

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Review Penelitian Terdahulu*

Penelitian sejenis adalah kumpulan penelitian-penelitian serupa terdahulu yang dibuat oleh peneliti sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Penelitian sebelumnya dimaksudkan untuk mencari referensi dan sebagai acuan pada penelitian yang akan dibuat saat ini. Penelitian sejenis dicantumkan oleh penulis untuk menghindari unsur pengulangan penulisan, duplikasi atau kesalahan yang sama dari peneliti sebelumnya. Berikut merupakan beberapa penelitian sejenis berupa skripsi yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjadi acuan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Berdasarkan penelusuran yang telah dilakukan oleh penulis, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dapat menjadi referensi dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian terdahulu tersebut adalah :

1. Penelitian berjudul *Dramaturgi Dalam Media Sosial : Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego* yang diteliti oleh, Retasari Dewi, Preciosa Alnashava Janitra, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan

menggunakan informan berupa mahasiswa dalam rentan usia 18-22 tahun yang memiliki dua akun Instagram. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian informan yang mempunyai dua akun Instagram menggunakan akun keduanya sebagai buku harian, menampilkan diri mereka yang lain (*alter ego*), menjadi pengikut akun selebriti dan untuk keperluan bisnis.

2. Penelitian berjudul Analisis Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Universitas Bakrie yang Memiliki *Second Account* menggunakan *Communication Privacy Management Theory* yang diteliti oleh Helvira Sabriana Rosa, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan melalui pendekatan Fenomenologi. Informan berupa lima mahasiswa universitas Bakrie yang memiliki dua akun Instagram yang aktif digunakan. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan *second account* adalah untuk membuat filter pertemanan dalam menentukan tingkat kepercayaan diri dari kelima informan untuk menyebarkan informasi dirinya yang bersifat privasi.
3. Penelitian berjudul Interaksi Mahasiswa di Kota Bandung dalam Menggunakan *Second Account* di Media Sosial Instagram yang diteliti oleh Alamanda Mustika Putri Mardani, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas

Padjajaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa bahasa yang digunakan dalam *second account* cenderung bersifat privat dan konten didominasi dengan konten pertemanan yang bersifat lebih privat dan dirasa tidak cukup memenuhi standar *Instagram worthy* untuk diunggah ke akun pertama atau *main account*.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.1.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah “komunikasi” atau dalam bahasa Inggris adalah *communication*, berasal dari kata *communicatio* atau dari kata *comunis* yang berarti sama atau sama maknanya, dengan kata lain komunikasi memberikan pengertian dengan maksud mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melakukanyang diinginkan oleh komunikator. Menurut Roben, Komunikasi merupakan kegiatan perilaku atau kegiatan penyampaian pesan atau informasi tentang pikiran atau perasaan.

Komunikasi memiliki banyak sekali pengertian dan definisi yang disebutkan oleh para ahli, berikut ini adalah pengertian komunikasi secara terminologi menurut para ahli :

- Melvin L. De Fleur dalam sutaryo mendefinisikan komunikasi sebagai pengkoordinasian makna antara seseorang dengan khalayak.
- John C. Merrill mengatakan bahwa komunikasi tidak lain adalah suatu penyesuaian pikiran, penciptaan perangkat simbol bersama di dalam pikiran para peserta atau singkatnya.
- Don Fabun komunikasi adalah suatu peristiwa yang dialami secara internal, murni personal, dibagi dengan orang lain.
- Weaver komunikasi adalah seluruh prosedur melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain.

Lalu Deddy Mulyana juga memberikan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang telah dikemukakan oleh para ahli antara lain :

- Theodore M. Newcomb, “Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
- Carl I. Hovland, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambanglambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate).”
- Gerald R. Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”

- Everett M. Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka.”
- Raymond S. Ross, “Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”
- Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”
- Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, maka disimpulkan secara umum bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari satu pihak terhadap pihak lain melalui sebuah media komunikasi yang menimbulkan sebuah feedback atau timbal balik dalam prosesnya.

2.1.1.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Dalam menjalani keseharian sebagai makhluk sosial, manusia memiliki berbagai macam bentuk dan jenis dalam hal berkomunikasi. Eko Harry Susanto, dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi Dinamika Sosial Ekonomi Politik*, menyatakan bahwa komunikasi memiliki lima bentuk atau konteks didalamnya, yaitu :

- Komunikasi Intrapersonal
- Komunikasi Antarpersonal
- Komunikasi Kelompok
- Komunikasi Organisasi
- Komunikasi Massa

Komunikasi intrapersonal merupakan komunikasi intrapribadi yang artinya komunikasi yang dilakukan kepada diri sendiri. Proses komunikasi ini terjadi dimulai dari kegiatan menerima pesan/informasi, mengolah dan menyimpan, juga menghasilkan kembali. Contoh kegiatan yang dilakukan pada komunikasi interpersonal adalah berdoa, bersyukur, tafakkur, berimajinasi secara kreatif dan lain sebagainya.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antarpribadi. Komunikasi ini juga dapat diartikan sebagai proses pertukaran makna dari orang yang saling berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Suatu komunikasi interpersonal dapat terjadi apabila memenuhi kriteria berikut:

- Adanya perilaku timbal balik atau feedback

- Memiliki unsur persuasif
- Terjadi interaksi dan perilaku verbal maupun nonverbal.

