

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Komunikasi massa semakin berkembang dengan kemunculan internet, pada ranah sosial teknologi atau internet ini memudahkan komunikasi antar manusia dan bisa berbagi informasi tanpa harus bertatap muka. Adanya jejaring sosial komunikasi akan lebih mudah dan cepat karena aplikasi yang berbasis internet, saat ini internet sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia, khususnya orang-orang yang mempunyai kepentingan tertentu yang membutuhkan aplikasi yang memudahkan untuk berkomunikasi.

Era serba digital seperti ini memang membutuhkan sesuatu yang mudah dan cepat, serta banyak membantu dalam segala aktivitas yang akan dikerjakan. Hal ini didukung oleh banyaknya peminat telepon genggam dan tablet membuat pengguna pesan singkatpun semakin meningkat. Banyak sekali aplikasi pesan singkat yang saat ini sedang digemari para pengguna *smartphone* dan tablet seperti Facebook, Twitter, Path, BBM, WhatsApp, Instagram, Kakao Talk, dan My Space, itu adalah beberapa media sosial yang mempunyai kelebihan dan ciri khas tersendiri.

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial serta menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial juga mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi

dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Banyak sekali kelebihan dan manfaat internet bagi penggunanya, seperti saling bertukar informasi, menjalin komunikasi dengan teman-teman, internet juga banyak membantu dalam hal mencari informasi yang sedang dibutuhkan, dan mengetahui informasi yang sedang hangat diperbincangkan di dunia maya atau biasa disebut dengan *trending topic*.

Line merupakan media sosial yang cukup menarik perhatian masyarakat Indonesia khususnya para kawula muda, keunggulan Line dibandingkan dengan media sosial lainnya terletak pada beragamnya *emoticon* dan stiker yang menimbulkan efek yang berbeda pada saat mengobrol atau *chatting* menggunakan aplikasi tersebut. Pada tahun 2014 sebanyak 1 miliar orang yang telah mengunduh aplikasi Line dan itu termasuk seluruh aplikasinya, di Indonesia Line memang gencar sekali untuk menarik perhatian masyarakat bisa dilihat dari seringnya iklan yang memperkenalkan kelebihan dari media sosial tersebut.

Stiker-stiker yang tersedia baik yang berbayar ataupun bisa diunduh secara gratis semua sangat menarik, berbagai ekspresi dari stiker tersebut menjadi daya tarik untuk para pengguna Line. Saat ini stiker tidak hanya mengekspresikan wajah seperti kesal, senang, dan sedih saja tetapi terdapat audio atau suara dari stiker tersebut, misalnya dari kalangan selebriti seperti Raisa, Aliando, Syahrini dan Iwan Fals, jadi dengan penggunaan stiker tersebut percakapan di media Line akan terasa lebih hidup.

Lee Hae-Jin adalah pendiri dari aplikasi *mesengger* Line, Ia lulusan sarjana teknik di Seoul National University yang berkebangsaan Korea Selatan dan memulai karirnya di Samsung SDS, anak usaha dari Samsung Group. Lee Hae-Jin adalah pria pendiri aplikasi *mesengger* Line, Lee berada di peringkat ke-34 dalam daftar 50 orang terkaya di Korea yang dibuat Forbes tahun 2013, di mana kekayaannya dilaporkan mencapai 575 juta dolar AS.

Tidak bisa dipungkiri bahwa saat ini masyarakat sudah sangat tergantung dan membutuhkan aplikasi yang berbasis internet dalam kegiatan sehari-hari. Sangat mudah membuat akun di media sosial dan bahkan tidak memakan waktu yang cukup lama. Hal ini juga didukung beragamnya *smartphone* dengan berbagai jenis untuk memanjakan para pengguna media sosial. Kalangan remaja mendominasi pengguna media sosial karena menurut hasil riset yang dilakukan Sekolah Tinggi Sandi Negara (STSN) Indonesia bersama Yahoo menunjukkan bahwa pengguna media sosial didominasi oleh kalangan remaja mencapai 64%. (Andremahaputra.wordpress.com)

Kemunculan media sosial Line memang disambut baik oleh beberapa negara asia termasuk Indonesia, hal ini membuat Line tidak hanya menyediakan layanan pengiriman pesan singkat saja, tetapi untuk memanjakan penggunanya beberapa *games* dibuat seperti Line Pokopang, Line Bubble, Line Cookie Run, Line Rangers. Semua *games* tersebut menggunakan ikon-ikon yang ada di stiker media sosial Line, contohnya seperti Line Rangers yang menggunakan tokoh Brown dan Cony.

Belakangan ini Line sedang gencar mengadakan kompetisi pembuatan stiker yang berhadiahkan uang puluhan juta rupiah, salah satu pemenang dalam kompetisi ini adalah stiker "Sarita, Gadis Dayak" diciptakan oleh Junaidi Jim, seorang desainer dan ilustrator di Jakarta.

Menjual stiker virtual yang dikirimkan saat *chatting* Line banyak meraup untung, stiker yang tersedia di Line bisa mencapai puluhan dengan tema dan gambar yang berbeda-beda, bahkan untuk saat ini Line Indonesia banyak menggunakan *public figure* untuk menjadi model stiker di media sosial Line. Namun kekurangan dari stiker para selebriti ini terdapat *expiry date* yang artinya pemakaian stiker ini ada jangka waktu tertentu, sedangkan untuk stiker original dari Line sendiri seperti James, Cony, Moon dan Brown tidak ada jangka waktu.

Stiker yang lucu, menarik, dan unik merupakan salah satu daya tarik untuk para pengguna Line, karena tanpa menggunakan beberapa kata atau kalimat sebuah stiker bisa mewakili apa yang akan kita katakan. Stiker banyak berisikan pesan dan makna, dari sinilah ketertarikan penulis untuk meneliti makna simbolik dari stiker Afgan dan Raisa *Together Forever* di media sosial Line.

Bermula dari ketertarikan peneliti dengan pemahaman makna simbol yang digunakan para pengguna media sosial Line. Penelitian ini diawali dengan kegiatan mencari informasi media sosial apa yang banyak diminati oleh masyarakat

belakangan ini, Line adalah salah satu media sosial yang banyak diminati para pengguna *social networking site* atau lebih di kenal dengan sebutan jejaring sosial.

Line diklaim sebagai aplikasi pengirim pesan instan terlaris di 42 Negara, dan Line juga merupakan aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada *smartphone*, tablet, dan komputer personal. Line difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna Line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, *videocall* dan *freecall*.

Awal mula di luncurkannya media sosial Line pada 23 Juni 2011 NHN cabang Jepang setelah terjadinya gempa bumi yang meluluh lantahkan Jepang pada saat itu. Akibat dari bencana tersebut sistem komunikasi sangat sulit dan akhirnya NHN *Corporation* membuat aplikasi yang bisa di akses melalu *smartphone* dan tablet untuk melakukan *instant messeging* secara gratis dan lebih mudah. Lalu asal kata Line terinspirasi dari antrean banyak orang Jepang di telepon umum setelah gempa terjadi.

Line awalnya didesain untuk iOS dan Android, kemudian ke Windows Phone dan Komputer personal. Sedangkan untuk aplikasi Line di Blackberry dirilis pada Oktober 2012 dan untuk Nokia Asha pada akhir Maret 2013. Line memberikan kelebihan untuk aplikasinya yang diakses melalui Komputer personal, diantaranya mampu mengirim lagu dan dokumen. Sedangkan untuk di Blackberry fitur yang

disediakan sangat terbatas, *videocall* dan *freecall* tidak bisa di akses dan tidak bisa melihat aktivitas *Timeline*.

Media sosial Line mempunyai keistimewaan tersendiri, dengan adanya *videocall* seseorang bisa melakukan komunikasi dengan orang yang berada jauh dengannya serta bisa menampilkan fisik atau wajah sehingga komunikasi bisa lebih hidup. *Freecall* juga termasuk keistimewaan dari media sosial ini, dengan adanya *freecall* penggunanya bisa menelfon secara cuma-cuma dengan syarat sesama pengguna aplikasi Line.

