. Pengertian komunikasi menurut Raymond Ross adalah suatu proses yang menyortir, memilih dan mengirim simbol-simbol yang sedemikian rupa sehingga dapat membantu pendengar dalam membangkitkan daya respon atau pemaknaan dari sebuah pemikiran yang selaras dengan yang dimaksud oleh komunikator.
3. Pengertian komunikasi menurut Carl I. Hovland adalah sebuah proses yang mungkin seseorang dapat menyampaikan rangsangan atau dengan lambang verbal yang bertujuan untuk mengubah pola tingkah laku orang lain.

4. Pengertian komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy adalah suatu proses dalam menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan bertujuan untuk memberitahu, mengeluarkan pendapat, mengubah pola sikap atau perilaku baik langsung maupun tidak langsung.
5. Pengertian komunikasi menurut Colin Cherry adalah suatu proses yang pihak-pihak saling menggunakan informasi dalam mencapai tujuan secara bersama dan mengaitkan hubungan antar penerus rangsangan dan pembangkitan balasannya.
6. Pengertian komunikasi menurut Forsdale adalah sebuah proses yang dalam sistem terbentuk dan dipelihara serta diubah dengan bertujuan agar sinyal-sinyal yang dikirimkan dan dapat diterima dengan dilakukan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan.
7. Pengertian komunikasi menurut Everett M. Rogers adalah sebuah proses dimana ide dialihkan dari satu sumber ke penerima lainnya dengan tujuan untuk mengubah pola perilaku mereka.
8. Pengertian komunikasi menurut Ruben dan Steward adalah suatu proses mengaitkan individu yang satu dengan individu yang lainnya dalam suatu komunitas, kelompok, organisasi dan masyarakat yang menciptakan dan merespon pesan dengan tujuan beradaptasi dengan lingkungan yang satu dengan lainnya.
9. Pengertian komunikasi menurut Deddy Mulyana terdiri atas tiga konseptual yaitu komunikasi sebagai interaksi, komunikasi sebagai interaksi dan komunikasi sebagai tindakan satu arah.

10. Pengertian komunikasi menurut William I. Gordon dapat dikategorikan menjadi empat yaitu komunikasi instrumental, komunikasi ritual, komunikasi sosial, dan komunikasi ekspresif.
11. Pengertian komunikasi menurut Ruben dan Steward dalam ilmu komunikasi adalah komunikasi merupakan suatu kegiatan kompleks, komunikasi merupakan suatu bidang yang populer, komunikasi merupakan hal yang vital untuk suatu kedudukan atau posisi yang efektif, komunikasi merupakan sesuatu yang mendasar dalam kehidupan dan komunikasi merupakan suatu pendidikan yang tinggi dan tidak menjadi kompetensi komunikasi yang baik.

Manusia merupakan makhluk sosial, sehingga komunikasi sangat dibutuhkan untuk membantu manusia dalam melakukan interaksi dengan yang lainnya, karena tentunya disetiap kesempatan ternyata kita sangat membutuhkan komunikasi untuk membantuk kita dalam memahami orang lain seperti apa kebutuhan dan keinginan orang lain lalu digunakan untuk kepentingan bersama.

Sebagian besar orang telah menjadikan komunikasi sebagai alat untuk bisa melihat dan dapat memahami orang lain secara menyeluruh untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif dimana terjadi ketika adanya ketidaksesuaian dengan apa yang diinginkan dengan apa yang nantinya berjalan sehingga akan menimbulkan hilang arah atau salah arah. Apalagi jika kita berada dalam sebuah lingkungan atau organisasi yang didalamnya terdapat berbagai macam individu dengan karakter atau sifat yang

berbeda-beda pula serta tingkat pendidikan dan pemahaman yang juga beda. Oleh karena itu, kemampuan dalam komunikasi menjadi hal yang penting untuk bisa bekerja dengan orang lain.

