

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Penelitian Terdahulu*

Penelitian sejenis merujuk pada kajian-kajian yang memiliki fokus atau topik yang serupa dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis. Ulasan penelitian sejenis penting dalam membantu peneliti memahami konteks lebih luas dari topik yang diteliti, melihat bagaimana penelitian-penelitian sebelumnya telah mengatasi masalah yang sama atau serupa, dan mengidentifikasi celah pengetahuan yang masih ada.

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

1. Penelitian berjudul Strategi Presentasi Diri Mahasiswa Yang Menggunakan Second Account Pada Media Sosial Instagram yang diteliti oleh, Karin Aura Fahira, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom pada tahun 2021, Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kepada empat informan yang merupakan pengguna aktif second account Instagram, Hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan menggunakan strategi presentasi diri yaitu pada Ingratiation second account Instagram mereka hanya diikuti oleh teman-teman dekat saja untuk dapat mengekspresikan diri sebebaskan mungkin yang di mana mereka tidak menerima hate comment dari followers dan juga followers

dapat menerima hal yang mereka tunjukkan. Pada Intimidation, mereka berani mengeluarkan pendapat dan opini dalam bentuk kritik maupun saran dan juga berani menunjukkan kemarahan terhadap suatu hal.

2. Penelitian berjudul Dramaturgi Dalam Media Sosial : Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego yang diteliti oleh, Retasari Dewi, Preciosa Alnashava Janitra, Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan menggunakan informan berupa mahasiswa dalam rentan usia 18-22 tahun yang memiliki dua akun Instagram. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian informan yang mempunyai dua akun Instagram menggunakan akun keduanya sebagai buku harian, menampilkan diri mereka, yang lain (alter ego), menjadi pengikut akun selebriti dan untuk keperluan bisnis
3. Penelitian berjudul Second Account Instagram Sebagai Media Keterbukaan Diri Mahasiswa Kota Bandung yang diteliti Oleh. Rafi Muhammad Fauzan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan pada tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Self Disclosure dari Wheelless & Grotz. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Mahasiswa Kota Bandung menggunakan Second Account untuk mengunggah konten yang bersifat lebih personal, dan Second Account hanya berisikan teman-teman dekatnya

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi, ide, pikiran, dan perasaan antara individu atau kelompok melalui penggunaan simbol, tanda, atau perilaku. Tujuan utama komunikasi adalah untuk mencapai pemahaman bersama antara pihak-pihak yang terlibat. Proses komunikasi melibatkan pengirim, pesan, media, penerima, dan umpan balik.

Istilah "komunikasi" berasal dari bahasa Latin "communicatio," yang berarti "pembagian" atau "pemberitahuan." Kata tersebut berasal dari akar kata "communis," yang berarti "bersama" atau "umum." Dalam konteks ini, komunikasi mengacu pada proses berbagi atau bertukar informasi, ide, atau perasaan antara individu atau kelompok untuk mencapai pemahaman bersama.

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

Hadfield Cangara mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses di mana dua orang atau lebih saling bertukar informasi satu sama lain. Proses pertukaran informasi ini pada akhirnya bertujuan untuk mencapai saling pengertian di antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam pandangan ini, komunikasi tidak hanya sekedar penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan pemahaman dan interpretasi dari informasi yang diterima, sehingga terjadi kesepahaman di antara para pelaku komunikasi.

Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana inovasi disampaikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota suatu sistem sosial. Fokus Rogers lebih pada penyebaran informasi dan inovasi.

Onong Uchjana Effendy Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.

Deddy Mulyana (2015) dalam buku Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar, ada tiga bentuk konseptualisasi komunikasi yang utama. yaitu:

- Komunikasi menjadi tindakan satu arah.

Secara umum, gagasan komunikasi searah ditujukan untuk mendapatkan sinyal atau tanggapan dari seseorang. Komunikasi searah lebih berorientasi pada sumber, menurut Michael Burgoon. Konsep ini menekankan proses yang cukup rumit untuk menyediakan isi pesan untuk memenuhi kebutuhan komunikator. Membuat lawan bicara tertarik pada isi pesan adalah tujuan dari komunikasi sebagai tindakan searah. Penyampaian pesan yang bersifat instrumental dan persuasif adalah hasil akhir dari gagasan ini. Ketika seseorang berpidato, ini adalah contoh konseptualisasi komunikasi ini. Tidak perlu ada tanggapan untuk pesan yang disampaikan. Komunikan masih dapat memahami dan terbujuk dengan pesan tersebut.

- Komunikasi sebagai bentuk interaksi

Komunikasi kerap menghasilkan interaksi antarmanusia. Dalam komunikasi sebagai bentuk interaksi, diharapkan terjadi aksi reaksi yang arahnya bergantian. Konseptualisasi komunikasi ini bisa menjadi lebih dinamis, lantaran penerima dan pengirim pesan saling memberi umpan balik. Umpan balik (feedback) tersebut tidak selalu berbentuk verbal, tetapi juga bisa nonverbal. Walau begitu, informasi yang dituju tetap sampai dan mampu dipahami oleh penerima pesan. Misalnya, komunikator menyampaikan sebuah informasi. Lalu, informasi tersebut dibalas oleh komunikan, melalui ungkapan verbal (perkataan) maupun nonverbal (gerakan tubuh). Keduanya saling melempar dan menerima pesan. Sehingga, ada proses interaksi di antara komunikator dan komunikan

- Komunikasi sebagai bentuk transaksi

Menurut Rosengren, komunikasi bentuk transaksi akrab dengan pemahaman komunikasi bersifat intersubyektif. Komunikasi penuh dengan segala tindakan manusia, baik itu disampaikan lewat bentuk verbal maupun nonverbal. Perbedaan antara komunikasi sebagai bentuk interaksi dan transaksi terletak pada orientasinya. Pada bentuk interaksi, orientasinya berfokus pada komunikator dan komunikan. Sementara, bentuk konseptualisasi komunikasi ini berorientasi pada sisi penerima.