Stiker di media sosial Line yang diperdagangkan sejumlah 30.000 set lengkap, dan memiliki varian yang berbeda-beda mencapai 10.000 jenis stiker. Hal ini mengisyaratkan bahwa adanya peluang yang besar untuk para pembuat stiker berlomba membuat dan menjual hasil seni mereka di *Line Creators Marketing*. Membuat dan menjual stiker Line terbilang sangat mudah, melalui situs web *Creators Market* lalu mendaftarkan diri sebagai pencipta stiker. Sebanyak 40 stiker harus diajukan dan di digitalisasikan ke Line, setelah itu *creator* tinggal menunggu verifikasi dari pihak Line dan mempromosikannya ke *Web Store*, jika stiker terjual maka *creator* akan mendapatkan pembayaran melalui rekening *Paypal*.

Sebuah fitur yang cukup menarik bagi pengguna Line *messenger* adalah stiker, dan stiker ini sebuah bentuk pembaharuan dari *emoticon* atau *smiley* yang lebih dulu hadir di beberapa *instant messenger* lainnya, untuk memanjakan pengguna Line

dengan beragamnya stiker-stiker yang sangat menarik, Line juga mengeluarkan banyak stiker yang menyesuaikan dengan keadaan didalam masyarakat, contohnya saat bulan suci Ramadhan dan perayaan hari-hari besar seperti Idul Fitri, Natal, dan bahkan para *public figure* yang banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Line tidak hanya menyediakan pengiriman pesan singkat dan Games saja, tetapi terdapat beberapa aplikasi seperti Line Tools, Line Pop, Line Camera, Line Play dan Line Antivirus. Menurut cerita lain, awal dibuatnya aplikasi Line untuk membantu seorang pria yang ingin mengungkapkan perasaannya kepada seorang wanita, namun pria tersebut tidak ingin mengungkapkannya dengan kata-kata tetapi dengan stiker-stiker yang mewakili perasaannya. Bermula dari cerita tersebut Line mulai mengembangkan perusahaannya dengan banyak membuat dan menjual stiker untuk menarik para pengguna media sosial.

Sekian banyak varian stiker tidak semua bisa diunduh secara cuma-cuma karena ada beberapa stiker harus dibeli dan cara membelinya tidak dengan mata uang tetapi dengan sejumlah koin. Seperti stiker Cinta Brown dan Cony sebanyak 100 buah, stiker Naruto Bergerak harus membeli dengan nilai koin sebanyak 100 buah dan khusus para hijabers saat ini sudah tersedia stiker seorang gadis perempuan memakai hijab hasil dari seorang *creator* bernama Imran Ramadhan banyak menarik perhatian para wanita berhijab, dan yang ingin mengunduh stiker *Flower Hijab* cukup membutuhkan 50 koin saja.

Cara untuk mendapatkan koin tersebut dengan mengunduh beberapa *games* dari Line seperti *Let's Get Rich*, *Line Battle Heroes*, dan *Wind Soul*, itu adalah *games* yang banyak diunduh oleh para pecinta *game online* atau biasa disebut dengan *gamers*. Seringnya memainkan permainan tersebut maka secara otomatis akan mendapatkan banyak koin, lalu koin tersebut yang biasa digunakan untuk mengunduh beberapa stiker yang harus dibeli dengan koin.

Line menjadi salah satu pilihan para selebriti untuk lebih dikenal lagi oleh masyarakat karena dengan dibuatnya stiker wajah dengan ekspresi dan gaya yang lucu maka dipastikan pengguna Line akan tertarik dan mengunduh stiker para selebriti. Tidak hanya selebriti saja yang wajahnya dibuat stiker, saat ini beberapa perusahaan tertarik untuk mempromosikan produknya melalui media sosial Line seperti PT. XL Axiata Tbk, membuat stiker dari pemeran iklan di televisi dengan kulit hitam dan ekspresi wajah yang akan membuat tertawa bila melihat stiker tersebut lalu stiker yang berjudul *Alfamart Store Crew* dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk menampilkan pegawai alfamart dengan baju khas berwarna merah dan dari semua stiker ini ekspresi wajah yang gembira.

Stiker yang mempergunakan *public figure* juga bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk promosi seperti stiker Afgan dan Raisa *Together Forever* adalah stiker yang saat ini sedang banyak digemari para pengguna Line, stiker ini banyak mengekspresikan suasana hati yang sedang senang, sedih, kesal, dan tidak lupa sesuai

dengan judul stikernya *Together Forever* yang artinya bersama selamanya maka lebih banyak ekspresi kebahagiaan sepasang kekasih. Stiker Afgan dan Raisa secara keseluruhan berjumlah 16 gambar, namun dari semua stiker tersebut ada salah satu stiker yang paling sering digunakan oleh para pengunduh yaitu Afgan dan Raisa yang kompak membentuk lambang hati dengan kedua tangannya. Stiker tersebut mempunyai makna yang cukup dalam bagi penggunanya, karena dapat mewakili kondisi dan perasaan yang sedang dirasakan. Keluarnya stiker ini bersamaan dengan *single* terbaru mereka yang berjudul “Percayalah”, dalam lagu ini menceritakan tentang pasangan yang saling percaya akan bersama untuk selamanya, dan lagu ini juga menjadi *soundtrack* film *London Love Story* yang dibintangi oleh Michelle Ziudith dan Dimas Anggara.

1.1.1 Fokus Kajian Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini adalah **“Bagaimana Makna Stiker Afgan dan Raisa *Together Forever* di Media Sosial Line ?”** (Studi Semiotika pada Stiker Afgan dan Raisa *Together Forever* di Bandung dalam Pendekatan Roland Barthes)

1.1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana makna denotasi pada stiker Afgan dan Raisa *Together Forever* di media sosial Line?
2. Bagaimana makna konotasi pada stiker Afgan dan Raisa *Together Forever* di media sosial Line?
3. Bagaimana makna mitos pada stiker Afgan dan Raisa *Together Forever* di media sosial Line?

1.1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dilakukannya penelitian ini yaitu ingin menjawab pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu: **Untuk Mengetahui Makna**

Stiker Afgan dan Raisa *Together Forever* di Media Sosial Line (Studi Semiotika pada Stiker Afgan dan Raisa *Together Forever* di Bandung dalam Pendekatan Roland Barthes).

1.1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah di jelaskan sebelumnya, yaitu:

1. Untuk mengetahui makna denotasi pada stiker Afgan dan Raisa *Together Forever* di media sosial Line.
2. Untuk mengetahui makna konotasi pada stiker Afgan dan Raisa *Together Forever* di media sosial Line.
3. Untuk mengetahui makna mitos pada stiker Afgan dan Raisa *Together Forever* di media sosial Line.

1.1.4 Jenis Studi

Menurut Roland Barthes (dalam Ardianto, 2014: 81-82), ruang lingkup kajian studi analisis semiotika meliputi:

1. Denotasi

Interaksi antara *signifier* (penanda) dengan *signified* (petanda) dalam tanda, dan antara sign dengan referensi dengan realitas eksternal. Denotasi dijelaskan

sebagai makna sebuah tanda yang difisional, literal, jelas (mudah dilihat dan dipahami) atau *commonsense*.

2. Konotasi

Interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca/pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Maknanya menjadi subjektif atau intersubjektif. Istilah konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dan personal.

3. Mitos

Muncul pada tataran konsep mental suatu tanda. Mitos bisa dikatakan sebuah ideologi dominan pada waktu tertentu. Sebuah kisah (*a story*) yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas.

1.1.5 Manfaat Penelitian

1.1.5.1 Manfaat Filosofis

Secara filosofis penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan dan pengetahuan karena dari media sosial terdapat banyak informasi yang akan bermanfaat terutama dalam interaksi ruang lingkup yang cukup luas. Menggunakan media sosial Line merupakan aktivitas yang sangat menyenangkan karena terdapat

rasa puas setelah mengekspresikan suasana hati dengan stiker-stiker yang ada pada media sosial Line.

1.1.5.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran dan referensi penelitian bagi ilmu komunikasi yang berhubungan dengan penelitian komunikasi interaksi simbolik atau menggunakan studi semiotika dan penelitian sejenisnya, serta dapat memperkaya wawasan juga memberikan informasi bagi penelitian serta kajian Ilmu Komunikasi.

