

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah referensi dalam pembuatan skripsi.

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan peneliti:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Dramaturgi Dalam Sosial Media: Penggunaan Second Account di Instagram pada Kalangan Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau Sumber: Marleni Rahayu (2021) Universitas Islam Riau	Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini yakni membahas bagaimana bentuk panggung depan pada akun utama dan akun kedua instagram serta panggung belakang dari Mahasiswa/I Forum Studi Islam (FSI) Universitas Islam Riau	Penelitian terdahulu fokus pada bagaimana bentuk panggung depan pada akun utama dan akun kedua instagram serta panggung belakang dari subjek. Sedangkan dalam penelitian peneliti berfokus pada motif, tujuan dari penggunaan akun ganda oleh Mahasiswa Kota Bandung dengan studi fenomenologi
2.	Self-Presenting pada Media Sosial Instagram dalam Tinjauan Teori Dramaturgi Erving Goffman Sumber: Tian Angga Pradhana (2019) UIN Sunan Ampel Surabaya	Kualitatif	Hasil penelitian ini mengenai pencitraan yang dilakukan oleh mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya melalui media sosial	Penelitian terdahulu berfokus pada panggung depan di media sosial dengan panggung belakang yakni kehidupan realitan diluar sosial media, sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus pada bagaimana motif yang melatarbelakangi penggunaan akun ganda serta perilaku komunikasi Mahasiswa Kota Bandung dalam menggunakan akun ganda sosial media Instagram
3.	Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Kota Bandung Sumber: Ekky Puspika Sari (2013) Universitas Komputer Indonesia	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini membahas mengenai perilaku komunikasi dalam menggunakan Path di kalangan mahasiswa UNIKOM	Penelitian terdahulu berfokus pada perilaku komunikasi dalam menggunakan media sosial Path sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus pada perilaku komunikasi dalam menggunakan akun ganda di sosial media Instagram

4.	<p>Dramaturgi dalam Media Sosial: Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego</p> <p>Sumber: Retasari Dewi, Preciosa Alnashava Janitra Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 3, Juni 2018</p>	<p>Kualitatif dengan pendekatan <i>Cyber Ethnography</i> dan teori Dramaturgi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para informan membuat akun alter dengan tujuan sebagai buku harian pribadi, sebagai sarana untuk mengomentari negative beberapa selebritis, untuk merepresentasikan dirinya yang lain, dan untuk kepentingan bisnis.</p>	<p>Penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana alter ego dari akun Instagram informan sedangkan dalam penelitian ini peneliti berfokus pada motif yang melatarbelakangi penggunaan akun ganda dengan teori fenomenologi Alfred Schutz</p>
----	--	---	--	--

Sumber: Peneliti, 2023

2.2. Tinjauan Pustaka

Berikut ini akan disampaikan mengenai tinjauan pustaka terkait dengan penelitian yang peneliti angkat dan akan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan penelitian.

2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi

Komunikasi adalah suatu hal yang sangat penting bagi manusia, apabila manusia tidak berkomunikasi maka sulit bagi manusia untuk hidup. Sejatinya manusia adalah makhluk sosial, maka dari itu adanya komunikasi membuat manusia menjadi bersosialisasi. Dimana manusia itu mempunyai naluri saling membutuhkan dan berkomunikasi antar sesamanya. Tak hanya bersosialisasi dengan orang lain, manusia juga dapat berkomunikasi dengan diri sendiri, Tuhan dan makhluk hidup lainnya. Sedangkan ilmu komunikasi sendiri ialah ilmu terapan. Dimana ilmu komunikasi sendiri masuk dalam ilmu sosial, dan ilmu sosial itu sendiri tidak bersifat pasti, di karenakan masih banyak hal-hal lain

dalam ilmu sosial yang bias berkembang sehingga ilmu komunikasi yang termasuk dalam ilmu sosial tidak bersifat absolut.

