

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna media sosial saat ini muncul dari berbagai kalangan sehingga menciptakan perilaku komunikasi yang berbeda. Dalam bukunya yang berjudul "*Mediated Communication: A Social Action Perspective*," Kelsey, Mitchelstein, dan Kohl-Frey (2019) mengakui bahwa usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor sosial dan ekonomi lainnya mempengaruhi perilaku komunikasi pengguna media sosial. Mereka mengamati bahwa generasi yang berbeda memiliki gaya komunikasi yang berbeda, perempuan dan laki-laki mungkin memiliki preferensi yang berbeda dalam penggunaan media sosial, dan faktor-faktor sosial dan ekonomi dapat membatasi atau mempengaruhi akses dan penggunaan media sosial. Perilaku komunikasi kini berkembang pesat karena kemajuan teknologi dan perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Beberapa contoh perilaku komunikasi kini antara lain seperti pada penggunaan media sosial yakni dimana saat ini, banyak orang menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube untuk berkomunikasi dengan orang lain, berbagi informasi, dan mengungkapkan pendapat mereka. Dalam berinteraksi satu sama lain teknologi telah memungkinkan komunikasi melalui pesan teks, email, video *call*, dan aplikasi *chatting* seperti WhatsApp dan Telegram. Hal ini membuat komunikasi menjadi lebih cepat dan efisien.

Perilaku komunikasi juga dapat dilihat pada masyarakat kini ketika konten visual seperti gambar, video, dan infografis kini dapat menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan menarik perhatian pengguna. Selain itu, selfie dan fotografi kini menjadi tren dalam perilaku komunikasi saat ini. Banyak orang menggunakan kamera smartphone mereka untuk mengambil foto diri dan membagikan foto tersebut di media sosial. Munculnya interaksi dalam menggunakan media sosial tersebut kini telah bergeser mengikuti perkembangan zaman.

Kini masyarakat berada di tengah arus perubahan yang deras dengan keberadaan media-media sosial. Media sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat profil, melihat *list* pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Selain itu, media sosial telah menjadi wadah bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri, berbagi *moment*, dan juga menyuarakan pendapat mereka dengan mudah melalui komen atau status di media sosial.

Jika dahulu media sosial hanya digunakan untuk berbagi *moment* melalui foto atau video, bertukar pesan, dan berbagi cerita. Kini media sosial menjadi sarana untuk berbagi informasi, sarana mempromosikan produk, serta hiburan. Konten video dan audio seperti *podcast*, video tutorial, dan *live streaming* semakin populer dan menjadi pilihan banyak orang untuk mencari informasi dan hiburan. Dengan kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini, masyarakat menjadi lebih leluasa dalam mengekspresikan dirinya. Para pengguna media sosial pun tidak dibatasi dalam jumlah akun yang mereka gunakan atau miliki. Sehingga, hal tersebut menciptakan fenomena baru di masyarakat dimana satu

orang dapat memiliki lebih dari satu akun sosial media atau biasa disebut dengan akun ganda.

Munculnya fenomena akun ganda ini sendiri menjadi kebiasaan atau *trend* di tengah masyarakat dalam bermedia sosial. Biasanya pengguna hanya memiliki satu akun saja atau yang dikenal dengan *first account*. Namun, beberapa dari pengguna media sosial membuat akun lain yang biasa disebut *second account*. Ada berbagai macam alasan mengapa mereka memiliki lebih dari satu akun. Observasi yang dilakukan pada akun memperlihatkan bahwa unggahan *story* dan *feeds* di *second account* lebih bebas leluasa berekspresi dalam membagikan kehidupan pribadi, sedangkan biasanya pada akun pertama yang mereka miliki digunakan sebagai kebutuhan umum yang bersifat terbuka karena memiliki lebih banyak pengikut atau *followers* di dalamnya sehingga dalam membagikan sesuatu di akun tersebut mereka lebih bersikap hati-hati.