1.1.5.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi Line Indonesia dan khususnya pengguna Line di Indonesia agar lebih bijak dalam menggunakan media sosial serta bisa meningkatkan kualitas komunikasi melalui media sosial Line. Peneliti juga berharap penelitian ini bisa memberikan informasi atau kegunaan *Line messenger* bagi penggunanya, dan untuk dunia media diharapkan bisa lebih mengembangkan aplikasi yang sudah ada yang bertujuan memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi melalui media sosial khususnya aplikasi Line.

1.2 Kajian Literatur

1.2.1 Riview Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Matrik Penelitian Terdahulu

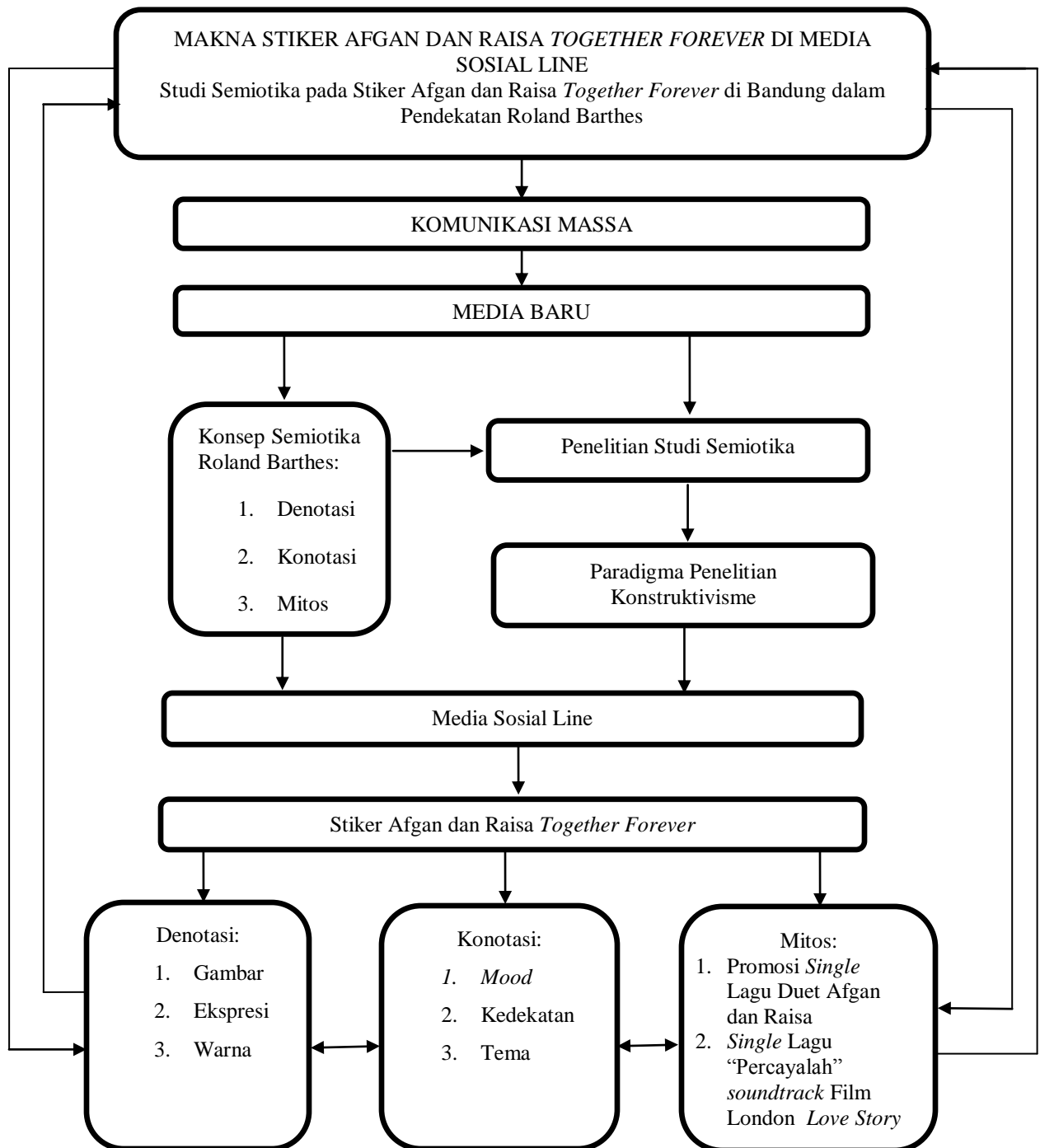
No.	Nama Peneliti	Sumber	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Adinda Ayu Fiddiini (2014) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta	Judul Skripsi: Representasi <i>Brand Image</i> Melalui Karakter <i>Sticker Line Messenger</i>	Kualitatif	Chocolatos terdapat sebagai brand pertama asli Indonesia yang memanfaatkan <i>sticker Line Messenger</i> untuk tujuan <i>branding</i> .
2.	Muhammad Najib (2014) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman	Judul Skripsi: Pemaknaan <i>Sticker Emoticon Line Messenger</i> Sebagai Media Komunikasi	Kualitatif	Line kini digemari Mahasiswa Fisipol karena maraknya fenomena kebutuhan berkomunikasi, interaksi, bertukar kabar, dan informasi dengan cara yang modern.

		Interpersonal Mahasiswa Fisipol Universitas Mulawarman		
3.	Oktavia Eka Firdyasari (2014) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta	Judul Skripsi: <i>Official Account</i> Sebagai Iklan di SNS (Studi Deskriptif Kualitatif Motivasi Pengguna Line Dalam Memilih <i>Official Account</i> di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadi yah Surakarta)	Kualitatif	Hasil wawancara menyimpulkan bahwa pengguna Line dalam memilih <i>official acoount</i> yaitu memilih <i>official account</i> yang sesuai dengan kebutuhan, yang sesuai dengan hobinya, ketertarikannya dan kesukaannya.

4.	Dosi Aprilinda Palewa (2013) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga	Motif Penggunaan dan Interaksi Sosial di Twitter	Kualitatif	Interaksi sosial banyak dilakukan melalui twitter, mengingat banyak teman yang tinggal berjauhan, dan twitter sebagai saran untuk menuliskan pesan yang ringan bagi mereka.
5.	Galih Djayadirata (2015) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Langlangbuana Bandung	Konstruksi Makna Simbol Komunikasi Virtual Di Media Sosial Path	Kualitatif	Dalam komunikasi virtual ada bentuk dan isi yang disampaikan, tidak hanya penggunaanya yang terus berinteraksi namun ada <i>feedback</i> dari pengguna lain saat seseorang telah memposting sesuatu didalamnya.

1.2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



1.2.3 Landasan Teori

1.2.3.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah instrumen pembuka rahasia teks dan penandaan, karena semiotika adalah puncak logis dari apa yang disebut Derrida sebagai “logosentrisme” budaya barat: rasionalitas yang memperlakukan makna sebagai konsep atau representasi logis yang merupakan fungsi tanda sebagai ekspresi. Semiotika berawal sebagai kritik atas asumsi logosentris bahwa konsep-konsep muncul mendahului dan bebas dari ekspresi. Saussure dan para pengikutnya justru menekankan bahwa bentuk dan konsep tidak muncul bebas satu sama lain, tapi bahwa tanda itu memuat kesatuan dari *signifier* dan *signified*.

Menurut Barthes sebuah tanda (*sign*) sebagai sebuah sistem yang terdiri dari sebuah ekspresi atau *signifier* dalam hubungannya dengan konten atau (*signified*). Sebuah tanda primer (*primary sign system*) dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sistem tanda yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda ketimbang semula. Dengan begitu, *primary sign* adalah denotatif sedangkan *secondary sign* adalah satu dari *connotative semiotics*. Konsep *connotative* inilah yang menjadi kunci penting dari model semiotika Roland Barthes. Melalui model tersebut Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (konten) didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Itu yang disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda (*sign*).