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Dalam *Webster's New Collegiate Dictionary* buku pengantar ilmu komunikasi mengungkapkan bahwa sebuah proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem, simbol, simbol, dan tindakan disebut komunikasi (Rismawaty et al., 2014:5).

Adapun tiga kategori definisi komunikasi, sebagai berikut:

1. Tingkat observasi dan derajat keabstrakannya.
2. Tingkat kesengajaannya
3. Tingkat keberhasilan pesannya.

(Nurudin, 2017:25)

Adapun definisi lain sebagaimana yang telah dinyatakan menurut Cangara yaitu komunikasi merupakan kata yang berasal dari kata Latin *Communis*, yang berarti menjalin rasa persatuan, menjalin rasa kesatuan antara dua orang atau lebih (Cangara dalam Purba et al., 2021:1). Menurut Nurjaman dan Umam (2012) mengungkapkan bahwa istilah komunikasi yang meliputi pola-pola interaksi manusia dengan manusia lain yang dapat berbentuk dialog teratur, persuasi, pelatihan, dan kompromi (Nurjaman dan Umam dalam Purba et al., 2021:3). Berdasarkan berbagai definisi yang telah dipaparkan oleh para ahli, peneliti mencoba mendefinisikan secara umum bahwa komunikasi adalah proses penciptaan makna dalam sebuah interaksi kelompok, percakapan ataupun publik berbicara dengan tujuan membangun interaksi sosial.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Carl. I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi teori dan Praktek, ilmu komunikasi adalah Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2001: 10) Hovland juga mengungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting.

Dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland yang dikutip dari Onong Uchana Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the procces to modify the behaviour of other individuals*) Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif (Effendy, 2001:10). Menurut Willbur Schramn, seorang ahli ilmu komunikasi kenamaan dalam karyanya *Communication Research in The United States* menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan

kerangka acuan (*Frame of Reference*) yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experience and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap manusia pasti mempunyai tujuan dalam melakukan hal apapun dalam dirinya, tidak terkecuali komunikasi yang juga mempunyai tujuan, setiap orang yang melakukan komunikasi pasti mempunyai tujuan pula guna untuk merubah opini, gagasan atau apapun itu. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik, menyebutkan ada beberapa tujuan dalam berkomunikasi, yaitu:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan sosial (*social change*)

Sedangkan dalam Joseph Devito dalam bukunya Komunikasi Antar Manusia menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menemukan

Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi objek, peristiwa dan manusia.

2. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi dalam diri manusia yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.

3. Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.

5. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri kita dengan mendengarkan pelawak (Devito, 2011:31)

2.2.1.3 Lingkup Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:52), ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari, menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup (*scope*)-nya dan banyak dimensinya. Berikut ini adalah jenis komunikasi berdasarkan konteksnya.

1. Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasi sebagai berikut:

- a. Komunikasi verbal (*verbal communication*)
- b. Komunikasi lisan
- c. Komunikasi tulisan
- d. Komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*)
- e. Kial (*gestural*)
- f. Gambar (*pictorial*)
- g. Tatap muka (*face to face*)
- h. Bermedia (*mediated*)

2. Tatanan Komunikasi

Adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar. Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi diklasifikasi sebagai berikut:

- a. Komunikasi pribadi (*personal communication*)
- b. Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*)
- c. Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*)
- d. Komunikasi kelompok (*group communication*)
- e. Komunikasi kelompok kecil (*small group communication*)
- f. Komunikasi kelompok besar (*big group communication*)
- g. Komunikasi massa (*mass communication*)
- h. Komunikasi media massa cetak (*printed mass media*)
- i. Komunikasi media elektronik (*electronic mass media*)

(Effendy, 2003)

3. Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy komunikasi dalam kehidupan memiliki fungsi-fungsi tertentu. Adapun fungsi komunikasi tersebut antara lain:

- a. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Menghibur (*to entertain*)
- d. Mempengaruhi (*to influence*)

(Effendy, 2003:55)

2.2.2 Tinjauan Perilaku Komunikasi

Meninjau pada Kuswarno (2013:103) perilaku komunikasi yaitu penggunaan lambang-lambang komunikasi. Lambang-lambang dalam perilaku komunikasi terdiri dari lambang verbal dan non verbal. Perilaku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan (respons) terhadap rangsangan (stimulus), karena itu rangsangan mempengaruhi tingkah laku. Intervensi organisme terhadap stimulus respon dapat berupa kognisi sosial, persepsi, nilai, atau konsep.

Perilaku adalah satu hasil dari peristiwa atau proses belajar. Proses tersebut adalah proses alami. Sebab musabab perilaku harus dicari pada lingkungan eksternal manusia bukan dalam diri manusia itu sendiri. Perilaku komunikasi merupakan suatu tindakan atau respon seseorang dalam lingkungan dan situasi komunikasinya. Perilaku komunikasi ini dapat diamati melalui kebiasaan komunikasi seseorang, sehingga perilaku komunikasi seseorang akan pula menjadikan kebiasaan pelakunya. Definisi perilaku komunikasi tidak akan terlepas dari pengertian perilaku dan komunikasi.

Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan yaitu perilaku atau kebiasaan seseorang umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan sesuatu dan untuk memperoleh tujuan tertentu. Kebutuhan manusia akan pengetahuan atau informasi akan memaksa manusia tersebut untuk bergerak mencari tahu tentang rasa keingintahuan akan suatu hal. Sehingga dalam proses pencarian inilah seorang manusia akan terus bergerak dan mencari sampai rasa haus atau penasaran itu terobati atau terpenuhi. Dalam bentuk komunikasi ini merupakan proses penafsiran seseorang terhadap perilaku lawannya, dapat

berbentuk percakapan, gestur tubuh (*body language*), kemudian lawan bicara memberikan respon atau reaksi akan hal itu.

Representasi perilaku komunikasi dalam penggunaan bahasa verbal dan nonverbal dalam sistem sosial, sebagai sarana berbagi pengalaman di antara anggota sistem sosial, merupakan aspek strategis. Oleh karena itu Porter, Samovar dan Cain (dalam Mulyana, 2013: 91) menyebutkan bahwa:

“Any verbal or nonverbal language uses symbols that stand for or represent various concrete and abstract parts of our individual realities. These symbols in turn are governed by rules that tell us how to use them in order to best represent our experiences”

Artinya bahasa verbal atau nonverbal merupakan penggunaan simbol yang dapat merepresentasikan berbagai abstraksi dari realitas seorang individu. Peserta komunikasi melalui komunikasi verbal bisa berbagi pengalaman dan membangun pengalaman tanpa harus terlibat langsung dengan pengalaman yang dimiliki masing-masing. Melalui kata-kata, seseorang dapat pula memengaruhi orang lain, bertukar pikiran, mencari informasi, mengemukakan sudut pandang pendapatnya, dan berbagi rasa.

Disinilah kekuatan bahasa verbal teruji dalam sebuah komunikasi. Lambang-lambang nonverbal juga memiliki pengaruh spesifik dalam perilaku komunikasi manusia. Menurut Burgoon (Littlejohn, 2002:104-105) pesan nonverbal mempunyai karakteristik sebagai berikut:

“ (1) Nonverbal codes tend to be analogic rather than digital, (2) But not all, nonverbal code is iconicity, or resemblance, Iconic (as when you depict the shape of something with your hand), (3) Certain nonverbal codes seem to elicit universal meaning, (4) Nonverbal codes enable the simultaneous transmission of several messages, (5) nonverbal signals often evoke automatic response without thinking, and (6) Nonverbal signals are often emitted spontaneously. (1) Kode nonverbal cenderung

analogis dan bukan digital, (2) Tapi tidak semua, kode nonverbal adalah ikon ikon atau kesamaan, Ikonik (seperti saat Anda menggambarkan bentuk sesuatu dengan tangan Anda), (3) Kode nonverbal tertentu tampak Untuk mendapatkan makna 29 universal, (4) Kode nonverbal memungkinkan transmisi beberapa pesan secara simultan, (5) sinyal nonverbal sering menimbulkan respons otomatis tanpa berpikir, dan (6) Sinyal nonverbal sering dipancarkan secara spontan”.