Pengikut pada akun kedua juga lebih sedikit dibandingkan pengikut di akun pertama. Hal ini dikarenakan hanya orang terdekat saja yang mereka percayai atau mereka merasa nyaman untuk dapat saling berinteraksi di *second account* tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari salah satu mahasiswa di kota Bandung yang merupakan seorang pengguna akun ganda yang memiliki nama panggilan yakni Echa, sebagai berikut:

“Biar tenteram ga ada yang ganggu. Bedanya kan kalo di fist ig lebih skala besar orang-orang nya random dan kita ga tau siapa aja. Nah kalo second account kan cuma yang tau-tau aja wkwk ke seleksi lah jadi aman. Lebih privacy aja sih. Lebih nyaman yang tau hubungan Echa tuh orang-orang yang udah kenal Echa. Gasuka nya tuh, suka diomongin yang belum tentu bener faktanya, itu aja” (Echa, Wawancara Penelitian, 29 Mei 2023)

Selain itu akun kedua juga dapat bersifat anonim atau dikenal dengan istilah *fake account*. Ada beberapa alasan mengapa akun kedua bersifat anonim, diantaranya ingin menjaga privasi dan anonimitasnya saat menggunakan media sosial atau *platform online*. Mereka mungkin tidak ingin terlalu terbuka atau terlalu terkait dengan identitas mereka dalam berinteraksi *online*. Terkadang anonimitas yang ada pada akun ganda tersebut dibuat agar diri mereka tidak diketahui oleh orang lain saat sedang beraktivitas di media sosial. Salah satu kegiatan yang sudah tidak asing lagi dilakukan dengan menggunakan akun kedua tersebut yakni adalah perilaku *stalking* atau menguntit. *Stalking* di media sosial adalah perilaku yang merujuk pada penggunaan media sosial untuk mengintai atau memantau seseorang secara tidak sah atau tanpa izin. Perilaku *stalking* ini sering kali dilakukan dengan menggunakan *fake account* yang bersifat anonim, sesuai dengan pernyataan dari salah satu mahasiswa di kota Bandung yang memiliki *fake account* yang digunakan untuk menguntit orang yang dianggap dapat merusak hubungannya dengan pasangan, sebagai berikut:

“Bisa sih kalo pakek first account, Cuma aku gamau ketahuan kalo itu aku yang asli. Soalnya aku stalknya sampe ngefollow, diliatin storynya satu-satu. Lebih pengen tau dia deket sama pacar aku apa engga sih” (Inisial R, Wawancara Penelitian, 10 Juni 2023)

Penggunaan akun ganda yang bersifat anonim tersebut juga digunakan untuk memberikan komentar pada akun orang lain. Banyak dari pengguna akun ganda tersebut tidak menggunakan akunnya secara bertanggung jawab seperti tindakan memberikan komentar kurang baik dengan akun ganda yang bersifat anonim pada akun orang lain. Selain itu, tindakan *stalking* yang dilakukan juga dapat mengganggu orang lain karena akan merasa dibuntuti oleh orang yang tidak

dikenal. Hal tersebut akan berdampak buruk pada lingkungan sosial serta akan berdampak pada dalam diri pengguna apabila tidak digunakan secara bijak.

Di Indonesia sendiri media sosial merupakan salah satu kebutuhan yang digunakan oleh masyarakat. Merilis data data dari *We Are Social*, platform media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia pada tahun 2022 adalah aplikasi WhatsApp dengan persentase sebanyak 80 persen dari seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Kemudian disusul oleh aplikasi Instagram, Facebook, TikTok, dan Telegram.

Gambar 1. 1

Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022



Sumber: goodstats.id (*We are Social*, 21 Juni 2022)

Dilihat dari data di atas, Instagram menjadi salah satu media sosial terbanyak urutan kedua yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Di Indonesia sendiri hampir seluruh warganya menggunakan media sosial.