Semiologi Barthes mengacu pada Saussure dengan menyelidiki hubungan penanda dan petanda pada sebuah tanda. Hubungan penanda dan petanda ini bukanlah kesamaan (*equality*), tetapi ekuivalen. Bukannya yang satu kemudian membawa pada yang lain, tetapi korelasinya yang menyatukan keduanya. Barthes mencontohkan dengan seikat mawar dapat digunakan untuk menandai gairah (*passion*), maka seikat kembang itu menjadi penanda dan gairah adalah petanda. Hubungan keduanya menghasilkan istilah ketiga: seikat kembang sebagai sebuah tanda. Sebagai sebuah tanda, adalah penting dipahami bahwa seikat kembang itu sungguh-sungguh berbeda dari seikat kembang sebagai penanda yang adalah entitas tanaman biasa. Sebagai penanda, seikat kembang adalah kosong, sedang sebagai tanda, seikat kembang itu penuh.

Barthes tak sebatas itu memahami proses penandaan, dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” ini tidak dipahami sebagaimana pengertian klasiknya, tetapi lebih diletakkan dalam proses penandaan itu sendiri. Artinya tetap dalam diskursus semiologinya itu. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda: tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Konstruksi penanda pertama adalah bahasa, sedang konstruksi penandaan kedua merupakan mitos. Konstruksi penandaan tingkat kedua ini dipahami Barthes sebagai metabahasa (*metalanguage*). Perspektif

Barthes tentang mitos ini menjadi salah satu ciri khas semiologinya yang membuka ranah baru semiologi, yakni penggalian lebih jauh dari penandaan untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat (Kurniawan, 2001: 22-23).

Sejak kemunculan Saussure dan Peire, maka semiologi menitikberatkan dirinya pada studi tentang tanda dan segala yang berkaitan dengannya. Meskipun dalam semiotika Pierce masih ada kecenderungan meneruskan tradisi Skolastik yang mengarah pada inferensi (pemikiran logis) dan Saussure menekankan pada linguistic, pada kenyataan semiologi juga membahas signifikasi dan komunikasi yang terdapat dalam sistem tanda non linguistik. Sementara itu, bagi Barthes semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) (Kurniawan. 2001: 52).

Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa obyek-obyek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana obyek-obyek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes dengan demikian melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula pada hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya, Barthes menganggap kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apapun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri pula.

Pandangan Barthes ini juga banyak dianut oleh semiologi lain sehingga berakibat luasnya ruang lingkup dan obyek penelitian semiologi. Meskipun luas, tetapi semua obyek itu tetap dipandang sebagai sebuah sumber struktur yang dipahami dengan model linguistik. Hal ini nampak, misalnya, bagaimana para semiologi pada umumnya memandang film, program televisi, dan radio, poster-poster iklan, dan bentuk lainnya sebagai teks semacam dalam linguistik (Kurniawan, 2001: 53).

Semiologi Barthes berada pada kerangka strukturalisme semacam ini. Semiologi adalah instrument pembuka rahasia teks dan penandaan. Semiologi berawal sebagai kritik atas asumsi logosentris bahwa konsep-konsep muncul mendahului dan bebas dari ekspresinya. Semiologi Barthes tersusun atas tingkatan-tingkatan sistem bahasa. Umumnya Barthes membuatnya dalam dua tingkatan bahasa, bahasa tingkat pertama yang adalah bahasa sebagai obyek dan bahasa tingkat kedua yang disebut metabahasa. Bahasa ini merupakan suatu sistem tanda yang memuat penanda dan petanda (Kurniawan, 2001: 114).

1.2.3.2 Teori Tanda Nonverbal

Para ahli komunikasi mengakui bahwa bahasa dan perilaku manusia sering kali tidak dapat “bekerja sama” dalam menyampaikan pesan, dan karenanya “teori tanda nonverbal” (*theories of nonverbal signs*) atau komunikasi nonverbal merupakan

elemen penting dalam tradisi semiotika. Pendekatan struktural kode nonverbal akan membantu bagaimana komunikasi nonverbal dikonstruksikan. Kode nonverbal adalah sejumlah perilaku yang digunakan untuk menyampaikan makna. Jude Burgoon menggambarkan sistem kode nonverbal memiliki sejumlah perangkat struktural sebagai berikut:

1. Pada sebagian kode nonverbal berarti tidak semuanya terdapat faktor yang disebut *iconicity* yaitu kemiripan (*resemblance*). Kode nonverbal menyerupai objek yang tengah disimbolkan. Misalnya ketika anda menggambarkan bentuk sesuatu di udara menggunakan jari anda.
2. Beberapa kode nonverbal menyampaikan warna universal. Misalnya tanda adanya ancaman serta ungkapan emosi yang bersifat biologis. Bagaimana perilaku universal yang ditunjukkan orang yang merasa ketakutan atau seseorang yang ingin ke kamar mandi.
3. Kode nonverbal memungkinkan transmisi sejumlah pesan secara serentak: ekspresi wajah, tubuh, suara dan tanda lainnya serta beberapa pesan berbeda lainnya dapat dikirim sekaligus.
4. Tanda nonverbal sering kali menghasilkan tanggapan otomatis tanpa berpikir. Misalnya, anda menginjak rem mobil ketika ada orang tiba-tiba menyebrang.

5. Tanda nonverbal sering kali ditunjukkan secara spontan, misalnya ketika seseorang merasa cemas (*nervous*) sering kali ia bermain-main dengan rambutnya atau menggoyangkan kaki.
6. Tanda nonverbal sering kali ditunjukkan secara spontan.

Menurut Burgoon, kode nonverbal memiliki tiga dimensi yaitu dimensi semantik, sintatik, dan pragmatik.

1. Semantik mengacu pada makna dari suatu tanda.
2. Sintatik mengacu pada cara tanda disusun atau diorganisasi dengan tanda lainnya di dalam sistem.
3. Pragmatik mengacu pada efek atau perilaku yang ditunjukkan oleh tanda.

Makna yang dibawa oleh bentuk-bentuk verbal dan nonverbal adalah terikat dengan konteks, atau sebagian ditentukan oleh situasi di mana bentuk-bentuk verbal dan nonverbal itu dihasilkan. Baik bahasa dan bentuk-bentuk nonverbal memungkinkan komunikator untuk menggabungkan sejumlah kecil tanda ke dalam berbagai ekspresi atau ungkapan makna yang kompleks tanpa batas.

Sistem tanda nonverbal sering dikelompokkan menurut tipe aktivitas atau kegiatan yang digunakan di dalam tanda tersebut yang menurut Burgoon terdiri atas tujuh tipe yaitu: bahasa tubuh (*kinesics*), suara (*vocalics* atau *paralanguage*),

tampilan fisik, sentuhan (*haptics*), ruang (*proxemics*), waktu (*chronemics*), dan objek (*artifacts*) (Morissan, 2013: 140-143).

1.2.4 Landasan Konseptual

1.2.4.1 Tinjauan Umum Tentang Ilmu Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Percakapan bisa dikatakan *komunikatif* apabila kedua-duanya mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan. Komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya *informatif* , yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga harus *persuasif* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain (Effendy, 2003: 9).

Buku yang berjudul Filsafat Ilmu Komunikasi Drs. Elvinaro Ardianto (2009: 20) menjelaskan, pada awalnya komunikasi memang sekedar alat antar manusia, agar manusia bisa saling berhubungan. Pada waktu itu sebagai sebuah kegiatan biasa, komunikasi tidak dianggap sebagai sesuatu yang harus diberi perhatian, dikaji, atau distrukturkan dalam bentuk yang ajeg.

Menurut Deddy Mulyana (2011: 72-73) pandangan komunikasi sebagai interaksi menyertakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respons atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya. Salah satu unsur yang dapat ditambahkan dalam konseptualisasi ini adalah umpan balik (*feed back*), yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan, yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk efektivitas pesan yang ia sampaikan sebelumnya: apakah dapat dimengerti, dapat diterima, menghadapi kendala dan sebagainya, sehingga berdasarkan umpan balik itu, sumber dapat mengubah pesan selanjutnya agar sesuai dengan tujuannya.

Onong Uchyana (2006: 11) mengatakan komunikasi sebagai 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 dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan

oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yaitu:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2006: 10).

Berbeda dengan Lasswell bapak Ilmu Komunikasi Schramm menyatakan bahwa *field of experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadi komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar dan sebaliknya, jika pengalaman komunikator tidak sama dengan pengalaman komunikan, maka akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain, dengan kata

lain situasi yang terjadi tidak komunikatif atau *misscommunication* (Effendy, 2006: 24).