Pesan nonverbal memiliki kemampuan seefektif pesan verbal, mempertegas, berlawanan atau mengingkari pesan verbal, atau bahkan mewakili pesan verbal. Sebagian besar ahli komunikasi menyebutkan bahwa pesan nonverbal memiliki pengaruh lebih besar ketimbang pesan verbal itu sendiri.

2.2.3 Tinjauan Media Sosial

Media sosial termasuk dalam internet yang merupakan produk teknologi, maka dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu, masyarakat berinteraksi secara *face to face, communication*, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi sosial online. Melalui kecanggihan teknologi informasi, maka masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi sosial.

Media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014).

Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Namun, menurut Nasrullah untuk menyusun definisi media sosial, kita perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antar individu. Terakhir, dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human cooperation*).

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia.

2.2.5 Tinjauan Akun Ganda

Akun ganda atau yang dikenal sebagian besar orang dengan nama *second account*, dalam bahasa Indonesia berarti akun kedua. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata ganda adalah berbayang (seakan-akan ada dua). Maksud dari akun kedua ini adalah adanya akun lain selain akun utama yang kerap digunakan. Jadi, seseorang memiliki dua akun Instagram. Pertama, akun asli atau akun utama (*first account*) dan *Second Account* atau *Fake account*. (Pubiway.com, 2022)

Banyak orang menggunakan dua akun yang berbeda, yang pertama lebih umum dan dapat dilihat siapa saja, yang kedua lebih privasi hanya bisa di akses

oleh orang-orang terdekat. Dimana hal-hal yang di bagikan si pengguna sangat bertolak belakang. Misalnya di akun pertama mereka lebih memposting atau membagikan hal yang umum dan lebih menjaga *image*-nya sedangkan di akun kedua pengguna dimana hanya berisikan orang-orang terdekat, pengguna akun kedua membagikan dan memposting segala hal yang mau mereka bagikan tanpa merasa tekanan atau tanpa harus berhati-hati. Mereka lebih bisa berekspresikan diri mereka lebih bebas lagi lewat akun kedua ini.

Banyak juga dari beberapa pengguna akan terlihat sangat berbeda dari yang orang-orang lihat secara umum di akun pertama. Pada akun pertama atau *first account* hanya digunakan sebagai formalitas yang sudah dikemas dan direncanakan sebaik mungkin agar orang lain melihat mereka sesuai apa yang mereka inginkan. Sehingga tidak jarang fungsi utama dari *first account* hanya sebagai simbol diri yang dikemas baik, dengan kata lain mendekati kesempurnaan dan keindahan untuk dilihat.

Pada akun ganda atau *second account* penggunanya tidak hanya membagikan kegiatan sehari-hari atau informasi bersifat umum saja, melainkan penggunanya dapat menjadikan *second account* sebagai tempat mengungkapkan perasaan sedih, marah, kecewa maupun bahagia. Para pengguna *second account* merasa tidak adanya standarisasi dalam penggunaan *second account* sehingga mereka lebih merasakan kepercayaan diri. Maka karenanya *Second account* bisa menjadi tempat bagi para remaja bebas mengekspresikan apa saja.