Komunikasi efektif bisa terjalin secara baik jika kedua belah pihak sudah saling mengakui kelebihan dan kekurangan orang lain serta dapat memahami kelemahan yang ada pada diri orang lain. Oleh karena itu, setiap hambatan bisa teratasi dengan baik, segala macam ego yang ada dalam diri kita bisa dihilang sehingga akan tertinggal hanya keinginan untuk dapat saling memahami antara satu sama lain secara seutuhnya tanpa mengharapkan adanya pamrih. Selanjutnya akan muncul rasa percaya antar individu dalam suatu kondisi yang tercipta dengan baik sehingga setiap hambatan atau tantangan bisa diatasi dan dapat bekerjasama dengan baik. Sebab setiap individu memiliki semangat yang sama untuk membangun dan membantu yang lainnya. Dengan komunikasi efektif maka jalinan antar individu dapat berkembang menjadi hubungan yang sangat bermanfaat untuk diri sendiri maupun orang lain dapat saling menguntungkan antara sesama individu.

Dalam komunikasi terdapat 5 tingkatan komunikasi yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi massa bisa diartikan sebagai suatu jenis komunikasi yang diperuntukkan pada ruang lingkungan hidup yang lebih luas dari jenis-jenis komunikasi yang ada sebelumnya dan dilakukan melalui sebuah perantara yaitu media cetak maupun media elektronik sehingga pesan yang sama bisa diterima dengan cepat dan serentak.

2. Komunikasi organisasi bisa dimakna sebagai jenis komunikasi dilakukan untuk memiliki ruang lingkup yang lebih luas. Komunikasi dapat terjadi dalam penerimaan dan pengirim berbagai informasi organisasi dalam sebuah kelompok informal maupun formal dari sebuah organisasi dengan jumlah anggota relatif sedikit. jenis komunikasi ini dapat dilakukan dengan lebih dari 2 orang tetapi mempunyai ruang lingkungan hidup yang kecil, dimana setiap individu memiliki pandangan dari setiap informasi yang disampaikan.
3. Komunikasi antarpribadi bisa dimaknai sebagai jenis komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan yang lain secara personal. Jenis komunikasi antarpribadi ini dapat dilakukan dengan cara bertatap muka dua orang namun biasanya tidak dilakukan secara tatap muka.
4. Komunikasi intrapribadi yaitu suatu jenis komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang seperti proses dalam mengolah informasi melalui sistem sara dan pancaindra manusia. Jenis komunikasi ini dapat dilakukan kepada satu orang saja, semisal berkomunikasi dengan diri sendiri atau sedang mengkhayal.

1.2.4.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, mass communication, sebagai kependekan dari mass media communication, artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang mass mediated. Istilah mass communication atau communications diartikan sebagai

salurannya, yaitu media massa (mass media) sebagai kependekan dari media of mass communication. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Pengertian komunikasi massa (mass communication) menurut John R. Bittner (Ardianto, 2009: 3) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi komunikasi massa menurut George Gerbner adalah produksi pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Industri. (Ardianto, 2009: 3)

Definisi komunikasi massa yang dikemukakan Wright ini nampaknya merupakan definisi yang paling lengkap, yang dapat menggambarkan karakteristik utama sebagai berikut: pesan diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim; pesan yang disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar. (Ardianto, 2009: 4)

Komunikasi massa disebut juga komunikasi media massa terdiri dari: media cetak (surat kabar, majalah, tabloid); media siaran (radio, televisi, film) dan media jaringan (blog, website, media sosial). Saat ini berbagai terdapat konvergensi media massa yaitu alat komunikasi telepon genggam yang memiliki audio, visual dan jaringan yang disebut ponsel cerdas (bahasa Inggris: smartphone) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan

penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Belum ada standar pabrik yang menentukan arti ponsel cerdas.

Bagi beberapa orang, ponsel cerdas merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, ponsel cerdas hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book) atau terdapat papan ketik (baik sebagaimana jadi maupun dihubung keluar) dan penyambung VGA.

Dengan kata lain, ponsel cerdas merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon. Menurut Steven M. Chaffee (dalam Ardianto, 2009: 50), efek komunikasi massa terdiri dari:

1. Efek Kehadiran Media Massa (efek ekonomi, efek sosial, penjadwalan kegiatan sehari-hari, efek hilangnya perasaan tidak nyaman, efek menumbuhkan perasaan tertentu).
2. Efek Pesan (efek kognitif, efek afektif, efek konatif).