Deddy Mulyana juga mengatakan bahwa ilmu komunikasi semakin memiliki posisi yang penting dalam pengembangan dan pengkajiannya sejalan dengan perkembangannya zaman dan kemajuan teknologi manusia dengan 3 alasan, yaitu:

- Komunikasi sebagai ilmu yang mengajarkan pengetahuan dan keterampilan dengan berbagai konsentrasi seperti jurnalistik, public relation officer, presenter radio dan TV dan sebagainya.
- Komunikasi sebagai penelitian, yaitu sebagai bidang ilmu yang dapat mengkaji berbagai masalah sosial yang terjadi dalam masyarakat sebab fenomena komunikasi terdapat dalam setiap lapisan dan aktivitas kehidupan sosial manusia.
- Komunikasi sebagai keterampilan, keterampilan komunikasi atau kompetensi komunikasi ini mencakup hal-hal seperti pengetahuan." tentang peran lingkungan, (konteks) dalam mempengaruhi konten atau kandungan dan bentuk pesan komunikasi

Berdasarkan pengertian para ahli, maka disimpulkan secara umum bahwa komunikasi adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai elemen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Elemen-elemen seperti pengirim, pesan, saluran, penerima, umpan balik, dan gangguan semuanya memainkan peran penting dalam keberhasilan komunikasi.

2.2.1.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Menurut Hafied Cangara, para ahli komunikasi memiliki pandangan yang beragam mengenai berbagai bentuk komunikasi. Beberapa sarjana komunikasi dari Amerika Serikat mengklasifikasikan bentuk-bentuk komunikasi menjadi lima jenis, yaitu:

- Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication)
- Komunikasi kelompok kecil (small group communication)
- Komunikasi organisasi (organization communication)
- Komunikasi massa (mass communication)
- Komunikasi publik (public communication)

Menurut Effendy, bentuk-bentuk komunikasi dibagi menjadi tiga jenis: komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.

1. Komunikasi Pribadi

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

- **Komunikasi Intrapribadi (intrapersonal communication):** Ini adalah komunikasi yang berlangsung di dalam diri seseorang. Individu tersebut berperan sebagai komunikator dan komunikan, berbicara pada dirinya sendiri. Bentuk komunikasi ini umumnya terjadi ketika seseorang menafsirkan sebuah objek yang diamatinya dan memikirkannya kembali, sehingga terjadi komunikasi dalam dirinya sendiri.

- **Komunikasi Antarpribadi (interpersonal communication):** Ini adalah komunikasi dialogis antara dua orang atau lebih. Komunikasi antarpribadi memiliki karakteristik-karakteristik tertentu:
 - Dimulai dari diri sendiri.
 - Bersifat transaksional karena berlangsung serempak.
 - Tidak hanya mencakup isi pesan yang dipertukarkan, tetapi juga meliputi hubungan antarpribadi.
 - Adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
 - Adanya saling ketergantungan antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
 - Tidak dapat diubah maupun diulang. Jika terjadi kesalahan dalam pengucapan, permintaan maaf dapat dilakukan, tetapi tidak menghapus apa yang sudah diucapkan.

2. Komunikasi Kelompok

Bentuk komunikasi ini melibatkan interaksi tatap muka antara tiga atau lebih individu dengan tujuan mencapai maksud tertentu, seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri, atau pemecahan masalah. Komunikasi kelompok memungkinkan anggota untuk memahami karakteristik pribadi anggota lainnya dengan lebih baik.

Ada empat elemen penting dalam bentuk komunikasi ini, yaitu:

- Interaksi tatap muka

- Jumlah partisipan
- Maksud dan tujuan
- Kemampuan anggota untuk memahami karakteristik pribadi anggota lainnya.

3. Komunikasi Massa

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

Karakteristik komunikasi massa bersifat umum, yang artinya pesan yang disampaikan bersifat heterogen karena ditujukan untuk seluruh anggota masyarakat. Pesan yang disampaikan juga bersifat serempak dan seragam, serta hubungan antar komunikan dengan komunikator bersifat non-pribadi

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Selain memiliki tujuan, komunikasi juga berfungsi penting bagi manusia. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar," terdapat empat fungsi utama komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial mencakup interaksi dengan orang-orang di sekitar kita. Melalui komunikasi, kita dapat membentuk konsep diri, menunjukkan eksistensi, mempertahankan kelangsungan hidup, menjalin hubungan, dan mencapai kebahagiaan. Konsep diri adalah pandangan kita tentang diri sendiri, yang hanya bisa terbentuk melalui interaksi dengan orang lain. Biasanya, konsep diri ini terbentuk dalam lingkungan sosial pertama kita, yaitu keluarga, kerabat, dan orang-orang dekat lainnya.