Komunikasi kelompok dapat diartikan sebagai tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud dan tujuan yang dikehendaki. Seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah. Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang dilakukannya oleh beberapa orang lain atau sekelompok orang.

Contoh komunikasi kelompok antara lain kuliah, rapat, briefing, seminar, workshop dan lain-lain. Dalam komunikasi kelompok, setiap individu yang terlibat dalam kelompok masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok tersebut. Pesan atau informasi yang disampaikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok dan bukan bersifat pribadi.

Komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia yang terjadi dalam hubungan organisasi. Komunikasi organisasi merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara formal maupun nonformal dalam sebuah sistem yang disebut organisasi. Komunikasi organisasi sering dijadikan sebagai objek studi sendiri karena luasnya ruang lingkup komunikasi tersebut. Pada umumnya komunikasi organisasi membahas tentang struktur dan fungsi organisasi, hubungan antarmanusia, komunikasi dan proses pengorganisasian, serta budaya organisasi.

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh, sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. Jadi, Komunikasi massa sebagai pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

2.2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah langkah-langkah atau tahap-tahap yang dilakukan dalam melakukan sebuah komunikasi. Joseph A Devito mengatakan komunikasi adalah suatu proses untuk bertukar informasi dimana setiap komponennya saling berkaitan satu sama lain. Dalam prosesnya tersebut terdapat para komunikator yang terdiri lebih dari dua orang saling bereaksi sehingga membentuk sebuah lingkaran komunikasi yang disebut sebagai *conversation*.

Selain itu, Joseph A Devito juga menyebutkan bahwa proses komunikasi dikelompokkan menjadi dua tahapan, yaitu :

- **Proses Komunikasi Primer**

Dalam tahapan proses komunikasi primer, penyampaian informasi akan dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol sebagai media. Simbol yang dimaksud disini bukan melulu dalam bentuk

kode, namun diwujudkan ke bentuk bahasa, isyarat dan lain sebagainya.

- **Proses Komunikasi Sekunder**

Sedangkan pada tahap sekunder, proses penyampaian informasi maupun gagasan akan dilakukan dengan menggunakan sarana atau alat sebagai media kedua setelah penggunaan simbol (primer).

2.2.1.4 Tujuan Komunikasi

Komunikasi dilakukan dengan tujuan yang berbeda-beda. Menurut Widjaja (2000:66-67) komunikasi memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
2. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
3. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.

Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan.

2.2.1.2 Elemen Komunikasi

Untuk membentuk sebuah proses komunikasi, elemen-elemen dalam komunikasi menjadi kunci untuk membentuk proses komunikasi tersebut. Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble dalam bukunya yang berjudul *Communication Works* (2005:10), menyebutkan elemen-elemen tersebut antara lain :

1. *People*

Setiap proses komunikasi melibatkan manusia yang merupakan pihak pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*).

2. *Messages*

Pesan yang ingin disampaikan oleh pihak pengirim kepada pihak penerima.

3. *Channels*

Manusia dapat mengirim dan menerima pesan dengan berbagai macam cara maupun media penerimaan, contohnya alat indera. Manusia juga dapat berkomunikasi secara verbal maupun non

verbal. Inilah yang disebut *Channel*, melalui apa dan bagaimana pesan tersebut disampaikan dan diterima.

4. *Noise*

Noise adalah gangguan-gangguan yang muncul dan mengurangi kemampuan untuk mengirim maupun menerima pesan dengan maksimal. Terdapat 2 macam gangguan dalam pengiriman pesan, yaitu gangguan internal maupun eksternal. Gangguan internal dapat berupa keadaan psikologis, kemampuan intelektual, maupun keadaan fisik dari para komunikator. Sedangkan gangguan eksternal berasal dari lingkungan diluar komunikator.

5. *Feedback*

Feedback adalah umpan balik yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah menerima pesan. Dari *feedback* inilah pengirim pesan dapat melihat apakah pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh penerima sesuai dengan yang diinginkan oleh pengirim.