Teori teori komunikasi massa sebagai berikut :

1. Hypodermic Needle Theory / Bullet Theory Teori jarum hipodermik atau teori peluru berawal dari komunikasi massa yang terjadi sekitar tahun 1930-an dan 1940-an dimana pesan-pesan yang disajikan media massa berdampak kuat pada khalayak sebagai penerima pesan. Khalayak atau audience dianggap memiliki ciri khusus yang seragam dan dimotivasi oleh faktor biologis dan lingkungan dan juga dianggap hanya memiliki

sedikit kontrol. Pesan-pesan yang disampaikan oleh media langsung sampai atau diterima oleh khalayak tanpa adanya perantara. Hal ini digambarkan layaknya peluru yang ditembakkan dari senapan dan langsung mengenai sasaran.

2. Cultural Imperialism Theory Teori imperialism ini adalah budaya pertama kali dikemukakan oleh Herb Schiller pada tahun 1973. Teori ini menyatakan bahwa negara barat mendominasi media di seluruh dunia. Hal ini juga berarti bahwa media barat mendominasi media massa di dunia ketiga atau negara berkembang. Menurut teori ini, media massa barat sangat mengesankan dan media massa di dunia ketiga cenderung untuk mengikuti budaya yang ditampilkan dalam media massa barat. Teori ini juga meyakini bahwa sepanjang negara dunia ketiga terus-menerus menyiarkan atau mengisi media massanya dari negara barat maka orang-orang di dunia ketiga akan selalu percaya apa yang harus mereka kerjakan, pikirkan dan rasakan. Perilaku tersebut sama seperti apa yang dilakukan oleh orang-orang yang berasal dari barat.

1.2.4.3 Media Baru

Pada abad ke 20 dapat dikatakan bahawa sebagai zaman pertama media massa berkembang, pada abad ini juga ditandai dengan berubahnya ketakjuban atas pengaruh dari media massa itu sendiri. Perubahan yang besar dalam lembaga dan teknologi media serta dalam masyarakat sendiri dan juga munculnya ‘ilmu komunikasi’, perdebatan publik mengenai signifikansi sosial yang potensial dari

‘media’ sepertinya tidak terlalu berubah. Penggambaran isu yang muncul selama dua atau tiga dekade awal pada abad ke-20 lebih dari sekedar kepentingan sejarah dan pemikiran awal memberikan poin rujukan untuk memahami masa kini. (McQuail, 2011:56)

Media massa perkembang begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditandai dengan munculnya media baru. Istilah ‘media baru’ telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahn dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan. (Poster, dalam McQuail, 2011:151).

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru yakni:

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
2. Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
3. Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
5. Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (gateway) media.
6. Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'.

Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya. Pada awalnya, internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (Castells), Media ini belum matang maupun memiliki definisi yang jelas sejalan dengan penilaian Lievrouw yang menyatakan bahwa 'belum terdapat bentuk aplikasi yang sangat hebat (killer application) dari interaksi dalam jaringan (daring)'. Walaupun demikian, kita juga dapat melihat aplikasi mesin pencari dan situs jaringan sosial sebagai aplikasi yang unik dan dominan. (Denis McQuail, 2011:44).

Denis McQuail memberikan beberapa ciri mengenai internet, yaitu :

1. Teknologi berbasis komputer.
2. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel.
3. Potensi interaktif.
4. Fungsi publik dan privat.

5. Peraturan yang tidak ketat.
6. Kesalingterhubungan.
7. Ada di mana-mana/tidak tergantung lokasi.
8. Dapat diakses individu sebagai komunikator.
9. Media komunikasi massa dan pribadi.

1.2.4.4 Media Sosial Line

Media sosial adalah sebuah saluran atau saran pergaulan sosial menggunakan media *online (internet)*, dengan para penggunanya (*users*) bisa dengan mudah berkomunikasi, berinteraksi, berpartisipasi, saling kirim pesan, saling berbagi, dan membangun jaringan (*networking*). Media sosial sebagai salah satu media komunikasi, tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan inspirasi, tapi juga ekspresi diri (*self expression*), pencitraan diri (*personal branding*), dan ajang berbagi perasaan (curhat) bahkan keluh-kesah dan sumpah-serapah. Status terbaik di media sosial adalah update status yang informatif dan inspiratif.