Pada akun ganda biasanya bukan merupakan nama asli dari penggunanya, penamaan *second account* atau akun ganda ini sendiri bisa berasal dari pelesetan

atau bahkan sebuah nama yang tidak umum dijumpai. Hal ini bertujuan agar akun tersebut tidak mudah untuk ditemukan oleh orang lain. Adapun ciri khas dari *second account* ini biasanya tidak memiliki jumlah pengikut yang banyak, akan tetapi cenderung mengikuti orang yang ingin didapatkan informasinya dalam jumlah banyak dan sedikit pengikut.

Dengan demikian, adanya akun ganda di Instagram generasi milenial dapat mengekspresikan dirinya dengan baik serta efektif. Pada akun ganda mereka lebih leluasa berekspresi karena akun tersebut bersifat privasi, sehingga hanya beberapa orang saja yang dapat melihatnya, terutama hanya kepada orang-orang yang benar-benar dipercaya oleh pemilik akun ganda tersebut. Adanya akun ganda dapat menanamkan rasa kepercayaan diri kepada mereka dalam hal apapun yang ingin dibagikan tanpa harus merasa tidak percaya diri.

2.2.6 Tinjauan Mengenai Mahasiswa

Mahasiswa merupakan individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi atau universitas dan belum memperoleh gelar sarjana atau diploma. Mereka biasanya memiliki tanggung jawab untuk mempelajari bidang studi tertentu, mengembangkan keterampilan dan kemampuan mereka, serta mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja atau melanjutkan studi ke jenjang yang lebih tinggi. Selain itu, mahasiswa juga diharapkan memiliki tanggung jawab sosial dan moral yang tinggi, serta menjadi agen perubahan dalam masyarakat. Dalam lingkungan kampus, mahasiswa juga dapat aktif dalam berbagai organisasi kemahasiswaan dan kegiatan sosial serta kegiatan akademik seperti seminar, konferensi, dan penelitian. Menurut Undang-Undang Nomor 12

Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, mahasiswa adalah peserta didik yang sedang mengikuti pendidikan pada perguruan tinggi.

Mahasiswa merupakan masa memasuki masa dewasa yang pada umum berada pada rentang usia 18-25 tahun, pada masa tersebut mahasiswa memiliki tanggung jawab terhadap masa perkembangannya, termasuk memiliki tanggung jawab terhadap kehidupannya untuk memasuki masa dewasa. Menurut Kartono (dalam Ulfah, 2010) ciri-ciri mahasiswa adalah:

- a. Mahasiswa mempunyai kemampuan dan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelegensia.
- b. Mahasiswa diharapkan dapat bertindak sebagai pemimpin masyarakat atau dalam dunia kerja.
- c. Mahasiswa diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas dan professional.
- d. Mahasiswa diharapkan menjadi penggerak bagi proses modernisasi dalam kehidupan masyarakat.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran untuk memperkuat subfokus yang melatarbelakangi penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti akan mencoba untuk mengulas mengenai Perilaku Komunikasi Mahasiswa Kota Bandung dengan Menggunakan Akun Ganda Sosial Media Instagram sebagai fokus penelitian yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti memecahkan masalah ini menggunakan pendekatan Fenomenologi Alfred Schutz. Schutz sering dijadikan *centre* dalam

penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Alasannya yang pertama ialah karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. Lalu yang kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). Dengan menggunakan pendekatan ini adalah cara untuk menganalisis dan melukiskan kehidupan sehari-hari atau dunia kehidupan sebagaimana yang disadari oleh aktor. Fenomenologi akan menunjukkan kenyataan sosial tidak bergantung kepada makna yang sudah tercipta tetapi juga pada kesadaran subyektif individu.