Perilaku kita, umpan balik dari orang lain, dan konsep diri membentuk sebuah siklus yang berkelanjutan. Perilaku kita memengaruhi orang lain, mereka merespons dengan memberikan umpan balik, yang kemudian membentuk konsep diri kita. Konsep diri ini kemudian memengaruhi perilaku kita selanjutnya, dan siklus ini terus berulang.

Fungsi komunikasi sosial juga berperan sebagai pernyataan eksistensi diri: Saat kita berkomunikasi dengan orang lain, secara otomatis kita menyatakan bahwa kita ada dan hidup di dunia ini.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan emosi atau perasaan kita. Biasanya, perasaan ini disampaikan melalui komunikasi nonverbal; contohnya, seseorang yang mondar-mandir menunjukkan bahwa mereka sedang gelisah. Selain itu, emosi juga dapat diekspresikan melalui kata-kata, seperti ketika seseorang mencurahkan perasaannya kepada teman, yang merupakan bentuk luapan emosi melalui kata-kata

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual berkaitan dengan komunikasi ekspresif dan dilakukan bersama-sama. Contohnya adalah adat di Bengkulu, di mana jika mempelai wanita dan pria berasal dari kaum atau suku yang sama, mempelai wanita diwajibkan menyembelih seekor kerbau.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental dilakukan dengan beberapa tujuan umum, yaitu memberikan informasi, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, menghibur, dan mempersuasi.

Ada dua tujuan utama dari komunikasi instrumental jangka panjang dan jangka pendek. Tujuan jangka panjang, misalnya, adalah berbagi ilmu tentang keahlian dalam public speaking, yang memerlukan komunikasi instrumental.

Tujuan jangka pendek, misalnya, adalah mendapatkan simpati dari orang lain atau keuntungan material melalui pengelolaan kesan, yakni strategi komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mendapatkan sesuatu.

2.2.2 Media Komunikasi

2.2.1.2 Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada audiens. Media komunikasi berfungsi sebagai jalur untuk memproduksi, mereproduksi, mengolah, dan mendistribusikan

informasi atau pesan. Selain itu, beberapa ahli juga memberikan definisi media komunikasi, sebagai berikut:

Menurut Cangara, media komunikasi adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada audiensnya. Cangara juga menyebutkan bahwa panca indera manusia sering digunakan sebagai media komunikasi.

Leslie J. Briggs mengartikan media komunikasi sebagai alat yang memiliki bentuk fisik dan digunakan untuk menyampaikan materi. Media ini bisa berupa televisi, komputer, gambar, video, grafik, dan lainnya.

Blake dan Horalsen menyatakan bahwa media komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima.

Jalaluddin Rakhmat berpendapat bahwa media komunikasi adalah sarana yang memfasilitasi proses komunikasi, memungkinkan pesan mencapai audiens yang lebih luas. Ia juga menekankan peran media dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi sikap serta perilaku masyarakat

Dapat disimpulkan bahwa media komunikasi memiliki peran penting dalam hubungan masyarakat saat ini. Media komunikasi berfungsi sebagai jembatan yang membuat penyebaran informasi atau pesan menjadi lebih efisien.

2.2.1.3 Jenis Media Komunikasi

Media komunikasi mempunyai berbagai macam jenis, seperti berikut:

1. Jenis Media Komunikasi Berdasarkan Saluran

Media Komunikasi dibedakan lagi menjadi dua jenis, yaitu media komunikasi nonverbal dan media komunikasi verbal.

a. Media Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah penyampaian pesan melalui kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan, dan dapat didengar atau dilihat oleh penerima pesan.

Komunikasi Verbal ini dikelompokkan menjadi dua bentuk, yaitu:

1. Komunikasi Oral

Komunikasi oral adalah proses di mana pesan disampaikan dari pembawa pesan kepada penerima pesan melalui kata-kata yang diucapkan secara langsung. Dalam konteks ini, informasi yang disampaikan tidak dalam bentuk tertulis maupun cetak yang dapat dibaca oleh penerima pesan, melainkan hanya dengan didengar saja.

2. Komunikasi Tertulis

Sedangkan dalam bentuk komunikasi tertulis pesan disampaikan dengan bentuk tulisan dan disampaikan oleh pembawa pesan kepada penerima pesan, komunikasi tertulis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan membaca maupun menulis.

b. Media Komunikasi nonverbal

Media komunikasi nonverbal adalah cara untuk menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata atau pesan tertulis. Bentuk-bentuknya meliputi

bahasa tubuh, ekspresi wajah, sentuhan, gerakan tubuh, penampilan, sikap, dan lain-lain. Sebagai contoh, mengangkat jempol dapat menunjukkan "kata suka" tanpa perlu menggunakan suara atau tulisan

2. Jenis Media Komunikasi berdasarkan Media penyebarannya

Terdapat 3 jenis media komunikasi, berdasarkan cara penyebarannya, yaitu:

1. Media Komunikasi Audio atau Siaran

Media audio adalah bagian dari komunikasi verbal di mana pesan dapat diterima oleh penerima melalui indera pendengaran. Pesan disampaikan melalui media suara, Contohnya seperti yang terjadi dalam siaran radio.