1.2.4.2 Tinjauan Umum Tentang Komunikasi Visual

Efektivitas pesan menjadi tujuan utama dari desain komunikasi visual. Berbagai bentuk desain komunikasi visual seperti iklan, fotografi jurnalistik, poster, kalender, brosur, film animasi, karikatur, acara televisi, *video clip*, *web design*, cd interaktif adalah di antara bentuk-bentuk komunikasi visual, yang melaluinya pesan-pesan tertentu disampaikan dari pihak pengirim (desainer, produser, *copy writer*) kepada penerima (pengamat, penonton, pemirsa).

Semiotika komunikasi mengkaji tanda dalam konteks komunikasi yang lebih luas, yang melibatkan berbagai elemen komunikasi, seperti saluran, sinyal, media, pesan, kode (bahkan juga *noise*). Semiotika komunikasi menekankan aspek produksi tanda di dalam berbagai rantai komunikasi, saluran dan media, ketimbang sistem tanda. Di dalam semiotika komunikasi, tanda ditempatkan di dalam rantai komunikasi, sehingga mempunyai peran yang penting dalam penyampaian pesan.

Semiotika Komunikasi Visual dalam buku Sumbo Tinarbuko, adalah sebuah upaya memberikan interpretasi terhadap keilmuan semiotika itu sendiri, yaitu semiotika sebagai metode pembacaan karya komunikasi visual. Sebagai upaya interpretasi, Sumbo disini sedang menawarkan sebuah kebenaran lain, yang

ditawarkan oleh para penulis lain, dengan argumen, nalar dan sistematika yang dikembangkannya masing-masing. Dalam hal ini, apa yang ditawarkan Sumbo adalah kebenaran relatif di hadapan kebenaran-kebenaran lainnya, bukan kebenaran tunggal.

Sudut pandang semiotika, desain komunikasi visual adalah sistem semiotika khusus, dengan perbendaharaan tanda (*vocabulary*) dan sintaks (*syntagm*) yang khas, yang berbeda misalnya dari sistem semiotika seni. Di dalam semiotika komunikasi visual melekat fungsi komunikasi, yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan dari sebuah pengirim pesan kepada para penerima tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu. Fungsi komunikasi mengharuskan ada relasi (satu atau dua arah) antara pengirim dan penerima pesan, yang dimediasi oleh media tertentu.

Meskipun fungsi utamanya adalah fungsi komunikasi, tetapi bentuk-bentuk komunikasi visual juga mempunyai fungsi signifikasi, yaitu fungsi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi atau makna. Ini berbeda dengan bidang lain, seperti seni rupa (khususnya seni rupa modern) yang tidak mempunyai fungsi khusus komunikasi seperti itu, akan tetapi ia memiliki fungsi signifikasi. Fungsi signifikasi adalah fungsi dimana penanda yang bersifat konkrit dimuati dengan konsep-konsep abstrak, atau makna, yang secara umum disebut petanda (Piliang, 2010: 339-340).

1.2.4.3 Tinjauan Umum Tentang Media Sosial Line

Line adalah aplikasi *messeging* yang dibuat oleh perusahaan NHN *Corporation* asal Korea Selatan. NHN *Corporation* juga mengoperasikan Naver, mesin cari *online* terbesar di Korea Selatan. Line diluncurkan pada 23 Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang setelah terjadinya gempa bumi di Jepang. NHN Jepang menyadari kerusakan besar di sistem komunikasi dan menemukan bahwa layanan data akan bekerja lebih efisien. Maka mereka memutuskan membuat aplikasi yang bisa diakses melalui *smartphone*, tablet dan desktop untuk melakukan *instan messeging* secara gratis. Lalu asal nama Line terinspirasi dari antrean banyak orang di telefon publik setelah gempa terjadi di Jepang.

Tak diduga Line sangat diminati dan berkembang pesat, bahkan pada Oktober 2011, layanan ini sempat mengalami *overload* dan terganggu karena banyaknya pengguna. Line awalnya didesain untuk Android dan iOS, kemudian berekspansi ke Windows Phone dan komputer desktop. Versi untuk BlackBerry dirilis pada Oktober 2012 dan untuk Nokia Asha pada akhir Maret 2013. Pada bulan November 2012, pengguna Line sudah mencapai 74 juta di seluruh dunia dan pada 2 Mei 2013 penggunanya menembus angka 150 juta. Pasar terbesar Line adalah di negara-negara Asia termasuk Indonesia di Jepang saja, penggunanya lebih dari 40 juta namun saat ini mereka akan berkespansi serius ke wilayah lain seperti Amerika Serikat di mana

mereka mendirikan kantor. Menurut Jeanie Han selaku *CEO* Line Amerika Serikat, kantor ini juga akan mengendalikan operasional di Amerika Latin dan negara Eropa.

Lee Hae-Jin adalah pendiri dari aplikasi Line ia lulusan sarjana teknik di Seoul National University yang berkebangsaan Korea Selatan dan memulai karirnya di Samsung SDS anak usaha dari Samsung Group. Lee berada di peringkat ke-34 dalam daftar 50 orang terkaya di Korea yang dibuat Forbes tahun 2013, di mana kekayaannya dilaporkan mencapai 575 juta dolar AS. Para pakar keuangan memastikan kekayaan Lee berasal dari pertumbuhan dari pengguna Line, yang saat ini telah melampaui 300 juta pengguna di seluruh dunia. 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.

Kesuksesan Line yang mempunyai *tagline* Chatting gratis, dimana pun dan kapan pun 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. Line telah membuka kantor di Indonesia secara resmi pada pertengahan

2012, untuk membedakan dirinya dari aplikasi komunikasi yang lain Line menawarkan *games*, aplikasi kamera dan *platform social media* miliknya sendiri. Bahkan *platform* sosial media Line sendiri juga memiliki *timeline* dan *homepage*, mirip dengan Facebook, aplikasi Line tersedia pada *platform* iOS dan Android.

Line memang giat berekspansi di berbagai negara salah satu cara mereka mendulang uang adalah dengan menjual stiker virtual, yang bisa dikirimkan saat chatting. Line terkenal dengan istilah Stamp, stamps sendiri adalah emotikon lucu seperti tokoh kartun, Line digemari karena pengguna di Jepang yang sangat gemar menggunakan emotikon lucu sebagai pengganti kata. Aplikasi Line terkenal karena mampu mengubah pesan kata-kata hanya melalui semacam animasi stiker saja, kebanyakan pengguna Line lebih sering bertukar stiker ketimbang kata. Stiker yang lucu yang membuat Line booming dan dimanfaatkan sang pengembangnya, NHN Japan untuk berjualan stiker. Line bisa digunakan untuk menelfon sesama anggota Line dengan layanan berbasis VoiP (*Voice Internet Protocol*) dan *Videocall*. Kelebihan Aplikasi Line adalah aplikasi lain bisa digunakan di perangkat iOS, Android dan BlackBerry serta bisa digunakan pada komputer personal. Fitur lainnya adalah, pengguna Line bisa mengetahui apakah pesannya sudah dibaca atau belum. Timeline adalah fitur lain yang ditawarkan oleh pengguna Line, pengguna bisa menuliskan segala aktivitasnya layaknya di Facebook karena lintas *platform*, aplikasi ini memungkinkan untuk bermain *games* dengan pengguna Line secara bersamaan

dan tentu saja pengguna bisa saling membalas dengan stiker yang menarik untuk dilihat. Kekurangan Line, walaupun pada dasarnya Line tidak berbasis nomor telepon, tetapi pengguna bisa dengan mudah meng-add akun Line, tanpa perlu di *approve* terlebih dahulu. Bagi sebagian orang hal ini akan mengganggu bila ada *account* yang tidak disukai dan walaupun setelah itu dapat diblok (Andremahaputra.wordpress.com).

Tabel 1.2 Kekurangan dan Kelebihan Media Sosial Line

FITUR	LINE	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	GOOGLE+
Timeline Post	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Like	Ada	Ada	Tidak	Ada	Ada
Share	Ada	Ada	Retweet	Tidak	Like=Share
Post Text Only	Ada	Ada	Ada	Tidak	Ada
Post Picture	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Post Video	Ada	Ada	Ada	Ada	Ada
Broadcast Messages To Followers	Ada	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Auto Broadcast	Ada	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Opsi Tampilkan Komentar atau Tidak	Ada	Ada	Ada	Tidak	Tidak
Filter Komentar	Ada	Ada	Ada	Tidak	Tidak

Auto Reply	Ada	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
Auto Post Schedulling	Ada	Harus Instal Aplikasi yang Lain	Harus Instal Aplikasi yang Lain	Tidak	Harus Instal Aplikasi yang Lain

Sumber: AndreMahaputra.wordpress.com

Hasil dari tabel berikut fitur yang disediakan oleh aplikasi Line memang lebih lengkap dibandingkan dengan beberapa aplikasi lainnya, namun dari setiap aplikasi tersebut mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Keunggulan Facebook yang pertemanannya tidak dibatasi, Twitter hanya mampu 140 karakter untuk setiap postingan, Instagram lebih khusus untuk memposting foto-foto, dan Google+ memiliki *Crome* situs pencarian yang tidak dimiliki Facebook dan Twitter. Para pengguna *gadget* dan pecinta media sosial saat ini tinggal memilih dari beragam aplikasi yang mawadahi ide-ide dan curahan hati untuk mengekspresikan diri.

1.2.4.4 Tinjauan Umum Tentang Makna Denotasi dan Konotasi

Salah satu cara yang digunakan para ahli untuk membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan antara makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif ialah makna yang biasa kita temukan dalam kamus sebagai contoh, di dalam kamus kata mawar berarti “sejenis bunga” sedangkan makna konotatif ditambah dengan segala gambaran, ingatan, dan perasaan yang ditimbulkan oleh kata mawar itu.

Definisi Denotasi yang dikutip oleh Drs. Alex Sobur adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda dan denotasi juga sebagai “makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu diluar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu yang sifatnya objektif”.

Konotasi dapat diartikan sebagai aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca). Konotasi atau makna konotatif disebut juga *makna konotasional*, *makna emotif*, atau *makna evaluatif*, adalah sebuah makna dimana stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional. Pada dasarnya konotasi timbul disebabkan masalah hubungan sosial atau hubungan interpersonal, yang mempertalikan kita dengan orang lain. Karena itu bahasa manusia tidak sekedar menyangkut masalah makna denotatif atau ideasional (Sobur, 2013: 266).

1.2.4.5 Tinjauan Umum Tentang Semiologi dan Mitologi

Mitos menurut Barthes adalah sebuah sistem komunikasi yang dengan demikian dia adalah sebuah pesan. Mitos kemudian tak mungkin menjadi obyek, sebuah konsep, atau sebuah ide, karena mitos adalah sebuah mode penandaan yakni sebuah bentuk.

Mitos sebagai bentuk tidak dibatasi oleh obyek pesannya, tetapi dengan cara apa mitos menuturkan pesan itu. Dengan demikian ada batas-batas formal dari mitos, tetapi tak ada batasan yang “substansial”. Sejarah manusia mengkonversikan realitas kedalam turunan (*speech*) dan manusia sendirilah yang menentukan hidup dan matinya bahasa mitis. Kuno atau tidak, mitologi hanya dapat memiliki sebuah landasan sejarah, yakni tipe tuturan yang terpilih dari sejarah, dan dia tak mungkin dapat berkembang dari “hakikat” benda-benda (dalam Kurniawan, 2001:).

Tuturan jenis ini adalah sebuah pesan yang terdiri dari beragam mode. Tuturan itu dapat merupakan mode oral, mode penulisan, atau mode representasi. Tuturan itu dapat pula berupa wacana tertulis, fotografi, film, laporan, olah raga, pertunjukan, atau apa pun yang dapat memberi dukungan kepada tuturan mitis. Sebagai contoh baiklah ditinjau satu analisa yang dilakukan Barthes terhadap boneka.

Analisa semiologi Barthes terhadap boneka-boneka Perancis menunjukkan adanya wacana yang terbangun untuk anak-anak, sebagaimana diungkapkannya:

“Sudah menjadi fakta bahwa boneka-boneka Perancis sebenarnya memberikan bayangan yang mendahului dunia fungsi-fungsi orang dewasa yang jelas anak-anak tidak dapat menerimanya, tetapi mempersiapkan anak untuk menerima itu semua, dengan mengkonstitusi untuknya, bahkan sebelum dia dapat berpikir tentangnya, dalih dari alam yang pada semua masa telah menciptakan tentara-tentara, tukang-tukang pos, dan vespa-vespa. Boneka-boneka disini menyingkap daftar hal-hal yang orang dewasa tak menemukannya secara tidak biasa: perang, birokrasi, keburukan, Martian (berhubungan dengan ilmu pengetahuan) dan lain-lain”.

Boneka-boneka Perancis itu merupakan sebetulnya mitologi yang massif sifatnya, “Dalih dari Alam” yang tercantum dalam kutipan itu merupakan alasan pembenaran terhadap pelestarian mitologi tersebut, bahwa konsumerisme dan pengkondisian terhadap peran di masa datang itu bersifat alami. Pengimitasian yang terjadi selama ini juga dianggap sebagai sebetulnya realisme dengan klaimnya atas kedekatannya dengan kenyataan, dan karena itu menjadi alamiah sifatnya. Barthes dengan semiologinya justru membuktikan sebaliknya. Unsur-unsur kebudayaan, seperti boneka Perancis itu, sama sekali tidak alami. Semuanya merupakan suatu konstruksi diri suatu wacana kebudayaan tertentu yang berada di belakangnya. Wacana ini ada sebagai sebuah bentuk bawah sadar yang mengendalikan gerak langkah masyarakatnya (Kurniawan, 2001: 86-87).

1.2.4.6 Tinjauan Umum Profil Afgan dan Raisa Pada Stiker *Together Forever*

Pria yang bernama lengkap Afgan Syahreza lahir di Jakarta 27 Mei 1989 yang biasa disapa dengan agan atau ateng ini berawal kariernya dimulai dari hobinya yaitu menyanyi dan berkaraoke. Tahun 2008 Afgan mulai mengeluarkan album pertama diberi judul 'Confession No.1' dengan hits pertamanya yang berjudul 'Terima Kasih Cinta' yang diciptakan oleh Mario Kacang. Lagu Terima Kasih Cinta ini menjadi hits dan sering diputar di radio-radio. Sekitar tahun 2009 Afgan juga sempat merilis mini album yang terdiri dari 4 lagu, lanjut Afgan mengeluarkan album kedua yang berjudul 'The One' sekitar tahun 2010. Tahun 2013, setelah vakum cukup lama Afgan akhirnya merilis album ke-3 nya yang diberi judul '*LIVE to LOVE, LOVE to LIVE*', dan ini merupakan album pertama Afgan bersama Trinity Optima Production.

Raisa Andriana yang lahir 6 Juni 1990 merupakan salah satu solois pendatang baru di industri hiburan musik Indonesia, menyanyikan lagu *A Whole New World* ketika umurnya masih tiga tahun dan juga lagu yang pertama kali Raisa nyanyikan. Raisa merilis debut single serba salah secara independen, serba salah merupakan lagu yang memiliki genre pop dan sedikit sentuhan Rnb. Single serba salah ini dirilis secara digital melalui web site media sosial, lagu ini terlihat lebih dari 10.000 kali diputar di MySpace.

Pada tanggal 3 November 2010 raisa membuat video akustik serba salah kemudian mengunggahnya ke YouTube, video tersebut merupakan video klip

pertama Raisa yang sengaja dikemas dalam sebuah *performnace live* Akustik. Menggunakan namanya sendiri Raisa mengeluarkan album pertamanya pada tahun 2011 yang mana album tersebut diproduksi oleh Solid Records dan Universal Music Indonesia. Pada proses rekaman para produser turun langsung dan segala instrument musik direkam oleh Asta, Handi dan Rio, dan mereka juga yang bertindak sebagai *vocal director*. (Andremahaputra.wodpress.com).

1.2.4.7 Tinjauan Umum Tentang *Single* Lagu Percayalah Afgan dan Raisa

Penyanyi muda yang multi talenta Afgan dan Raisa telah menciptakan sebuah *single* lagu berjudul “Percayalah”, lagu ini sudah dipersiapkan sekitar 2 tahun silam dan baru dirilis bulan November 2015 lagu ini menceritakan tentang kisah cinta yang abadi, lirik lagu “Percayalah” adalah sebagian besar kisah nyata dari pengalaman mereka berdua. Afgan dan Raisa sempat satu sekolah di Sekolah Menengah Atas 34 Jakarta, Afgan memang sudah tertarik kepada Raisa semenjak masa sekolah dulu saat Raisa bernyanyi diacara *Prom Night*. Mereka menciptakan lagu ini banyak terinspirasi dari kisah keduanya yang saling tertarik satu sama lain tetapi tidak pernah berani untuk bertegur sapa dan berikut ini lirik lagu “Percayalah” yang dinyanyikan Afgan dan Raisa.

Percayalah

Aku yang tak akan melepaskan

Kamu yang menggenggam hatiku

Kita takkan mungkin terpisahkan

Biarlah terjadi apapun yang terjadi

Aku yang tak bisa melepaskan

Kamu yang miliki hatiku

Walau ini terlalu cepat bagi kita berdua

Untuk mengatakan

Selamanya kita akan bersama

Melewati segalanya yang dapat pisahkan kita berdua

Selamanya kita akan bersama takkan ada keraguan kini dan nanti selamanya

Percayalah

Aku yang tak akan melepaskan

Kamu yang menggenggam hatiku

Kita takkan mungkin terpisahkan

Biarlah terjadi apapun yang terjadi

Aku yang tak bisa melepaskan

Kamu yang miliki hatiku

Walau ini terlalu cepat bagi kita berdua

Untuk mengatakan
Selamanya kita akan bersama

Konsep video klip yang mengusung kisah kasih antara Afgan dan Raisa saat masa sekolah dulu membuat lagu ini semakin romantis karena mereka memerankan sepasang kekasih, dan dalam video klip ini ada beberapa pengambilan gambar dari Aplikasi Line, mereka saling berkirim pesan dan stiker mereka yang sudah dibuat oleh Line Indonesia. Tak lepas dari seringnya Afgan dan Raisa menjadi salah satu selebritis yang dibuat stiker di media sosial Line ini menjadi kesempatan yang menguntungkan bagi mereka untuk membuat stiker Afgan dan Raisa *Together Forever*.

NHN Jepang secara tidak langsung ikut mempromosikan aplikasi Line dalam video klip yang berdurasi selama 5 menit ini, lalu Afgan dan Raisa mengharapkan lagu Percayalah akan menjadi *soundtrack* kekuatan cinta dari setiap pasangan yang mendengarkan lagu ini dan menjadi lagu *wedding anthem* dalam pesta pernikahan karena lagu ini benar-benar menceritakan tentang kekuatan cinta yang suci dan abadi.

1.2.4.8 Tinjauan Umum Tentang Sinopsis Film London *Love Story*

Film London *Love Story* disutradarai oleh Asep Kusdinar, naskah ditulis oleh Sukhdev Singh bersama Tisa Ts yang sebelumnya menulis naskah film *Magic Hours* yang dibintangi oleh Michelle Ziudith, dan film yang dirilis pada bulan Februari ini dibintangi juga oleh Michelle Ziudith sebagai Caramel, Dimas Anggara sebagai Dave, dan Dion Wiyoko sebagai Bimo. Dimas Anggara dan Michelle Ziudith sering dipertemukan dalam sebuah sinetron maupun film, *Love in Paris* dan *Magic Hours* adalah dua judul film dan sinetron yang mempertemukan mereka dalam cerita cinta.

Film yang digarap oleh rumah produksi *Screenplay Production* ini menceritakan tentang Caramel yang selalu ceria dan pekerja keras untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di London, Caramel bekerja di kedai Pizza dan mahasiswa di salah satu universitas di London. Caramel pergi meninggalkan Indonesia untuk menghindari seseorang dari masa lalunya, seseorang yang telah membuatnya terluka dan tidak lagi ceria saat dengan Dave.

Dave adalah seseorang yang telah menyakiti Caramel, dan tak disangka Dave tinggal di belahan Kota London yang sama untuk kuliah di London, namun Dave berada di tempat dan waktu yang salah karena harus menyelamatkan seorang perempuan yang akan bunuh diri dengan cara meloncat dari sebuah jembatan dan perempuan ini bernama Adelle asal Indonesia yang diperankan oleh Adilla Fitri. Dion wiyoko yang berperan sebagai Bima adalah mahasiswa asal Indonesia yang berusaha

mendapatkan cinta seorang Caramel, namun disaat Bimo menyatakan rasa cintanya Caramel tidak sama sekali menjawab dan akhirnya Bima mulai introspeksi diri agar Caramel yakin bahwa dia adalah sosok yang akan menyayanginya setulus hati.

1.3 Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif, strategi-straginya sudah mulai bermunculan sepanjang tahun 1990-an dan memasuki abad XX. Tidak sedikit buka yang telah membahas strategi kualitatif ini (seperti abad 19 strategi yang diperkenalkan oleh Wolcott 2001). Bahkan, pendekatan-pendekatan di dalam penelitian kualitatif teretentu sudah memiliki prosedur-prosedur yang lengkap dan jelas. Misalnya, Clandinin dan Connelly (2000) telah membuat deskripsi komprehensif tentang apa yang harus dilakukan tentang apa yang harus dilakukan oleh seorang peneliti naratif. Moustakas (1994) juga telah membahas doktrin-doktrin filosofis dan juga prosedur-prosedur dalam metode Fenomenologi, sedangkan Strauss dan Corbin (1990, 1998) memperkenalkan prosedur-prosedur *grounded theory*. Wolcot (1999) menjabarkan prosedur-prosedur etnografis, dan Stake (1995) merekomendasikan sejumlah proses yang harus dilakukan dalam penelitian studi kasus (Creswell, 2010: 19)

Bodgam dan Taylor (Moleong, 2010: 4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka,

pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2013: 147-148) berpendapat bahwa perspektif subjektif dari penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Realitas (komunikasi) bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah), dikonstruksikan, dan holistik, kebenaran realitas bersifat relatif.
2. Aktor (komunikator) bersifat aktif, kreatif, dan memiliki kemauan bebas, perilaku (komunikasi) secara internal dikendalikan oleh individu.
3. Semua entitas secara simultan saling mempengaruhi, sehingga peneliti tak mungkin membedakan sebab dari akibat.
4. Setaraf, empati, akrab, interaktif, timbal balik, saling mempengaruhi, berjangka lama.
5. Menangani hal-hal bersifat khusus, bukan hanya perilaku terbuka, tetapi juga proses yang tak terucapkan, dengan sampel kecil/purposif, memahami peristiwa yang punya makna historis, menekankan perbedaan individu, mengembangkan hipotesis (teori) yang terikat

oleh konteks dan waktu, membuat penilaian etis/estetis atas fenomena (komunikasi) spesifik.

6. Deskriptif (wawancara tak terstruktur/mendalam, pengamatan berpartisipatif), analisis dokumen, studi kasus, studi historikritis, penafsiran sangat ditekankan alih-alih pengamatan objektif.
7. Induktif, berkesinambungan sejak awal hingga akhir, mencari model, pola, atau tema.
8. Otentisitas, yakni sejauh mana temuan penelitian mencerminkan penghayatan subjek yang diteliti (komunikator).
9. Nilai, etika, dan pilihan moral peneliti melekat dalam proses penelitian (pemilihan masalah penelitian, tujuan penelitian, paradigma, teori dan metode/teknik analisis yang digunakan).

1.3.1 Paradigma Penelitian Konstruktivisme

Teori konstruktivisme atau konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jesse Delia dan rekan-rekan sejawatnta. Konstruktivisme ini lebih berkaitan dengan program penelitian dalam komunikasi antarpersona. Sejak 1970-an para akademis mengembangkan komunikasi antarpersona secara sistematis dengan membuat peta terminologi secara

teoretis dan hubungannya: dengan mengolaborasi sejumlah asumsi, serta uji coba teori dalam ruang lingkup situasi produk pesan. (Ardianto, 2007: 157)

Robyn Penmann 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 positivism, 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 suatu cara pandang yang ikut memengaruhi pada cara pandang kita terhadap realitas atau dalam batas tertentu teori menciptakan dunia. Dunia disini

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.

Lebih jauh lagi, Panmann 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).

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 penialian ihwal sistem kognitif individual yang bersifat pribadi dan karenanya berbeda dengan konstruksi sosial. Aliran ini meyakini bahwa sistem kognitif individu berkembang kompleks. Individu yang cerdas secara kognitif dapat membuat banyak perbedaan dalam satu situasi dibanding orang yang secara kognitif lemah. Inilah yang disebut *diferensiasi kognitif*. *Diferensiasi* ini memengaruhi bagaimana pesan menjadi kompleks.

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. Sementara pesan kompleks dirancang memenuhi kebutuhan orang lain. Pada pesan kompleks inilah komunikasi antarpersona dapat tercipta. Konstruksionisme dengan demikian dapat dikategorikan komunikasi yang berpusat pada orang. Pada sisi lain, komunikasi yang berpusat pada orang dan diferensiasi kognitif menunjukkan adanya desain pesan. (Ardianto, 2007: 158)

1.3.2 Pendekatan Penelitian Studi Semiotika

Sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, semiotika memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, melainkan juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Akibatnya, media massa

mempunyai peluang yang sangat besar untuk memengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya (Sobur, 2001: 87-88).

Begitu pula dengan profesi watawan, pekerjaan utama mereka adalah mengisahkan hasil reportasenya kepada khalayak. Dengan demikian, mereka selalu terlibat dalam usaha-usaha mengonstruksikan realitas, yakni menyusun fakta yang dikumpulkannya ke dalam suatu bentuk laporan jurnalistik berupa berita (*news*), karangan khas (*feature*), atau gabungan keduanya (*news feature*). Tidak berlebihan bila dikatakan bahwa seluruh isi media adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*). Laporan-laporan jurnalistik di media pada dasarnya tidak lebih dari hasil penyusunan realitas-realitas dalam bentuk sebuah cerita. Dengan demikian, benar apa yang dikatakan Tuchman, berita pada dasarnya adalah realitas yang telah dikonstruksikan menurut Sudibyo, Hamad, Qodari (dalam Sobur, 2001: 165).

Manakala konstruksi realitas media berbeda dengan realitas yang ada di masyarakat, maka hakikatnya telah terjadi kekerasan simbolik. Kekerasan simbolik bisa mewujudkan melalui penggunaan bahasa penghalusan, penguburan, atau bahkan pengasaran fakta. Singkatnya, kekerasan simbolik tidak hanya beroperasi lewat sendiri, yakni pada apa yang diucapkan, disampaikan atau diekspresikan (Sobur, 2001: 89).

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial

yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau *asklepiadik* dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostic inferensial (Sobur, 2001: 95). Selain istilah semiotika atau semiologi, dalam sejarah linguistic digunakan pula istilah lain, seperti *semasiologi*, *sememik*, dan *semik* untuk merujuk pada bidang studi yang mempelajari makna atau arti dari suatu tanda atau lambing (Sobur, 2003: 11).

Dalam metode semiotika, dikenal istilah denotasi, konotasi, dan mitos. Roland Barthes menggunakan istilah *first order of signification* untuk denotasi, dan *second order of signification* untuk konotasi. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi. Kemudian dari tanda tersebut muncul pemaknaan lain, sebuah konsep mental lain yang melekat pada tanda (yang kemudian dianggap sebagai penanda). Pemaknaan baru inilah yang kemudian menjadi konotasi.

Denotasi adalah Interaksi antara *signifer* (penanda) dengan *signified* (petanda) dalam tanda, dan antara sign dengan referensi dengan realitas eksternal. Denotasi dijelaskan sebagai makna sebuah tanda yang difisional, literal, jelas (mudah dilihat dan dipahami) atau *commonsense*. Dalam kasus tanda linguistik, makna denotatif adalah apa yang dijelaskan dalam kamus. Sedangkan konotasi adalah interaksi yang muncul ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca/pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Maknanya menjadi subjektif atau intersubjektif. Istilah

konotasi merujuk pada tanda yang memiliki asosiasi sosiokultural dari personal. Tanda lebih terbuka dalam penafsirannya pada konotasi dari pada denotasi. Mitos muncul pada tataran konsep mental suatu tanda. Mitos bisa dikatakan sebagai ideologi dominan pada waktu tertentu. Menurut Barthes, mitos adalah sebuah kisah Muncul pada tataran konsep mental suatu tanda. Mitos bisa dikatakan sebuah ideologi dominan pada waktu tertentu. Sebuah kisah (*a story*) yang melaluinya sebuah budaya menjelaskan dan memahami beberapa aspek realitas. Mitos sebagai pelayanan terhadap kepentingan ideologi kaum borjuis. Claude LeviStrauss, seseorang antropolog strukturalis, menyebutkan bahwa satuan paling dasar pada mitos adalah mytheme seperti halnya signeme. Mytheme ini tidak bisa dilihat secara terpisah dari bagian lainnya pada satu mitos (Ardianto, 2014: 82).

1.3.2.1 Penentuan Sumber Data Penelitian

Pemilihan informan dilakukan dengan strategi *purposive* dalam penelitian ini informan adalah mahasiswa Universitas Langlangbuana Bandung mereka pengguna media sosial Line, pemilihan informan dilakukan oleh peneliti dengan pertimbangan bahwa mereka yang paling mengerti dan aktif menggunakan aplikasi besutan NHN Jepang tersebut.

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 mahasiswa Universitas Langlangbuana guna meminta izin dan kesediaannya untuk diteliti. Berdasarkan pendekatan-pendekatan struktural ini, peneliti dapat mengetahui siapa saja mahasiswa yang bisa dijadikan informan dan bersedia menjadi obyek wawancara karena keaktifannya dalam mengakses media sosial Line.
2. Pendekatan personal (*rapport*) dimana peneliti berinteraksi langsung secara personal dengan mahasiswa pengguna aktif media sosial Line.

1.3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini difokuskan tepatnya pada lingkungan Universitas Langlangbuana Bandung, alasan pemilihan tempat tersebut karena mahasiswa Universitas Langlangbuana sebagai informan utama dalam penelitian ini.

1.3.3.2 Waktu Penelitian

Penulisan skripsi ini direncanakan selama 6 bulan yaitu dimulai dari bulan Januari 2016 sampai dengan Juli 2016, seperti dilihat dari tabel berikut:

1.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif studi kasus semiotika komunikasi menurut Creswell (2013: 267-270), mengemukakan empat teknik utama 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 Creswell (2013: 259-263), yaitu:

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 objek peneliti, 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 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.

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, 2008: 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 kedalam berbagai aktivitas pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Langlangbuana yang aktif menggunakan media sosial Line.

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 kegiatan aktifnya di Line. 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 lapangan (fleksibel) dan ini hanya digunakan sebagai *guidance*.

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

1. Peneliti memasuki tempat penelitian dan melakukan pengamatan pada mahasiswa Universitas Langlangbuana.
2. Setiap berburu 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 perilaku komunikasi mahasiswa pengguna media sosial Line.
4. Peneliti juga membuat kesepakatan dengan sejumlah informan untuk melakukan dialog atau diskusi terkait kegiatan mahasiswa saat menggunakan stiker Afgan dan Raisa *Together Forever* di media sosial Line.
5. Peneliti berusaha menggali selengkap mungkin informasi yang diperlukan terkait dengan fokus penelitian ini.

1.3.5 Teknik Analisis Data

Analisis dari kualitatif menurut Bogdan dan Biklen (1982 yang dikutip Moleong, 2010: 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:

1. Mentranskripsikan data

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

2. Kategorisasi

Pada tahap ini, peneliti melakukan klarifikasi 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.

3. 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 tentang perilaku komunikasi mahasiswa pengguna media sosial Line.

4. 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.

1.3.6 Validitas 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.

1. Triangulasi Data

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-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. Triangulasi Metode

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 juga pada dasarnya adalah praktik triangulasi dalam penelitian ini. Penggunaan triangulasi mencerminkan upaya untuk mengamankan pemahaman mendalam tentang unit analisis.