

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Review Penelitian Terdahulu

Bab ini menjelaskan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun persamaan dan perbedaan yang terdapat pada penelitian-penelitian sebelumnya yang mendasari penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Edy Prihantoro, Karin Paula Iasha Damintana, dan Noviawan Rasyid Ohorella, Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma. Penelitian ini berjudul “ *Self Disclosure* generasi milenial melalui *Second Account Instagram*”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan keterbukaan diri atau *Self Disclosure* dengan kebebasan berekspresi dan menghilangkan rasa *Insecure* yang dirasakan oleh generasi milenial di *second account* Instagram, dan juga bertujuan untuk melihat bentuk dan dampak yang dihasilkan si pengguna dalam menggunakan Instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dimana peneliti melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi terhadap beberapa informan yang dipilih secara acak.

Terdapat persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Edy Prihantoro, Karin Paula Iasha Damintana dan Noviawan Rasyid Ohorella dengan yang dilakukan oleh peneliti ialah keduanya sama-sama meneliti mengenai penggunaan Instagram yang memiliki *Second account*. Selain persamaan, ada juga perbedaan dalam penelitian ini ialah teori yang digunakan oleh Edy Prihantoro, Karin Paula Iasha Damintana dan Noviawan Rasyid Ohorella menggunakan Teori *Self Disclosure* dari Joseph Luft dan Hari Ingham sedangkan peneliti menggunakan Teori Dramaturgi Erving Goffman.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Retasari Dewi dan Preciosa Alnashava Janitra, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, yang berjudul “ Dramaturgi dalam media social : *Second account* di Instagram sebagai Alter Ego”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengguna Instagram berinteraksi dan memperlakukan akun mereka secara berbeda.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian Kualitatif, untuk melihat penggunaan media social khususnya Instagram sebagai sebuah fenomena social. Informan yang dipilih oleh Retasari Dewi dan Preciosa Alnashava Janitra yaitu tiga orang mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran yang memiliki lebih dari satu akun di media social Instagram. Adapun persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan Retasari Dewi dan Preciosa Alnashava Janitra dengan judul “ Dramaturgi dalam media social: *Second account* di Instagram sebagai Alter Ego” dengan yang dilakukan oleh peneliti ialah keduanya sama-sama meneliti tentang penggunaan *Second account* Instagram. selain persamaan, adapula perbedaan dalam penelitian ini ialah penelitian ini menggunakan pendekatan *Cyber Ethnography* yang berfokus pada interaksi Alter Ego sedangkan peneliti menggunakan pendekatan Dramaturgi yang berfokus pada cara penggunaan *Second account* Instagram dalam mengekspresikan dirinya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Safina Rahma, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta, yang berjudul “ Pengaruh Motif Penggunaan *Second account* Instagram Terhadap Kepuasan Hidup”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan hidup dengan menggunakan pra survei dengan cara membagikan angket kecil kepada mahasiswa. Pada penelitian ini beranggapan bahwa penggunaan *second account* Instagram memiliki pengaruh terhadap kepuasan hidup, dalam penelitian ini Safina Rahma menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan metode Korelasional. Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Safina Rahma dengan judul “ Pengaruh Motif Penggunaan *Second account* Instagram Terhadap Kepuasan Hidup” dengan yang dilakukan peneliti ialah keduanya sama-sama meneliti tentang penggunaan *Second account* Instagram, dan ada juga perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Safina Rahma dengan yang dilakukan peneliti ialah, penelitian ini menggunakan metode penelitian

Kuantitatif dengan menggunakan metode Korelasional, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif menggunakan pendekatan Dramaturgi dari Erving Goffman.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Rahma Paramesti dan Rosalia Prismarini Nurdiarti, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia, Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang berjudul “ Penggunaan *Pseudonym* di *second account* Instagram dalam perspektif Etika Digital”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan nama samara atau *Pseudonym* akun dengan perspektif etika digital, karena seiring berjalannya waktu penggunaan akun samara sering disalahgunakan sebagai wadah prostitusi, penipuan, penyebaran informasi palsu (*Hoax*) dan sebagainya.

Penelitian yang berjudul “ Penggunaan *Pseudonym* di *second account* Instagram dalam perspektif Etika Digital” Ayu Rahma Paramesti dan Rosalia Prismarini Nurdiarti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Fenomenologi, dalam pengambilan data, Ayu Rahma Paramesti dan Rosalia Prismarini Nurdiarti menggunakan metode wawancara mendalam, dan pemilihan subyek riset menggunakan *purposive sampling*.

Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai *second account* Instagram, lalu dalam perbedaannya yaitu dari pendekatannya. Ayu Rahma Paramesti dan Rosalia Prismarini Nurdiarti menggunakan pendekatan fenomenologi, sedangkan peneliti menggunakan Dramaturgi, dan penelitian ini hanya berfokus pada *Pseudonym di second account*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Maharani Shabrina Nu Aqilla dan Ratih Hasanah Sudrajat, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom yang berjudul “ Analisis Citra Diri Pada Penggunaan *Second account* Aplikasi Instagram” seperti yang tertera di judul, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana para pengguna Instagram menunjukkan citra diri mereka kepada khalayak tanpa ada tuntutan dalam memilih dan memilah hal yang akan di posting di Instagram, dalam penelitian ini berpandangan bahwa tuntutan dari pengikut di Instagram dapat berdampak bagi psikologis pengguna. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Teknik pengumpulan data meliputi studi Pustaka dan studi lapangan (wawancara,

observasi, dokumentasi). Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini yaitu keduanya meneliti tentang penggunaan *second account* Instagram dan juga keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif, dalam perbedaannya yaitu dari focus penelitian, Maharani Shabrina Nu Aqilla dan Ratih Hasanah Sudrajat focus terhadap citra diri penggunaan *second account* Instagram sedangkan peneliti focus terhadap penggunaan *second account* Instagram di kalangan komunitas Absurd Youth Brigade.

2.1.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Sub Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Edy Prihantoro, Karin Paula Iasha Damintana dan Noviawan Rasyid Ohorella, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 18, No. 3 Desember 2020.	<i>Self Disclosure</i> Generasi Milenial Melalui <i>Second account</i> Instagram	Kualitatif	Hasil menunjukkan bahwa para pengguna Instagram lebih terbuka dan merasa bebas di <i>Second account</i> dari pada di <i>first account</i> , dengan adanya <i>second account</i> membuat mereka lebih percaya diri tanpa harus memikirkan orang lain, sedangkan di <i>first account</i> mereka lebih memilah dan memilih untuk memposting segala hal, supaya sesuai dengan apa yang khalayak inginkan.	Menggunakan metode penelitian kualitatif dan meneliti tentang penggunaan <i>second account</i> Instagram.	Penelitian ini menggunakan teori <i>Self Disclosure</i> dari Joseph Luft dan Harry Ingham sedangkan peneliti menggunakan teori Dramaturgi dari Erving Goffman.
2.	Retasari Dewi dan Preciosa Alnashava Janitra, Jurnal Ilmu Komunikasi,	Dramaturgi Dalam Media Sosial: <i>Second account</i>	Kualitatif	Hasil menunjukkan bahwa para pengguna perlu menunjukkan kesan yang baik kepada khalayak atau para pengikutnya,	Menggunakan metode penelitian kualitatif dan penelitian yang	Penelitian ini berfokus pada interaksi <i>Alter Ego</i> menggunakan pendekatan <i>Cyber Ethnography</i>