2. Media Komunikasi Audio Visual

Media komunikasi ini adalah cara untuk menyampaikan pesan dengan menggunakan suara serta elemen visual seperti video atau gambar yang digabungkan menjadi satu. Media ini sangat mudah dipahami dan sering digunakan pada saat ini, seperti contohnya dalam iklan di televisi. Selain itu, media komunikasi audio visual juga sering muncul di platform media sosial seperti YouTube dan TikTok.

3. Media Komunikasi Cetak

Dalam media komunikasi cetak, pesan disampaikan melalui tulisan yang kemudian dicetak dalam berbagai bentuk seperti buku, brosur, majalah, surat kabar, dan lain-lain. Namun disayangkan sekali

dimasa kemajuan tenoligi pada saat ini media komunikasi cetak perlahan mulai menghilang dilingkungan masyarakat, hal itu telah digantikan oleh ponsel yang memiliki media sosial.

3. Jenis Media Komunikasi berdasarkan kehadiran fisik

Jenis media komunikasi berdasarkan kehadiran fisik adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, yang bersifat pribadi atau personal, melibatkan kehadiran fisik dari komunikator dan komunikan.

Komunikasi ini dianggap salah satu yang terbaik karena dilakukan secara langsung atau tatap muka, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih baik. Hal ini membantu mencegah terjadinya kesalahpahaman antara komunikator dan komunikan, serta memungkinkan adanya pemahaman yang lebih baik dari kedua belah pihak.

2.2.3 Media Baru

Media baru adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses penyampaian informasi menggunakan teknologi digital yang terhubung dengan internet.

Media baru adalah semua bentuk media yang menggabungkan tiga unsur C, yaitu: computing and information technology (IT), communication network, dan convergence (ditigalized media and information content (Flew, 2005: 2)

Media baru juga di jelaskan oleh beberapa ahli, yaitu:

Terry Flew menjelaskan bahwa *New media* menekankan pada bentuk atau format isi media yang menggabungkan berbagai jenis data seperti teks, suara, gambar, dan lain-lain dalam format digital.

Lev Manovich dalam bukunya *The New Media Reader* menjelaskan bahwa *New media* adalah objek budaya dan paradigma baru dalam media massa di masyarakat. Penyebarannya menggunakan teknologi komputer dan data digital yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu. Dengan kata lain, *New media* merupakan pembaruan dalam model penyebaran informasi yang memanfaatkan teknologi seperti perangkat lunak.

Martin Lister dan rekan-rekannya dalam buku *New Media: A Critical Introduction* menyatakan bahwa media baru adalah terminologi khusus yang digunakan untuk merujuk pada perubahan besar dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media yang bersifat teknologis, literal, konvensional, dan budaya.

Menurut Mondry, *New media* adalah media yang memanfaatkan internet dan teknologi online, bersifat fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi baik secara pribadi maupun publik.

Denis McQuail dalam bukunya "Teori Komunikasi Massa" menjelaskan 6 karakteristik *New media*, yaitu:

1. Digital

Semua data input diubah menjadi bentuk angka. Dalam konteks komunikasi dan media, data representasional seperti teks, grafik, diagram,

foto, rekaman gambar bergerak, dan lain-lain diproses dan disimpan dalam format angka. Data ini kemudian dihasilkan sebagai output dalam bentuk online, disk digital, atau disimpan dalam memori drive, diinterpretasikan, dan ditampilkan sebagai layar. Selanjutnya, data ini dapat dikirim kembali melalui jaringan telekomunikasi.

2. Interaktif

Media baru memungkinkan pengguna untuk terlibat secara aktif, saling memberikan dan menerima informasi, serta memberikan umpan balik secara langsung. Berbeda dengan media tradisional yang bersifat pasif dan sulit untuk memperoleh umpan balik secara langsung

3. Hypertextual.

Merupakan teks yang, jika diakses, akan mengarahkan pengguna ke halaman website lainnya, atau disebut juga sebagai teks yang terhubung dengan teks lainnya. Kemunculan hypertextual merupakan hasil dari teknologi baru dalam era media baru, terutama terkait dengan jaringan internet.

4. Simulasi

Simulasi adalah representasi atau imitasi dari suatu peristiwa dengan penambahan berbagai efek dramatis. Dengan demikian, simulasi menyajikan kembali peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, namun dengan tambahan efek tertentu dalam presentasinya.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah platform atau aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara online. Yang bisa diakses melalui smartphone, computer, laptop dan sebagainya

Media sosial memfasilitasi komunikasi dan interaksi antarindividu, kelompok, atau organisasi melalui berbagai bentuk seperti teks, gambar, video, dan lainnya.

Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi atau halaman, menghubungkan dan berkomunikasi dengan orang lain, serta mengikuti atau mengikuti konten dari pengguna lain dalam jaringan tersebut.

Selain itu, kehadiran media sosial membuat interaksi antar manusia menjadi lebih efisien, cepat, dan dapat menyebar dengan luas. Bahkan, individu atau masyarakat dari suatu negara dapat berkomunikasi dengan negara lainnya secara langsung.

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwa media sosial adalah platform media yang menempatkan pengguna sebagai fokus utama, memfasilitasi mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai medium online yang memperkuat hubungan antar pengguna sekaligus membangun ikatan sosial.

Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah hasil konvergensi antara komunikasi personal, di mana individu saling

berbagi informasi secara langsung satu sama lain, dan media publik yang memungkinkan berbagi informasi kepada siapa saja tanpa batasan spesifik individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah sekelompok perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus berkolaborasi atau bermain bersama. Media sosial ditonjolkan oleh user-generated content (UGC), di mana konten dihasilkan oleh pengguna sendiri, bukan oleh editor seperti yang umumnya terjadi di media massa tradisional.

Secara teoritis, menurut Axel Schultze, media sosial adalah teknologi yang digunakan untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan percakapan antara individu dengan cara yang sederhana dan dalam konteks sosial.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial mirip dengan media siber karena media sosial adalah salah satu platform dari media siber. Namun, menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki karakteristik khusus, yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini penting karena komunikasi hanya bisa terjadi jika komputer-komputer tersebut terhubung, termasuk untuk transfer data.

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi elemen penting di media sosial karena pengguna mengkreasikan representasi identitas mereka, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi tersebut.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip merupakan karakteristik penting yang menunjukkan bahwa informasi telah disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak hanya memperluas hubungan pertemanan atau jumlah pengikut (*follower*), tetapi juga harus dibangun melalui interaksi antar pengguna

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakteristik sebagai medium yang memungkinkan terbentuknya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola interaksi yang, dalam banyak kasus, berbeda dan tidak ditemukan dalam masyarakat nyata

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

Di media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan didasarkan pada kontribusi pengguna atau pemilik akun. User-Generated Content (*UGC*) mencerminkan hubungan simbiosis dalam budaya media baru, yang memberikan kesempatan dan kebebasan bagi pengguna untuk berpartisipasi. Ini berbeda dengan media tradisional, di mana audiens hanya menjadi objek atau sasaran pasif dalam distribusi pesan.

2.2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)

Media jejaring sosial adalah salah satu platform paling populer yang digunakan oleh pengguna untuk menjalin hubungan sosial, termasuk dampak dan konsekuensi dari interaksi sosial tersebut di dunia virtual.

Karakteristik utama dari situs jejaring sosial adalah bahwa setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik dengan orang-orang yang sudah dikenalnya di dunia nyata (*offline*) maupun dengan orang-orang baru. Contoh dari jejaring sosial yang populer adalah Facebook dan LinkedIn.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog adalah bentuk media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk aktif mengunggah kegiatan sehari-hari, saling berkomunikasi, dan

berbagi berbagai informasi seperti tautan web lainnya. Pada awalnya, blog sering kali merupakan situs pribadi yang berisi koleksi tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui secara teratur. Namun, dalam perkembangannya, blog menjadi tempat untuk pemiliknya menulis jurnal pribadi dan terdapat juga kolom komentar yang dapat diisi oleh pengguna lainnya

Secara umum, jenis media sosial ini dapat dibagi menjadi dua kategori mekanis. Pertama, personal homepage di mana pemilik menggunakan nama domain pribadi seperti .com atau .net. Kedua, menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis seperti WordPress atau Blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)

Microblogging, mirip dengan jurnal online atau blog, adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapat mereka secara singkat. Contoh platform microblogging yang paling populer adalah Twitter.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menyebarkan berbagai jenis media seperti dokumen (file), video, audio, gambar, dan lain-lain. Contoh dari jenis media ini termasuk YouTube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial adalah jenis media sosial yang berfungsi untuk mengorganisir, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau

berita tertentu secara daring. Beberapa platform bookmark sosial yang populer termasuk delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan di Indonesia terdapat LintasMe.

6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini adalah situs di mana kontennya disusun melalui kolaborasi dari penggunanya. Seperti kamus atau ensiklopedia, wiki memberikan definisi, sejarah, dan referensi buku atau tautan terkait suatu kata kepada pengguna. Dalam prakteknya, penjelasan ini dibuat oleh pengunjung situs, sehingga terjadi kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten tersebut.

2.2.5 Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video, yang dilengkapi dengan fitur filter wajah yang tersedia dalam aplikasi tersebut. Instagram menjadi platform ekspresi yang populer bagi anak muda saat ini, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di banyak negara lainnya

Menurut Wikipedia, Instagram (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah platform berbagi foto dan video di mana pengguna dapat mengambil foto, merekam video, menggunakan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk platform milik Instagram sendiri.

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di perusahaan Burbn, Inc., sebuah startup teknologi yang berdiri pada tahun 2010. Perusahaan ini awalnya fokus pada pengembangan aplikasi untuk ponsel genggam.

Instagram telah berkembang pesat menjadi media sosial yang sangat populer saat ini, menjadi tren di kalangan anak muda maupun orang dewasa. Selain sebagai platform untuk berbagi foto, Instagram juga menawarkan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, seperti:

1. Pengikut

Fitur ini dirancang untuk memungkinkan pengguna Instagram berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Selain itu, fitur mengikuti dan diikuti di Instagram memungkinkan pengguna untuk membina hubungan satu sama lain, seperti memberi suka pada postingan teman, memberikan komentar, melakukan siaran langsung bersama, serta mengirim pesan, melakukan panggilan video, dan telepon.