Berdasarkan Alur Kerangka Berpikir, peneliti berusaha untuk mendeskripsikan langkah dan tahapan yang muncul dalam pemikiran sehingga terbentuklah rancangan yang tepat untuk diteliti dengan akun ganda yakni *first account* dan *second account* di sosial media Instagram sebagai objek serta mahasiswa kota Bandung pengguna akun ganda tersebut sebagai subjek penelitian yang akan dilakukan. Alasan dari pemilihan akun ganda di sosial media Instagram dilakukan oleh peneliti adalah sebagian besar masyarakat di Indonesia kini memiliki akun Instagram terutama pada kalangan mahasiswa tidak terkecuali pada mahasiswa di kota Bandung. Media sosial Instagram juga sekarang sudah menjadi

wadah yang banyak mencakup aspek kehidupan sehari-hari masyarakat seperti aktivitas jual beli, promosi, penyebaran informasi, hiburan, serta untuk penggunaan pribadi secara luas dan mudah. Sebagai pengguna Instagram, kita juga dapat memiliki lebih dari satu akun sehingga fenomena baru pun muncul di kalangan masyarakat pada penggunaan sosial media Instagram ini dimana satu orang memiliki lebih dari satu akun untuk penggunaan pribadinya. Hal tersebut menimbulkan kebiasaan baru, yakni perbedaan perilaku pada saat menggunakan *first account* dengan *second account* tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti mencoba memfokuskan pada sub fokus yang mendukung terjadinya perilaku komunikasi dalam akun ganda di sosial media Instagram, antara lain:

1. Motif, untuk memahami tindakan manusia secara individu harus dilihat dari motif apa yang mendasari tindakan tersebut. Motif yang melatar belakangi suatu tindakan atau *because of motive* (motif sebab) kita bisa melihat makna tindakan sesuai dengan motif asli yang benar-benar mendasari tindakan yang dilakukan secara individu. Schutz menyebutkan adanya *because of motive* (motif sebab) sebelum *in order to motive* (motif tujuan) (Basrowi: 2004). Motif adalah dorongan batin yang muncul karena kebutuhan-kebutuhan manusia yang ingin dipenuhi. Secara mendasar, motif ini terkait dengan tujuan tertentu. Motif mencerminkan hubungan yang teratur antara respons terhadap dorongan tertentu. Motif yang ada dalam diri seseorang akan mengarahkan perilaku mereka menuju tujuan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan. (M. Nur Ghufron dan Rini R.S.,

2012:83) dalam Ranti Nopita, 2021. Berdasarkan asalnya, motif yang mendasari manusia untuk bertindak atau berperilaku digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1) Motif Biologis

Motif biologis merujuk pada faktor-faktor yang mendorong perilaku manusia (Rakhmat, 2005:35). Motif ini berasal dari kebutuhan-kebutuhan seseorang untuk menjaga kelangsungan hidupnya secara biologis, seperti lapar, haus, kebutuhan akan aktivitas dan istirahat, pernapasan, seksualitas, kebutuhan buang air, keamanan, dan lain sebagainya (Ahmadi, 2002:198-199). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini tidak menggunakan motif biologis di dalam konteks penelitian yang akan dibahas

2) Motif Sosiogenetis/Sosiogenis

Motif sosiogenetis adalah motif-motif yang dipelajari oleh individu dan berasal dari lingkungan kebudayaan di mana manusia tersebut hidup dan tumbuh. Motif sosiogenetis tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk melalui interaksi sosial dengan orang lain atau melalui hasil dari budaya yang ada (Ahmadi, 2002:198-199). Yang termasuk dalam motif sosiogenetis, yaitu:

- a) Motif ingin tahu, merupakan dorongan untuk memahami, mengorganisir, dan menduga. Setiap individu berupaya untuk memahami dan mencari arti dari dunia di sekitarnya.
- b) Motif kompetensi adalah dorongan seseorang untuk mencapai

tingkat kompetensi dan menentukan sendiri dirinya dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

- c) Motif cinta, yaitu mencintai dan dicintai, merupakan elemen paling mendasar dalam perkembangan kepribadian.
- d) Motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas, berkaitan erat dengan kemampuan menunjukkan eksistensi dan mendapatkan pengakuan serta kasih sayang. Hal ini mencakup keinginan untuk dianggap dan dihargai tidak hanya sebagai individu yang ada, tetapi juga sebagai seseorang yang dihitung dan diperhatikan di dunia ini.
- e) Motif dokumentasi, adalah dorongan dalam diri individu untuk merekam dan mengabadikan momen-momen yang mereka alami.
- f) Kebutuhan akan nilai, tujuan hidup, dan makna kehidupan menjadi hal penting dalam menghadapi tantangan kehidupan. Nilai-nilai ini membimbing manusia dalam mengambil keputusan dan memberikan makna pada eksistensinya. Motif agama juga termasuk di dalamnya, karena ketika seseorang kehilangan nilai dan kepastian dalam bertindak, dapat menyebabkan putus asa dan kehilangan arah hidup.
- g) Kebutuhan akan pemenuhan diri tidak hanya sebatas mempertahankan hidup, tetapi juga termasuk dalam usaha meningkatkan kualitas hidup dan menggali potensi diri (Rakhmat, 2005: 38-39).

3) Motif Teogenetis

Motif teogenetis adalah dorongan yang timbul dari interaksi individu dengan Tuhan Yang Maha Esa, terlihat dalam ibadah dan kehidupan sehari-harinya dimana individu berusaha menerapkan norma-norma agama tertentu. Manusia membutuhkan hubungan dengan Tuhannya untuk menyadari tanggung jawabnya sebagai manusia yang hidup dalam masyarakat yang beragam. Motif teogenetis mencakup keinginan untuk berbakti kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta upaya untuk menerapkan norma-norma agama sesuai dengan petunjuk kitab-kitab suci dan lainnya (Ahmadi, 2002:200). Untuk motif yang satu ini, peneliti tidak memasukkan motif teogenetis pada penelitian karena melihat tidak ada keterkaitan konteks pada penelitian yang akan dibahas.

Motif dalam sub fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya dorongan atau alasan yang muncul berkaitan dengan perilaku komunikasi yang terjadi pada mahasiswa kota Bandung dalam menggunakan akun ganda di sosial media Instagram.