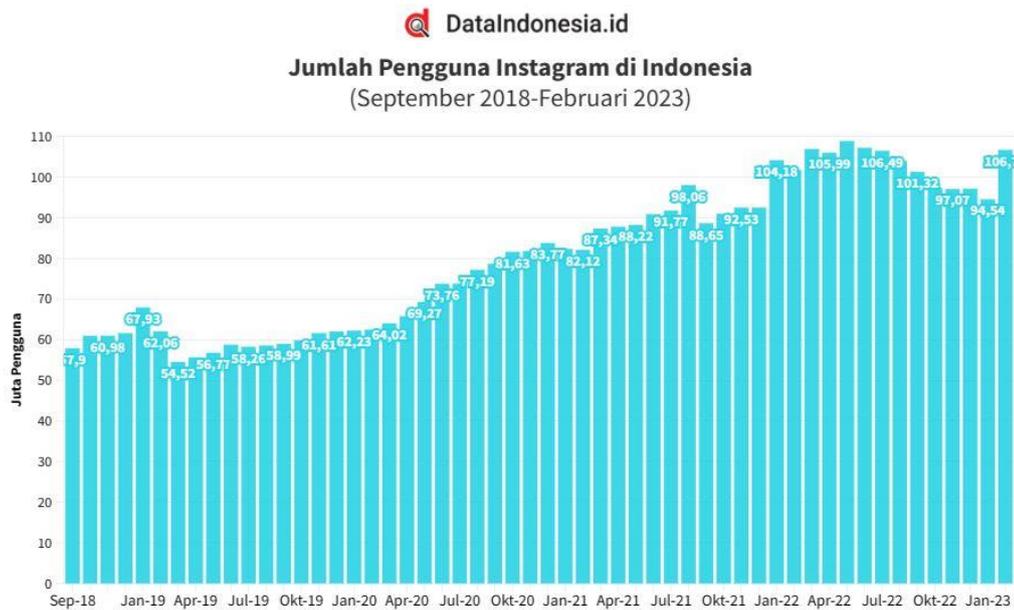
Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017.

Gambar 1. 2
Data Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia



Sumber: dataindonesia.id (*We Are Social*, 25 Februari 2022)

Gambar 1. 3
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Napoleon Cat

Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 4,9%. Pada Februari 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 101,76 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna Instagram di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan pada bulan lalu.

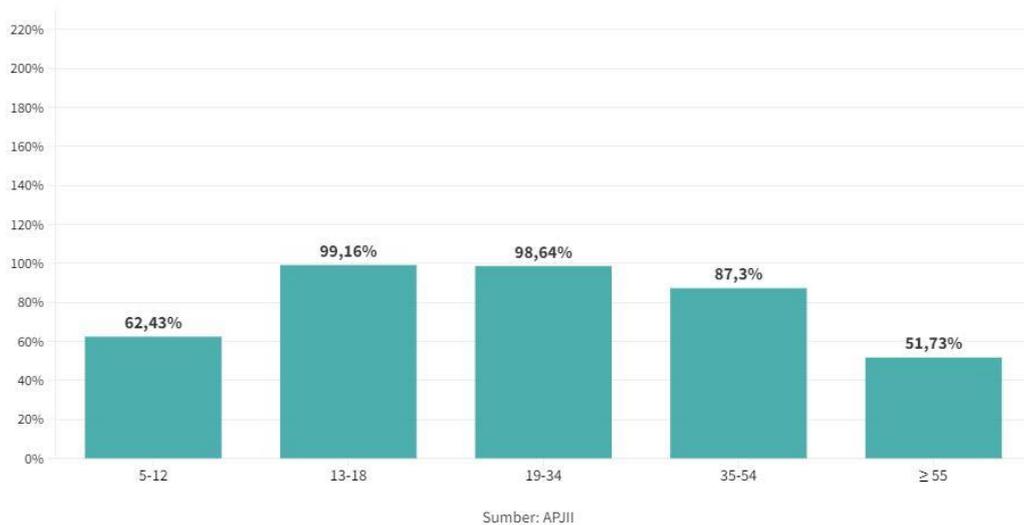
Instagram didirikan pada tanggal 06 Oktober 2010 oleh sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO. Pengguna dari sosial media Instagram kebanyakan adalah remaja, hal ini dikarenakan usia tersebut merupakan usia produktif dimana masih banyak melakukan aktivitas termasuk dalam hal bersosial

media menurut DataIndonesia.id, terlihat dari tingkat penetrasi internet di kelompok usia 13-18 tahun yang mencapai 99,16% pada 2021-2022. Adapun, pengguna Instagram didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 51,4%. Sementara, 48,6% pengguna Instagram di Indonesia berjenis kelamin laki-laki.