	Volume 8, No. 3, Juni 2018.	Instagram Sebagai Alter Ego		namun di sisi lain mereka membutuhkan ruang untuk menampilkan sifat asli mereka di hadapan orang terdekat, dan menampilkan sisi lain dirinya dengan istilah Alter Ego, takut akan penilaian yang buruk dari orang lain, hal tersebut yang melatar belakangi dalam membuat <i>second account</i> Instagram.	membahas tentang <i>second account</i> Instagram	sedangkan peneliti focus terhadap cara kalangan komunitas Absurd Youth Brigade mengekspresikan diri mereka di <i>second account</i> Instagram menggunakan teori Dramaturgi
3.	Safina Rahma, Universitas Negeri Yogyakarta, Jurnal Ilmu Komunikasi 2019.	Pengaruh Motif Penggunaan <i>Second account</i> Instagram Terhadap Kepuasan Hidup	Kuantitatif	Hasil menunjukkan penggunaan <i>second account</i> Instagram tidak berkaitan dengan pengaruh kepuasan hidup, dan tidak adanya dampak nyata antara penggunaan media social dengan kepuasan hidup.	Meneliti tentang penggunaan <i>second account</i> Instagram.	Menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan metode korelasional
4.	Ayu Rahma Paramesti dan Rosalia Prismarini Nurdianti, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2022	Penggunaan <i>Pseudonym</i> di <i>second account</i> Instagram dalam Perspektif Etika Digital	Kualitatif	Hasil menunjukkan bahwa penggunaan Pseudonym atau nama samaran digunakan untuk menyembunyikan identitas diri dari khalayak umum atau orang yang tidak terlalu dekat, dengan adanya pseudonym hal itu tidak	Meneliti tentang penggunaan <i>second account</i> Instagram dengan menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dan berfokus pada penggunaan <i>pseudonym</i> di <i>second account</i> instagram

				sama sekali melanggar etika digital, karena dengan adanya pseudonym di <i>second account</i> Instagram dapat menjaga privasi mereka dari khalayak umum yang tidak dikenal, dan dengan penggunaan Pseudonym juga privasi lebih terjaga.		
5.	Maharani Shabrina Nur Aqilla dan Ratih Hasanah Sudrajat, Universitas Telkom, <i>e-Proceeding of management</i> , Vol , No.2 April 2022	Analisis Citra Diri Pada Penggunaan <i>Second account</i> Aplikasi Instagram	Kualitatif	Hasil menunjukkan bawah dengan adanya <i>second account</i> pengguna bisa leluasa dalam mengekspresikan diri mereka karena pengikutnya mendukung dengan apa yang pengguna lakukan, sedangkan dalam penggunaan <i>first account</i> pengguna harus membangun citra diri yang telah dilakukan sebelumnya.	Penggunaan metode penelitian kualitatif dan penelitian tentang penggunaan <i>second account</i> Instagram	Penelitian ini berfokus pada analisis citra diri pada penggunaan <i>second account</i> Instagram, sedangkan peneliti focus terhadap cara kalangan komunitas Absurd Youth Brigade mengekspresikan diri di <i>second account</i> instagram

Sumber: Data hasil penelaah peneliti 2023

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Media Baru

Media baru merupakan sebuah perkembangan teknologi komunikasi dimana segala sesuatu yang berkaitan dengan interaksi bisa dilakukan dengan Virtual atau tanpa tatap muka, keberadaan media baru juga mempengaruhi pola komunikasi masyarakat, internet adalah salah satu contoh media baru yang telah mempengaruhi bagaimana orang berinteraksi satu sama lain dalam komunikasi antar pribadi. Teknologi saat ini mencakup internet sudah menjadi kebutuhan khusus bagi seluruh umat manusia demi memenuhi kebutuhan akan informasi dan komunikasi, internet juga berfungsi sebagai jaringan social dan pengirim informasi tanpa batas. Karena kebanyakan orang sekarang secara teratur mengakses internet. Dapat dikatakan bahwa media baru adalah bentuk media yang dihasilkan dari interaksi antara manusia dan teknologi, khususnya internet dan computer. Menurut Mc Quail (2011:148) media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat Komunikasi.

Banyak perbedaan media baru dengan media-media sebelumnya. Misalnya, medium cetak yang “menyarankan” pembaca untuk membaca satu per satu kalimat dari awal sampai akhir. Ini menandakan bahwa medium cetak memiliki ciri linearitas atau sekuensial. Sementara untuk medium elektronik seperti televisi, “mengharuskan” penonton untuk melihat dan mendengar, sehingga “pesan” yang dibawa oleh medium televisi adalah adanya budaya *hybrid*, integrative atau harmonisasi, karena medium TV itu sendiri adalah integrasi antara gambar atau visual dan suara atau audio. Berikutnya memasuki era digital, atau media baru (*new media*), ambil contoh varian media Instagram. Instagram tidak saja audio dan visual tapi juga memberikan control atau kebebasan pada *users*. Sehingga Instagram membawa “pesan” yang bernuansa keaktifan pengguna ditambah konvergensi tulisan, audio, visual dan video. Yang pada ujungnya wadah multi-perspektif untuk akomodasi keaktifan pengguna yang memiliki perspektif yang berbeda-beda. (Jandy Luik, 2020)

Adanya media baru sangat memudahkan bagi penggunanya, melalui fitur-fitur yang ada dan teknologi yang disediakan, akan tetapi hal itu menyebabkan transformasi yang signifikan dan semakin ditinggalkannya media tradisional, banyak alasan yang melatarbelakangi semakin ditinggalkannya media tradisional ini, antara lain, terbatasnya jangkauan yang dimiliki media tradisional dan bahkan tidak memiliki interaksi timbal balik dari pengirim kepada penerima, dan pola komunikasi yang ada di media tradisional bersifat satu arah. Hal ini yang menyebabkan media tradisional seperti, koran, majalah, radio dan televisi semakin ditinggalkan oleh masyarakat, para penggunanya pun tidak dapat menggunakan media tradisional dimana saja dan kapan saja, internet atau media baru menggabungkan radio, film, dan televisi dan menyebarkannya melalui teknologi 'tekan' (*push*), Perbedaan media baru dan media lama antara lain:

1. Media baru mengabaikan Batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.
2. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran Kembali objek-objek budaya.
3. Mengganggu Tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dari moderinitas.
4. Menyediakan kontak global secara instan.
5. Memasukan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (poster, 1999:15).

Mcquail (2010) juga memaparkan ciri-ciri yang mengidentifikasi perbedaan media baru dengan media lama (konvensional) dari pandangan pengguna, antara lain:

1. *Interactivity*

Diindikasikan oleh rasio responsa atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim.

2. *Social Presence*

Dialami oleh pengguna, sense of personal dengan orang lain dapat diciptakan melalui pengguna sebuah medium. *Media Richness* : Media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.

3. *Autonomy*

Seorang pengguna merasa dapat mengendalikannya isi dan menggunakannya dan bersikap independent terhadap sumber.

4. *Playfulness*

Digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.

5. *Privacy*

Diasosiasikan dengan pengguna medium dan atau isi yang dipilih.

6. *Personalization*

Tingkatan dimana isi dan pengguna media bersifat personal dan unik.

Media baru di era sekarang menjadi kebutuhan terpenting bagi kehidupan manusia, karena media baru bisa dikatakan sebagai media yang selalu berkaitan dengan kegiatan umat manusia, selain digunakan sebagai sarana hiburan, media baru juga sering digunakan sebagai ruang tempat bekerja, karena sifatnya yang fleksibel sehingga banyak perusahaan yang menggunakan teknologi media baru sebagai ruang kerja. Maka tidak heran jika semua orang beralih ke media baru, dengan kehadirannya, memudahkan segala aktivitas baik dalam mencari informasi, hiburan bahkan pekerjaan.

2.2.2 Media Sosial

Masyarakat mengalami transformasi sebagai akibat dari penciptaan dan kemajuan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku masyarakat. Pada tataran pemikiran, perasaan dan pola tindakan manusia, pergeseran ini terjadi karena banyak terjadi perubahan dari aspek lain, dari keberadaan manusia, seperti unsur budaya, prinsip etika, dan standar yang ditetapkan, sebagai contohnya dengan keberadaan media sosial, yang mengubah berbagai aspek dari kehidupan manusia, dan media sosial merupakan salah satu bidang teknologi informasi yang berkembang cukup pesat.