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja, namun bisa
2. keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
3. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu gatekeeper
4. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
5. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Line adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti *smartphone*, *tablet*, dan komputer. *Line* difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna *line* dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain lain. *Line* diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 negara.

Sejarah *line* dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN *Corporation*. *Line* pertama kali dirilis pada Juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem iOS dan Android. Setelah sukses pada kedua sistem tersebut *line* masuk dalam sistem operasi besutan BlackBerry. Lalu pada tahun 2012, *line* resmi meluncurkan aplikasi yang dapat digunakan pada perangkat Mac dan Windows.

Kesuksesan *line* sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlihat dari pengguna yang mencapai 101 juta di 230 negara di dunia. *Line* menduduki posisi 1 dalam kategori aplikasi gratis di 42 negara, di antaranya Jepang, Taiwan, Spanyol, Rusia, Hong Kong, Thailand, Singapura, Malaysia, Macau, Swiss, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, dan lain-lain.

Di awal tahun lalu, *line* bahkan memperbolehkan semua pengguna untuk membuat dan menjual stiker hasil karya mereka melalui *line creator market*. Layanan tersebut cukup sukses, bulan Oktober lalu dilaporkan terdapat 250.000 creator terdaftar dari 190 negara berbeda dan telah menghasilkan 23.000 pasang stiker. *Line* bahkan membuat media sosial berbasis stiker bernama *Line Sticker*.

Line mengizinkan penggunanya untuk berkirim pesan dan panggilan melalui smartphone. *Line* menggunakan medium internet yang telah ada jadi panggilan dan pesan melalui *Line* tidak ditarik biaya. Untuk membedakan dirinya dari aplikasi komunikasi yang lain, *line* juga menawarkan *game*, aplikasi kamera dan *platform* media sosial.

Bahkan platform media sosial *line* sendiri juga memiliki timeline dan homepage, mirip dengan *facebook*. Aplikasi *line* tersedia pada *platform* iOS dan Android. *Line* tidak hanya berkembang di negeri sakura ini melainkan ke penjuru dunia, terutama di Asia, Inggris, Korea, dan Cina yang banyak menggunakan media sosial *line*.

Salah satu keberhasilan *line* dapat memikat hati para pengguna smartphone atau tablet dengan iklan yang agresif. Saat ini, media sosial *line* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam kegiatan berkomunikasi maupun dalam menerima informasi, maka dengan adanya media sosial *line*, komunikasi dapat dilakukan dengan cepat, mudah, dan ekonomis, unik dan lucu secara nasional maupun internasional. Percakapan yang dilakukan antar manusia tidak lagi harus berhadap-hadapan atau bertatap muka secara langsung.

Fitur-fitur yang ditawarkan media sosial *line* adalah sebagai berikut.

1. *Voice note line* : fitur ini adalah catatan suara, dimana para pengguna *line* bisa merekam suara sebagai pesan informasi dan mengirimkan pesan suara tersebut kepada sesama pengguna *line*, dan *voice note* ini tidak terbatas

waktu, bisa merekam *voice note* cukup lama. Penggunaannya pun mudah tinggal tekan selama merekam lepas lalu kirim

2. *Photo* : Dalam Media sosial line, dapat berbagi photo bisa melalui timeline ataupun pesan secara personal, bukan hanya itu saja fitur ini memiliki kelebihan yaitu bisa mengedit foto sebelum dikirim, filter-filternya pun unik bisa hitam putih dan sebagainya
3. *Video Call* : fitur ini adalah dua pengguna line bisa berbicara satu sama lain sementara pada saat yang sama bisa melihat bentuk video tatap muka secara langsung melalui smartphone masing –masing, fitur ini adalah salah satu kelebihan line dimana *Video Call* ini tidak memakan pulsa.
4. *Free Call* : fitur ini adalah pengguna line bisa menelepon sesama pengguna line bisa berkomunikasi namun tidak dikenakan biaya pulsa.
5. *Timeline* : fitur ini pengguna line bisa berbagi foto, status bahkan mencurahkan isi hati.

1.2.4.5 Budaya Populer

Budaya populer atau budaya massa diartikan oleh Dwight McDonald dalam *An Introduction to Theories of Popular Culture* (Strinati, Dominic, 2004:18) sebagai kekuatan dinamis, yang menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera, dan mengaburkan segala macam perbedaan. Budaya massa membaurkan dan mencampuradukkan segala sesuatu, menghasilkan apa yang disebut budaya homogen. Budaya pop mengubah pandangan awal budaya yang partial, budaya yang dibatasi batas-batas teritori menjadi budaya yang universal global yang kini

tak lagi dibatasi oleh teritori baik darat, laut atau udara sebuah komunitas atau geografi wilayah.

Strinati mendefinisikan budaya populer sebagai budaya yang dihasilkan secara massal dengan bantuan teknologi industri, dipasarkan secara profesional bagi publik konsumen dan ditujukan untuk mendatangkan profit. Di Indonesia ini, teknologi yang sedang berkembang membuat masyarakat senang hingga terkadang memanfaatkannya berlebih. Teknologi yang dimaksud adalah televisi dengan berbagai kontennya. Konten televisi yang berupa kebudayaan asing, disukai masyarakat Indonesia.

Popular Culture atau sering disebut budaya pop mulai mendapat tempat dalam kehidupan manusia Indonesia. Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai “lokasi pertarungan, di mana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan. (Strinati, 2013:15)

1.2.4.6 Timeline Media Sosial

Line termasuk salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dari anak-anak hingga orang tua karena *line* adalah media komunikasi yang cukup unik sehingga mampu menarik perhatian para pengguna untuk mengunduhnya dan menggunakannya. *Line* termasuk sarana komunikasi yang paling ramai digunakan di era sekarang ini.

Selain mudah digunakan, *line* juga tidak membutuhkan banyak pulsa. Dengan *line*, kita bisa mengirim *chat*/ pesan dan menerima panggilan. Didalam

line juga terdapat fitur “*timeline*”. Dimana *timeline* isinya adalah status atau info yang ingin kita sampaikan kepada teman *line* kita yang lain. *Timeline* media sosial ini dipergunakan untuk eksistensi diri.

Pengertian *timeline* itu sendiri adalah lini massa dimana semua status – status para pengguna mencurahkan isi hati para pengguna, bukan hanya memposting tulisan, namun foto dan video bahkan meme, terlebih dari itu *timeline* media sosialpun dijadikan untuk mencari perhatian inilah sebagian para *viewers* menggunakan *timeline line*.

1.3 Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menurut N. Abererombie bertujuan untuk memahami gejala-gejala yang sedemikian rupa tidak memerlukan kuantifikasi, atau karena gejala-gejala tersebut tidak memungkinkan untuk diukur secara tepat (Garna, 1999: 32), sedangkan menurut Nasution (1996: 5) penelitian kualitatif pada hakekatnya mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahas dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya.

Penelitian kualitatif menurut Creswell (2002: 19) adalah proses penelitian untuk memahami yang didasarkan pada tradisi penelitian dengan metode yang khas meneliti masalah manusia atau masyarakat. Peneliti membangun gambaran yang kompleks dan holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan melakukan penelitian dalam seting alamiah.

Menurut Sugiono yang dikutip pada bukunya yang berjudul “Memahami Penelitian Kualitatif”, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (2007:1)

Menurut Deddy Mulyana yang di kutip dari bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif. Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka, atau metode statistik. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubah menjadi entitas-entitas kuantitatif. (Mulyana, 2003:150)

Untuk meneliti fenomena ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif (*descriptive reaserch*) yaitu suatu metode yang dilakukan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat factual, secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif dapat di artikan sebagai penelitian yang dimaksudkan memotret fenomena individual, situasi atau kelompok yang terjadi secara kekinian. Peneliatian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau pun karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat

Alasan menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah:

1. Kontruksi makna komunikasi dalam *Timeline* Media Sosial Line bersifat subyektif sebagaimana terlihat dari banyaknya mahasiswa bandung sebagai viewers yang mencurahkan isi hati mereka di *timeline*.
2. Data bersifat etnik yaitu berdasarkan sudut pandang *viewers*.
3. Peneliti menjadi bagian dari *viewers*.
4. Proses penarikan sampel bersifat purposif.

1.3.1 Paradigma Penelitian Konstruktivisme

Paradigma konstruktivisme berusaha memahami dunia pengalaman nyata yang kompleks dari sudut pandang individu-individu yang tinggal di dalamnya dalam rangka mengetahui makna, definisi dan pemahaman pelakunya tentang suatu realitas. Menurut Schwandt (Denzin dan Lincoln, 2009: 146), “dunia realitas kehidupan dan makna-makna situasi-spesifik yang menjadi obyek umum penelitian dipandang sebagai konstruksi para pelaku sosial”.

Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Delia dan rekan-rekan sejawatnya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuknya yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009: 107)

Delia dan koleganya kemudian menegaskan hubungan antara kompleksitas kognitif dengan tujuan dari pesan. Pesan sederhana hanya memiliki satu tujuan

sementara pesan kompleks memiliki banyak tujuan. Dalam komunikasi antarpersona pesan-pesan sederhana berupaya mencapai keinginan satu pihak saja tanpa mempertimbangkan keinginan orang lain. Pada pesan kompleks inilah komunikasi antarpersona dapat tercipta. Konstruktivisme dengan demikian dapat dikategorikan berpusat pada orang lain dan diferensiasi kognitif menunjukkan adanya desain pesan.

Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. (Ardianto dan Anees, 2007: 160)

Paradigma yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, yaitu pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Delia untuk rekan-rekan sejawatnya. Konstruktivisme ini lebih berkaitan dengan program penelitian dalam komunikasi antarpersona. Penmann kemudian merumuskan empat kualitas komunikasi. Baginya, komunikasi harus bersifat konstitutif (menciptakan dunia), kontekstual (sesuai dan tergantung ruang dan waktu), beragam (muncul dalam bentuk yang berbeda-beda, tidak tunggal), dan tidak lengkap (selalu dalam proses, terus berubah). (Ardianto dan Anees, 2007: 157)

Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut. George Keely menegaskan cara pemahaman pribadi seseorang dilakukan dengan pengelompokan peristiwa menurut persamaan dan perbedaannya. Perbedaan ini menjadi dasar penilaian ihwal sistem kognitif individual yang bersifat pribadi dan karenanya berbeda dengan konstruksi sosial. Aliran ini meyakini bahwa sistem kognitif individu berkembang kompleks. (Ardianto dan Anees, 2007: 159)

Robyn Penmann (dalam Ardianto dan Anees, 2007: 158) merangkum kaitan konstruktivisme dalam hubungannya dengan ilmu komunikasi:

1. Tindakan komunikatif sifatnya sukarela. Pembuat komunikasi adalah subjek yang memiliki pilihan bebas, walaupun lingkungan sosial membatasi apa yang dapat dan telah dilakukan. Jadi tindakan komunikatif dianggap sebagai tindakan sukarela, berdasarkan pilihan subjeknya.
2. Pengetahuan adalah sebuah produk sosial, pengetahuan bukan sesuatu yang objektif sebagaimana diyakini positivisme, melainkan diturunkan dari interaksi dalam kelompok sosial. Pengetahuan itu dapat ditemukan dalam bahasa, melalui bahasa itulah konstruksi realitas tercipta.
3. Pengetahuan bersifat kontekstual, maksudnya pengetahuan merupakan produk yang dipengaruhi ruang waktu dan akan dapat berubah sesuai dengan pergeseran waktu.

4. Teori-teori menciptakan dunia. Teori bukanlah alat, melainkan sesuatu cara pandang realitas atau dalam batas tertentu teori menciptakan dunia. Dunia di sini bukanlah “segala sesuatu yang ada” melainkan “segala sesuatu yang menjadi lingkungan hidup dan penghayatan hidup manusia”, jadi dunia dapat dikatakan sebagai hasil pemahaman manusia atas kenyataan di luar dirinya.
5. Pengetahuan bersifat sarat nilai.