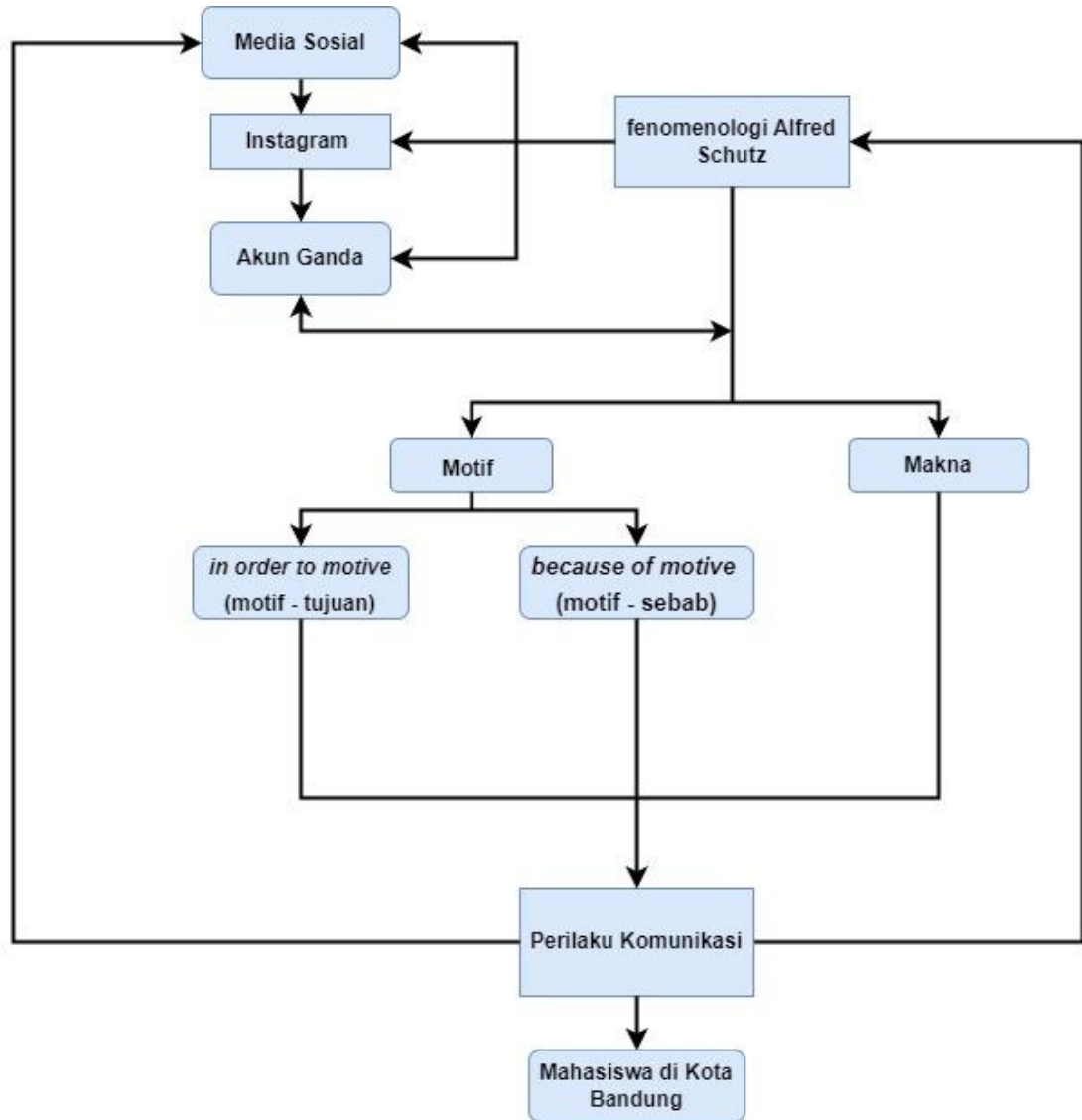
2. Makna yang diciptakan dapat dilihat di dalam karya, aktivitas atau tindakan yang dilakukan. Dimana hal-hal tersebut membutuhkan peran dari orang lain. Manusia mengkonstruksikan makna melalui proses tipikasi dan terjadi dalam sebuah pengalaman, hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Alfred Schuzts (1932). Menurut Alfred Schutz, pengetahuan ilmiah sangat erat berkaitan dengan pengalaman yang ada pada kehidupan sehari-

hari dan mencari asal usul dari pengalaman serta pengetahuan tersebut. Dalam pemahaman dan penggambaran oleh Alfred Schutz, bahwa tindakan seseorang dalam kehidupan sosial merujuk kepada tindakan yang dilakukan pada masa lalu dan tindakan yang akan dicapai dimasa yang akan datang. Menurut Schutz, terdapat dua jenis tipe makna, yaitu makna yang bersifat subjektif dan makna yang bersifat objektif.

- a. Makna subjektif mengacu pada cara seseorang membentuk pandangan pribadi terhadap komponen nyata tertentu yang memiliki arti bagi mereka.
- b. Makna objektif merujuk pada sekumpulan makna yang ada dan berkembang dalam konteks budaya secara keseluruhan, yang lebih dari sekadar pandangan pribadi yang khas.

Fenomenologi Schutz memberikan tawaran akan cara pandang baru terhadap fokus kajian penelitian dan penggalian terhadap makna yang terbangun dari realitas kehidupan sehari-hari yang terdapat di dalam penelitian secara khusus dan dalam kerangka luas pengembangan ilmu sosial. (Stefanus, 2005).

Gambar 2. 1
Kerangka berpikir



(Sumber: Peneliti, 2023)