6. *Effect*

Effect adalah hasil dari interaksi dalam proses komunikasi. Efek komunikasi adalah pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Efek komunikasi dibedakan atas efek kognitif (pengaturan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). Efek komunikasi dapat diukur dengan membandingkan antara pengetahuan, sikap dan tingkah laku sebelum dan sesudah

komunikasikan menerima pesan, karena efek komunikasi adalah elemen penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang diinginkan. Efek tersebut dapat dilihat sebagai pertukaran pengaruh.

2.2.2 Media Komunikasi

2.2.2.1 Pengertian Media Komunikasi

Media berasal dari bahasa Latin yaitu *Medium*, yang secara harfiah berarti perantara, penyampai, atau penyalur. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), bahwa media dapat diartikan sebagai: (1) alat, dan (2) alat atau sarana komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Selain itu media juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya.

Komunikasi umumnya dibagi dua yaitu percakapan yang tidak menggunakan media, seperti percakapan secara langsung antara dua individu mulut ke mulut dan menggunakan sebuah media, apabila kegiatan komunikasi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan sebuah perantara dikarenakan jarak antar individu yang berjauhan. Media yang digunakan dapat berupa penguat suara, telepon genggam, surat ataupun media penyampai pesan lainnya.

Media komunikasi memiliki peran yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat, ditambah dengan teknologi telekomunikasi yang semakin berkembang, cepat, akurat, mudah dan efektif. Berbagai informasi dapat

disampaikan dengan mudah walaupun terpaut jarak yang sangat jauh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media komunikasi adalah sebuah sarana atau sebuah metode yang dipergunakan untuk membantu penyebaran dan penyampaian sebuah informasi antar individu.

2.2.2.2 Jenis Media Komunikasi

Sebagai sebuah sarana penyampaian informasi dalam proses komunikasi, media komunikasi memiliki berbagai jenis yang dapat dibagi berdasarkan fungsi, bentuk dan jangkauan medianya, yakni :

1. Berdasarkan fungsinya :

a. Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah media komunikasi yang memiliki kegunaan untuk menghasilkan sebuah informasi, contoh :
Komputer pengolah informasi

b. Fungsi Reproduksi

Fungsi reproduksi adalah media komunikasi yang memiliki kegunaan untuk memproduksi ulang atau menggandakan sebuah informasi. Contoh : *Audio* dan *Video recorder*.

c. Fungsi Penyampaian Informasi

Fungsi penyampaian informasi adalah media komunikasi yang memiliki kegunaan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan

sebuah informasi kepada target komunikasi (komunikasikan). Contoh : Telepon, Fax, Surat, dll.

2. Berdasarkan bentuknya :

a. Media Cetak

media cetak adalah sebuah media komunikasi yang memiliki bentuk berupa alat cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian informasi atau pesan. Contoh: Surat kabar, brosur, poster, *bulletin*, dan lain-lain.

b. Media Visual

Media visual adalah media komunikasi yang memiliki pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan. Contohnya : televisi, foto, dan lain-lain.

c. Media Audio

Media audio adalah media komunikasi yang memiliki pesan yang tersampaikan menggunakan indra pendengaran. Contohnya : radio, *tape recorder*, dan lain-lain.

d. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar. Untuk mendapatkan informasi secara keseluruhan, dibutuhkan indra pendengar dan penglihatan. Contohnya : televisi dan film.

3. Berdasarkan jangkauan penyebaran informasi :

a. Media Komunikasi Eksternal

Media komunikasi eksternal adalah media komunikasi yang memiliki kegunaan dan tujuan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak luar. Media komunikasi eksternal tersebut dapat berupa :

- Media cetak

Media komunikasi yang memiliki manfaat untuk menjangkau publik eksternal seperti pemegang saham, konsumen mitra dan lainnya, dan memiliki fungsi sebagai media penghubung.

- Radio

Radio adalah alat elektronik yang dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk mencapai pihak eksternal. Namun umumnya radio hanya bersifat satu arah, sehingga tugas radio dalam komunikasi eksternal adalah menyampaikan pesan terhadap pendengarnya.

- Televisi

Televisi memiliki fungsi yang tidak jauh berbeda dengan radio. Jika radio mengandalkan suara dan indra pendengar, televisi dapat menyampaikan informasi melalui media visual dan audio. Untuk menyampaikan pesan kepada publik melalui televisi, dapat dilakukan dengan upaya pemasangan iklan, mengundang

wartawan atau reporter untuk mengemas informasi menjadi sebuah berita.

- Telepon

Telepon adalah media komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan atau informasi dan digunakan untuk percakapan jarak jauh kepada pihak eksternal yang terkait.

- Surat

Surat merupakan sebuah media komunikasi untuk menyampaikan sebuah informasi terhadap pihak eksternal secara tertulis. Surat menyurat dengan pihak eksternal merupakan kegiatan penting pada suatu instansi karena banyak informasi penting yang hanya bisa disampaikan melalui surat menyurat.

- Internet

Sebagai media komunikasi terbesar dan terus menerus berkembang, Internet adalah sebuah jaringan yang terhubung secara internasional dan tersebar ke seluruh dunia. Jaringan internet dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan dan menyampaikan berbagai jenis informasi terhadap pihak eksternal di berbagai penjuru dunia. Di dalam suatu jaringan internet terdapat berbagai macam fitur yang dapat digunakan oleh seorang *user*. Seperti: *email*, *blog*, *chat messenger* dan *website*. Berbagai macam fitur ini dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara cepat, mudah dan akurat oleh penggunanya.

b. Media Komunikasi Internal :

Media Komunikasi Internal adalah sebuah sarana penyampaian dan penerimaan informasi dikalangan *public* internal yang dilakukan oleh orang-orang dalam lingkaran *public* internal itu sendiri. Media yang digunakan dalam komunikasi internal tersebut dapat berupa Telefon, surat, papan pengumuman atau media pertemuan (rapat).

2.2.3 Media Baru

Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (McQuail, 2011:43).

Media baru memiliki lima kategori utama yang memiliki beberapa kesamaan dengan saluran tertentu dan dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks McQuail (2011: 156-157). Lima kategori utama media baru adalah :

1. Media komunikasi antarpribadi (*communication interpersonal media*). Media komunikasi ini meliputi telepon (yang semakin mobil) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi semakin personal). Konten pada media komunikasi ini bersifat

pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.

2. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis computer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utama terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses atas penggunaan.
3. Media pencarian informasi (*information search media*). Media pencarian informasi adalah media kategori yang luas. Internet/WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
4. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*). Khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif yang diperantarai komputer.
5. Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.

Flew (2008 : 2-3) dalam bukunya mengatakan Media baru disebut juga new media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam

format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro. Ciri-ciri utama internet sebagai media adalah :

- a. Teknologi berbasis komputer
- b. Karakteristiknya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c. Potensi interaktif
- d. Fungsi publik dan privat
- e. Peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Media komunikasi massa dan pribadi

Perbedaan media baru dan media lama adalah :

- a. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan modal penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.
- b. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali obyek-obyek budaya.
- c. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dari modernitas.
- d. Menyediakan obyek global secara instan.
- e. Memasukkan subyek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan

2.2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media yang didalam terdapat sebuah proses komunikasi jarak jauh. Komunikasi jarak jauh ini dapat terwujud menggunakan sebuah perangkat teknologi seperti komputer dan smartphome dan didukung oleh koneksi internet dan aplikasi khusus yang terdapat dalam perangkat tersebut. Sehingga dapat menghubungkan antara seorang pengguna dengan pengguna lainnya di seluruh penjuru dunia.

Puntoadi (2011:1) mendefinisikan bahwa media sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Forsquare dan lainnya.

Selain memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi jarak jauh berbasis internet, media sosial memiliki berbagai jenis yaitu :

a. *Social Networking*

Social Networking merupakan jenis sosial media yang sudah lama ada dan paling sering digunakan dalam keseharian masyarakat. Contoh media sosial yang tergolong sebagai *Social Networking* seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Facebook, Twitter dan LinkedIn memiliki fungsi untuk membangun hubungan secara

online dengan pengguna-pengguna lain di seluruh dunia, bahkan termasuk organisasi atau perusahaan.

b. Media Sharing Networks

Media sharing networks adalah jenis sosial media yang lebih berfokus pada penyebaran gambaran atau bersifat visual. Seperti berbagi foto maupun video. Contoh dari *media sharing networks* adalah Instagram, Youtube, Tiktok dan lainnya.

c. Discussion Forums

Discussion Forums merupakan jenis sosial media yang sudah ada sejak awal perkembangan sosial media. Sosial media ini memiliki banyak ruang yang berisikan forum opini-opini para penggunanya. Contoh dari sosial media Discussion Forums adalah Quora, Reddit dan Kaskus.

d. Social Blogging Networks

Social Blogging Networks adalah jenis sosial media yang sering digunakan bagi para penulis untuk membangun karirnya. Pasalnya, tipe media sosial ini memungkinkan para penggunanya untuk mempublikasikan konten sehingga dapat dicari oleh audiens lewat halaman pencarian Google maupun mesin pencari lainnya. Contoh dari media sosial jenis ini adalah Tumblr dan Medium.

2.2.4.1 Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar dalam bukunya *Undertsanding Social Media* (2012: 28 – 29), media sosial memiliki beberapa ciri khas sebagai berikut:

- a. *Aksesibilitas (Accessibility)*. Media sosial dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja yang memiliki perangkat yang terkoneksi dengan jaringan internet. Karenanya media sosial sangat mudah digunakan oleh siapa pun dan tidak dibutuhkan keahlian khusus untuk itu. Semua yang memiliki akses daring dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia.
- b. *Interaktivitas (Interactivity)*. Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berlangsung secara dua arah atau bahkan lebih. Karenanya, pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Setiap orang dapat memberikan pertanyaan, mendiskusikan suatu produk atau hal-hal lain yang sesuai dengan minat yang dimiliki.
- c. *Longevity/volatility*. Pesan-pesan yang dikirimkan dapat disimpan dan diakses kembali untuk jangka waktu yang lama. Bahkan pesan-pesan tersebut dapat disunting dan dimutakhirkan kembali setiap saat sesuai kebutuhan.
- d. *Keterjangkauan (Reach)*. Internet menawarkan akses yang tidak terbatas untuk menjangkau semua isi yang terdapat dalam dunia

tak kasat mata. Setiap orang dapat mengakses internet darimana saja dan kapan saja.

- e. Kecepatan (*Speed*). Pesan yang telah dibuat di media sosial dapat diakses oleh semua orang yang berada dalam jaringan atau kelompok atau forum atau komunitas yang sama segera setelah pesan tersebut dipublikasikan. Kita dapat berkomunikasi dengan khalayak tanpa melalui banyak kendala yang mempengaruhi pengiriman suatu pesan. Respon atau tanggapan yang diberikan oleh khalayak juga bersifat instan atau segera sehingga kita dapat berdialog dengan khalayak secara *real time*.

2.2.5 Instagram

Instagram menurut Wikipedia bahasa Indonesia adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter/effect* foto digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Burbn, Inc.) pada 6 Oktober 2010. Sebelum akhirnya diambil alih untuk dikembangkan oleh Facebook pada 9 April 2012 dengan nilai sekitar \$1 Miliar.

Instagram berasal dari kata “instan”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram terinspirasi oleh hal tersebut hingga akhirnya dikembangkan menjadi sebuah aplikasi yang dapat menampilkan foto-foto secara instan. Sedangkan untuk kata “gram”

berasal dari kata “telegram” yang memiliki fungsi untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah sebuah foto dengan cepat menggunakan jaringan internet.

Fitur-fitur yang tersedia di Instagram terbilang cukup banyak dan menarik untuk digunakan. Saat ini Instagram memiliki beberapa fitur, antara lain :

1. Mengunggah foto dan video. Fitur ini adalah fitur utama yang ada di Instagram. pengguna dapat mengunggah dan berbagi foto/video kepada pengguna lainnya. Foto/video yang diunggah pun dapat diperoleh melalui *in-app camera* atau kamera yang ada pada aplikasi Instagram dan smartphone pengguna ataupun menggunakan foto/video yang ada di album smartphone pengguna.
2. Pengikut (*followers*)
Sistem media sosial Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut pada akun Instagram kita. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin.
3. Tombol *like*. Tombol *like* atau suka pada Instagram memiliki fungsi yang sama dengan media sosial lainnya. Tombol suka digunakan sebagai penanda bahwa pengguna Instagram lainnya menyukai foto yang telah diunggah.

4. *Caption*. Setelah mengunggah sebuah foto maupun video, pengguna Instagram dapat menambahkan *caption* atau deskripsi pada unggahan tersebut. Sehingga dapat memudahkan pengikutnya untuk mengerti konteks dalam unggahan tersebut.
5. *Insta story*. *Insta story* adalah sebuah fitur yang memperbolehkan penggunanya untuk menyebarkan video berdurasi pendek (15 detik) selama 24 jam. Selain itu pengguna instagram juga dapat membalas insta story seseorang melalui *direct message* sebagai bentuk respon atas unggahan *insta story* tersebut.
6. *Direct message*. Fitur ini digunakan untuk *chatting* atau bertukar pesan secara privat dengan pengguna Instagram lainnya. Fitur ini sudah dikembangkan sehingga penggunanya juga dapat melakukan *Video call* melalui Instagram.
7. *Switch Account*. Fitur ini berguna bagi seseorang yang memiliki lebih dari satu akun Instagram. Dengan fitur ini, penggunanya dapat berganti akun dengan mudah dan cepat tanpa harus *log out* dari akun Instagram lainnya.

Dengan banyaknya fitur yang menarik dalam media sosial Instagram, maka membuat Instagram semakin banyak penggunanya dan membuat media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang wajib dimiliki bagi seluruh orang. Terbukti pada 2021 Instagram telah menduduki peringkat ketiga di dunia sebagai media sosial paling banyak digunakan (HootSuite & We Are Social Survey).

Dengan perolehan dari survey tersebut membuktikan bahwa Instagram adalah salah satu media sosial yang sering digunakan di seluruh dunia. Hal itu membuat penggunanya akan berlomba-lomba untuk menghasilkan dan mengunggah hasil foto atau video yang menarik demi mendapatkan banyak pengikut. Semakin banyak jumlah pengikut seseorang di Instagram, maka akan semakin luas jangkauan unggahan foto maupun video yang mereka unggah.

Mengetahui hal tersebut, para pengguna Instagram akan berusaha sebaik mungkin untuk mencitrakan dirinya dengan baik di hadapan para pengikutnya di Instagram. Salah satu caranya adalah dengan mengunggah sebuah konten yang dianggap memenuhi “*Instagram Worthy*”. Namun, terkadang ada beberapa pengguna Instagram yang memiliki keinginan untuk mengunggah hal yang dianggap tidak memenuhi “*Instagram Worthy*”, sehingga beberapa pengguna ini memutuskan untuk membuat akun lain yang memiliki perbedaan dalam hal konten yang diunggah. Sehingga akun Instagram tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *main account* dan *second account*.

2.2.5.1 *Main Account*

Berdasarkan pemahaman yang beredar saat ini, *main account* atau akun utama dalam media sosial Instagram adalah sebuah akun yang menggunakan nama dan berisikan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan diri sendiri. Akun utama dapat disebut sebagai presentasi diri yang utama di depan para pengguna akun Instagram

lainnya. Foto-foto dan video yang diunggah biasanya dianggap mempengaruhi citra sang pemilik di depan pengguna secara umum. Akun utama biasanya digunakan untuk memperluas koneksi antar sang pemilik akun dan pengguna akun lainnya. Mulai dari teman, keluarga, sampai pengguna yang tidak dikenal di seluruh dunia dengan tujuan untuk memberikan citra diri sebaik mungkin. Ciri-ciri utama sebuah akun utama adalah memiliki pengikut atau *followers* yang cukup banyak, menggunakan nama sendiri sebagai *username*, dan akun tidak terkunci.

2.2.5.2 *Second Account*

Berbeda dengan *main account*, *second account* dibuat untuk tujuan yang lain. Pada dasarnya memiliki kesamaan tujuan yaitu untuk mengunggah sebuah foto maupun video, namun yang membedakan adalah kualitas dari foto dan video tersebut. Konten pada *Second account* bersifat lebih privasi dan penggunanya hanya memperbolehkan kerabat terdekatnya yang dapat mengikuti akun tersebut. Kesimpulannya, *second account* digunakan untuk mengekspresikan atau menampilkan diri mereka yang lain di hadapan orang-orang terdekatnya. Ciri-ciri utama dari sebuah *second account* adalah jumlah *followers* yang sedikit, *username* bersifat *random* dan unik, dan akun terkunci.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *Phainoai* yang berarti ‘menampak’, *phainomenon* yang berarti ‘yang menampak’ dan *Logos* yang berarti ilmu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fenomenologi adalah ilmu yang memiliki orientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak.

Fenomena adalah sebuah hal yang tampak atau fakta yang terjadi dan disadari serta masuk ke dalam pemahaman manusia. Tujuan utama dari fenomenologi adalah untuk mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan.

Dalam buku Kuswarno yang berjudul Fenomenologi, terdapat inti dari pemikiran Alfred Schutz. Alfred Schutz adalah salah seorang tokoh penting dalam pengembangan fenomenologi, inti dari pemikirannya yaitu bagaimana memahami tindakan sosial melalui penfasiran, Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman actual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Kuswarno 2009 :18).

Selain itu, Kuswarno dalam bukunya yang berjudul Fenomenologi : Metode Penelitian Komunikasi (2009,2), berpendapat bahwa Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan

konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas (pemahaman kita melalui dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain).

2.3.2 Keterbukaan diri (*Self Disclosure*)

Komunikasi terbagi dalam beberapa jenis, dua diantaranya adalah komunikasi intrapersonal dan komunikasi interpersonal. Keterbukaan diri atau *self disclosure* adalah bentuk dari komunikasi interpersonal dimana seseorang membagi informasi dirinya berupa ide, perasaan dan mengungkapkan reaksi atau tanggapan terhadap suatu situasi yang umumnya disembunyikan kepada orang lain.

Pengungkapan atau keterbukaan diri biasanya dilandaskan dengan kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi. Keterbukaan diri bersifat deskriptif dan evaluatif. Keterbukaan diri deskriptif adalah kegiatan melukiskan berbagai fakta mengenai diri individu yang belum diketahui oleh orang lain yang berada di lingkungan sekitarnya. Keterbukaan diri evaluatif adalah kegiatan mengungkapkan pendapat atau perasaan individu seperti mengungkapkan perasaan mengenai orang-orang yang disukai ataupun tidak disukai.

De Vito (2007) mengatakan bahwa keterbukaan diri merupakan jenis komunikasi dimana kita mengungkapkan informasi tentang diri kita sendiri yang secara aktif kita sembunyikan. Selain De Vito, Lanrenceau, Barret dan Pietromonaco (1998) dan Crider (1983) mengatakan bahwa *self disclosure* meliputi pikiran, pendapat, dan perasaan. Dengan mengungkapkan diri kepada

orang lain, maka individu merasa dihargai, diperhatikan, dan dipercaya oleh orang lain, sehingga hubungan komunikasi akan semakin akrab.

2.3.2.1 Dimensi Keterbukaan Diri (*Self Disclosure*)

Menurut Wheelless dan Grotz (1976) terdapat 5 dimensi dari *self disclosure*, yaitu :

1. *Intent to Disclosure*, yaitu kesadaran individu dalam mengungkapkan diri terkait perasaan dan pikirannya.
2. *Amount of Disclosure*, yaitu seberapa sering individu berbicara mengenai dirinya dan durasi individu ketika membicarakan tentang dirinya.
3. *The Positive-negative Nature of Disclosure*, yaitu individu memberikan informasi terkait dirinya baik dalam hal positif maupun negatif. Seperti mengekspresikan hal-hal menyenangkan ataupun tidak menyenangkan terkait diri seorang individu.
4. *The Honesty-accuracy of Disclosure*, yaitu berupa keakuratan dan kejujuran individu dalam mengungkapkan diri atau memberikan informasi tentang emosi, perasaan, perilaku atau pegalamannya kepada orang lain.
5. *General Depth-control of Disclosure*, yaitu seberapa dalam informasi yang diungkapkan individu terkait dirinya kepada orang lain.

2.3.2.2 Fungsi dan Tujuan Keterbukaan Diri (*Self Disclosure*)

Menurut Taylor (2000), keterbukaan diri memiliki beberapa fungsi dan tujuan, yaitu :

1. Ekspresi. Kadang-kadang individu membicarakan perasaannya untuk pelampiasan. Mengekspresikan perasaan adalah salah satu alasan untuk penyingkapan diri.
2. Penjernihan diri. Dalam proses berbagi perasaan atau pengalaman dengan orang lain, individu mungkin mendapat self-awareness dan pemahaman yang lebih baik.
3. Keabsahan sosial. Dengan melihat bagaimana reaksi pendengar pada pengungkapan diri yang dilakukan, individu mendapat informasi tentang kebenaran dan ketepatan pandangannya.
4. Kendali sosial. Individu mungkin mengungkapkan atau menyembunyikan informasi tentang dirinya, sama seperti arti dari kontrol sosial. Individu mungkin menekan topik, kepercayaan atau ide yang akan membentuk pesan yang baik pada pendengar. Dalam kasus yang ekstrem, individu mungkin dengan sengaja berbohong untuk mengeksploitasi orang lain.
5. Perkembangan hubungan. Saling berbagi informasi dan saling mempercayai merupakan sarana yang paling penting dalam usaha merintis suatu hubungan dan semakin meningkatkan keakraban.

2.3.2.3 Aspek Keterbukaan Diri (*Self Disclosure*)

Menurut De Vito (1997), ada 5 aspek dalam keterbukaan diri atau *self disclosure*, yaitu :

1. Amount, yaitu kuantitas dari pengungkapan diri dapat diukur dengan mengetahui frekuensi dengan siapa individu mengungkapkan diri dan durasi dari pesan self-disclosing atau waktu yang diperlukan untuk mengutarakan statemen self disclosure individu tersebut terhadap orang lain.
2. Valence, Valensi merupakan hal yang positif atau negatif dari penyingkapan diri. Individu dapat menyingkapkan diri mengenai hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai dirinya, memuji hal-hal yang ada dalam dirinya atau menjelek-jelekan diri individu sendiri. Faktor nilai juga mempengaruhi sifat dasar dan tingkat dari pengungkapan diri.
3. Accuracy/Honesty, yakni ketepatan dan kejujuran individu dalam mengungkapkan diri. Ketepatan dari pengungkapan diri individu dibatasi oleh tingkat dimana individu mengetahui dirinya sendiri. Pengungkapan diri dapat berbeda dalam hal kejujuran. Individu dapat saja jujur secara total atau dilebih-lebihkan, melewatkan bagian penting atau berbohong.

4. Intention, yaitu seluas apa individu mengungkapkan tentang apa yang ingin diungkapkan, seberapa besar kesadaran individu untuk mengontrol informasi-informasi yang akan dikatakan pada orang lain.
5. Keakraban/Intimacy, yaitu individu dapat mengungkapkan detail yang paling intim dari hidupnya, hal-hal yang dirasa sebagai periperal atau impersonal atau hal yang hanya bohong.

2.3.2.4 Manfaat *Self Disclosure*

Menurut De Vito (Pamuncak, 2011), *self disclosure* memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Pengetahuan diri

Self disclosure membuat seseorang mendapatkan perspektif terbaru tentang dirinya sendiri dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilakunya.

2. Kemampuan mengatasi kesulitan

Self disclosure membuat seseorang lebih mampu dalam menganggulangi masalah atau kesulitan, khususnya perasaan bersalah.

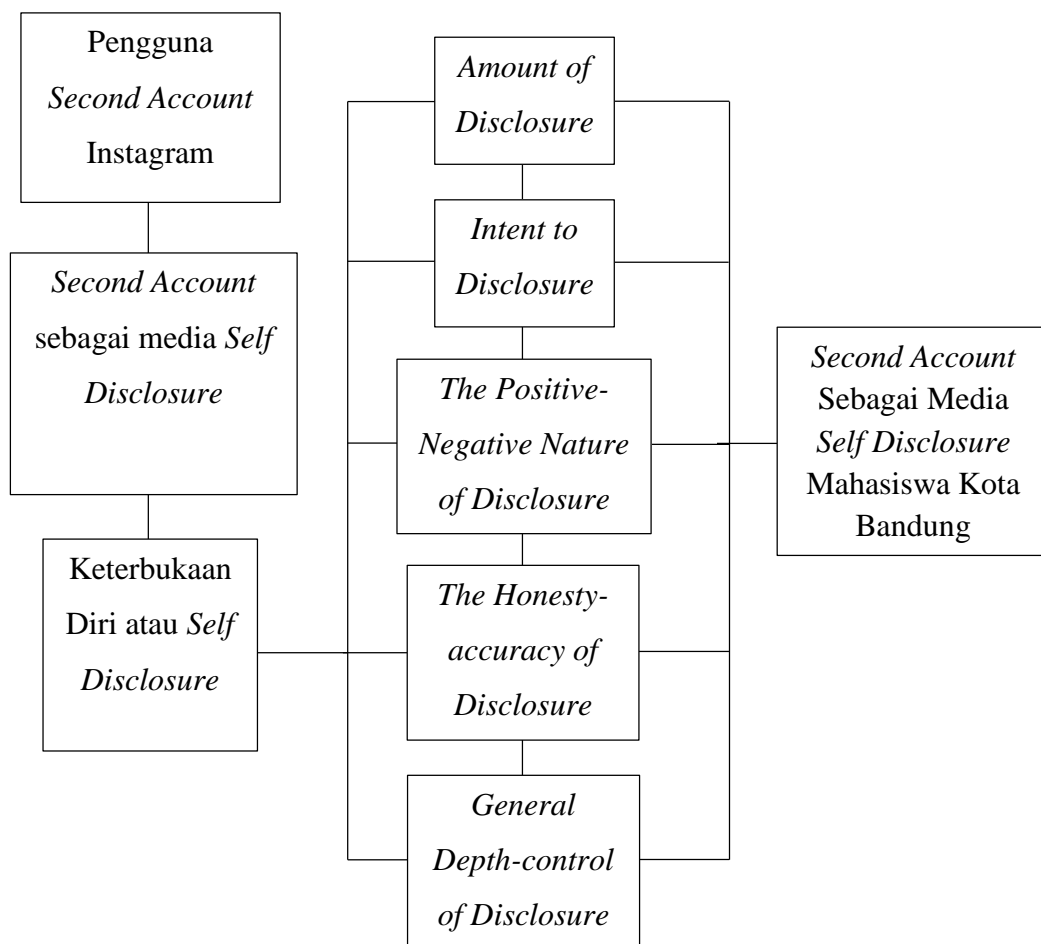
3. Efisiensi komunikasi

Self disclosure membuat individu memahami pesan-pesan yang disampaikan oleh orang lain, sebagaimana ia mengenal orang lain tersebut secara individual.

4. Kedalaman hubungan

Self disclosure memberi tahu orang lain bahwa kita mempercayai mereka, menghargai dan peduli dengan mereka. Sehingga akan membuat orang lain ikut membuka dirinya dan membentuk hubungan yang baik dan terbuka terhadap seseorang.

2.4 Kerangka Pemikiran



Dari kerangka tersebut, dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin mengetahui bagaimana *Second Account* digunakan sebagai media *self disclosure* mahasiswa di kota Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari beberapa informan yang memiliki *second account* pada media sosial Instagram dan keterkaitannya mengenai *self disclosure* tersebut.

Peneliti akan menjelaskan kepada informan mengenai *second account* dan keterkaitannya terhadap *self disclosure*. Lalu peneliti akan bertanya mengenai hal yang berkaitan dengan masalah tersebut, seperti tujuan dan dampak yang dirasakan oleh para informan. Selanjutnya akan dianalisis menggunakan teori *self disclosure* sehingga akan ditemukan hasil melalui analisis tersebut.