2. Mengunggah foto

Fitur mengunggah foto memudahkan pengguna untuk menyimpan kenangan mereka di media sosial, dan foto yang diunggah dapat dilihat oleh pengguna lain atau pengikut di Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto menggunakan kamera Instagram atau dari galeri ponsel mereka

3. Kamera

Fitur ini adalah salah satu yang paling populer digunakan oleh pengguna Instagram. Fitur kamera ini dilengkapi dengan berbagai pilihan seperti filter Instagram, mode foto, boomerang, tata letak, mode hands-free

untuk merekam video tanpa perlu menekan kamera terus-menerus, fitur reel, dan siaran langsung (live)

4. Filter instagram

filter Instagram, terletak di dalam fitur kamera. Filter ini merupakan karya dari pengguna lain yang dapat dipublikasikan di Instagram, dan dapat digunakan secara gratis oleh siapa pun. Filter Instagram memiliki berbagai model yang dapat digunakan oleh siapa pun, dan di dalam fitur kamera Instagram, filter ini adalah salah satu yang paling populer digunakan.

5. Efek foto

Efek foto ini merupakan fitur yang berbeda dengan filter Instagram. Efek foto ini hanya dapat digunakan oleh pengguna yang ingin mengunggah foto ke postingan Instagram. Berbeda dengan filter Instagram yang diciptakan oleh pengguna Instagram, efek foto ini langsung diciptakan oleh Instagram sendiri. Selain itu, efek foto ini dapat diatur sesuai dengan keinginan pengguna Instagram, seperti peningkatan cahaya, kontras, dan lain sebagainya

6. Jejaring sosial

Instagram adalah platform media sosial yang dapat terhubung dengan platform media sosial lainnya. Sebagai contoh, pengguna dapat mengunggah story atau postingan ke Instagram dan secara bersamaan juga mengunggahnya ke Facebook

7. Switch account

Fitur Switch account ditujukan untuk pengguna yang memiliki dua atau lebih akun, seringkali dimiliki oleh pemilik akun olshop atau akun yang khusus untuk penjualan. Namun, seiring berjalannya waktu, akun kedua tidak hanya dimiliki oleh olshop, tetapi juga digunakan sebagai akun pribadi yang lebih pribadi daripada akun pertama. Pemilik akun kedua ini sering menggunakan fitur Switch account.

8. Insta story

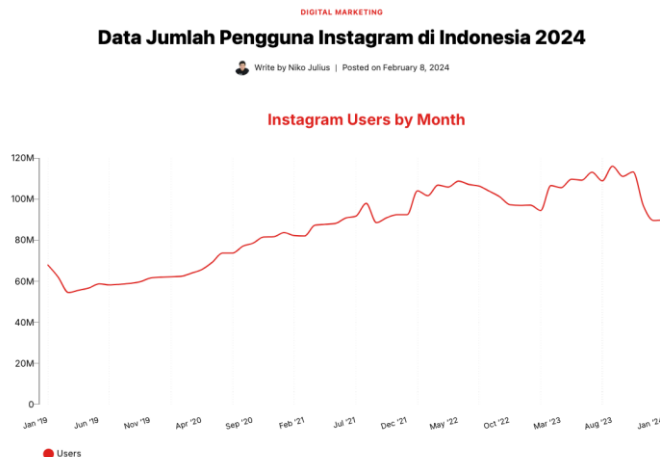
Insta story adalah fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan video atau foto dengan durasi singkat, yang hanya dapat dilihat oleh pengikutnya selama 24 jam. Awalnya, durasi maksimum Insta story adalah 15 detik, tetapi sekarang Instagram telah memperpanjangnya menjadi 30 detik. Instagram terus melakukan pembaruan aplikasinya, menghadirkan fitur-fitur baru yang semakin menarik bagi pengguna dan meningkatkan daya tarik platform ini.

Menurut artikel yang diterbitkan oleh DataIndonesiaid pada 4 Juni 2024, Indonesia memiliki 88.861.000 pengguna Instagram, yang setara dengan 31,6% dari total populasi negara ini.

Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita, mencapai 54,8%. Secara demografis, kelompok usia terbesar pengguna Instagram di Indonesia adalah usia 25 hingga 34 tahun, dengan jumlah mencapai 35.400.000 orang.

Terdapat perbedaan jumlah antara pria dan wanita pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, di mana wanita lebih banyak, mencapai 12.300.000

orang. Jumlah pengguna Instagram yang besar di Indonesia menunjukkan minat yang tinggi terhadap platform ini, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak



Gambar 2. 1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024

Berdasarkan data tersebut, Indonesia menunjukkan bahwa pengguna Instagram di negara ini merupakan salah satu yang terbanyak di dunia. Dengan jumlah pengguna yang besar, kompetisi untuk mendapatkan banyak pengikut atau followers menjadi semakin sengit. Pengikut yang banyak memungkinkan pengguna untuk memiliki jangkauan yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat membuat mereka lebih dikenal atau terkenal di kalangan banyak orang.

Namun, dengan semakin luasnya jangkauan, orang-orang juga berkompetisi untuk membangun citra yang positif bagi diri mereka sendiri, yang dapat membantu mereka mendapatkan lebih banyak pengikut. Namun, fenomena ini juga membawa dampak negatif di mana beberapa orang malah

menjadi fake atau palsu diinstagram yang berbanding terbalik dengan yang asli didunia nyata, sehingga tidak sedikit dari mereka yang tidak menjadi dirinya sendiri di media sosial tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pengguna instagram memilih untuk menggunakan 2 akun secara bersamaan, yaitu *main account* dan *second account*

2.2.6 Main Account

Main account, atau dikenal sebagai akun pertama, adalah akun yang lebih diprioritaskan untuk membangun citra diri pengguna. Akun ini biasanya digunakan untuk mengunggah konten-konten yang dianggap penting oleh pengguna untuk dilihat oleh pengikut, yang mungkin tidak mereka kenal secara pribadi

Main account umumnya memiliki jumlah pengikut lebih banyak dibandingkan *second account*, menunjukkan bahwa akun ini dapat diikuti oleh siapa saja.