Berdasarkan dari data pada Gambar 1.4. rentang usia 13-18 tahun dan 19-34 tahun memiliki selisih yang tidak begitu jauh untuk pengguna aktif internet dimana umur tersebut merupakan kalangan remaja. Media sosial Instagram ini menjadi wadah bagi para remaja untuk bebas mengekspresikan dirinya dengan berbagi *post* ataupun segala hal yang dipikirkan oleh mereka. Mahasiswa yang termasuk di dalam usia remaja menuju dewasa tersebut juga ikut masuk dalam pengguna media sosial terbanyak. Hal ini juga terjadi pada mahasiswa di kota Bandung yang mana mereka adalah usia aktif dari pengguna sosial media Instagram terbanyak dan selalu mengikuti tren di media sosial. Terlebih lagi di daerah perkotaan seperti kota Bandung ini sudah menjadi hal yang tidak asing di kalangan mahasiswa berinteraksi, berkomunikasi, serta berbagi informasi dengan menggunakan media sosial yakni salah satunya Instagram. Apalagi kini munculnya fenomena akun ganda di kalangan pengguna sosial media Instagram juga berdampak pada mahasiswa di kota Bandung dimana mereka juga turut ikut dalam penggunaan akun ganda tersebut.

Gambar 1. 4
Data Tingkat Penetrasi Internet Di Indonesia Menurut Usia

Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Menurut Usia (2021-2022)



Sumber: dataindonesia.id (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII*, 13 Juni 2022)

Dengan segala fitur yang kekinian, mahasiswa menjadi pengguna aktif instagram dengan adanya *effect editing* untuk foto, fitur *live video* dimana mereka bisa membagikan momen secara langsung kepada publik ataupun *followers* nya. Selain itu, ada fitur *instastory* dimana memungkinkan kita untuk membagikan foto atau video yang dapat kita edit terlebih dahulu kemudian diunggah ke dalam timeline dalam kurun waktu 24 jam. Kini Instagram juga memiliki fitur lain yakni Instagram *notes* dan *Candid Story*. Instagram *notes* ini merupakan fitur persis seperti *instastory* yang mana hanya bisa dilihat 24 jam setelah diunggah tetapi hanya dalam bentuk *post* singkat hingga 60 karakter menggunakan teks dan emoji. Sedangkan fungsi fitur baru Instagram *Candid Stories*, menurut Meta, serupa dengan fitur *Add Yours* yang sudah tersedia di *Stories* sejak tahun lalu. Fungsinya adalah mengajak lingkaran sosial untuk berbagi secara spontan dan kreatif.

Penggunaan dari media sosial instagram ini sendiri di kalangan mahasiswa menimbulkan beberapa pola perilaku yang muncul dalam penggunaan akun ganda dengan akun utama atau *real account* mereka. Hal yang melatarbelakangi atau motif dari pembuatan akun ganda tersebut dapat diteliti dengan menggunakan salah satu pendekatan yakni pendekatan fenomenologi oleh Alfred Schutz dimana tindakan manusia dilatarbelakangi oleh dua hal atau dua fase, dimana fase tersebut diusulkan oleh Schutz yaitu *in-order-to-motive* (“motif-tujuan”), yang merujuk pada masa yang akan datang serta *Because of motive* (“motif-sebab”), yang merujuk pada masa lalu. *Because of motive* (motif “sebab”). Motif pertama berkaitan dengan alasan seseorang melakukan sesuatu tindakan sebagai usahanya menciptakan situasi dan kondisi yang diharapkan di masa datang. Motif kedua merupakan pandangan retrospektif terhadap faktor-faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tertentu (Haryanto, 2012: 149). Disimpulkan bahwa *because of motive* adalah hal yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan *in-order-to- motive* adalah tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu.

Menurut Engkus Kuswarno di dalam bukunya yang berjudul “Fenomenologi” tahun 2009, bahwa Schutz juga membuat model tindakan manusia melalui proses yang dinamakan “tipikasi”. Konsep ini merupakan gabungan dari pemikiran Weber dan Husserl. Tipikasi tersebut bergantung pada orang yang membuatnya dimana bagi Schutz sendiri jenis tipikasi ini dibuat berdasarkan kesamaan tujuan, namun dalam struktur yang relevan dengan tujuan penelitian. Tipikasi ini menyediakan seperangkat alat identifikasi, klasifikasi, dan

model perbandingan dari tindakan dan interaksi sosial. Kriteria yang muncul kemudian didefinisikan ke dalam penempatan fenomena menjadi tipe-tipe khusus. Peneliti juga harus menggunakan metode interpretasi yang sama dengan orang yang diamati, sehingga peneliti bisa masuk ke dalam dunia interpretasi orang yang dijadikan objek penelitian. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, membuat Peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Perilaku Komunikasi Mahasiswa Kota Bandung Dengan Menggunakan Akun Ganda Di Sosial Media Instagram (Studi Fenomenologi Mengenai Perilaku Komunikasi Mahasiswa Kota Bandung Dengan Menggunakan Akun Ganda di Sosial Media Instagram)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Adapun pertanyaan makro dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Perilaku Komunikasi Mahasiswa Kota Bandung dengan Menggunakan Akun Ganda di Sosial Media Instagram?”

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

Sementara itu untuk pertanyaan mikro dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana motif “sebab” (*because of motive*) dari mahasiswa di Kota Bandung dalam menggunakan akun ganda pada media sosial Instagram?
2. Bagaimana motif “tujuan” (*in order to motive*) dari mahasiswa di Kota Bandung dalam menggunakan akun ganda pada media sosial Instagram?
3. Bagaimana makna dari mahasiswa di Kota Bandung dalam menggunakan akun ganda di media sosial Instagram?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan juga menganalisis dari Perilaku Komunikasi Mahasiswa Kota Bandung Dengan Menggunakan Akun Ganda Di Sosial Media Instagram (Studi Fenomenologi Mengenai Perilaku Komunikasi Mahasiswa Kota Bandung Dengan Menggunakan Akun Ganda di Sosial Media Instagram)

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini didasari oleh rumusan masalah yang telah dikemukakan, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui motif “sebab” (*because of motive*) dari mahasiswa di Kota Bandung dalam menggunakan akun ganda pada media sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui motif “tujuan” (*in order to motive*) dari mahasiswa di Kota Bandung dalam menggunakan akun ganda pada media sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui makna dari mahasiswa di Kota Bandung dalam menggunakan akun ganda di media sosial Instagram.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Dalam aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dari pemikiran di bidang Ilmu Komunikasi, terutama terkait Perilaku Komunikasi. Kegunaan teoritis ini kiranya dapat mengembangkan kajian tentang Perilaku Komunikasi Mahasiswa di Kota Bandung dalam Menggunakan Akun Ganda di Sosial Media Instagram.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, dapat memberikan suatu masukan dalam mengaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan praktis diarahkan pada kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini bagi peneliti digunakan sebagai pengaplikasian ilmu dari teori yang sudah di dapat semasa kuliah, sehingga dapat pengalaman hingga pengetahuan tentang ilmu baru tentang “Perilaku Komunikasi Mahasiswa di Kota Bandung dalam Menggunakan Akun Ganda di Sosial Media Instagram”.

2. Kegunaan bagi Akademik/ Program Studi

Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan literatur bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, maupun Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Secara khusus juga penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

3. Kegunaan Bagi Mahasiswa Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Di Kota Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat membuka pemikiran para pengguna Instagram yang ada di kalangan mahasiswa di kota Bandung agar dapat menjadi pengguna sosial media yang baik pada *first account* ataupun *second account*.