Media social merupakan sebuah medium untuk bersosialisasi bagi para penggunanya tanpa harus bertatap muka, media social merupakan penemuan dari *new media* atau media baru, dalam menggunakan media social, para pengguna harus memiliki jaringan internet, karena media social dan jaringan internet sangat berkaitan.

Adapun definisi media social yang berasal dari berbagai literatur penelitian (lihat Fuchs, 2004, 2004: 35-36):

1. Menurut Mandibergh (2012) media social adalah media yang mawadahi Kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky (2008) media social dan juga perangkat lunak social merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan Tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Menurut Boyd (2013) menjelaskan media social sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain, media social memiliki kekuatan pada *user-generated content* atau UGC dimana konten dihasilkan oleh pengguna dan tidak oleh editor sebagaimana yang ada di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013) media social adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat fasilitator online atau menguatkan jaringan antarindividu dalam sebuah hubungan sebagai sebuah nilai social.
5. Menurut Meike dan Young (2012) mengartikan kata media social sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari beberapa definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa definisi media social adalah “ sebuah medium untuk bersosialisasi, berbagi, dan berinteraksi dengan khalayak umum tanpa ada batasan dan membentuk sebuah komunikasi yang bersifat virtual”.

Adapun karakteristik media social dalam buku (Nasrullah, n.d., pp. 16-22):

1. Jaringan (network)

Media social memiliki karakter jaringan social. Media social dibangun di atas jaringan atau di internet dan struktur social terbentuk. Namun sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002) struktur atau organisasi social yang dibentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang beroperasi terutam berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronika. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*user*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti computer telepon genggam, atau tablet.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting di media social. Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media social mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi, bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, diperuntukan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media social tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media social adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane dan Beer (dalam Nasrullah, 2016, hlm. 27) menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi”. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*.

5. Simulasi (*Simulation*)

Jejaring social adalah sifat lingkungan dimana orang dapat eksis di dunia maya, dapat dikatakan bahwa pengguna media social adalah warga digital (*digital citizenship*) berdasarkan keterbukaan tanpa batas. Media tidak lagi mencerminkan realitas, tetapi telah menjadi realitas itu sendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil dari proses simulasi dimana media memproduksi dan memproduksi pertunjukan media dalam realitasnya sendiri, terkadang disajikan dengan cara yang berbeda atau bahkan bertentangan.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Fitur lain dari media social adalah konten yang dibuat pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (USC). USC merupakan relasi symbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Lister et la., 2003: 221). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa media social khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai ‘*Their own individualized place*’ tetapi juga mengkonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (*share*)

Penyebaran ini tidak hanya terbatas pada penyediaan teknologi, tetapi juga menjadi semacam budaya yang ada di jejaring social, dalam praktiknya, ada semacam kesadaran bahwa konten yang di distribusikan layak untuk diketahui oleh pengguna lain, dengan harapan aka nada konsekuensi seperti diskusi hukum, politik, Pendidikan, public, dan sosial.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah ruang publik yang mencakup beberapa elemen-elemen didalamnya menjadi satu, diberdayakan oleh individu, khalayak umum maupun korporasi dalam berbagi informasi maupun berinteraksi, media sosial juga lebih fleksibel dan juga praktis dalam menggunakannya, Adapun jenis media sosial antara lain:

1. *Social Networking*

Social networking biasanya membantu orang-orang atau organisasi untuk tetap terhubung secara online dan berbagi informasi serta ide didalamnya. *Social Networking sites* mungkin adalah contoh tipe media sosial yang sudah lama ada. Saat ini, banyak orang secara tidak sadar menggunakan media sosial dengan kategori *Social Networking* dalam kehidupan sehari-harinya. Contoh *Social Networking* yang populer sekarang ini adalah Facebook, Twitter, dan LinkedIn.

2. *Media Sharing Networks*

Dilansir dari Web FX, *media sharing networks* adalah jenis platform media sosial yang paling fokus menunjukkan sisi visual. Hal tersebut adalah perbedaan utama antara sosial media yang berfokus sebagai *social networking* dan *media sharing*. Secara umum media sharing networks berfokus dengan berbagi foto dan video, contoh dari *media sharing networks* adalah Instagram, Youtube, Snapchat, dan TikTok. Meskipun Facebook dan Twitter juga memungkinkan untuk berbagi foto dan video, namun kedua media sosial tersebut tidak masuk dalam tipe ini.

3. *Discussion Forums*

Dilansir dari Hootsuite, *Discussion forums* merupakan salah satu jenis media sosial tertua, contoh dari jenis ini adalah Quora, Reddit dan Kaskus di Indonesia. Dalam forum-forum tersebut banyak pengguna yang haus akan pengetahuan sehingga sering kali melemparkan pendapat dan opini bersama banyak orang lainnya. Lewat *discussion forums*, orang-orang tidak perlu merasa malu untuk mengungkapkan pendapatnya dan bertanya terkait berbagai macam hal.

4. *Social Blogging Networks*

Bagi para penulis dan pembangun bisnis, tampaknya keberadaan *social blogging networks* sangat membantu mereka. Pasalnya, jenis media sosial ini memungkinkan kamu untuk mempublikasikan konten sehingga dapat dicari oleh audiens lewat halaman pencarian Google. Secara tidak langsung, hal ini tentu dapat membuat dan membangun bisnis dan mengembangkannya lewat *social blogging networks*. Media sosial yang termasuk dalam *Social blogging networks* adalah Tumblr dan Medium.

5. *Social Audio Networks*

Salah satu jenis media sosial yang populer sekarang ini adalah *social audio networks*. Seperti namanya, konten yang disediakan di media sosial ini berbentuk audio, sehingga setiap user bisa mendengarkan konten yang disediakan oleh para *creator*. Media sosial yang termasuk dalam *social audio network* di antaranya seperti Clubhouse dan Twitter Space, contoh konten lainnya adalah podcast, dimana setiap orang berkumpul dalam satu *room* dan berdiskusi atau mendengarkan sesama *user* lainnya.

6. *Live Stream Social Media*

Live stream social media adalah salah satu jenis media sosial yang semakin populer sekarang ini, kita bisa melakukan *broadcast video* secara langsung ke banyak orang atau sekadar menonton dan menikmati konten para streamer, ketika *live streaming* pun ada beragam isi konten yang bisa ditonton atau dilakukan, seperti bermain *video games*, menunjukkan keahlian bermusik, membuat barang-barang DIY, *live podcast* dan lainnya. Tidak hanya itu, adanya fitur live chat pun memungkinkan untuk berinteraksi dengan *user* lain hingga *broadcaster* atau *streamer*, ada beberapa *platform live stream* yang beredar di antaranya Twitch dan Youtube.

7. *Review Networks*

Review Networks adalah salah satu dari jenis-jenis media sosial lainnya yang bisa digunakan secara luas. Dalam media sosial ini, kamu bisa membagikan pengalaman menggunakan produk, jasa, atau bahkan pengalaman kerja di suatu perusahaan. Jika kalian seorang *marketer*, andalkan media sosial ini untuk mengetahui pendapat orang-orang terhadap produk atau layananmu, beberapa situs *review network* di antaranya *Yelp* atau *Glassdoor*. Adieb, Mulyana. (02 Mei 2023). 7 Jenis media sosial beserta contohnya. Diperoleh melalui [7 Jenis Media Sosial Beserta Contohnya yang Perlu Kamu Tahu \(glints.com\)](#) di akses pada tanggal 24 september 2023

2.2.3 Instagram

Platform jejaring sosial berbasis gambar yang disebut Instagram menawarkan kemampuan untuk mempublikasikan foto dan video secara online. Instagram adalah asal mula ide untuk semua fitur aplikasi ini. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, seperti kamera polaroid yang dikenal juga sebagai “foto Instan” pada masanya, oleh karena itu logo Instagram berbentuk kamera polaroid, lalu kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang berarti cara cepat untuk mengirim informasi kepada orang lain, mirip dengan Instagram, yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga audiens yang dituju dapat mengakses materi dengan cepat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah akronim dari kata “Instan” dan “telegram”.

Menurut Jubilee (2012), Instagram adalah aplikasi untuk saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lain dari seluruh dunia. Instagram seperti galeri besar tempat semua orang dapat melihat karya pengguna Instagram lain dan membangun jaringan pertemanan (Rahmawati, 2020, p. 23).

Menurut Macarthy (2015, p. 191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feeds* yang dapat dilihat oleh banyak orang.

Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga April 2023. Jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 105,68 juta pengguna. Dengan adanya data tersebut, Instagram masih dapat mendominasi sebagai media sosial yang memiliki banyak penggunanya. Banyak aspek yang mendukung Instagram menjadi media sosial yang banyak digandrungi, antara lain, Instagram memiliki karakteristik sebagai media sosial yang sifatnya audio dan visual, Instagram bisa menjadi sebuah wadah untuk promosi, dan Instagram juga bisa menjadi sebagai wadah untuk banding diri atau branding produk.

Instagram mulai dikembangkan di San Francisco sebagai Burbn, sebuah aplikasi Check-in mobile yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Menyadari bahwa aplikasi ini terlalu mirip dengan Foursquare, mereka memfokuskan

Kembali aplikasi mereka pada berbagi foto yang telah menjadi fitur populer di antara para penggunanya dan mereka menamainya Instagram.

Kevin adalah sarjana lulusan Stanford University pada tahun 2006 dengan jurusan *Management Science & Engineering*. Kevin mulai mengenal *startup* sejak magang di Odeo yang kemudian bernama Twitter. Dua tahun setelah itu, Kevin bekerja di Google yang mengerjakan Gmail, Google Reader, dan lainnya termasuk tim Corporate development. Setelah keluar dari Google, Kevin bekerja di perusahaan *Nextstop*, ditempatkan di bagian pemasaran dan melakukan banyak hal mengenai *engineering*. Di perusahaan ini, Kevin menuangkan ide-idenya dengan belajar bagaimana membuat program, salah satu ide yang paling menarik perhatiannya adalah mengkombinasikan elemen *FourSquare (Check in)* dengan elemen Mafia Wars. Kemudian lahirlah Burn. Kevin kemudian membangun sebuah prototipe dari ide HTML dan menyerahkannya kepada beberapa teman. Dalam waktu dua minggu Mike Krieger masuk ke dalam tim Burn, Mike merupakan alumni dari Stanford University dengan jurusan *Symbolic Systems* dengan focus pada *Human Computer Interaction*. Selama masa kuliah, Mike magang di *Microsoft* untuk tim Power Point dan *Foxmarks (Xmarks)* sebagai *Software developer*.

Burbn, Inc. merupakan teknologi starup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam berbasis HTML5 yang digunakan untuk Check in lokasi, mendapatkan poin untuk hang out dengan teman, posting foto, dan update status. Pada mulanya Burbn, Inc. memiliki focus yang terlalu banyak di dalam HTML5 *Mobile (hiper text markup language 5)*, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger sekarang hanya memfokuskan pada satu hal saja (Lubis, 2014:51), dan membuat sebuah versi *prototipe* pertama dari Burbn, yang berfokus pada foto saja, namun didalamnya masih banyak kendala dan belum sempurna, sehingga Kevin dan Mike memutuskan untuk Kembali menciptakan versi asli Burbn. Versi Burn yang sudah final adalah aplikasi yang dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun Kevin dan Mike hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mula munculnya media sosial Instagram. karena passion Kevin di bidang fotografi, ternyata tren pengguna Burn lebih banyak memanfaatkan fitur photo sharing dibandingkan fitur lainnya.

Akhirnya yang tersisa adalah sebuah *prototipe* aplikasi *photo sharing* (Atmoko, 2012:7).

Instagram membutuhkan proses sekitar satu minggu untuk mencari nama baru yang sesuai dengan semangat dari aplikasi tersebut. Kevin dan Mike mengkombinasikan aspek “right here right now” dengan ide merekam sesuatu dalam kehidupan pengguna. Karakteristik lain yang dibutuhkan adalah nama tersebut harus dieja dengan mudah oleh semua orang, maka ditemukanlah nama “Instagram”.

Kevin dan Mike selama delapan minggu melakukan perbaikan Burn untuk bertransformasi menjadi Instagram yang hanya focus ke layanan berbagi foto, dan menganalisis kelebihan dan kekurangannya, dari analisis tersebut, ada tiga hal yang menjadi dasar Kevin dan Mike mengembangkan aplikasi ini, pertama, foto mobile kurang memuaskan, meskipun jumlah megapiksel dan kamera pada ponsel terus naik, kebanyakan foto *mobile* tidak memiliki *mood* dan *tone*, Instagram berupaya untuk mengubahnya dengan cara sederhana untuk foto menggunakan beberapa *preset* filter hanya dengan satu klik. Salah satu yang dijadikan ciri khas adalah membuat efek filter, pembuatan filter ini merupakan kombinasi dari banyak metode yang berbeda. Kedua, kesulitan untuk berbagi kesemua teman-teman, Instagram kemudian membuat cara yang sangat sederhana untuk berbagi foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas Instagram, tetapi juga dengan Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr. Semuanya hanya dengan satu klik. Ketiga, butuh waktu yang sangat lama untuk *upload* foto dan melihatnya pun sangat lama, Instagram berupaya membuat pengalaman mengunggah, berbagi dan melihat foto sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat iPhone terbaru atau yang lama sekalipun. Karakteristik berikutnya adalah menciptakan format tampilan foto. Foto persegi dipilih karena sangat baik ketika ditampilkan dalam format Feeds. Saat pembuatan aplikasi ini, Kevin dan Mike berfokus hanya pada iPhone saja.

Peluncuran Instagram pertama kali berlangsung sukses karena tidak menggunakan iklan, hanya mengandalkan viral marketing yang berhasil menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Pada masa awal-awal ini, Kevin dan Mike hanya menggunakan kotak kecil di pengelolaan data center untuk menyimpan foto-foto dari pengguna. Dalam waktu seminggu saja, penggunaanya telah berjumlah 100 ribu orang. Maka dengan cepat pula kevin dan mike melakukan *upgrade*, seluruh situs Instagram dipindah ke layanan berbasis *Cloud Amazon* yang lebih kredibel. Dalam waktu singkat *buzz* di jejaring sosial terutama Twitter membuat aplikasi ini semakin populer karena

berada di *trending topic* dalam waktu yang cukup lama di platform IOS. Kini Instagram mendapatkan kedudukan istimewa dari Apple, App Store telah beberapa kali memberikan apresiasi kepada Instagram, seperti masuk dalam *featured app*, *top free app* untuk kategori fotografi, dan puncaknya adalah diberikannya penghargaan sebagai *App Of The Year 2011*. App Store adalah layanan katalog aplikasi digital yang disediakan oleh Apple untuk perangkat IOS yang terdiri dari iPhone, iPad dan iPad Touch

Instagram menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan banyak pengguna. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke *platform* lain yaitu Android, karena *platform* buatan google *relative* baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke *platform* buatan google berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena telah *platform* ini telah sukses berada di Android. jumlah pengguna Instagram sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah satu juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga Instagram sebagai layanan *photo sharing* dan Burn sebagai perusahaan semakin tinggi. Hingga pada 1 Mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah setiap minggunya. Hanya berselang Sembilan hari setelah booming kehadirannya di Android, perusahaan ini diakuisisi oleh Facebook (Atmoko, 2012:12)

Kevin Systrom dan Mike Krieger tidak membayangkan Instagram menjadi sepopuler dan setenar album foto online saat itu. Meskipun Instagram pada awalnya tidak bersifat public, Kevin Systrom dan Mike Krieger mulai menguji ide mereka dengan beberapa foto eksperimental. Unggahan pertama dari Kevin Systrom ialah foto seekor anjing, dan unggahan pertama dari Mike Krieger ialah foto dirinya yang sedang duduk. Setelah mengunggah foto tersebut, mereka menyimpulkan bahwa unggahan tersebut sudah mencapai Sebagian besar komponen yang sedang tren di Instagram, yaitu foto binatang, lukisan seni, dan dokumentasi kehidupan sehari-hari, meskipun masih banyak kekurangan, Instagram terus berkembang dan semenjak itu Instagram mengalami perubahan besar. Adapun fitur-fitur pada Instagram antara lain:

1. *Home page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layer dari bawah ke atas seperti scroll mouse di computer.

2. *Explore*

Pada Juni 2012, Instagram merilis explore yang menampilkan foto populer, foto yang diposting di sekitar, dan pencarian serupa yang sering dilakukan pengguna. Halaman ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menyertakan tag dan lokasi populer, informasi yang diarsipkan, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Saat ini fitur explore didukung dengan munculnya fitur baru seperti Instagram live dan Instagram stories.

3. *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto-foto dan video seperti *Home*, namun dalam jendela *stories* atau cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan foto dan video yang diposting di halaman *home*. Setiap *stories* yang dibuat oleh pengguna akan terlihat dalam kurun waktu satu menit dan akan berganti ke *stories* selanjutnya. Jika waktu tersebut telah habis dalam kurun waktu 24 jam maka *stories* akan terhapus dengan sendirinya. Fitur *stories* lebih terlihat seperti kilas-kilas singkat untuk membagikan momen secara singkat dan mudah.

4. *Archive*

Fitur *archive* Instagram sendiri merupakan fitur yang berguna bagi pengguna untuk menyimpan *story*, *Feed*, *reels* maupun live Instagram. Tujuan mengarsipkan postingan ini biasanya digunakan bagi pengguna jika ingin menyembunyikan atau tidak ingin menampilkan postingannya kembali. Dengan fitur arsip, postingan akan tersimpan dan tidak terhapus.

5. Instagram *Direct Message*

Instagram *Direct Message* adalah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang saling mengikuti dapat mengirim pesan pribadi, termasuk foto dan video, pengguna dapat mengirim foto hingga 15 orang dengan Instagram *Direct Message*. Fitur ini secara resmi diperkenalkan ke aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan diperbarui pada tahun 2015.

6. *News Feeds*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*following*" dan "*news*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

7. *Reels*

Reels Instagram adalah fitur yang memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Tidak hanya itu, fitur ini juga memungkinkan kamu untuk menggabungkan atau merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video yang utuh. Lebih lanjut, video-video di *reels* Instagram dapat diakses melalui ikon *reels* yang terdapat di bagian bawah halaman beranda aplikasi Instagram. kendati demikian, fitur *reels* juga bisa diakses melalui halaman *explore*.

8. *Multiple Account*

Sesuai dengan namanya, fitur multi akun ini berfungsi atau berguna untuk membuat dua akun Instagram sekaligus dan berpindah akun dengan mudah. Sejauh ini, pengguna Instagram dengan banyak akun harus keluar untuk pertama kalinya untuk beralih akun, namun setelah muncul fitur ini para pengguna pasti akan lebih mudah menggunakan dan mengelola akun Instagram mereka.

Peluncuran fitur ini oleh Instagram tampaknya memiliki cerita atau alasan yang mendasarinya, yaitu keinginan untuk melipatgandakan basis penggunanya beberapa kali. Karena Ketika fitur ini membuat banyak orang senang, banyak orang akan membuat akun Instagram lebih dari satu, apalagi dalam kasus Indonesia yang sering memiliki dua akun Instagram untuk keperluan bisnis dan pribadi, hal ini dapat menarik banyak pengguna.

9. Instagram Music

Sebenarnya di beberapa negara Instagram music sudah ada, akan tetapi di Indonesia baru-baru ini muncul, karena Instagram ingin terlebih dahulu mengurus lisensi dan lain halnya. Instagram Musci adalah fitur yang menyediakan katalog lagu Internasional dan local untuk mendukung para pengguna mengekspresikan diri secara lebih menyenangkan dan kreatif. Dengan fitur Instagram music, pengguna dapat menyisipkan potongan lagu dalam unggahan foto maupun video, baik di *story* maupun di *feeds* melalui menu stiker, pengguna juga dapat mengkustomisasi tampilan dengan menambahkan teks maupun lirik sesuai keinginan.

10. Fitur *Close Friend*

Fitur *Close Friend* adalah fitur yang dapat memungkinkan pemilik akun untuk memilih sebagian pengikutnya untuk diberi izin khusus melihat *stories* yang diprivat, saat mengirim stories dan memilih fitur ini, hanya akun yang sudah ditandailah yang dapat melihat kiriman tersebut, dan tanda kalian menjadi *close friend* orang lain ialah pada saat membuka *story* ada tanda warna hijau

2.2.4 Akun Ganda

Sebelum membahas tentang akun ganda, dapat kita lihat perbedaannya dengan akun pertama, berikut penjelasannya:

1. *First account*

First account adalah akun pertama para pengguna Instagram yang menggunakan nama dan profil mengenai diri sendiri dalam merepresentasikan diri mereka di dunia virtual. Dalam akun ini biasanya para penggunanya memilih nama di Instagram dengan nama mereka sendiri tanpa nama samaran, dan *first account* bersifat untuk public, biasanya para pengguna *first account* tidak memilih dan memilah followers mereka. Dalam *first account* biasanya berisikan hal-hal untuk membangun citra diri pengguna ke khalayak, biasanya para pengguna *first account* memiliki feeds yang rapih, followers yang banyak dan username dengan nama sendiri.

2. *Second account*

Second account adalah sebuah akun yang dimana para penggunanya biasa mengeksperiskan diri mereka sendiri tanpa memikirkan orang lain, ciri dari *second account* ialah para penggunanya menggunakan nama samaran, hal itu dilakukan supaya orang lain tidak mengetahui bahwa itu dirinya, banyak alasan yang melatarbelakangi orang-orang membuat akun kedua, antara lain adanya standar hidup yang tercipta di Instagram, dan untuk menjaga image mereka yang ada di *first account*. Pada umumnya *second account* berisi curhatan, candaan, dan jati diri pengguna yang asli. Para pengguna *second account* umumnya memiliki pengikut yang sedikit biasanya hanya orang-orang terdekat saja dan akunnya bersifat private, oleh karena itu, para pengguna *second account* tidak perlu khawatir tentang komentar dan hal negative dari orang lain karena para pengikutnya sudah terfilter. <https://www.dictio.id/t/kenapa-sih-pada-punya-second-account-instagram/160289>

2.2.5 Komunitas

Menurut Syahyuti, kata community adalah berasal dari bahasa latin, yaitu "cum" yang mengandung arti together (kebersamaan) dan "Munus" yang bermakna the gift (memberi) antara satu sama lain. Maka dapat diartikan bahwa komunitas adalah tempat dimana anggotanya dan yang ada didalamnya saling memberi dan menanggung semua hal atas dasar kebersamaan. Menurut iriantara (2004:22) mendefinisikan makna komunitas adalah sekumpulan individu yang mendiami lokasi tertentu dan biasanya

terkait dengan kepentingan yang sama, sedangkan menurut Wenger (2004:4) komunitas itu adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus menerus.

Komunitas memiliki banyak arti dan makna, dan terbentuknya sebuah komunitas di dasari dengan banyak hal, baik dari kesamaan atas sebuah hobi, keresahan dari sebuah masalah, lokalitas tertentu, dan bahkan dari sebuah perkumpulan bisa terbentuk sebuah komunitas, sebuah komunitas harus memiliki sifat interaksi, interaksi yang ditekankan lebih ke interaksi informal dan spontan.

Menurut Etienne Wenger (2002:24). Komunitas mempunyai berbagai bentuk dan karakteristik, diantaranya:

1. Besar atau kecil

Keanggotaan di beberapa komunitas ada yang hanya terdiri dari beberapa anggota saja dan ada yang mencapai 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota di suatu komunitas tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang memiliki banyak anggota biasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah sub tertentu.

2. Terpusat atau Tersebar

Sebagian besar suatu komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja di tempat yang sama atau memiliki tempat tinggal yang berdekatan. Sesama anggota komunitas saling berinteraksi secara tetap serta ada beberapa komunitas yang tersebar di berbagai wilayah.

3. Berumur Panjang atau berumur pendek

Terkadang sebuah komunitas dalam perkembangannya, memerlukan waktu yang cukup lama, sedangkan jangka waktu keberadaan sebuah komunitas sangat beragam, beberapa komunitas dapat bertahan dalam jangka tahunan, tetapi ada pula komunitas yang berumur pendek.

4. Internal atau Eksternal

Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerja sama dengan organisasi yang berbeda.

5. Homogen atau Heterogen

Sebagian komunitas berasal dari latar belakang yang sama serta ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Pada umumnya jika sebuah komunitas berasal dari latar belakang yang sama komunikasi akan lebih mudah terjalin, sebaliknya jika komunitas terdiri dari berbagai macam latar belakang di perlukan rasa saling menghargai dan rasa toleransi yang cukup besar satu sama lain.

6. Spontan atau disengaja

Beberapa komunitas ada yang terdiri tanpa adanya intervensi atau usaha pengembangan dari suatu organisasi, anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagi informasi dan memiliki minat yang sama. Pada beberapa kasus, terdapat komunitas yang secara sengaja didirikan secara spontan atau disengaja tidak menentukan formal atau tidaknya sebuah komunitas.

7. Tidak dikenal atau dibawah sebuah institusi

Sebuah komunitas memiliki berbagai macam hubungan dengan organisasi, baik itu komunitas yang tidak dikenali, maupun komunitas yang berdiri dibawah sebuah institusi.

Sedangkan menurut Vanina Delobelle (2008), definisi suatu komunitas adalah group beberapa orang yang berbagi minat yang sama, yang terbentuk oleh empat factor, yaitu:

1. Komunikasi dan keinginan berbagi (*Sharing*)
2. Tempat yang disepakati Bersama untuk bertemu
3. Ritual dan kebiasaan (orang-orang datang secara teratur dan periodic)
4. Influencer (Influencer merintis sesuatu hal dan para anggota selanjutnya ikut terlibat)

Vanina juga menjelaskan bahwa komunitas mempunyai beberapa aturan sendiri, yaitu:

1. Saling berbagi
Mereka saling berbagi dan saling tolong menolong satu sama lain dalam komunitas
2. Komunikasi
Mereka saling respon dan komunikasi satu sama lain.
3. Kejujuran
Dilarang keras untuk berbohong, sekali seseorang berbohong, maka akan segera ditinggalkan.
4. Transparansi
Saling bicara terbuka dan tidak boleh menyembunyikan sesuatu hal
5. Partisipasi
Semua anggota harus disana dan berpartisipasi pada acara Bersama komunitas.

2.2.5.1 Komunitas Absurd Youth Brigade

Komunitas Absurd Youth Brigade adalah sebuah komunitas yang awal mulanya terbentuk dari sebuah perkumpulan anak muda di suatu sekolah, Komunitas Absurd Youth Brigade terbentuk pada tahun 2016, komunitas ini berdomisili di Soreang Kabupaten Bandung. Awalnya anggota Absurd Youth Brigade terdiri dari siswa sekolah tersebut, seiring berkembangnya komunitas tersebut, komunitas Absurd Youth Brigade memiliki anggota dari sekolah lain, dan hingga sampai sekarang komunitas Absurd Youth Brigade terus berkembang dan memiliki banyak anggota. Komunitas Absurd Youth Brigade juga tidak hanya sebuah perkumpulan, akan tetapi komunitas ini juga sering ikut andil dalam sebuah acara sosial, baik itu penggalangan dana dan acara sosial lainnya.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* adalah sebuah teori yang paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai factor sosial dan psikologis yang berbeda antara individu audiensi. Menurut (Kriyantono:208), inti dari teori *uses and gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Audiens dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut, audiens dipandang sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens sendiri (Littlejohn, 2005:286).

Inti dari teori Uses and Gratification adalah pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya, artinya teori uses and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurrudin, 2008:181).

Katz, Blumber dan Gurevitch menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori kegunaan dan gratifikasi yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak,
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
5. Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Model uses and gratification memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Ini memang mengundang kritik. Akan tetapi, yang jelas dalam model ini perhatian bergeser dari proses pengirim pesan ke proses penerimaan pesan.

Untuk memenuhi kebutuhan tertentu, masyarakat secara sadar memilih dan memanfaatkan media tertentu, menurut teori uses and gratification, masyarakat mempunyai kekuasaan untuk memilih dan melakukan kontrol, sehingga pengaruh media dibatasi, manusia sadar diri, dan mereka mampu mengartikulasikan dan memahami mengapa mereka menggunakan media. Mereka memandang media sebagai sarana untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan mereka, dan itu terbukti.

Motif adalah suatu naluri yang mendorong seseorang melakukan suatu tindakan karena orang mempunyai keinginan yang ingin dipenuhi. Cara lain untuk mendefinisikan motivasi adalah sebagai kekuatan internal yang mendorong subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan.

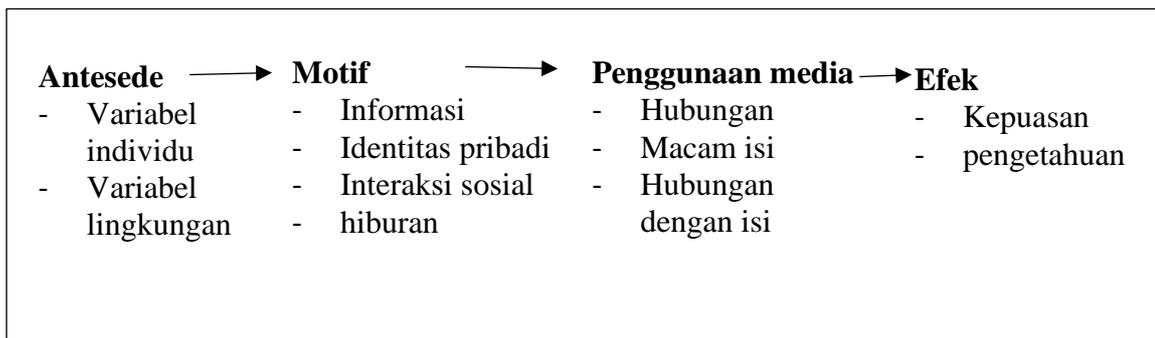
Konsepsi dasar dari uses and gratification dating dari Elihu Katz yang mengenalkan istilah uses and gratification approach pada tahun 1959. Katz berpendapat bahwa Penelitian tentang media tidak lagi bertumpu pada apa yang media lakukan terhadap khalayak, namun lebih menekankan kepada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media. Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Michael G (1974), cakupan pendekatan uses and gratification meliputi:

- Asal usul kebutuhan.
- Kebutuhan sosial dan psikologis
- Pengharapan yang timbul akibat kebutuhan sosial dan psikologis
- Media massa atau sumber-sumber lainnya yang digunakan.
- Perbedaan pola terpaan media akibat keterlibatan dalam aktivitas lain.
- Timbulnya pemenuhan kebutuhan.
- Timbulnya akibat-akibat yang mungkin tidak direncanakan.

Dapat dikatakan bahwa yang menjadi alasan mengapa khalayak menggunakan media adalah kondisi sosial psikologis yang dirasakan sebagai masalah oleh khalayak dan media digunakan oleh khalayak untuk mengatasi berbagai masalah tersebut.

Klasifikasi kategori motif menurut McQuail (1972) yang berasal dari penggunaan media mencakup:

1. Pengalihan (*diversion*), melibatkan pelarian diri dari rutinitas dan permasalahan.
2. Hubungan personal (*personal relationship*), melibatkan penggunaan media sebagai pengganti teman.
3. Identitas sosial (*personal identity*), melibatkan cara-cara untuk menekankan nilai-nilai individu.
4. Pengawasan (*surveillance*), melibatkan pengumpulan informasi yang dibutuhkan.



Gambar 2. 1 Model Uses and Gratification

Diatas merupakan model dari uses and gratification yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, begitu pula dengan memilih apa yang mereka tonton juga berdasarkan oleh motif-motif tertentu. Kepuasan berhubungan dengan kebutuhan. Kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media berada di tangan khalayak.

Menurut McQuail, kepuasan dikategorikan sebagai kepuasan informasi dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan

masyarakat terdekat. Selain itu mereka dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia, dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat, dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

Kedua, yaitu kepuasan identitas pribadi dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila mereka dapat menemukan penunjang nilai-nilai lain dalam media dan dapat memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa (Miller 2007:24).

Ketiga, kepuasan integrasi dan interaksi sosial dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka memperoleh pengetahuan yang kenaan dengan empati sosial, dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya, dapat menjalankan peran sosial, memiliki keinginan untuk dekat dengan orang lain, dan keinginan untuk dihargai oleh orang lain.

Keempat, kepuasan hiburan dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan hiburan apabila mereka dapat melepaskan diri dari permasalahan, dapat bersantai dan mengisi waktu luang, dapat menyalurkan emosi dan mendapatkan hiburan dan kesenangan, (Miller, 2007:25).

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori uses and gratification menjelaskan bagaimana sebuah media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial, dalam menggunakan media. Media sosial atau media lainnya juga dapat membantu seseorang dalam bersosialisasi, mencari hiburan, mendapatkan informasi atau hal lainnya.

2.3.2 Analisis Pendekatan Dramaturgi

Dramaturgi merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa di dalam kegiatan interaksi satu sama lain sama halnya dengan pertunjukan sebuah drama. Dalam hal ini, manusia merupakan actor yang menampilkan segala sesuatu untuk mencapai tujuan

tertentu melalui drama yang dilakukannya. Identitas seorang actor dalam berinteraksi dapat berubah, tergantung dengan siapa sang actor berinteraksi (Widodo, 2010:167).

Dramaturgi yang dicetuskan Goffman merupakan pendalaman konsep interaksi sosial, yang lahir sebagai aplikasi atas ide-ide individual yang baru dari peristiwa evaluasi sosial ke dalam masyarakat kontemporer, berikut beberapa pendapat kalangan interaksi simbolik yang dapat menjadi pedoman pemahaman (Widodo, 2010:168):

1. Manusia berbeda dari binatang, manusia ditopang oleh kemampuan berpikir.
2. Kemampuan berpikir dibentuk melalui interaksi sosial.
3. Dalam interaksi sosial orang mempelajari makna dan symbol.
4. Makna dan symbol memungkinkan orang melakukan tindakan dan interaksi khas manusia
5. Orang mampu mengubah makna dan symbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan tafsir mereka terhadap situasi.

Dramaturgi mengkaji bagaimana fenomena atau respons terhadap fenomena tersebut berdampak pada ketegangan sosial dan rasial, serta dampak represif birokrasi dan industrialisasi. Berbeda dengan pendekatan sebelumnya yang berfokus pada struktur atau kelompok sosial, teori Goffman menekankan penerapan sosiologi pada studi tentang manusia, khususnya pada ciri-ciri interaksi tatap muka. Yang menghasilkan teori Dramaturgi.

Dramaturgi tidak terlepas dari pengaruh Cooley mengenai *the looking glass self*, di dalamnya menjelaskan mengenai bagaimana seseorang tampil seperti orang lain, bagaimana penilaian orang lain atas penampilan yang dilakukan seseorang dan bagaimana seseorang tersebut mengembangkan perasaannya atas penilaian dari orang lain. Peran adalah harapan yang ditentukan secara sosial yang harus dipenuhi oleh seseorang. Penekanannya adalah pada bagaimana diri kita berkembang secara sosial dan mengendalikan hubungan tertentu yang menghasilkan hasil kerja sama dengan diri sendiri. Goffman menyatakan bahwa manusia terlibat menampilkan citra diri yang dianggap dapat diterima oleh orang lain dikenal sebagai keinginan untuk menggambarkan sebagai pengelolaan pesan.

Pengelolaan pesan yang biasanya disebut dengan *impression management* merupakan suatu Tindakan menampilkan diri yang dilakukan setiap individu untuk mendapatkan suatu tindakan menampilkan diri yang dilakukan setiap individu untuk mendapatkan suatu citra diri sesuai harapan. Seperti yang disebutkan oleh Goffman mengenai *Self presentation dengan impression management*. Menurutnya dunia sama dengan panggung sandiwara, setiap manusia dapat mengatur interaksinya dengan orang lain.

Dramaturgi menunjukkan bagaimana identitas seseorang dapat berubah berdasarkan interaksi mereka dengan orang lain melalui gagasan ini. Manusia adalah actor yang berusaha mengkomunikasikan karakteristik dan tujuan pribadinya kepada orang lain melalui pertunjukan dramatis mereka sendiri. Selain itu, dapat diklaim bahwa teori dramaturgi disini menunjukkan bagaimana ketika orang berkomunikasi. Meski pada awalnya dramaturgi adalah teori yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, namun kini teori dramaturgi digunakan dalam beberapa penelitian di dunia virtual.

Goffman mendalami Dramaturgi dari segi sosiologi dengan cara menggali segala macam perilaku interaksi yang kita lakukan dalam pertunjukan kehidupan kita sehari-hari yang menampilkan diri kita sendiri dalam cara yang sama dengan cara seorang actor menampilkan karakter orang lain dalam sebuah pertunjukan drama. Cara yang sama ini berarti mengacu kepada kesamaan yang berarti ada pertunjukan yang ditampilkan.

Tujuan dari presentasi dari Goffman adalah penerimaan penonton akan manipulasi, bila seorang actor berhasil, maka penonton akan melihat actor sesuai sudut yang memang ingin diperlihatkan oleh actor tersebut. Actor akan semakin mudah untuk membawa penonton untuk mencapai tujuan dari pertunjukan tersebut.

Ini dapat dikatakan sebagai bentuk lain dari komunikasi, karena komunikasi adalah alat untuk mencapai tujuan. Bila dalam komunikasi konvensional manusia berbicara tentang bagaimana memaksimalkan indera verbal dan non verbal untuk mencapai tujuan akhir komunikasi, agar orang lain mengikuti kemauan kita.

Pendekatan dramaturgi dari Erving Goffman berintikan pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengelola kesan yang diharapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk itu, setiap orang melakukan pertunjukan bagi orang lain. Pendekatan ini focus pada cara individu melakukan sesuatu, bukan apa yang dilakukan, apa yang dilakukan, atau mengapa melakukan hal itu (Mulyana, 2008:107)

Maka dalam dramaturgi yang diperhitungkan adalah konsep menyeluruh bagaimana kita menghayati peran sehingga dapat memberikan *feedback* sesuai yang kita inginkan. Dalam dramaturgi ada hal yang perlu diingat, yaitu:

- a. Dramaturgis mempelajari konteks dari perilaku manusia dalam mencapai tujuannya dan bukan untuk mempelajari hasil dari perilakunya tersebut.
- b. Dramaturgi memahami bahwa dalam interaksi antar manusia ada “kesepakatan” perilaku yang disetujui yang dapat mengantarkan kepada tujuan akhir dari maksud interaksi sosial tersebut. Bermain peran merupakan salah satu alat yang dapat mengacu kepada tercapainya kesepakatan tersebut.
- c. Teori dramaturgi menjelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan setiap identitas tersebut merupakan bagian kejiwaan psikologi yang mandiri. Identitas manusia bisa saja berubah-ubah tergantung dari interaksi dengan orang lain, disinilah dramaturgi masuk, bagaimana kita menguasai interaksi tersebut.
- d. Dalam dramaturgi, interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater. Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui pertunjukan dramanya sendiri.

Tercapainya tujuan dramaturgi ada hal-hal yang harus dilakukan, konsep dramaturgi berpendapat bahwa:

- a. Manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya tersebut.
- b. Selayaknya pertunjukan drama, seorang aktor dalam drama kehidupan juga harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan.
- c. Kelengkapan ini antara lain memperhitungkan setting, kostum, penggunaan kata, dan tindakan non verbal lain, hal ini tentunya bertujuan untuk meninggalkan kesan yang baik pada lawan interaksi dan memuluskan jalan mencapai tujuan.

Secara khusus, pendekatan dramaturgi Goffman didasarkan pada gagasan bahwa ketika orang berinteraksi satu sama lain, dia ingin mengontrol kesan yang dia harapkan untuk tumbuh pada orang lain. Goffman dalam pendekatan dramaturgi kehidupan sosial itu di bagi menjadi dua wilayah, yaitu wilayah depan atau *frontstage* dan wilayah belakang atau *backstage*, berikut penjelasannya:

A. *Frontstage*

Frontstage atau panggung depan merujuk pada sebuah drama yang dipentaskan, yang mana perilaku pemain selalu dikendalikan, monitoring dan evaluasi oleh dua hal, yakni naskah dan anggapan penonton, dalam panggung depan, individu melakukan apa yang dikatakan Goffman sebagai *make work*. Proses pengelolaan kesan diri yang ditunjukkan individu merupakan bayangan representasi ideal individu yang seharusnya diterima oleh public. Individu sebagai actor tidak akan menunjukkan hal-hal tertentu dalam penampilannya. Dibandingkan dengan panggung dimana kita menunjukkan sesuatu yang dapat membentuk kesan yang ingin kita buat pada khalayak. Wilayah depan merujuk kepada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau peran formal. Mereka menyerupai actor yang tampil di depan penonton di atas panggung. Panggung depan ini di bagi oleh Goffman menjadi dua bagian, bagian depan personal dan latar, yaitu keadaan fisik sebenarnya yang harus dimainkan oleh actor, actor biasanya tidak dapat tampil tanpa adanya latar. Selain bahasa verbal dan bahasa tubuh pemain, front personal ini juga mencakup hal-hal seperti berbicara dengan hormat, mengucapkan kata dengan benar, nada suara, postur tubuh, bahasa tubuh, ekspresi wajah, pakaian, penampilan sesuai usia, ciri fisik, dan lain sebagainya (Mulyana,2020, pp 151-152).

B. *Backstage*

Berbeda dengan penampilan pada panggung depan yang membutuhkan banyak perangkat yang harus dipelajari, sedangkan pada panggung belakang merupakan temoat para pemain lepas dari sorotan penonton atau dalam bahasan Erving Goffman menyatakan “ panggung belakang didefinisikan sebagai suatu tempat yang relative menjadi tempat penampilan biasa, dimana kesana

dikembangkan sebagai sebuah hal yang biasa (Goffman, 1959:112)”. Secara individu pada panggung belakang dapat berperilaku lebih bebas, yang berbanding terbalik perilaku yang dipertunjukkan kepada public agar dapat diketahui perbedaan antara penampilan yang tidak nyata dan keseluruhan di atas kenyataan dalam diri manusia sebagai actor. Dalam *backstage* ini kondisi tidak dipertontonkan sehingga dapat berperilaku bebas tanpa memerdulikan khalayak terdapat kesan diri kita (Mulyana,pp, 153-154).

Penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa teori dramaturgi Erving Goffman ini menjelaskan setiap interaksi manusia di dunia nyata bahkan di dunia maya tidak sepenuhnya berinteraksi menggunakan dirinya sendiri, namun dia berinteraksi menggunakan jati diri lain demi memiliki penilaian baik dari orang lain. Seperti yang telah di jelaskan di atas, manusia memerankan sebuah peran di atas panggung dalam melakukan interaksi hanyalah sebuah pertunjukan belaka. Hal itu dilakukan karena banyaknya standarisasi dan tuntutan dari khalayak dan juga demi menjaga citra diri mereka terhadap orang lain.

2.3.3 Ekspresi Diri

Ekspresi diri atau self exspression adalah bentuk ungkapan diri kepada orang lain, biasanya dapat berupa pikiran, perasaan maupun pengalaman (Derlega, Metts, Petronio, dkk dalam Leung 2002). Ekspresi diri adalah proses holistic yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman individu tentang diri sendiri dan fenomena eksternal, dapat digunakan sebagai sarana untuk mencapai berbagai jenis tujuan pembelajaran, ekspresi diri didasarkan pada konstruktivisme sosial, dimana belajar dan emosi menekankan pada konteks kegiatan belajar merupakan interaksi antar kognitif dan factor afektif dalam pemecahan masalah (Pollanen, 2011).

Ekspresi diri atau dikenal dengan self expression bisa dilakukan melalui kata-kata, pilihan, maupun tindakan. Sedangkan yang diekspresikan meliputi pikiran dan perasaan.(H.S. Kim dan D. Ko, 2007).

Ekspresi diri juga dianggap sebagai cara mengungkapkan tentang diri kita sebenarnya, karena mengekspresikan diri berkaitan dengan ego. Hal tersebut yang dikemukakan

oleh Choi dan Bazarova (2014) menunjukkan dalam kehidupan seseorang tidak ada hari tanpa mengekspresikan diri, atau setidaknya seseorang akan mengekspresikan diri atau membagi informasi kepada orang lain paling tidak sekali dalam sehari.

Kehidupan manusia tidak akan lepas dari pengekspresian diri mereka, ekspresi diri membantu orang lain dalam memahami diri kita sendiri baik dari gambarah wajahnya maupun dari tingkah lakunya. Ekspresi diri di era digital sekarang bukan hanya terjadi di realita saja, melainkan banyak di era sekarang banyak orang mengekspresikan diri mereka sendiri di dunia virtual, dengan jangkauan yang luas, hal itu memungkinkan orang lain mengetahui apa yang sedang mereka rasakan.

Adanya media sosial salah satunya Instagram bertujuan untuk mengekspresikan diri masing-masing, salah satunya dengan mengunggah suatu hal untuk memenuhi kesenangan dan kepuasan dirinya. Ekspresi diri di Instagram bukan hanya dari unggahan foto saja, Adapun ekspresi wajah dan juga pengekspresian diri melalui kata-kata dengan menggunakan fitur *stories* yang dimana hal itu adalah cara ampuh dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Dalam bermedia sosial mengekspresikan diri bukan suatu hal yang dilarang, karena dengan mengekspresikan diri di Instagram, orang lain dapat mengetahui gagasan, maksud, perasaan bahkan emosional pengguna Instagram.

Berdasarkan penjelasan diatas, keterkaitan media sosial khususnya Instagram dan ekspresi diri tidak bisa dilepaskan, karena saat ini remaja tidak bisa lepas dari media sosial dan para remaja pun membutuhkan sebuah ruang atau wadah untuk menuangkan dan mengungkapkan persaannya. Media sosial Instagram salah satunya yang sering kali digunakan sebagai media untuk mengekspresikan dirinya, dan biasanya para remaja punya lingkup tersendiri di ruang public khususnya Instagram, sebagai contoh dengan adanya *first account* dan *second account*, hal itu sangat membantu dalam mengungkapkan apa yang mereka rasakan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Bagan 2. 1 Skema Kerangka Berfikir