2.2.7 Second Account

Second account adalah akun kedua setelah main account. Akun ini adalah akun tambahan selain akun utama yang sering digunakan, bahkan mungkin lebih aktif daripada akun pertama. Biasanya, second account hanya diikuti oleh teman-teman atau kerabat dekat pengguna.

Banyak anak muda menggunakan second account untuk menunjukkan jati diri mereka yang sesungguhnya tanpa harus menjaga citra diri. Second account ini lebih bersifat pribadi daripada main account, bahkan terkadang pengguna menggunakan nama samaran agar tidak dikenali. Seperti main account, second account juga digunakan untuk mengunggah foto atau video, tetapi kontennya lebih acak dibandingkan main account.

Second account memberikan ruang bagi mereka untuk bereksperimen dan mengeksplorasi minat atau aspek diri yang berbeda, yang mungkin tidak sesuai dengan citra yang ingin mereka pertahankan di main account. Dengan menggunakan second account, mereka dapat mencoba hal-hal baru, mengekspresikan sisi-sisi diri yang berbeda, dan mengunggah konten yang lebih bervariasi tanpa harus khawatir tentang penilaian atau kritik dari pengikut yang lebih luas dan mungkin lebih formal di main account.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani: "Phainoai" yang berarti 'menampak', "phainomenon" yang berarti 'yang menampak', dan "Logos" yang berarti ilmu. Dari sini, fenomenologi dapat disimpulkan sebagai ilmu yang berorientasi pada penjelasan realitas yang tampak.

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

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

Selain itu, Kuswarno dalam bukunya yang berjudul *Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi* (2009: 2) berpendapat bahwa fenomenologi berusaha mencari pemahaman tentang bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas, yaitu pemahaman yang dibentuk melalui hubungan kita dengan orang lain.

2.3.2 Fenomologi Alfred Schutz

Alfred Schutz adalah salah satu ilmuwan sosial terkemuka yang memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan fenomenologi. Ia mengaitkan pendekatan fenomenologi dengan ilmu sosial. Selain itu, Schutz juga mengembangkan pendekatan fenomenologi menjadi lebih sistematis, komprehensif, dan efektif, sehingga menjadi alat yang berguna untuk memahami berbagai gejala sosial yang ada di masyarakat.

Schutz pada akhirnya mengembangkan teori yang berbeda dengan pandangan Weber. Alfred berpendapat bahwa tindakan manusia menjadi bagian dari hubungan sosial ketika individu memberi makna tertentu pada tindakannya, dan orang lain juga memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang memiliki arti.

Schutz kemudian mulai lebih fokus pada satu bentuk subjektivitas yang disebut antar-subjektivitas. Konsep ini merujuk pada pemisahan antara keadaan subjektif, yang secara sederhana mengacu pada perbedaan antara kesadaran umum dan kesadaran khusus dalam kelompok sosial yang saling terhubung. Hal ini bergantung pada pengetahuan tentang peran masing-masing yang diperoleh melalui pengalaman pribadi.

Menurut pernyataan Schutz yang dikutip oleh Kuswarno dalam bukunya *Fenomenologi*, ia menjelaskan bahwa:

"Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan tindakan, termasuk bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi berusaha memahami bagaimana manusia membentuk makna dan konsep-konsep penting dalam konteks intersubjektivitas. Intersubjektivitas berarti pemahaman kita tentang dunia terbentuk melalui hubungan dengan orang lain. Meskipun makna yang kita ciptakan dapat ditemukan dalam tindakan, karya, dan aktivitas kita, peran orang lain tetap memiliki pengaruh di dalamnya" (Kuswarno, 2009, hlm. 2).

Alfred Schutz menjelaskan bagaimana manusia membentuk dunianya sendiri melalui proses pemaknaan. Proses ini dimulai dengan perkembangan

pengalaman (stream of experience) yang kemudian diterima oleh panca indera. Pada awalnya, pengalaman indrawi ini tidak memiliki makna khusus; mereka hanya ada begitu saja. Namun, objek-objek yang memiliki makna akan memiliki kegunaan, nama, bagian-bagian yang berbeda, serta memberikan tanda-tanda tertentu.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan pemikiran dalam penelitian yang dibangun dari fakta-fakta, observasi, dan kajian pustaka. Kerangka ini juga dapat diartikan sebagai dasar pemikiran yang menggabungkan teori dengan fakta, yang menjadi acuan untuk melaksanakan kegiatan penelitian. Dengan demikian, kerangka pemikiran selalu terkait erat dengan penulisan karya ilmiah.

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi sebagai dasar pemikiran yang akan dijadikan pedoman dalam meneliti dan mengatasi masalah yang ada. Fenomenologi, secara sederhana, adalah kajian tentang pengalaman dan bagaimana pengalaman itu terbentuk.

Begitu juga dengan permasalahan yang akan diteliti, yaitu fenomena penggunaan second account Instagram Sebagai Media Keterbukaan Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan. Untuk itu, penelitian ini dapat dilakukan dengan pendekatan fenomenologi.

Fenomenologi menurut Schutz, yang dikutip oleh Kuswanto dalam bukunya *Fenomenologi: Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitian*, menyatakan bahwa:

"Fenomenologi merupakan hubungan antara pengetahuan ilmiah dan pengalaman sehari-hari, serta kegiatan yang melatarbelakangi pengalaman dan pengetahuan tersebut. Dengan kata lain, perilaku sosial berakar pada pengalaman, makna, dan kesadaran." (2009:17)

Menurut Schutz, manusia merupakan makhluk sosial, sehingga kesadaran dalam kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial. Schutz juga menyatakan bahwa "Tindakan manusia merupakan bagian dari posisi sosialnya. Oleh karena itu, tindakan seseorang bisa jadi hanya sekadar kamufase atau peniruan dari tindakan orang lain di sekitarnya." (Schutz, 2009, hlm. 113)

Schutz juga mengembangkan model-model tindakan manusia (human action) dengan tiga prinsip dasar, yaitu:

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

Prinsip ini mengharuskan peneliti untuk memastikan validitas tujuan penelitiannya, sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungan antara tujuan tersebut dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Peneliti perlu memeriksa apakah hubungan tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak.

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

Prinsip ini menyatakan bahwa untuk memahami berbagai tindakan atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan konkret, peneliti harus melakukan interpretasi secara subjektif. Dengan kata lain, peneliti harus benar-benar memahami perspektif individu yang diteliti dalam konteks fenomenologi sosial.

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

Prinsip ini menekankan pentingnya penelitian untuk menghasilkan konstruksi ilmiah (hasil penelitian) yang memungkinkan peneliti memahami tindakan sosial individu. Dengan mematuhi dalil ini, peneliti dapat memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibangun konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

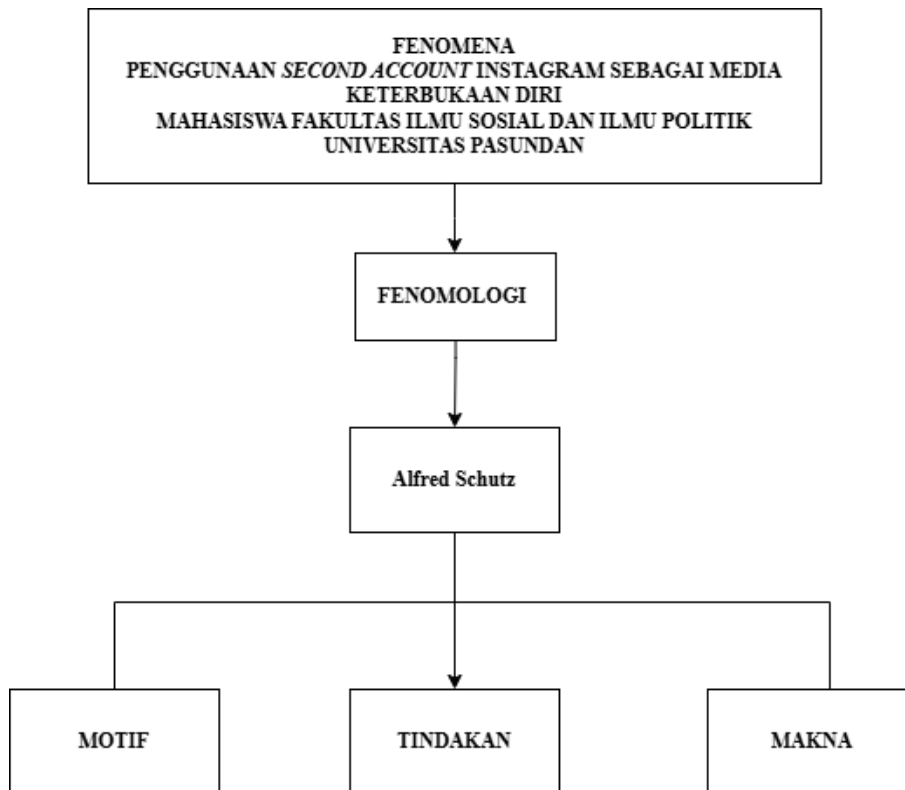
Konsep sosial dipahami sebagai hubungan antara dua orang atau lebih, sementara konsep tindakan dijelaskan sebagai perilaku yang memberi makna subjektif. Namun, menurut Schutz, makna subjektif tersebut tidak berada di dunia pribadi, personal, atau individu. Sebaliknya, subjek muncul dalam realitas dunia sosial, di mana manusia bertindak dalam kehidupan sehari-hari, yang memberikan makna sosial berupa "kesamaan" dan "kebersamaan" antar manusia. Oleh karena itu, makna subjektif ini dapat disebut sebagai "intersubjektif."

Schutz menyatakan bahwa fenomenologi sosialnya mempelajari tentang intersubjektivitas. Pada dasarnya, studi tentang intersubjektivitas berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita memahami makna keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami segala sesuatu secara mendalam?

4. Bagaimana hubungan timbal balik itu bisa terwujud?

Dari penjelasan tersebut, kita bisa menggambarkan kerangka pemikiran ini dalam sebuah bagan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Bagan Kerangka Pemikiran

sumber: hasil modifikasi peneliti dengan pembimbing 2025