1.3.2 Pendekatan Penelitian Studi Analisis Semiotika

Istilah semiotika atau semiotik yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik amerika, Charles Sanders Pierce, merujuk kepada doktrin formal tentang tanda-tanda. Yang menjadi dasar semiotika adalah konsep tentang tanda, tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda. (Sobur, 2013:11-13)

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (lihat antara lain Eco, 1979:8-9; Hoed, 2001:140) yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antara nya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu:

1. Pengirim
2. Penerima kode (sistem tanda)
3. Pesan

4. Saluran komunikasi
5. Dan, acuan (hal yang dibicarakan)

(Jakobson, 1963, dalam Hoed 2001:140)

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah tengah manusia dan bersama-sama manusia. semiotika atau dalam istilah Barthes, Semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. (Barthes, 1988:179; Kurniawan, 2001:53)

1.3.2.1 Penentuan Sumber Data Peneliti

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive*. Strategi ini menghendaki informan dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti dengan tujuan tertentu. Dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti. Yaitu mahasiswa kota Bandung yang memakai *timeline* sebagai curahan hati pada media sosial *line*.

1.3.2.2 Proses Pendekatan Terhadap Informan

Proses pendekatan terhadap informan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pendekatan struktural, dimana peneliti melakukan kontak dengan aparat yang bertugas di tempat tersebut guna meminta izin dan kesediannya untuk diteliti beserta masyarakat yang selalu melintasi persimpangan tersebut. Berdasarkan pendekatan struktural ini, peneliti mendapatkan nama-nama mahasiswa yang bersedia menjadi obyek wawancara yang sudah sering menggunakan media sosial line di kota Bandung yang akan dijadikan sebagai informan.
2. Pendekatan personal (*rapport*), dimana peneliti berkenalan dengan mahasiswa pengguna media sosial line di kota Bandung.

1.3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan tepatnya di kota Bandung.

1.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Creswell (2013: 267-270), mengemukakan tiga teknik utama pengumpulan data dalam penelitian kualitatif studi kasus, yaitu:

1. Wawancara terstruktur guna mendapatkan data sesuai dengan realitas.
2. Observasi secara sistematis dan partisipatoris dalam kegiatan yang dilakukan informan.
3. Studi Dokumentasi/Kepustakaan
4. Materi audio dan visual yang berupa foto, objek-objek seni, atau segala jenis rekaman suara dan gambar.

Peneliti dalam pengumpulan data melakukan proses observasi seperti yang disarankan oleh Cresswell (2013 : 259-263), sebagai berikut:

1. Memasuki tempat yang akan diobservasi, hal ini membantu peneliti untuk mendapatkan banyak data dan informasi yang diperlukan.
2. Memasuki tempat penelitian secara perlahan-lahan untuk mengenali lingkungan penelitian, kemudian mencatat seperlunya.
3. Di tempat penelitian, peneliti berusaha mengenali apa dan siapa yang akan diamati, kapan dan dimana, serta berapa lama akan melakukan observasi.
4. Peneliti menempatkan diri sebagai peneliti, bukan sebagai informan atau subjek penelitian, meskipun observasinya bersifat partisipan.
5. Peneliti menggunakan pola pengamatan beragam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang keberadaan tempat penelitian.
6. Peneliti menggunakan alat rekaman selama melakukan observasi, cara perekaman dilakukan secara tersembunyi.

7. Tidak semua hal yang direkam, tetapi peneliti mempertimbangkan apa saja yang akan direkam.
8. Peneliti tidak melakukan intervensi terhadap partisipan, tetapi cenderung pasif dan membiarkan partisipan yang mengungkapkan perspektif sendiri secara lepas dan bebas.
9. Setelah selesai observasi, peneliti segera keluar dari lapangan kemudian menyusun hasil observasi, supaya tidak lupa.

Teknik diatas peneliti lakukan sepanjang observasi, baik pada awal observasi maupun pada observasi lanjutan dengan sejumlah informan. Teknik ini digunakan peneliti sebagai alat pengumpulan data selain wawancara mendalam.

1.3.4.1 Observasi Terlibat (*Participant Observation*)

Teknik ini digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang tidak terbahasakan yang tidak didapat hanya dari wawancara. Seperti yang dinyatakan Denzin (dalam Mulyana, 2006: 163), pengamatan berperan serta adalah strategi lapangan yang secara simultan memadukan analisis dokumen, wawancara, partisipasi dan observasi langsung sekaligus dengan introspeksi. Sehubungan dengan hal ini, maka dalam penelitian lapangan peneliti turut terlibat langsung ke dalam berbagai aktivitas para mahasiswa Universitas Langlangbuana pengguna media sosial line di kota Bandung.

1.3.4.2 Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan mengumpulkan keterangan atau data mengenai objek penelitian yaitu komunikasi informan dalam kegiatannya di kota Bandung. Wawancara mendalam bersifat terbuka dan tidak terstruktur serta tidak formal. Sifat terbuka dan terstruktur ini maksudnya adalah pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tidak bersifat kaku, namun bisa mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi dilapangan (*fleksibel*) dan ini hanya digunakan sebagai *guidance*.

Langkah-langkah umum yang digunakan peneliti dalam proses observasi dan juga wawancara adalah sebagai berikut:

1. Peneliti terjun ke tempat penelitian dan melakukan pengamatan pada mahasiswa Universitas Langlangbuana di kota Bandung yang ada pada tempat tersebut.
2. Setiap berbaur ditempat penelitian, peneliti selalu mengupayakan untuk mencatat apapun yang berhubungan dengan fokus penelitian.
3. Di tempat penelitian, peneliti juga berusaha mengenali segala sesuatu yang ada kaitannya dengan konteks penelitian ini, yakni seputar pengguna media sosial line sebagai curahan hati mahasiswa di kota Bandung.
4. Peneliti juga membuat kesepakatan dengan sejumlah informan untuk melakukan dialog atau diskusi terkait konstruksi makna timeline sebagai curahan hati pengguna media sosial line pada mahasiswa Universitas Langlangbuana di kota Bandung.

5. Peneliti berusaha menggali selengkap mungkin informasi yang diperlukan terkait dengan fokus penelitian ini.

1.3.5 Teknik Analisi Data

Analisis dan kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982) yang dikutip Moleong (2005: 248) merupakan upaya “mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Data yang terkumpul dianalisis melalui tahap-tahap berikut:

Tahap I : Mentranskripsikan Data

Pada tahap ini dilakukan pengalihan data rekaman kedalam bentuk skripsi dan menerjemahkan hasil transkripsi. Dalam hal ini peneliti dibantu oleh tim Dosen Pembimbing.

Tahap II : Kategorisasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan klasifikasi data berdasarkan item-item masalah yang diamati dan diteliti, kemudian melakukan kategorisasi data sekunder dan data lapangan. Selanjutnya menghubungkan sekumpulan data dengan tujuan mendapatkan makna yang relevan.

Tahap III : Verifikasi

Pada tahap ini data dicek kembali untuk mendapatkan akurasi dan validitas data sesuai dengan yang dibutuhkan

dalam penelitian. Sejumlah data, terutama data yang berhubungan dengan gambaran umum pengguna media sosial line sebagai curahan hati.

Tahap IV : Interpretasi dan Deskripsi

Pada tahap ini data yang telah diverifikasi diinterpretasikan dan dideskripsikan. Peneliti berusaha mengkoneksikan sejumlah data untuk mendapatkan makna dari hubungan data tersebut. Peneliti menetapkan pola dan menemukan korespondensi antara dua atau lebih kategori data.

1.3.5.1 Validitas dan Otentitas Data

Guna mengatasi penyimpangan dalam menggali, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian, peneliti melakukan triangulasi data baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode yaitu:

1. Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan selain itu, juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti.
2. Sedangkan triangulasi metode dilakukan untuk mencocokkan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam)

dengan teknik observasi berperan serta. Penggunaan teori aplikatif juga merupakan atau bisa dianggap sebagai triangulasi metode, seperti menggunakan teori segitiga tanda, teori interaksi simbolik dan teori ekologi media juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis.