

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian sejenis ini adalah gabungan antar penelitian – penelitian serupa terdahulu yang dibuat oleh penelitian sebelumnya. Penelitian serupa terdahulu ini dimaksudkan untuk mencari referensi dan rujukan penelitian yang akan dibuat pada saat ini.

Berikut adalah beberapa penelitian serupa yang peneliti jadikan referensi untuk melakukan penelitian ini antara lain :

“Fenomena Perilaku Self Disclosure Melalui Penggunaan *Second account* Instagram Pada Mahasiswa Atma Jaya Angkatan 2021” yang ditulis oleh Diah Sintia Girsang, skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kecanggihan teknologi menghadirkan berbagai fitur menarik bagi pengguna, yakni fitur kebebasan untuk berkomentar baik orang yang dikenal hingga orang asing sekalipun. Platform media sosial yang populer di kalangan generasi muda yakni Instagram, jumlah pengguna yang cukup meningkat menjadi kepopuleran di Instagram. Akun kedua atau istilah lain yakni *second account* ini bersifat privasi (terkunci) bahkan followers hanya teman yang dianggap sudah dekat, teman yang terbatas dan terpilih yang dapat melihat kehidupan diri, dengan begitu pengguna *second* akan dapat leluasa untuk mengunggah postingan pada akunya. Penelitian ini menggunakan analisis

deskripsi kualitatif dengan teori Self disclosure dan jarum suntik. Hasil dari penelitian ini maka mental dan perasaan seseorang di media sosial sangat berperan penting, kebebasan dalam bermedia sosial tentu harus diperhatikan, terutama kita sebagai komunikator yang mengirim pesan perlu dipertimbangkan akankah dapat menyakiti perasaan orang lain atau tidak.

“Studi Fenomenologi dan Analisis Dramaturgi Pengalaman Hidup Pada Siswa SMA NEGERI 17 Batam Pengguna Second Account Instagram” yang ditulis oleh Bella Novelia dan Michael Jibrael Rorong, skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam 2024

Penelitian ini bertujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengalaman, bentuk, pola, aktivitas dan bagaimana Panggung Depan dan Panggung Belakang pengguna kedua akun pada siswa SMA Negeri 17 Batam. siswa SMA Negeri 17 Batam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang didasarkan pada pengalaman subjektif atau fenomenologis seseorang dan menggunakan analisis Dramaturgi (sebagai teori). Hasil dari penelitian ini adalah bagaimana pengalaman komunikasi, bentuk dan pola komunikasi, aktivitas komunikasi, serta Front stage dan Back stage pada pengguna stage pada pengguna akun kedua siswa SMA Negeri 17 Batam.

“Eksistensi *Second account* Instagram Dalam Pengungkapan Identitas Diri Generasi Z (Studi Kasus SMA Arrahman Depok) yang ditulis oleh Juliana Hartanti, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2024

Penelitian ini membahas pengungkapan diri generasi z di *second account* instagram. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif fenomenologi dan menggunakan teori Dramaturgi Erving Goffman yang terdiri dari dua bagian yaitu, panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara generasi z melakukan pengungkapan diri pada *second account* Instagram. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 10 dengan masing masing 5 laki-laki dan 5 perempuan. Hasil penelitian ditemukan bahwa generasi z di SMA Arrahman cenderung memilih untuk melakukan pengungkapan diri di *second account* daripada first account miliknya. Pengungkapan diri ditunjukkan lebih intens pada panggung belakang (*back stage*) karena dianggap sebagai tempat ternyaman dan bebas untuk bisa mengekspresikan diri dan menjadi apa adanya. Cara yang dilakukan dalam menunjukkan sisi back stagenya pun bermacam macam, antara lain: post foto selfie, momen kebersamaan, dan video menggunakan fitur instastory, post foto dan video menggunakan fitur feed, post foto dan merepost video random, quotes, hobi, maupun bisnis menggunakan fitur instastory dan feed.

Tabel 2 1 Review Penelitian Sejenis

No	Penelitian dan Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Diah Sintia Girsang dengan judul “Fenomena Perilaku Self Disclosure Melalui Penggunaan <i>Second account</i> Instagram Pada Mahasiswa Atma Jaya Angkatan 2021”	Metode analisis deskriptif kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti tentang self disclosure pengguna <i>second account</i> instagram.	Perbedaan yang ada dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu terpusat kepada mahasiswa Atma Jaya Angkatan 2021 sedangkan penelitian yang saya teliti memfokuskan pada siswa SMA kelas XII.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perasaan seseorang di media sosial sangat berperan penting, kebebasan dalam bermedia sosial tentu harus di perhatikan, terutama generasi muda sebagai

					komunikator yang mengirim pesan perlu di pertimbangkan akankah dapat menyakiti perasaan orang lain atau tidak.
2	Bella Novelia dan Michael Jibrael Rorong dengan judul “ Studi Fenomenologi dan Analisis Dramaturgi Pengalaman Hidup Pada Siswa SMA NEGERI 17 Batam	Metode kualitatif pendekatan fenomenologi	Persamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti tentang secont account instagram dengan narasumber siswa SMA.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu ini meneliti fenomena dan analisis dramaturgi pada pengalaman hidup pada penggunaan	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peran begaram akun instagram kedua dalam kehidupan siswa sekolah menengah bukan hanya alat untuk

	Penggunaan Second Account Instagram”			<i>second account</i> instagram.	komunikasi tetapi merupakan bagian pembentukan identitas, dan interaksi sosial.
3	Juliana Hartanti dengan judul “Eksistensi <i>Second</i> <i>account</i> Instagram Dalam Pengungkapan Identitas Diri Generasi Z (Studi Kasus SMA Arrahman Depok)”	Metode kualitatif fenomenologi	Persamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti tentang <i>second</i> <i>account</i> instagram.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu ini meneliti eksistensi <i>second account</i> instagram.	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa generasi z di SMA Arrahman cenderung memilih untuk melakukan pengungkapan dairi di <i>second</i> <i>account</i> dari pada first

					<p>account miliknya. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 10 dengan masing – masing 5 laki – laki 5 perempuan.</p>
--	--	--	--	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah penghubung agar terciptanya interaksi antara dua orang atau lebih dengan tujuan dapat mengubah, menyamakan, mengungkapkan isi pemikiran seseorang dengan yang lainnya.

komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu komunikasi yang bersumber dari kata communis, yang berarti sama makna dan sama rasa mengenai suatu hal. Para ahli juga menyejajarkan asal kata komunikasi, yaitu Communicare yang dalam bahasa Latin mempunyai arti, atau berasal dari kata communes yang berarti sama =

common. Artinya adalah membagi informasi agar pemahaman yang sama antara satu orang dan yang lain (Tasmara, 1997).

Menurut **Mulyana** dalam buku yang berjudul “**Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**” menjelaskan bahwa :

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata lainnya yang mirip. Komunikasi yang menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2007, h.46)

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

- a. Rogers dan Schomaker mengatakan bahwa “Komunikasi adalah proses yang didalamnya semua partisipasi atau pihakpihak yang berkomunikasi saling menciptakan, membagi, menyampaikan, dan bertukar informasi antara satu dan lainnya dalam rangka mencapai pengertian Bersama.”
- b. Edwin Emery mengatakan bahwa “Komunikasi adalah seni menyampaikan informasi, ide, dan sikap seseorang kepada orang lain.”
- c. Everett M. Rogers berpendapat bahwa “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka atau penerima.”

- d. Judy C. Pearson & Paul E. Melson mengatakan bahwa “Komunikasi adalah proses memahami dan berbagi makna.”

2.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana, terdapat lima unsur utama dalam komunikasi (Wahyono dan Aditia 2022):

- a. Sumber (*Source*)

Sumber, sering juga disebut pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator, adalah pihak yang memulai atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan negara.

- b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah sekumpulan simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber. Menurut Rudolph F. Verderber dalam Mulyana (2005a:4), pesan terdiri dari tiga komponen utama: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk organisasi pesan.

- c. Saluran (*Channel*)

Saluran adalah alat atau media yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran juga merujuk pada bentuk pesan, metode penyampaian, dan cara penyajian pesan.

- d. Penerima (*Receiver*)

Penerima, juga dikenal sebagai destination, communicatee, decoder, audience, listener, atau interpreter, adalah individu atau pihak yang menerima pesan dari sumber.

e. Efek (*Effect*)

Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Setiap individu yang berkomunikasi pasti memiliki tujuan, yang secara umum adalah agar lawan bicara mengerti dan memahami makna pesan yang disampaikan. Menurut Effendy (2015:27) dalam (Hariyanto, 2021), terdapat empat tujuan komunikasi:

1. Mengubah Sikap (to Change The Attitude), yaitu mengubah sikap individu atau kelompok terhadap sesuatu berdasarkan informasi yang mereka terima.
2. Mengubah Pendapat atau Opini (to Change Opinion), yaitu mengubah pendapat individu atau kelompok terhadap sesuatu berdasarkan informasi yang mereka terima.
3. Mengubah Perilaku (to Change The Behavior), yaitu mengubah perilaku individu atau kelompok terhadap sesuatu berdasarkan informasi yang diterima.
4. Mengubah Masyarakat (to Change The Society), yaitu mengubah tingkat sosial individu atau kelompok terhadap sesuatu berdasarkan informasi yang mereka terima.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi utama, yaitu menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi orang lain dalam bersikap atau bertindak. Menurut Suharno (2016: 33-37) dalam (Daviki & Wijaya, 2024), ada lima fungsi komunikasi:

1. Menyampaikan Informasi (*to Inform*)

Aktivitas utama dalam komunikasi adalah menyampaikan pesan dan informasi.

2. Mendidik (*to Educate*)

Informasi yang disampaikan kepada komunikan, terutama dalam komunikasi media massa, sebaiknya menekankan aspek pendidikan.

3. Menghibur (*to Entertain*)

Meskipun terdapat perdebatan mengenai jenis hiburan yang sehat dan tidak sehat, informasi yang dikemas dalam komunikasi massa memiliki fungsi dan tujuan untuk menghibur.

4. Pengawasan (*Surveillance*)

Komunikasi, baik massa maupun interpersonal, pada dasarnya memiliki fungsi pengawasan.

5. Mempengaruhi (*to Influence*)

Pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi komunikan.

2.2.1.5 Bentuk – Bentuk Komunikasi

Menurut Hafied cangara, para pakar komunikasi berbeda pendapat mengenai bentuk komunikasi. Sekelompok sarjana komunikasi Amerika membagi bentuk – bentuk komunikasi menjadi lima macam jenis yaitu :

- a. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)
- b. Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*),
- c. Komunikasi organisasi (*organisation communication*),
- d. Komunikasi massa (*mass communication*),
- e. Komunikasi publik (*public communication*).

Sedangkan menurut Effendy, bentuk – bentuk komunikasi dikelompokkan dalam 3 jenis, yaitu komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

1. Komunikasi Pribadi

Komunikasi pribadi ini dikelompokkan lagi menjadi dua jenis komunikasi yaitu intrapribadi dan komunikasi antar pribadi.

- 1) Komunikasi pribadi yang pertama adalah komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*) yang merupakan komunikasi yang berlangsung lama dalam diri seseorang. Orang yang bersangkutan berperan sebagai komunikator maupun sebagai komunikan, yang mana ia berbicara pada dirinya sendiri. Pada umumnya bentuk komunikasi dengan diri sendiri terjadi karena seseorang menafsirkan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya kembali hingga terjadilah komunikasi dalam dirinya sendiri.

2) Lalu yang kedua yaitu komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), yaitu merupakan komunikasi yang berlangsung secara dialogis antara dua orang atau lebih. Komunikasi antar pribadi ini terdapat karakteristik – karakteristik komunikasi yaitu :

- Dimulai dari diri sendiri
- Sifatnya transaksional karena berlangsung serempak.
- Komunikasi yang dilakukan tidak hanya mencakup aspek – aspek isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga meliputi hubungan antar pribadi.
- Adanya kedekatan fisik antara pihak – pihak yang berkomunikasi.
- Adanya saling ketergantungan antar pihak – pihak yang berkomunikasi.
- Tidak dapat diubah maupun diulang. Maksudnya jika salah dalam pengucapan mungkin dapat minta maaf, tetapi itu bukan berarti menghapus apa yang sudah diucapkan.

2. Komunikasi Kelompok

Bentuk komunikasi berikutnya adalah komunikasi kelompok yang merupakan komunikasi tatap muka yang dilakukan tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagai informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan tepat.

Ada empat elemen penting dalam bentuk komunikasi ini yakni :

- Interaksi tatap muka

- Jumlah partisipan
- Maksud dan tujuan
- Kemampuan anggota dalam menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya.

3. Komunikasi Massa

Merupakan sebuah proses penyampaian pesan melalui metode media massa seperti surat kabar, radio, televisi, film yang dipertunjukkan di bioskop. Oleh sebab itu dalam bentuk komunikasi yang satu ini pesan yang disampaikan bersifat massal.

Dengan begitu karakteristik komunikasi massal bersifat umum yang artinya pesan yang disampaikan bersifat heterogen karena ditunjukkan untuk seluruh anggota masyarakat. Pesan yang disampaikan juga bersifat serempak dan seragam serta hubungan antar komunikator dengan komunikator bersifat non pribadi.

2.2.2 *Self-Disclosure*

Self-disclosure atau pengungkapan diri berarti berbagi informasi tentang diri sendiri dengan orang lain. Konsep self-disclosure atau pengungkapan diri dijelaskan oleh (Devito Joseph, 2011), self-disclosure merupakan pengungkapan diri yang masuk ke dalam jenis komunikasi di mana seseorang mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan tentang dirinya sendiri. Komunikasi pengungkapan diri ini mencakup pernyataan tidak disengaja tentang diri

seseorang seperti selip lidah, gerakan nonverbal yang tidak disadari, dan pengakuan terbuka.

Pengungkapan diri adalah ketika seseorang dengan sengaja menyampaikan informasi tentang dirinya dan mengakui kebenaran informasi tersebut kepada orang lain namun orang lain belum mengetahuinya. Dalam komunikasi, pengungkapan diri harus terjadi dalam dua kondisi, yaitu orang yang menyampaikan harus dengan sengaja memberikan informasi tentang dirinya dan orang yang membaca harus mempercayai informasi tersebut (Kory, 2009). Ketika seseorang memberikan informasi pribadi tentang diri mereka seperti harapan, ketakutan, perasaan, pikiran dan pengalaman maka hal tersebut termasuk dalam kegiatan membuka diri. Hal ini disebabkan oleh sikap saling percaya satu sama lain, sehingga orang yang mengetahui informasi pribadi orang lain juga akan membuka diri kepada orang tersebut. Dengan kata lain, informasi yang diungkapkan adalah informasi rahasia tentang diri sendiri.

Informasi yang disebarluaskan berkaitan dengan berbagai hal seperti pengalaman hidup, emosi, perasaan dan lainnya. Menurut Wheels dan Grotz (Sheldon, 2010) dalam self-disclosure terdiri dari lima dimensi yaitu :

- 1) *Intent*, adalah aktivitas keterbukaan diri, dimana seseorang sadar akan apa yang mereka katakan dan ungkapkan kepada orang lain.
- 2) *Amount*, merupakan seberapa sering seseorang melakukan pengungkapan dirinya. Semakin dekat dengan hubungan seseorang dengan orang lain, maka akan semakin terbuka kepada orang tersebut.

- 3) *Positiveness*, yaitu seseorang memilih tergantung pada siapa ia mengekspresikan dirinya untuk mengungkapkan informasi positif dan negatif tentang dirinya sendiri.
- 4) *Depth*, yaitu intensitas keterbukaan individu terhadap orang lain. Orang yang terbuka terhadap orang lain cenderung mengungkapkan segala sesuatu tentang dirinya secara mendalam.
- 5) *Honesty*, yaitu kejujuran seseorang dalam melakukan self-disclosure kepada orang lain. Semakin akrab hubungannya maka dia akan semakin jujur dalam mengungkapkan dirinya.

2.2.2.1 Faktor – Faktor *Self-Disclosure*

Beberapa faktor dapat mempengaruhi seseorang mengalami self-disclosure.

Berikut ini faktor-faktor menurut (Devito Joseph, 2011) sebagai berikut:

1) Kepribadian

Seseorang yang pandai bergaul (*sociable*) atau mudah berinteraksi dengan lingkungannya dan memiliki kepribadian ekstrovert cenderung lebih sering melakukan pengungkapan diri daripada seseorang yang kurang pandai berinteraksi.

2) Budaya

Budaya yang ada disekitar dapat mempengaruhi tingkat keterbukaan diri seseorang. Budaya pada lingkungannya dapat mencerminkan tingkat rendah atau tingginya seseorang melakukan keterbukaan diri.

3) Jenis Kelamin

Dalam beberapa kasus, rata-rata wanita biasanya lebih sering dan lebih mudah mengungkapkan diri kepada orang sekitarnya. Pria jarang mengungkapkan tentang dirinya karena mempertahankan harga diri, namun tak sedikit juga pria mengungkapkan diri kepada orang sekitarnya termasuk teman dekatnya.

4) Perasaan Menyukai

Beberapa individu menganggap bahwa lebih nyaman dan bebas untuk mengungkapkan perasaan mereka apabila melakukan keterbukaan diri dengan orang yang ia sukai atau cintai. Sebaliknya, mereka tidak akan melakukan keterbukaan diri kepada orang yang tidak ia sukai karena mereka takut dengan respon orang tersebut atau tidak nyaman untuk melakukannya karena tidak terlalu akrab.

5) Topik

Topik, informasi, pesan, ide atau gagasan yang sering dibahas seseorang saat melakukan keterbukaan dirinya ialah seputar perasaan, pekerjaan, pertemanan, dan hobi.

2.2.2.2 Fungsi *Self-Disclosure*

Self-disclosure atau pengungkapan diri memiliki fungsi yang digunakan oleh manusia dalam aktivitas keterbukaan dirinya. Menurut Derlega & Grzelak self disclosure memiliki 5 fungsi, yaitu (Greene et al., 2006) :

- 1) Ekspresi (*Expresion*) : Melihat berbagai kasus serupa, seseorang melakukan self-disclosure memiliki tujuan untuk mengekspresikan

perasaan yang ada di dalam hatinya. Perasaan ini dapat ditunjukkan dalam hubungan antarpribadi.

- 2) Penjernihan Diri (*Self Clarification*) : Self Clarification dapat terjadi ketika seseorang berkomunikasi tentang masalahnya sehingga dapat membuat pikiran dan hatinya jauh lebih jernih serta dapat menyelesaikan masalah dengan baik.
- 3) Validasi Diri (*Self Validation*) : Saat individu melakukan pengungkapan diri kepada lawan bicara, individu tersebut dapat mengetahui pandangan atau asumsi orang lain terhadap dirinya. Mendapatkan dukungan dari orang lain saat melakukan pengungkapan diri dapat menunjukkan kebenaran tentang masalah yang sedang dihadapinya.
- 4) Kontrol Sosial (*Social Control*) : Individu dapat menyebarkan atau menutupi informasi tentang dirinya atau orang lain. Memberikan informasi tentang dirinya dan memberikan kesan yang baik kepada orang lain adalah contoh kontrol sosial di dalam self-disclosure.
- 5) Perkembangan Hubungan (*Relationship Development*) : Perkembangan hubungan dapat lebih akrab dengan memberikan informasi tentang diri sendiri dan terus menumbuhkan rasa kepercayaan.

2.2.2.3 Resiko atau Bahaya *Self-Disclosure*

Saat melakukan self-disclosure atau pengungkapan diri pada orang lain, perlu mempertimbangkan risiko-risiko yang terjadi dan menjadi dampak buruk bagi individu. Berikut ini beberapa risiko saat melakukan self-disclosure antara lain:

1) Penolakan Pribadi dan Sosial

Teman dekat atau keluarga bisa menolak seseorang saat seseorang tersebut mengungkapkan aspek kehidupannya yang tidak biasa. Sebagai contoh, seorang remaja perempuan yang sering memposting foto yang dengan menonjolkan daya tariknya pada kehidupan budaya tertentu di media sosial berisiko lebih besar untuk dicap negatif oleh orang lain.

2) Kerugian Materil

Dalam beberapa kasus yang sering dialami oleh seseorang, melakukan pengungkapan diri dapat menyebabkan kerugian material. Sebagai contoh, seseorang melakukan self-disclosure dengan mengakui pernah melakukan tindakan kejahatan di masa lalu, maka teman atau orang-orang yang dekat dengannya akan menjauhinya.

3) Kesulitan Intrapribadi

Saat menerima penolakan setelah melakukan self-disclosure, maka akan menyebabkan masalah pada dirinya sendiri. Dalam kasus di mana tidak ada dukungan sama sekali atau menerima sebuah penolakan, self-disclosure berada di jalur kesulitan intrapribadi.

2.2.3 Media Baru (*New Media*)

2.2.3.1 Pengertian Media Baru (*New Media*)

Media baru merupakan hasil dari kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi. Media ini berfungsi sebagai platform untuk menyampaikan pesan melalui teknologi internet kepada audiens. Karakteristik utama media baru adalah kemampuannya untuk menyediakan akses yang luas kepada pengirim dan penerima pesan, memberikan akses komunikasi kapan saja dan di mana saja. Internet memainkan peran kunci dalam media baru, berfungsi sebagai alat teknologi yang mendukung industri media online dan memfasilitasi transfer pesan dengan cara yang mudah dan cepat. Dengan internet, pesan dapat mencapai audiens secara efisien di berbagai lokasi dan waktu. Seiring dengan perkembangan teknologi internet, media baru dalam komunikasi terus mengalami inovasi dan kemajuan. Internet telah menjadi elemen integral dalam kehidupan budaya, terutama bagi generasi muda (Zimantyo, 2023).

Beberapa perubahan yang terjadi pada media dengan munculnya media baru meliputi:

1. Digitalisasi bentuk media: Perubahan media dari format fisik ke digital.
2. Peningkatan interaksi dan koneksi: Meningkatnya cara pengguna berinteraksi dan terhubung melalui media.
3. Fleksibilitas dalam penyampaian dan penerimaan pesan: Kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan dengan lebih fleksibel.
4. Bermunculannya variasi bentuk baru media: Kemunculan jenis-jenis media yang baru dan berbeda.

2.2.3.1 Karakteristik Media Baru (*New Media*)

Martin Lister dan rekan-rekannya mengidentifikasi sejumlah karakteristik dari media baru, yaitu digital, interaktif, hipertekstual, jaringan, virtual, dan simulasi (Saputra 2021).

5. Digital

Media baru bersifat digital, yang berarti semua data diproses dan disimpan dalam format numerik, dan hasilnya disimpan dalam bentuk media digital. Digitalisasi media mengarah pada beberapa perubahan, seperti pemisahan teks dari bentuk fisiknya, pengurangan kebutuhan ruang penyimpanan karena data dikompresi, akses data dengan kecepatan tinggi, dan kemudahan manipulasi data.

6. Interaktif

Salah satu keunggulan utama media baru adalah sifat interaktifnya. Karakteristik ini memberikan akses kepada pengguna untuk berinteraksi satu sama lain serta terlibat secara langsung dalam modifikasi gambar atau teks yang mereka akses.

7. Hiperteks

Hiperteks adalah teks yang dapat menghubungkan dengan teks lain di luar konten utama. Ini membolehkan pengguna untuk membaca teks secara non-linier, berbeda dari media tradisional, sehingga pengguna dapat memulai pembacaan dari bagian manapun yang mereka pilih.

8. Jaringan

Karakteristik ini berhubungan dengan distribusi konten melalui internet. Ini melibatkan konsumsi informasi, di mana pengguna memiliki akses ke berbagai teks media dan mempertimbangkan bagaimana informasi mengalir melalui jaringan serta faktor-faktor yang memengaruhi opini dan keputusan dalam penggunaan teknologi.

9. Virtual

Karakteristik ini berkaitan dengan penciptaan dunia virtual melalui keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun menggunakan grafis komputer dan video digital.

10. Simulasi

Simulasi berkaitan erat dengan virtual, berfokus pada penciptaan dunia buatan melalui model tertentu, yang memberikan akses pembentukan lingkungan digital yang meniru dunia nyata.

2.3.4 Media Sosial

2.3.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merujuk pada platform online yang membolehkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan lingkungan virtual. Di antara bentuk media sosial yang paling populer di seluruh dunia adalah blog, jejaring sosial, dan wiki. Beberapa pandangan lain menyebutkan bahwa media sosial adalah platform online yang mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Secara umum, media sosial dapat diartikan sebagai sekumpulan alat komunikasi dan kolaborasi modern yang

memberikan akses berbagai bentuk interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi masyarakat umum (Liedfray et al., 2022).

2.3.4.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Media sosial terbagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut (Liedfray et al., 2022):

1. Platform Berbagi Video: Aplikasi yang menyediakan akses berbagai video terbukti sangat efektif untuk mendistribusikan berbagai program pemerintah. Tiga platform utama yang harus diperhatikan, berdasarkan jumlah pengguna dan komunitas yang telah mereka bentuk, adalah YouTube, Video, TikTok dan DailyMotion.
2. Aplikasi Mikroblog: Aplikasi mikroblog termasuk yang paling mudah dioperasikan di antara berbagai jenis media sosial lainnya. Pengguna tidak perlu smartphone khusus, cukup dengan mengunduh aplikasi dan memiliki koneksi internet. Aplikasi ini sangat populer di Indonesia setelah Facebook, dengan dua platform yang menonjol di masyarakat Indonesia, yaitu Twitter dan Tumblr.
3. Platform Jaringan Sosial: Ada beberapa aplikasi jaringan sosial yang menonjol dengan jumlah pengguna yang signifikan di Indonesia. Tiga aplikasi utama dalam kategori ini adalah Facebook, Google Plus, dan Path.
4. Aplikasi Jaringan Profesional: Aplikasi yang fokus pada jaringan profesional umumnya digunakan oleh akademisi, mahasiswa, peneliti, pegawai pemerintah, dan pengamat. Di Indonesia, beberapa aplikasi

jaringan profesional yang populer meliputi LinkedIn, Scribd, dan Slideshare.

5. Aplikasi Berbagi Foto: Platform berbagi foto sangat populer di Indonesia. Aplikasi ini sering digunakan untuk menyebarkan konten sosial yang santai dan tidak formal, kadang-kadang berisi elemen yang unik, eksotik, lucu, atau bahkan menakutkan. Penyebaran program pemerintah juga dapat dilakukan melalui platform ini dengan menyesuaikan konten agar sesuai dengan karakter aplikasi. Beberapa aplikasi berbagi foto yang banyak digunakan di Indonesia termasuk Pinterest, Picasa, Flickr, dan Instagram.

2.3.4.3 Ciri – Ciri Media Sosial

Ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut:

1. Media sosial memberikan akses pesan dikirimkan kepada banyak orang sekaligus, tidak terbatas pada satu individu saja, contohnya melalui SMS atau internet.
2. Kualitas pesan yang didistribusikan melalui media sosial sangat bervariasi, dari yang sangat rendah hingga sangat tinggi, tergantung pada isi konten.
3. Media sosial memberikan akses penyampaian pesan tanpa melalui filter atau penjaga gerbang, sehingga lebih bebas dalam penyampaian.
4. Pesan di media sosial umumnya disebar lebih cepat dibandingkan dengan media tradisional lainnya.

5. Penerima pesan memiliki kendali penuh atas waktu dan cara berinteraksi dengan pesan yang diterima.

2.3.5 Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan sebagai media berbagi foto dan video yang bisa menggunakan filter wajah sebagaimana yang sudah difasilitasi oleh aplikasi instagram itu sendiri. Instagram menjadi wadah ekspresi untuk anak muda pada saat ini, tidak hanya di Indonesia saja namun di berbagai negara juga aktif menggunakan instagram.

Menurut Wikipedia Instagram (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram sendiri didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger diperusahaan Burbn, Ind. Perusahaan tersebut berdiri pada tahun 2010, perusahaan teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam.

Instagram merupakan media sosial yang cukup pesat perkembangannya pada saat ini, bahkan media sosial instagram menjadi trend dikalangan anak muda hingga yang tua sekalipun. Selain tempat untuk berbagi foto, instagram juga memiliki banyak fitur – fitur yang bisa digunakan oleh pengguna instagram tersebut, yaitu :

1. Pengikut

Fitur ini dibuat agar pengguna instagram bisa melakukan komunikasi dengan pengguna instagram lainnya, selain itu pengikut dan

mengikuti diinstagram bisa menjalin hubungan satu sama yang lainnya, contohnya seperti memberikan tanda suka pada postingan teman, komentar pada postingan, melakukan live bareng, hingga bisa mengirim pesan, video call, telpon, dll.

2. Mengunggah foto

Fitur mengunggah foto mempermudah pengguna untuk tetap menyimpan memori mereka di media sosial dan foto yang diunggah akan terbagi kepada pengguna lainnya atau pengikut instagram. Foto yang di upload bisa melalui kamera yang ada diinstagram, namun selain itu mengupload foto juga bisa melalui galeri hp pengguna masing – masing.

3. Kamera

Fitur ini menjadi salah satu yang paling sering digunakan oleh pengguna instagram, fitur kamera ini dilengkapi dengan filter instagram, foto, boomerang, tata letak, hands-free(video tanpa harus menekan kamera terus menerus), reel, siaran langsung(live).

4. Filter instagram

Efek foto atau sering disebut filter instagram ini terletak di fitur kamera, filter ini merupakan hasil karya orang lain yang bisa dipublish ke instagram, filter ini bisa digunakan oleh siapapun tanpa biaya atau secara gratis. Filter instagram ini memiliki banyak model yang bisa dipakai oleh siapapun, di fitur kamera sendiri filter ini menjadi yang paling banyak digunakan.

5. Efek foto

Efek foto ini berbeda dengan filter instagram, efek foto ini hanya bisa digunakan untuk pengguna yang ingin mengupload fotonya ke postingan instagram, filter instagram diciptakan oleh pengguna instagram namun berbeda dengan efek foto ini yang memang diciptakan langsung oleh instagram itu sendiri. Selain itu efek foto ini bisa diatur sesuai dengan pengguna instagram inginkan, contohnya seperti penambahan cahaya, kontras, dll.

6. Jejaring sosial

Instagram merupakan media sosial yang bisa terhubung dengan media sosial lainnya, contohnya seperti instagram bisa terhubung dengan facebook, pengguna bisa mengupload story atau mengupload postingan untuk 2 sosial media secara bersamaan.

7. *Switch account*

Switch account ini diperuntukan kepada orang yang memiliki 2 akun atau lebih, biasanya akun double dimiliki oleh akun olshop atau akun khusus jualan, namun seiring jaman *second account* (akun kedua) tidak lagi hanya dimiliki oleh olshop namun juga dijadikan akun pribadi namun lebih private dibanding akun pertama, pemilik *second account* ini menjadi salah satu yang memakai fitur *switch account*.

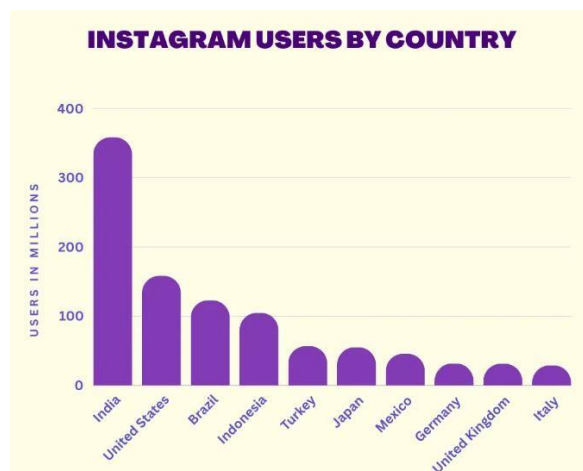
8. *Insta story*

Insta story adalah fitur yang hanya bisa dilihat selama 24 jam saja oleh pengikut penggunanya, selain itu instastory ini adalah tempat share video atau foto yang memiliki durasi pendek, dulu insta story hanya bisa

berdurasi selama 15 detik namun sekarang durasi tersebut telah diperpanjang oleh instagram menjadi 30 detik.

Sampai saat ini instagram masih terus memperbaharui aplikasinya, maka semakin banyak pula fitur yang akan muncul diinstagram dikemudian hari. Semakin banyak fitur yang dikeluarkan oleh instagram maka semakin banyak pula hal – hal yang menarik sehingga dapat menarik pengguna yang lebih banya.

Seperti yang disebutkan dalam artikel Affmaven.com yang dipublish pada 29 Januari 2025, artikel ini menyebutkan bahwa Indonesia memiliki 104,8 juta pengguna aktif bulanan Instagram. Jumlah itu merupakan yang terbesar keempat di dunia, dibawah India, Amerika Serikat, dan Brasil.



Gambar 2. 1 Negara Pengguna Instagram

Dengan adanya perhitungan diatas membuktikan bahwa penduduk Negara Indonesia termasuk dalam penggunaan instagram terbanyak didunia. Dengan banyaknya pengguna instagram maka orang akan berlomba – lomba untuk mendapatkan followers atau pengikut yang banyak, pengikut yang banyak akan

memiliki koneksi yang lebih luas sehingga membuat pengguna menjadi lebih terkenal atau dikenal oleh banyak orang.

Namun dengan luasnya maka orang – orang juga berlomba – lomba untuk menciptakan citra bak untuk dirinya sendiri, dengan begitu pengikut mereka akan terus bertambah lebih banyak. Tetapi banyak dengan mereka yang malah menjadi fake atau palsu diinstagram yang berbanding terbalik dengan yang asli di dunia nyata, sehingga tidak sedikit dari mereka yang tidak menjadi dirinya sendiri di media sosial tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan diatas maka pengguna instagram memiliki untuk menggunakan 2 akun secara bersamaan, yaitu *main account* dan *second account* .

2.3.6 Main Account

Main account atau bisa disebut akun pertama adalah akun utama yang lebih diprioritaskan untuk membangun citra diri pengguna akun, akun pertama ini biasanya digunakan untuk upload hal – hal yang pengguna yang penting untuk ditonton oleh pengguna yang mungkin tidak mereka kenal.

Main account biasanya memiliki pengguna yang lebih banyak dibanding *second account* , hal itu membuktikan bahwa *main account* bisa diikuti oleh siapa saja.

2.3.7 Second account

Second account adalah akun kedua setelah *main account*, maksud dari *second account* ini adalah akun lain selain akun utama yang sering digunakan bahkan lebih

aktif dari akun pertama (*main account*). Akun ini biasanya hanya diikuti oleh teman – teman atau kerabat dekat pengguna saja.

Second account instagram merupakan istilah baru berarti akun kedua instagram yang hampir dimiliki oleh generasi Z. Menurut Edy (2020:313) *second account* instagram merupakan hal baru yang dilakukan banyak orang karena mereka memiliki tujuan dalam meluapkan emosional mereka. Adanya *second account* emosi dan pikiran pengguna *second account* lebih leluasa diluapkan tandanya adanya batasan karena dalam *second account* tersebut adalah orang – orang yang mereka percaya dalam membuka dirinya sehingga seseorang berani mengungkapkan isi pikiran dan membuka kepercayaan dirinya. Pengguna *second account* instagram terbilang lebih agresif dalam mengekspos dirinya dari pada akun utamanya yang lebih menunjukkan sisi sempurna dari kehidupannya. Hal tersebut dirasakan pada generasi Z yang saat ini lebih aktif dalam menghabiskan waktunya disosial media.(Purba, 2023)

2.3.8 Motif

Motif yaitu dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan – kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh orang tersebut. Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. Motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong untuk berbuat atau bergerak (*driving force*).

Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor – faktor lain, yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam seseorang yang mendorong perilaku ke arah tujuan.

(Maslow, 1943) menjelaskan bahwa pada dasarnya setiap manusia dibekali dengan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Maslow menunjukkan kedalam 5 tingkatan yang berbentuk pyramid, yang dimulai dari orang dengan dorongan tingkat yang paling bawah. 5 tngkatan itu kemudian lebih dikenal dengan sebutan Hararki Kebutuhan Masloq, yang diawali dengan kebutuhan biologis dasar hingga kepada motif psikologis yang lebih kompleks :

1. Kebutuhan fisologis (rasa haus, rasa lapar, dan yang lainnya)
2. Kebutuhan rasa aman (jauh dari situasi bahaya, merasa aman dan terlindungi)
3. Kebutuhan rasa cinta dan rasa memiliki (diterima, memiliki)
4. Kebutuhan akan penghargaan (berkompetensi, berprestasi, mendapatkan dukungan dan pengakuan)
5. Kebutuhan aktualisasi diri (kebutuhan kognitif : memahami, mengetahui, menjelajahi, kebutuhan estetik : keserasian, keteraturan, dan keindahan : kebutuhan aktualisasi diri : mendapatkan kepuasan diri dan menyadari potensinya).

2.3.9 Tindakan

Teori tindakan Max Weber, Weber membagi tidankan sosial manusia kedalam 4 tipe yaitu (Putra, 2020) :

1. Tindakan rasional instrumental (*zwerk rational*), dikerjakan atas dasar pertimbangan serta pilihan yang sadar juga berhubungan dengan tujuan tindakan, serta ketersediaan alat yang digunakan untuk dapat mencapainya.
2. Tindakan rasional nilai (*werk rational*), dikerjakan dengan pertimbangan nilai. Maksudnya tindakan tersebut dilakukan mementingkan apa yang baik, wajar, rumlah, atau benar dalam pandangan masyarakat.
3. Tindakan afektif (*affectual action*), dikerjakan atas dasar perasaan atau emosi anpa hadir refleksi intelektual atau perencanaan secara sadar. Tindakan afelsi ini bersifat spontan, tidak rasional, dan merupakan ekspresi emosional seseorang.
4. Tindakan tradisional (*traditional action*), dikerjakan atas dasar kebiasaan masyarakat atau berakar secara turun menurun tanpa melalui refleksi yang sadar ataupun dilakukan tanpa adanya perencanaan tertentu.

2.3.10 Makna

Menurut Mansoer Pateda (2001:79) mengungkapkan bahwa makna adalah kata – kata, sebuah makna menyatu pada tutur kata maupun pada kalimat. Makna adalah suatu hubungan atau dapat pula berarti suatu pengertian atau konsep yang dimiliki yang terletak pada suatu tanda linguistik. Ulma (dalam Mansoer Pateda, 1994:286). Symbol – simbol yang terarah pada sebuah objek tertentu serta dapat

menentukan identitas. Teori makna yang dikemukakan oleh Brodbeck, ia membaginya dalam 3 jenis makna suatu tanda atau symbol, yakni antara lain :

1. Makna inferensial, yaitu makna suatu kata (lambang) merupakan objek, gagasan, pikiran atau konsep yang dituju oleh kata tersebut. Pada proses pemberian makna dapat terjadi ketika menghubungkan suatu lambang dengan sesuatu yang ditunjukkan lambang.
2. Makna kedua menurut arti (*significance*) suatu istilah untuk dihubungkan dengan konsep – konsep lain. Sebagai upaya untuk *mix and match*.
3. Makna intensional, yaitu makna yang dimaksud oleh orang pemakai lambang. Makna tersebut tidak dapat dibenarkan secara empiris atau dicarikan acuannya. Makna ini hanya terdapat pada pikiran orang, hanya milik dirinya sendiri, dan hanya ia sendiri yang mengetahuinya.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani dari kata “*phainómenon*” yang memiliki arti yang tampak, dan “*logos*” yang berarti ilmu. Secara singkat tujuan utama fenomenologi yaitu untuk mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran serta dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara baik.

Fenomenologi adalah pendekatan yang dimulai oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger untuk memahami atau mempelajari pengalaman hidup manusia. Pendekatan ini berevolusi menjadi sebuah metode

penelitian kualitatif yang matang dan dewasa selama beberapa dekade pada abad ke 20.

Menurut Husserl ada beberapa definisi fenomenologi, yaitu:

1. Pengalaman subjektif atau fenomenologikal
2. Suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang.

Prinsip fenomenologi Husserl adalah pada kemampuan manusia untuk memaknai hidupnya dengan bersikap tepat di hadapan realitas. Dan, realitas itu bersifat transenden, artinya melampaui daya jangkau persepsi dan pemahaman manusia, atau bersifat tidak terbatas.

Dalam buku Kuswarno yang berjudul Fenomenologi, terdapat inti dari pemikiran Alfred Schutz. Inti dari pemikiran Schutz adalah 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. Dengan begitu Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman yang nyata didalam kehidupan atau kegiatan seseorang, serta pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku (Kuswarno, 2009).

Selain itu Schutz juga mengatakan bahwa dunia sosial keseharian senantiasa merupakan suatu intersubjektif dan pengalaman penuh dengan makna. Sehingga, fenomena yang diperlihatkan oleh individu merupakan refleksi dari pengalaman transendental dan pemahaman tentang makna (waters, 1994 : 32).

Pengertian fenomenologi juga dikemukakan oleh beberapa para ahli lainnya,

(Alase, 2017) mengatakan bahwa fenomenologi yaitu sebuah metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti menggunakan serta mengaplikasikan kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam melakukan penelitian eksploratori yang dilakukan seorang peneliti.

2.3.2 Fenomenologi Alfred schutz

Alfred Schutz merupakan salah satu ilmuwan sosial yang berpengaruh dalam memberikan atensi pada kemajuan fenomenologi. Beliau menghubungkan pendekatan fenomenologi dengan ilmu sosial. Selain itu Schutz juga membangun pendekatan fenomenologi menjadi lebih sistematis, luas, dan efektif sebagaimana pendekatan yang berguna untuk menangkap berbagai gejala (fenomena) dalam dunia sosial.

Schutz sendiri pada akhirnya memiliki teori yang bertolak belakang dari pandangan Weber, Alfred berpendapat bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan makna lain terhadap tindakannya itu, dan manusia lain memahami pula tindakan yang dia lakukan itu sebagai sesuatu yang penuh arti.

Lalu Schutz juga mulai mengutamakan perhatiannya kepada satu bentuk dari subjektivitas yang disebut antar subjektivitas. Konsep ini menunjuk kepada pemisahan keadaan subjektif atau secara sederhana menunjuk kepada aspek dari kesadaran umum ke kesadaran khusus kelompok sosial yang saling berintegrasi, tergantung kepada pengetahuan tentang peranan masing-masing yang diperoleh melalui pengalaman yang bersifat pribadi.

Berdasarkan pernyataan Schutz yang dikutip oleh Kuswarno di dalam buku Fenomenologi, beliau menyatakan bahwa :

“Tujuan utama dalam fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain didalamnya” (Kuswarno, 2009).

Cara bagaimana manusia membentuk dunianya sendiri juga dijelaskan oleh Alfred Schutz, melalui proses pemaknaan. Proses pemaknaan ini dimulai dari perkembangan pengalaman (*stream of experience*) yang selanjutnya diterima oleh panca indera. Perkembangan utama dari pengalaman indrawi ini sebenarnya tidak memiliki makna khusus, namun mereka hanya ada begitu saja dan objek-objek yang memiliki makna, mereka memiliki kegunaan-kegunaan, nama-nama, bagian-bagian yang berbeda dan mereka memberi tanda tertentu.

Selanjutnya, Alfred Schutz juga mengatakannya dengan sebutan konsep motif, yang mana oleh Alfred Schutz dibedakan lagi menjadi dua pemaknaan dalam konsep motif ini, yaitu :

1. in order to motive

Motif ini merupakan motif yang dibuatkan tumpuan oleh seseorang

untuk melakukan sesuatu dengan tujuan mendapatkan sebuah pendapatan hasil.

2. because of motive

Sedangkan motif ini merupakan yang melihat kebelakang. Secara sederhana bisa disebut pemahaman tentang masa lalu serta menguraikannya sampai seberapa memberikan kontribusi dalam perbuatan selanjutnya.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang dibentuk dari dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran juga diartikan sebagai dasar pemikiran yang memiliki kombinasi antara teori dengan fakta dan menjadi dasar untuk melakukan kegiatan penelitian. Berdasarkan pemahaman ini, kerangka pemikiran selalu sama dengan karya tulis ilmiah.

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

Sama halnya dengan permasalahan yang akan peneliti angkat yaitu penggunaan *second account* instagram dikalangan siswa kelas XII SMAN 10 Bandung. Penelitian ini bisa dilakukan dengan studi fenomenologi.

Fenomenologi menurut Schutz yang dikutip Kuswanto didalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian** mengatakan bahwa :

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

Dalam pandangan Schutz, manusia adalah mahluk sosial, sehingga kesadaran akan di dunia kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial. Schutz juga menyatakan bahwa “Tindakan manusia adalah bagian dari posisi di masyarakat. Sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanyalah kamufase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekeliling.” (Schutz, 2009, h. 113).

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

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

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggung jawabkan ataukah tidak.

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

Menurut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

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

Dalil ini mengamatkan penelitian untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial”

Konsep sosial diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih dan konsep tindakan dijelaskan sebagai perilaku yang menolong makna subjektif. Akan tetapi Schutz mengatakan makna subjektif tersebut bukanlah ada pada dunia privat, personal atau individu. Sehingga subjek tercipta dalam dunia realitas oleh manusia yang berperilaku dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” diantara para manusia. Oleh karena itu makna dari subjektif bisa disebut sebagai “intersubjektif”

Schutz mengatakan fenomenologi sosialnya mengkaji tentang inter subyektivitas, pada dasarnya studi tentang inter subyektivitas merupakan upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti :

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan dan makna tindakan

orang lain?

2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
4. Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

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

Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran

