



**MOTIF PENGGUNAAN *SECOND ACCOUNT* MEDIA SOSIAL
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
PRODI ILMU KOMUNIKASI 2019**

Disajikan sebagai pemenuhan sebagian persyaratan Program Sarjana

Chintya Dara Andena

20190400032

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2023



**MOTIF PENGGUNAAN *SECOND ACCOUNT* MEDIA SOSIAL
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
PRODI ILMU KOMUNIKASI 2019**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Chintya Dara Andena

20190400032

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2023



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Motif Penggunaan *Second Account* Media Sosial

Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi

Ilmu Komunikasi 2019

Nama : Chintya Dara Andena

NIM : 20190400032

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 21 Agustus 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.Ikom
NIDN: 0401018307

Riris Mutiara Paulina Simamora, S.Pd, M.Hum
NIDN: 0427068703



LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS
AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S. Si, M.IKom
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Menerangkan bahwa :
Nama : Chintya Dara Andena
NIM : 20190400032
Fakultas : Sosial Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Motif Penggunaan *Second Account* Media Sosial Pada
Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Ilmu
Komunikasi 2019

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 21 Agustus 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.Ikom
NIDN: 0401018307

Riris Mutiara Paulina Simamora, S.Pd, M.Hum
NIDN: 0427068703



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Chintya Dara Andena
NIM : 20190400032
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Motif Penggunaan *Second Account* Media Sosial Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Ilmu Komunikasi 2019

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : **Dr. FX. Rahyono S.S, M.Hum**
NIDN : 8918350022
2. Penguji 1 : **Suryadi Wardiana, M.I.Kom**
NIDN : 0411118205
3. Penguji 2 : **Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom**
NIDN : 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A
NIDN : 04080754330017
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Chintya Dara Andena

NIM : 20190400032

Tanda Tangan :



Tanggal : 21 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karena atas rahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul **“Motif Penggunaan *Second Account* Media Sosial Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Ilmu Komunikasi 2019”** sesuai dengan waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulis dengan baik dan tepat.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan syukur, kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., MM.,BKP Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilié Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si.,M.I.Kom, selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Riris Mutiara Paulina Simamora, S.Pd, M.Hum Selaku Dosen pembimbing yang telah membimbing dan membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini
5. Semua Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu dan pelajaran dari semester awal hingga penulis dapat mengerjakan Tugas Akhir ini.

6. Kepada dua orang tua dan adik yang senantiasa selalu memberikan dukungan penuh berupa doa, membimbing, membantu dan juga memenuhi keperluan selama mengerjakan Tugas Akhir ini
7. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yaitu, Mega Eriana, Erika Yolandita, Dirta Priskilia, Grace Caroline, Theresia Yosefa dan Helen purnama.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan yang telah membantu dan mendukung penulis dari awal hingga akhir tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata yang sempurna dalam sebuah penyusunan kata yang baik. Penulis berharap adanya kritik dan saran dari pembaca yang dapat mengembangkan penyempurnaan Tugas Akhir ini. Dengan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh yang telah membantu memberikan dukungan dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua pembaca.

Tangerang, 21 Agustus 2023



Chintya Dara Andena

DAFTAR ISI

HALAMAN UTAMA	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kerangka Teoritis	10
2.2.1 Komunikasi.....	10

2.2.2	Komunikasi Massa	14
2.2.3	Media Massa	18
2.2.4	Media Baru (<i>New Media</i>)	19
2.2.5	Media Sosial	21
2.2.6	<i>Second Account</i>	29
2.2.7	Motif	30
2.3	Teori Pendekatan <i>Uses and Gratification</i>	31
2.4	Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		38
3.1	Paradigma Penelitian	38
3.2	Pendekatan Penelitian	38
3.3	Metode Penelitian	39
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	39
3.4.1	Subjek Penelitian	39
3.4.2	Objek Penelitian	40
3.5	Pengumpulan Data	40
3.6	Teknik Analisis data	41
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.7.1	Lokasi Penelitian	42
3.7.2	Waktu Penelitian	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.	44
4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Informasi mengenai Second Account Dalam Media Sosial. ...	45
4.3 Pembahasan.	49
4.3.1 Kebutuhan kognitif.	51
4.3.2 Kebutuhan Afektif.	52
4.3.3 Kebutuhan Pribadi Secara Integratif.....	53
4.3.4 Kebutuhan Pelepasan.....	54
4.3.5 Ringkasan Hasil Pembahasan.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
5.2.1 Saran Akademis	58
5.2.2 Saran Praktis	58
DAFTAR PUSTAKA	59
HASIL TRANSKIP DAN WAWANCARA	64
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

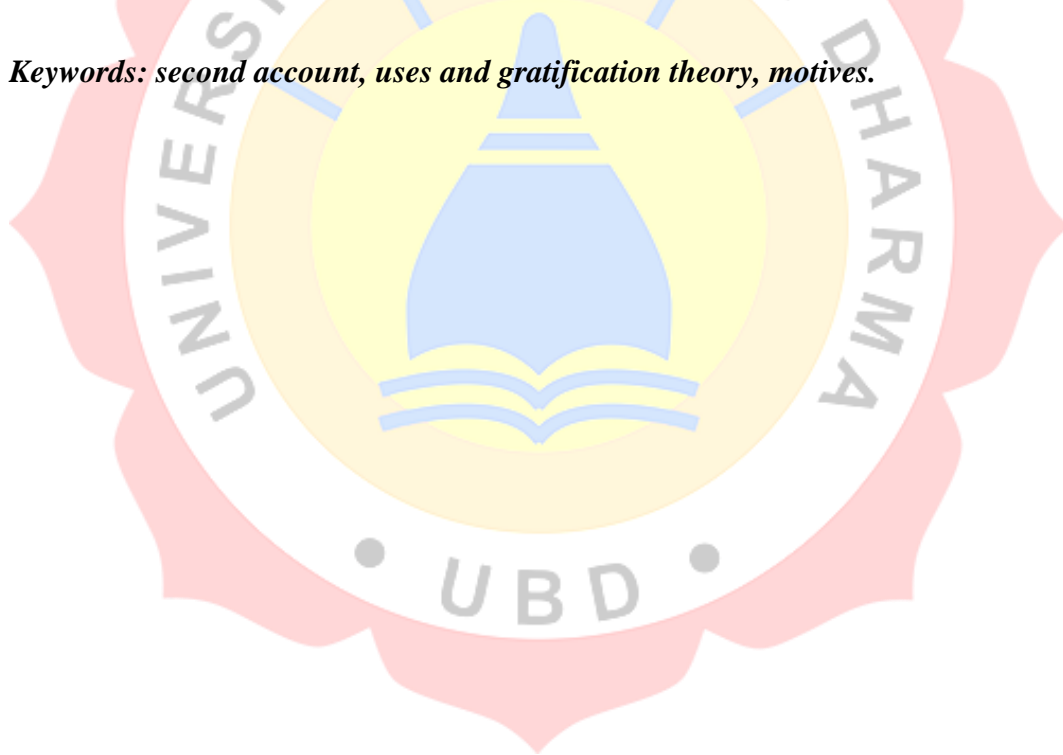
Tabel 4-1 Ringkasan Hasil Pembahasan	56
--	----



ABSTRACT

This research title is the motives for using social media second accounts among students of Buddhi Dharma University of Communication Science 2019 Mass Media Concentration. This research uses the constructivism paradigm using a qualitative approach and descriptive method. The theory used is uses and gratification theory. The research subjects amounted to fourteen informants, namely Buddhi Dharma University students, Department of Communication Science 2019 Mass Media Concentration. Data collection techniques were carried out through observation, interviews and documentation. The data analysis technique was carried out using the Miles and Huberman model which consists of data reduction, data presentation and conclusions. The results of this study can be concluded that the motive for using a second account is to be able to share information, share things that are liked for its own satisfaction and freedom in expressing itself to fulfill inner needs and can be an entertainment medium as well.

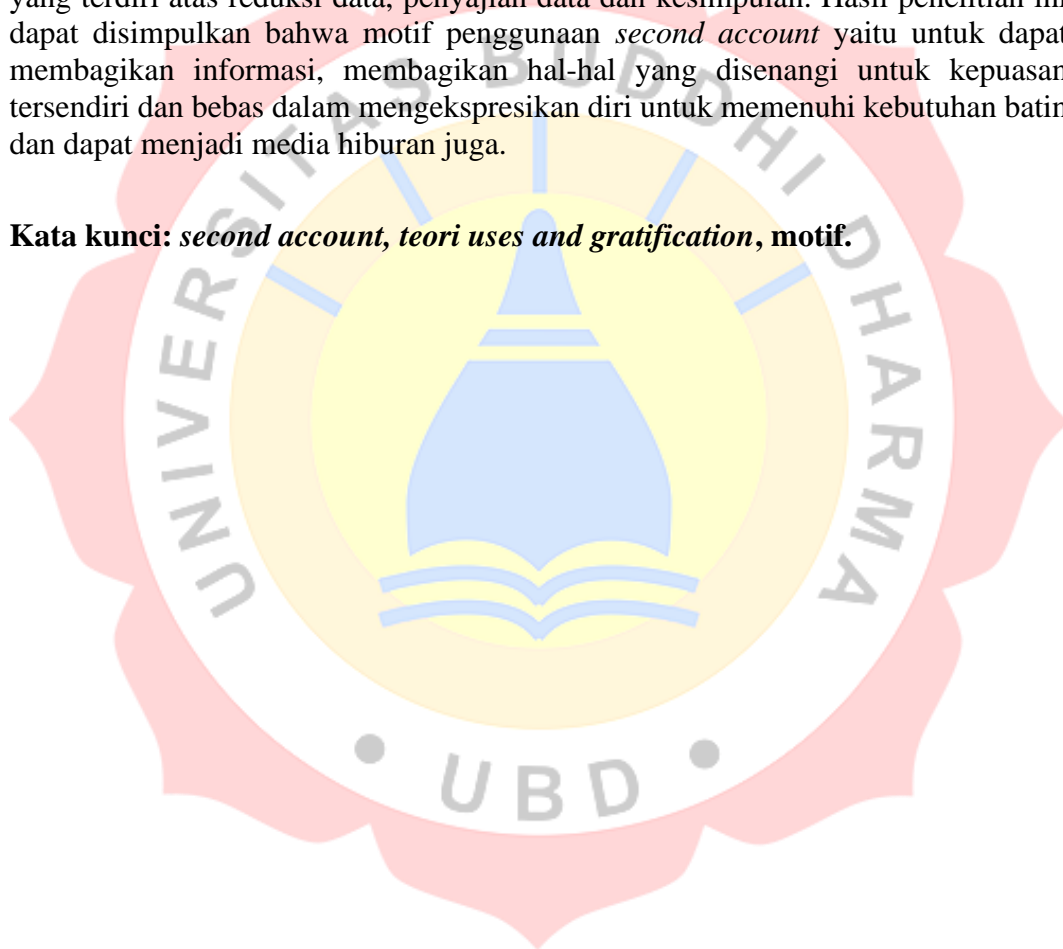
Keywords: *second account, uses and gratification theory, motives.*



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Motif Penggunaan *Second Account* Media Sosial Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Ilmu Komunikasi 2019. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan yaitu teori *uses and gratification*. Subjek penelitian berjumlah empat belas informan yaitu mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Jurusan Ilmu Komunikasi 2019 Konsentrasi *Mass Media*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan model Miles and Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan *second account* yaitu untuk dapat membagikan informasi, membagikan hal-hal yang disenangi untuk kepuasan tersendiri dan bebas dalam mengekspresikan diri untuk memenuhi kebutuhan batin dan dapat menjadi media hiburan juga.

Kata kunci: *second account, teori uses and gratification, motif.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan suatu hubungan antara satu orang ataupun beberapa kelompok yang bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan, gagasan ataupun ide (Fahreza, 2020). Menurut (Satrio, 2020) Secara umum, komunikasi dapat dilakukan secara lisan ataupun verbal yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Dalam kehidupan manusia komunikasi sangat berperan penting untuk saling berinteraksi dengan satu sama lain serta dapat membentuk kehidupan sosial bersama. Mengutip dari (Mulyana, 2017) Thomas M. Scheidel mengatakan bahwa tujuan utama kita berkomunikasi adalah untuk membangun hubungan sosial dengan orang-orang yang berada disekitar kita dan untuk menyatakan serta dapat mendukung identitas diri kita sendiri. Kita juga berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain untuk berperilaku dan berpikir dengan cara yang kita inginkan.

Komunikasi terdapat beberapa jenis salah satunya yaitu komunikasi massa. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai pesan yang dapat disampaikan secara bersamaan kepada sejumlah besar orang melalui berbagai media. Komunikasi massa ini bersifat umum. Dengan semakin adanya perkembangan dalam komunikasi massa yang sudah sangat modern, maka ada satu perkembangan tentang media massa yaitu telah dimunculkannya internet. Pada umumnya internet memang belum masuk dalam perkembangan media massa tetapi setelah ditinjau

dari ciri, fungsi dan elemennya internet jelas masuk ke dalam bentuk komunikasi massa (Hidayat, 2015).

Dengan seiring berjalannya waktu, komunikasi juga mulai jauh lebih canggih sehingga teknologi informasi dan komunikasi pun semakin berkembang dengan munculnya suatu jaringan internet yang dapat memudahkan khalayak untuk saling berkomunikasi. Kehadiran *new media* (media baru) ini membawa dampak baik bagi masyarakat. Karena dengan adanya *new media* masyarakat menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi melalui media sosial.

Media sosial adalah kemajuan dari internet yang memungkinkan orang dapat berkomunikasi kepada siapapun tanpa adanya pembatasan waktu dan jarak. Media sosial memiliki dampak yang besar dalam kehidupan manusia pada masa kini. Bagi sebagian orang media sosial menjadi tempat pertemuan virtual yang dipergunakan dengan santai untuk berkumpul atau berbincang dengan teman-teman. Para pengguna sosial media tersebut juga dapat berbincang dengan topik yang berbeda-beda, saling memberitahu informasi terkini dan dapat saling berbagi cerita. Media sosial yang saat ini paling berkembang adalah *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *twiter* dan *telegram*.

Pada saat ini media sosial banyak dipakai oleh pada generasi milenial. Media sosial banyak sekali digunakan sebagai media yang dapat mempresentasikan diri dengan cara mengunggah sebuah konten dalam bentuk foto ataupun video serta tulisan-tulisan singkat (*caption*) yang menggambarkan dirinya melalui sebuah akun pribadi atau *account* lain yang dimilikinya. Hal ini dapat dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing pengguna media sosial di sekitar lingkungannya. Akhir-

akhir ini sedang banyak sekali bermunculan mengenai fenomena *second account* yang digunakan dalam media sosial. *Second account* digunakan oleh beberapa pemilik untuk lebih membuka diri pada orang lain atau tujuan-tujuan tertentu. Ada bermacam ciri-ciri yang terdapat pada penggunaan *second account*. Biasanya pengguna menggunakan *username* yang berbeda dengan *first account*, postingan foto lebih banyak dibandingkan di *first account*, jumlah pengikut lebih sedikit, dan biasanya pengikut hanya merupakan orang-orang yang terdekat saja (Astuti, 2020).

Dengan adanya *second account* seseorang dapat membagikan berbagai hal yang diinginkannya tidak seperti di akun pertama atau *first account* tersebut. *Second account* merupakan akun yang menggunakan nama samaran dengan menggunakan identitas yang berbeda. Tetapi ada juga sebagian orang yang memiliki *second account* dengan menggunakan identitas asli yang dapat dilihat dari photo profil akun tersebut.

Penggunaan *second account* memiliki berbagai macam fungsi. *Second account* memiliki sisi positif dan negatif dari sisi positifnya adalah pengguna mengunggah konten yang mengandung hal positif seperti membagikan quotes, tips and *trick* serta berbagai ilmu pengetahuan. Sedangkan sisi negatifnya adalah menyebarkan konten yang tidak sebenarnya atau hoaks dengan tidak ada pertanggung-jawaban. Adapun manfaat lain dari penggunaan *second account* adalah pengguna dapat bebas berekspresi sekaligus dapat mengurangi rasa kecemasan serta dapat melindungi privasi dalam melakukan *stalking*.

Motif dalam menggunakan *second account* adalah dapat membuka diri yang berarti pengguna dapat mengkomunikasikan informasi mengenai dirinya kepada

orang lain dengan mengungkapkan apa yang sedang dirasakan. Menjelaskan sesuatu, baik dalam bentuk informasi tulisan dan gambar, namun dengan tidak menampilkan jati diri. Jadi, menganalisis penggunaan *second account* merupakan salah satu ranah ilmu komunikasi yang perlu dikaji keberadaannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis di atas, maka penulis ini tertarik untuk membahas mengenai motif penggunaan *second account* dalam media sosial pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Ilmu Komunikasi 2019. Hal ini menjadi pembahasan yang penting dan menarik untuk diteliti karena sudah semakin banyak remaja pada saat ini yang menggunakan *second account* dengan berbagai macam tujuan penggunaannya sehingga dapat menjadi sebuah *trend* dalam kehidupan remaja.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu **“Bagaimana Motif Penggunaan *Second Account* Media Sosial Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Ilmu Komunikasi 2019?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisa motif penggunaan *second account* media sosial pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Ilmu Komunikasi 2019.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah menambah keragaman dalam penelitian bidang Komunikasi, khususnya komunikasi massa. Memberikan kontribusi dalam

referensi terkait penelitian yang berhubungan dengan motif, khususnya motif dalam interaksi antar manusia.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan kajian penelitian terdahulu agar dapat dengan mudah dalam memahami dan mengembangkan penelitian yang sedang dilakukan pada saat ini. Kajian penelitian terdahulu ini juga dapat dijadikan sumber referensi, sarana agar dapat memahami kesesuaian fenomena yang sudah ada dari sebelumnya guna memberi gambaran untuk mempelajari fenomena yang ada pada saat ini. Ditemukan empat penelitian yang relevan dengan skripsi ini.

Pertama, skripsi dari Intan (2018) dari Universitas Buddhi Dharma yang mengkaji tentang **“Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma”**. Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa motif kognitif dan afektif penggunaan media sosial instagram di kalangan mahasiswa buddhi dharma. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan dalam mendapatkan suatu informasi serta melakukan penyortiran konten sehingga apa yang ditampilkan merupakan pencitraan ideal dan dapat mencapai tingkat emosional dalam upaya mencari perhatian sekaligus memenuhi kesenangan emosional.

Kedua, skripsi dari Nopita (2021) dari Universitas Islam Baru Riau yang berjudul tentang **“Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Ajang**

Eksistensi Diri Pada Akun @rianindraputra". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif penggunaan media sosial instagram sebagai ajang eksistensi diri pada akun @rianindraputra. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan fenomenologi menurut pandangan Alfred Schutz. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan *Because Motive* terdapat dalam dua motif yang dapat dijadikan alasan untuk mendorong pemilik akun tersebut untuk melakukan tindakan dalam menggunakan instagram yaitu motif informasi dan motif hiburan.

Ketiga, skripsi dari Saputriyan (2022) dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tentang "**Motif Penggunaan *Second Account* Instagram Di Kalangan Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau)**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dalam penggunaan *second account* instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan teori dramaturgi dari Erving Goffman. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa motif penggunaan *second account* untuk membagikan hal-hal yang disenangi sehingga dapat memiliki kepuasan untuk diri sendiri dan bebas dalam mengeksperesikan diri sehingga keinginan batinnya bisa terpenuhi dan juga dapat dijadikan sebagai media hiburan.

Keempat, jurnal dari Prihantingsih (2017) dengan judul "**Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola penggunaan media sosial Instagram pada kalangan remaja. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dapat

disimpulkan bahwa media sosial Instagram adalah media sosial yang mampu untuk memenuhi kebutuhan seseorang.

Kelima, jurnal dari Prihantoro, dkk (2020) dengan judul “***Self Disclosure Generasi Milenial Melalui Second Account Instagram***”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan keterbukaan diri atau *self disclosure* dengan berekspresi dan menghilangkan rasa *insecure* yang telah dirasakan oleh generasi sekarang atau generasi milenial dengan melalui *second account* instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pada saat ini rata-rata generasi milenial yang memiliki tingkat dalam keterbukaan yang berbeda karena setiap manusia memiliki kepribadian yang berbeda. Dengan melalui *second account* kita dapat bebas dalam berekspresi dan membagikan apa yang kita inginkan. Dalam *second account* pun kita dapat membantu diri sendiri untuk lebih percaya diri.

Adapun perbedaan-perbedaan yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah Pertama, penelitian dari Intan (2018) hanya berfokus pada motif penggunaan media sosial Instagram dan juga perbedaan pada objek penelitiannya. Meskipun data diperoleh dari tempat yang sama, penelitian ini diambil pada tahun 2023, sementara penelitian sebelumnya yaitu tahun 2018 dengan satu objek saja, yaitu instagram. Pada skripsi ini, peneliti fokus kepada penggunaan *second account* dan alasan penggunaannya.

Kedua, Nopita (2021) dalam penelitiannya hanya membahas satu akun media sosial instagram dengan tujuan menemukan motif eksistensi diri. Sementara

penelitian ini lebih dikaji mendalam dengan teknik wawancara untuk mendapatkan alasan penggunaan sosial media pada mahasiswa.

Ketiga, Saputriyan (2022) menggunakan teori yang berbeda serta objek penelitian juga berbeda. Teori yang digunakan oleh Saputriyan adalah teori Dramaturgi dari Erving Goffman sementara, pada penelitian ini menggunakan teori dari *Uses and Gratification*.

Keempat, Prihantiningih (2017) peneliti menggunakan objek yang berbeda yaitu hanya fokus kepada instagram dan membahas mengenai penggunaan media sosial instagram. Sementara peneliti fokus kepada penggunaan *second account* dalam media sosial.

Kelima, Prihantoro dkk (2020) dalam penelitian ini fokus membahas mengenai *self disclosure* generasi milenial melalui *second account* instagram dengan menggunakan teori *self disclosure* dari Joseph Luft dan Hary Ingham. Sementara pada penelitian menggunakan teori *uses and gratification* dengan fokus kepada kebutuhan penggunaan *second account* dalam media sosial.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan hal penting yang ada dalam kehidupan manusia. Komunikasi dapat membangun sebuah kontak untuk manusia agar dapat saling berkomunikasi entah itu dengan memberitahu keberadaan tentang dirinya atau berusaha untuk mengetahui sikap, perilaku dan kehendak orang lain. Dengan adanya komunikasi dapat lebih mempermudah manusia dalam berkomunikasi karena telah memperpendek jarak, menghemat waktu dan biaya.

Menurut Prof David K. Berlo dari Michigan State University dalam (Byrnes, 1965) mengatakan dengan singkat tentang bagaimana komunikasi dapat menjadi alat untuk tindakan sosial yang dapat berguna untuk memahami dan memprediksi sikap orang lain, serta untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam mencapai keseimbangan dengan masyarakat.

2.2.1.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Nugroho (2004:72), tujuan komunikasi adalah menciptakan kesamaan pemahaman atau mengubah persepsi atau bahkan perilaku. Sedangkan menurut Katz dan Robert Kahn, unsur utama komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian makna suatu sistem atau organisasi sosial.

2.2.1.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell dalam, (Cangara 2008:59) menyatakan bahwa komunikasi penting dan dibutuhkan dalam kehidupan manusia karena fungsinya dapat mengontrol manusia dalam lingkungannya, membantu mereka beradaptasi dengan lingkungannya, dan mengubah warisan sosial untuk generasi berikutnya.

Dengan berinteraksi dengan orang lain, kita dapat memperluas lingkaran pertemanan dan kenalan kita, memperbaiki situasi keuangan kita dengan mempertahankan sejumlah pelanggan, dan memupuk hubungan kerja yang positif antara bawahan dan atasan.

Komunikasi ini dapat dikatakan bisa berfungsi menjabatani hubungan antara manusia dalam bermasyarakat. Fungsi lain dari komunikasi juga dapat dilihat dari aspek kesehatan. Kalangan dokter (psikiater) menilai bahwa orang-orang yang kurang dalam bersosialisasi dalam masyarakat itu mudah terkena gangguan kejiwaan seperti depresi, kurang kepercayaan diri dan kanker sehingga dapat memiliki kecenderungan cepat meninggal di bandingkan orang senang berkomunikasi.

Bentuk komunikasi itu sendiri dapat digunakan untuk mencapai fungsi komunikasi. Menurut Cangara (2014: 68-69) ada empat tipe fungsi komunikasi menurut yaitu komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi publik (*public communication*) dan komunikasi massa (*mass communication*).

Komunikasi dengan diri sendiri dapat membantu seseorang menjadi lebih kreatif dalam imajinasinya, lebih memahami dan mengendalikan diri, serta lebih dewasa dalam pengambilan keputusan. Orang dapat berpikir dan menahan diri ketika mereka berkomunikasi dengan diri mereka sendiri, karena melakukan apa yang mereka inginkan mungkin tidak nyaman bagi orang lain. Komunikasi interpersonal adalah proses dimana orang mencoba untuk meningkatkan hubungan

interpersonal, mencegah dan menyelesaikan konflik pribadi, membatasi kebebasan sesuatu, dan bertukar informasi.

Komunikasi antarpribadi dapat meningkatkan hubungan manusia dalam berkomunikasi satu dengan yang lain. Sehingga seseorang dapat dengan mudah memperoleh kenalan dalam masyarakat. Komunikasi publik dapat bermanfaat untuk meningkatkan rasa solidaritas, menyebarkan informasi, menghibur, serta memberi pelajaran yang mendidik.

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi adalah tindakan menyampaikan pesan dari satu orang ke orang lain dengan maksud untuk memahami tindakan atau pengetahuan mereka. Pengertian komunikasi ini dapat berjalan secara langsung dan baik dengan diberi dukungan oleh unsur-unsur komunikasi yang dikutip oleh (Kurunia, 2021) dalam kompas.com yaitu:

1) Sumber atau komunikator (*Source*).

Sender, encoder, source atau pengirim pesan adalah istilah tambahan untuk komunikator. Orang atau organisasi yang bertindak sebagai pengirim pesan dikenal sebagai komunikator.

2) Pesan (*Message*).

Pesan dapat dikomunikasikan secara lisan (tatap muka) atau tertulis, melalui telepon, atau melalui sarana komunikasi lainnya. Isi pesannya juga sangat berbeda ada yang mendidik, lucu, dan dapat berupa informasi.

3) Saluran atau Media (*Channel*).

Istilah "media" mengacu pada perangkat yang dipergunakan untuk mengirimkan komunikasi dari komunikator ke komunikan. Alat indera komunikasi seperti surat, telepon, dan telegram hanyalah beberapa jenis media yang sering digunakan dalam proses komunikasi. Sebagai mediator pesan komunikasi, media cetak, dan elektronik juga dapat dipahami sebagai bagian dari media yang digunakan dalam proses komunikasi.

4) Penerima atau Komunikan (*Receiver*).

Audiens yang dituju oleh komunikator adalah komunikan. Orang, organisasi, partai, dan bahkan negara dapat menjadi komunikan. Mempertimbangkan bahwa penerima adalah *audiens* yang dituju untuk komunikasi, mereka juga merupakan komponen penting. Jika komunikan tidak memahami pesannya, akan muncul isu-isu yang sering menuntut perubahan dari komunikator, pesan, atau media.

5) Akibat atau Pengaruh (*Effect*).

Pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang atau kelompok semuanya dapat dipengaruhi. Akibatnya, perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang setelah menerima pesan juga dapat dilihat sebagai efek.

6) Umpan Balik (*Feedback*).

Pengaruh pesan yang dihasilkan dapat menimbulkan umpan balik. Namun, aspek komunikasi lainnya seperti pesan dan media.

2.2.2 Komunikasi Massa

Menurut John R. Bittner (1989), Komunikasi massa adalah suatu proses penyampaian pesan kepada sejumlah besar orang dengan melalui media massa. Media massa seperti media cetak dan elektronik, digunakan dalam komunikasi massa. Arti massa dalam komunikasi massa yaitu lebih menunjukkan kepada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain massa dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu massa dapat menunjukkan kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa atau pembaca. Media massa memiliki keunggulan dibandingkan bentuk komunikasi lainnya karena dapat melintasi semua batas geografis dan waktu. Pesan dapat disebarkan melalui media untuk waktu yang tidak terbatas.

Dalam komunikasi massa ada beberapa teori komunikasi massa salah satunya menurut teori Turner (1998), yang dikutip dari buku pengantar komunikasi yaitu cerita mengenai bagaimana tentang dan mengapa sesuatu itu bisa terjadi. Para ahli juga dapat memulai dengan dugaan yang menyeluruh, termasuk juga di seluruh bidang sosial yang dibentuk dengan aktivitas manusia, menceritakan tentang kepastian dan dasar dari proses serta sifat dasar yang menjelaskan tentang pasang surut peristiwa dalam proses kejadian yang lebih rinci. Karena media massa merupakan salah satu alat utama dalam komunikasi massa dan terkait erat dengan berbagai fenomena yang erat kaitannya dengan aktivitas manusia, maka komunikasi massa harus mampu menjelaskan fenomena tersebut. Akibatnya, media memiliki kekuatan untuk mengarahkan, membentuk, dan mempengaruhi kehidupan manusia.

2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Massa

Menurut Dominick, dalam buku Komunikasi Massa, karangan (Ardianto 2017) tujuan fungsi komunikasi massa sebagai berikut:

1. Fungsi pengawasan (*monitoring*), komunikasi massa internal hal ini tidak lepas dari peran pengawasan media massa.
2. Fungsi interpretasi, komunikasi massa memberikan fungsi bahwa media massa sebagai saluran penyampaian pesan atau data, fakta dan informasi dengan tujuan memberikan pengetahuan, kesadaran masyarakat dan pendidikan.
3. Fungsi *linkage*, komunikasi massa dalam fungsinya menghubungkan adalah saluran komunikasi massa dapat dijadikan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat, selanjutnya antara mereka dengan masyarakat lainnya.
4. Fungsi transmisi nilai, komunikasi massa sebagai fungsi penyebaran nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi perilaku dan nilai dari kelompok lain. Hal ini terjadi karena media sebagai saluran menyajikan pesan atau nilai yang berbeda kepada orang yang berbeda.
5. Fungsi hiburan (*entertainment*), dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana hiburan, komunikasi massa sebagai saluran komunikasi

massa dapat menyampaikan pesan-pesan yang dapat menimbulkan rasa kenikmatan bagi masyarakat khalayak.

Kelima fungsi di atas juga akan mempunyai implikasi bagi media. saluran untuk mengirimkan pesan, maka media masa kini pun mempunyai ciri-ciri sebagai alat kontrol sosial. Komunikasi massa bersifat fungsional karena media massa merupakan sarana penyampaian pesan kepada masyarakat dan pesan yang disampaikannya tentu akan mempengaruhi banyak orang, karena isi pesan dalam media massa tentu ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, sikap, pendapat atau perilaku masyarakat publik dan swasta.

2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Menurut McQuail (1987) dalam (Nurudin, 2011:34-35) fungsi komunikasi massa dibagi dalam dua kategori. Pertama, fungsi komunikasi massa sebagai media yang menyediakan berbagai informasi baik itu peristiwa atau kondisi dalam lingkungan masyarakat dan dunia dengan tujuan mempermudah inovasi, adaptasi dan kemajuan. Fungsi ini memberikan kesinambungan dengan menggambarkan budaya yang dominan dan dapat mengakui keberadaan budaya yang khusus sampai perkembangan yang baru, serta perkembangan dan pelestarian nilai-nilai kebudayaan. Fungsi informasi juga sebagai media hiburan dengan menyediakan sebagai pengalihan perhatian dan meredakan ketegangan sosial.

Kedua, Orang-orang dapat menggunakan media massa untuk belajar tentang hal-hal yang terjadi di lingkungan mereka ataupun di seluruh dunia, serta untuk menemukan pendapat dan informasi mengenai topik-topik seperti pengambilan

keputusan, pendidikan, dan kemajuan ilmu pengetahuan. Sebagai identitas pendukung untuk nilai-nilai pribadi dalam mendapatkan model perilaku, mengidentifikasi diri sendiri dengan nilai lain dalam media, menaikkan peningkatan tentang pemahaman kepada diri sendiri.

2.2.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Komunikasi massa meliputi unsur (sumber), pesan, Saluran (*channel*) dan penerima (*receiver*), serta efek (fungsi). Menurut Harold D. Laswell dalam (Effendy, 2005:10) Berbicara tentang Pemahaman Komunikasi dapat dipahami dalam bentuk pertanyaan yang diajukannya, yang mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan dengan dampak apa yaitu:

1. Sumber/informasi kontak.

Sumber utama komunikasi massa adalah lembaga, organisasi atau orang-orang yang bekerja dengan institusi kelembagaan, organisasi terencana adalah surat kabar, radio, televisi, studio film, penerbit buku, dan tinjauan.

2. Pesan

Organisasi dengan rasio output-to-input yang tinggi dan keterjangkauan mengenkripsi pesan yang sama secara bersamaan bersama. Pesan media massa dapat diproduksi dalam jumlah besar dan menjangkau khalayak luas alih-alih.

3. Saluran/media

Tentang peralatan mekanis yang digunakan untuk menyiarkan pesan media massa. Media bisa saja televisi, surat kabar, majalah, radio, film, internet.

2.2.3 Media Massa

Menurut Cangara (2010:123-126) dalam buku pengantar Ilmu Komunikasi, Media massa memiliki arti tersendiri, khususnya sebagai alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada banyak orang dengan menggunakan alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. Media adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

Media massa berasal dari kata "media" yang berarti "perantara" dijamak menjadi "media massa", sedangkan "massa" adalah kata dalam bahasa Inggris yang berarti "kelompok". Akibatnya, media massa berfungsi sebagai media komunikasi yang dapat dimanfaatkan masyarakat umum untuk berinteraksi satu sama lain.

2.2.3.1 Jenis Media Massa

Dalam buku Media Massa dan Pasar Modal (2018), media massa dikategorikan dalam beberapa jenis dengan dilihat dari prosesnya, bentuknya dan teknologi yang digunakan yaitu:

1. Media cetak.

Media cetak memungkinkan setiap orang untuk mengakses berbagai informasi melalui teks yang telah diterbitkan, seperti surat kabar, tetapi bentuk lain seperti buku, majalah, dan surat kabar juga ada. kabar.

2. Media Elektronik.

Salah satu bentuk media elektronik adalah radio. Pada tahun 1920, stasiun radio pertama dibuat di Pittsburgh, New York, dan Chicago. Film, rekaman audio, video, dan televisi adalah contoh lain dari media massa elektronik.

3. Media baru.

Dalam mengirim dan menerima hingga menghasilkan pesan secara online dan digital yaitu disebut juga dengan media baru. Salah satu cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas adalah media baru, yang mencakup media cetak, media elektronik, dan yang paling baru.

2.2.4 Media Baru (*New Media*)

New Media merupakan istilah umum yang digunakan untuk memberikan gambaran sebuah proses penyampaian suatu informasi dengan menggunakan media digital. Jika sebelumnya informasi hanya dapat diperoleh dari surat kabar atau majalah, kini informasi dapat disalurkan dan diakses melalui perangkat komunikasi internet.

Dari buku etika komunikasi dalam media sosial mengenai saring sebelum *sharing* (2021) mengutip bahwa media baru atau *new media* adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif serta dapat berperan secara tertutup atau terbuka.

Pada saat ini media berkembang dengan begitu cepatnya. Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi komunikasi massa kini semakin canggih dan tidak

rumit dari masa yang sebelumnya. Dengan adanya perkembangan melalui media maka dapat di katakan bahwa sudah muncul media baru. Sejak munculnya media baru ini sangat berpengaruh karena membuat teknologi komunikasi semakin canggih.

2.2.4.1 Manfaat *New Media*

New Media memberikan banyak manfaat dalam kehidupan manusia. berikut beberapa manfaat yang dikutip dari oleh (listy, 2021) yaitu; sebagai media pencari informasi yang lebih cepat dan mudah. Dalam buku yang berjudul “Dasar-Dasar Penyiaran” Menurut (Djamal dan Fachruddin, 2015) sejarah organisasi, operasional dan regulasi media baru menjadi sebagai pencarian sebuah informasi menjadi lebih cepat dan mudah. Maka dari itu manfaat ini dapat mempermudah manusia untuk mencari apa yang sedang dibutuhkan termasuk sebuah informasi, dapat mempermudah dalam mendapatkan kebutuhan.

Dalam media baru selain mencari berbagai informasi juga dapat memberi kemudahan untuk manusia dalam mendapatkan sebuah kebutuhan dengan lebih mudah dan cepat. Contohnya seperti melakukan jual beli barang dengan hanya menggunakan internet, mencari dan membeli barang melalui online shop dan lain sebagainya, Dapat digunakan sebagai media hiburan. Selain untuk mendapatkan informasi, media baru juga dapat bermanfaat sebagai media hiburan contohnya seperti bisa digunakan untuk mendengarkan lagu, menonton film, bermain media sosial serta dapat bermain *game online* dan lain sebagainya, dapat mengefisiensi dalam berkomunikasi.

Media baru juga memiliki manfaat lain yaitu efisiensi dalam berkomunikasi. Manusia dapat berkomunikasi dengan sesamanya meskipun sedang berbeda lokasi dan zona waktunya dengan memanfaatkan media baru, Dapat menjadi sarana pendidikan. Media baru ini juga menjadi manfaat yang besar di bidang pendidikan. Contohnya seperti proses belajar mengajar dapat dilakukan melalui aplikasi *video conference* dan dapat menggunakan serta mengakses buku digital agar lebih mudah dalam belajar.

2.2.5 Media Sosial

Media sosial pada saat ini sudah menjadi bagian besar dari kehidupan manusia pada sehari-harinya dan menjadi sarana bagi banyak orang. Dengan adanya media sosial, manusia dapat berbagi informasi aktual, bahkan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan bisnis dan ekonomi (S. Uno, 2013:17). Media sosial atau yang bisa disebut juga dengan media baru adalah media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaksi dan pengembangan jaringan yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan (Dwi, 2011:70).

2.2.5.1 Fungsi Media Sosial

Menurut pendapat ahli yaitu Jan H. Kietzman, Kritopher Hermkens dan Ian P. McCarthy (2011) mendefinisikan fungsi dari media sosial yaitu:

1. *Conversations*

Mendeskripsikan lebih lanjut tentang pengaturan pengguna saat berkomunikasi dengan pengguna lain di jejaring sosial.

2. *Identity*

Identitas yang dapat dicantumkan untuk mengisi identitas kita di profil pengguna. Termasuk nama, foto, jenis kelamin, dll.

3. *Sharing*

Sesama pengguna media sosial dapat saling membagikan sesuatu dalam bentuk gambar ataupun tulisan bahkan dapat saling bertukar pikiran.

4. *Presence*

Pengguna dapat mengakses satu sama lain.

5. *Relationship*

Pengguna media sosial dapat terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.

6. *Group*

Dalam media sosial tersebut pengguna dapat membuat *group* ataupun sebuah komunitas untuk membentuk suatu minat yang sama atau tujuan yang sama.

2.2.5.2 Karakteristik Media Sosial

Ada beberapa karakteristik media sosial Nasrullah (2016), yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Kata "jaringan" dapat digunakan untuk mengacu pada teknologi seperti komputer, di mana infrastruktur dapat menghubungkan komputer atau *hardware* lainnya.

2. Informasi (*Information*)

Informasi dapat menjadi objek yang penting dalam media sosial. Karena beda tidak seperti media lain yang ada di internet. Dalam media sosial

pengguna dapat menggambarkan identitasnya, membuat konten serta dapat berinteraksi dengan berdasarkan informasi yang ada seperti informasi untuk dapat menjadi anggota dalam informasi masyarakat.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip merupakan informasi yang sudah disimpan akan bisa di akses kapan saja. Maka dari itu informasi yang telah diunggah dalam media sosial akan bisa di lihat kembali dan tidak akan hilang ataupun terhapus ketika sudah pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun. Informasi yang sudah di arsip, dengan mudah sapat diakses kembali. Arsip bisa dilakukan pada perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan karakter dasar dari media sosial maka terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane&Beer dalam (Nasrullah, 2016) menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi.” Namun kehadiran teknologi dan perangkat lainnya menjadikan bagian yang tidak bisa dilepas dari kehidupan sehari-hari.

5. Simulasi Sosial (*Simulation Of Society*)

Ketika sedang melakukan interaksi dengan pengguna lain melalui antar muka di media sosial pengguna harus melalui dua kondisi yaitu pertama, pengguna harus terhubung dengan koneksi untuk berada diruang siber. Untuk *log in* atau mengakses ke media sosial harus memasukkan *username* dan *password* terlebih dahulu. Kedua, pengguna media sosial terkadang dapat memasukkan keterbukaan dalam identitas diri dengan mengontrol

bagaimana seseorang dapat mengidentifikasi atau mengontruksi dirinya dalam dunia maya.

6. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)

Konten yang dibuat oleh pengguna media sosial yang lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Ketentuan ini menunjukkan bahwa dalam membuat konten dalam media sosial sepenuhnya milik pemilik akun dan berdasarkan kontribusi pemilik akun.

7. Berbagi (*Sharing*)

Berbagi ini tidak hanya dengan menghasilkan konten yang dibuat oleh penggunanya tetapi juga dapat dibagikan dan dikembangkan oleh pengguna. Distribusi ini terjadi dalam dua jenis yaitu dengan cara melalui konten dan melalui perangkat.

2.2.5.3 Macam-macam Media Sosial

Menurut Rifda (2021), dalam gramedia.com mengungkapkan ada 10 macam media sosial yang banyak digunakan oleh orang indonesia berikut:

1. Youtube

Siapa pun dapat membagikan film di situs web YouTube. YouTube menawarkan beragam video yang bisa diunduh, antara lain video musik, video edukasi, film pendek, trailer film, trailer sinetron, vlog, dan lainnya.

2. WhatsApp

WhatsApp adalah program perpesanan instan yang dapat berfungsi pada laptop dan smartphone. Berbeda dengan SMS, WhatsApp menggunakan

data internet. Pengguna WhatsApp dapat mengirim pesan dalam bentuk gambar, video, dan dokumen.

3. Facebook

Facebook memiliki beberapa fitur seperti berbagi foto, berbagi video, lokasi dan fitur lainnya. Facebook juga terus melakukan pembaruan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Facebook memiliki fitur seperti: siaran langsung, dapat mengunggah foto dan album, status update atau membagikan cerita, fitur mencari teman, fitur like.

4. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer dalam kalangan remaja. aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengedit foto dan video serta mempublikasikannya di halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya.

5. Tik Tok

Tiktok adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaan untuk menyimpan, mengedit, dan mengunggah konten ke berbagai situs media sosial. Tiktok memungkinkan pengguna untuk dapat membuat video pendek dengan musik dan dapat disertai dengan teks.

6. Line

Line merupakan aplikasi media sosial yang berupa pesan teks instan dan memungkinkan pengguna untuk dapat berkomunikasi satu sama lain dengan melalui internet. Aplikasi line terdapat beberapa fitur yang dapat

dipergunakan oleh khalayak ialah: fitur *voice call*, fitur *video call*, fitur *story grup*, fitur *line jobs*, fitur *line today*, dan fitur *line webtoon*.

7. Twitter

Twitter adalah konsep jejaring sosial yang dapat membuat tulisan singkat ataupun panjang pada *web* atau *platform* dalam media sosial tersebut.

Dalam media sosial twitter ini terdapat beberapa fitur yaitu: fitur *direct message*, *tweet* dan *retweet*.

8. LinkedIn

LinkedIn merupakan aplikasi pada media sosial yang khusus dipergunakan untuk jaringan pencarian pekerjaan. LinkedIn dapat memungkinkan seseorang untuk membuat profil pekerjaan dengan dapat mencantumkan CV dengan foto, riwayat pendidikan, atau pengalaman bekerja ataupun magang dan pengalaman lainnya.

9. Pinterest

Media sosial pinterest adalah aplikasi yang penggunaannya dapat membuat koleksi foto dan membuat sebuah album. Dan uniknya dalam aplikasi pinterest ini pengguna dapat mengunggah sendiri hasil dari foto yang dibuat maupun foto yang diambil dari kumpulan aplikasi pinterest tersebut.

10. Telegram

Platform jejaring sosial yang disebut Telegram memungkinkan pengguna berkomunikasi pesan diskusi pribadi terenkripsi *end-to-end* untuk

meningkatkan keamanan. Di Android, iPhone, Windows Phone, dan PC, Telegram bisa dimanfaatkan.

2.2.5.4 Dampak Positif dan Negatif Media Sosial.

Menurut Millenia (2022), bermain media sosial dapat memiliki dampak positif dan negatif sebagai berikut:

a. Dampak Positif.

1. Memudahkan Dalam Berkomunikasi.

Dampak baik dalam bermain media sosial adalah dapat dengan mudah dalam berkomunikasi. Pada jaman sekarang teknologi sudah semakin maju dan cukup banyak aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan pengiriman pesan jarak jauh, telepon hingga video call.

2. Memudahkan Dalam Mencari Informasi.

Dampak baik dalam bermain media sosial juga salah satunya dapat memudahkan pengguna dalam mencari informasi. Sebelum adanya media sosial yang maju ini, mencari informasi sangat terbatas dan cukup memakan waktu yang begitu lama.

3. Sarana Dalam Berjualan online atau berbisnis.

Selain mudah dalam mencari informasi, media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja namun dapat dijadikan peluang untuk berbisnis. Beberapa media sudah menyediakan fitur khusus untuk berbisnis dalam aplikasi media sosial tertentu seperti instagram, tokopedia, shopee bahkan facebook sekarang sudah menyediakan fitur

untuk berbisnis. Media sosial ini dapat dimanfaatkan sebagai menganalisis pasar, sampai kebutuhan produksi.

4. Sarana Hiburan.

Selain digunakan dalam berkomunikasi, mencari informasi serta berbisnis. Media sosial dapat dijadikan sebagai sarana penghibur. Masyarakat memanfaatkan media sosial dengan membuat video, menonton video lucu dan lainnya.

5. Sarana Belajar.

Media sosial dapat memudahkan dalam sarana proses dalam belajar. Dengan melalui media sosial para pelajar dapat mencari informasi mengenai pengetahuan tentang pembelajaran sekolah.

b. Adapun sisi negatif dari media sosial sebagai berikut:

1. Kecemburuan Sosial.

Sering kali saat ketika seseorang sedang bermain media sosial, mereka cenderung menilai negatif gambar atau postingan orang lain.

2. Harga Diri dan Mencari Perhatian.

Menjadi rupa yang suka mencari perhatian dan masalah dalam harga diri ini sudah termasuk dalam orang kecanduan dalam bermain media sosial. Dengan adanya berbagai foto yang difilter sempurna dan terpajang pada profile salah satu media sosialnya akan merasa rendah diri dan lebih gampang membandingkan dirinya dengan orang-orang yang difollow pada media sosialnya.

3. Pornografi.

Sisi negatif dari media sosial lainnya yaitu pornografi. Pada saat ini sering kali dalam media sosial tersebar luaskan konten-konten pornografi. Konten tersebut dapat membahayakan anak-anak di bawah umur jika tidak ditangulangi oleh pihak yang berwajib.

4. Penyebaran Informasi Palsu.

Dalam media sosial sering kali adanya penyebaran informasi palsu. Penyebaran informasi palsu dapat dengan cepat tersebar luas dengan cepat namun hal ini perlu di waspadi sekali dalam kita menjaga data pribadi kita agar tidak terjadi penyalahgunaan.

2.2.6 Second Account

Second account atau akun kedua adalah adanya akun selain akun utama atau *first account* yang biasa digunakan oleh pengguna sosial media. Jadi maksudnya adalah seseorang memiliki 2 akun media sosial yang pertama atau yang biasa disebut dengan *first account* menggunakan nama asli pengguna dan yang kedua atau *second account* menggunakan nama samaran (Pubiway, 2022).

Pada saat ini kalangan remaja banyak sekali yang menggunakan sosial media, sudah pasti juga beberapa remaja pasti memiliki *second account* pada media sosialnya entah itu di Instagram, Tiktok, Twitter ataupun sosial media lainnya.

Dengan terbentuknya *second account* pada media sosial pastinya pengguna memiliki alasan tertentu dan berbeda beda seperti contohnya untuk kebebasan dalam meluapkan sesuatu yang sedang dirasakan. Pada umumnya *second account* dibuat untuk candaan, hiburan, meluapkan curahan hati, sindirian, video absurd dan

masih banyak hal lain yang dapat dilakukan dalam *second account*. Pengguna *second account* juga tidak perlu khawatir dengan adanya komentar negatif tentang dirinya karena dalam akun itu hanya berisikan orang terdekat saja yang pastinya akun tersebut diprivat. Ketika akun sudah diprivat maka orang lain yang belum mengikuti tidak akan bisa untuk melihat isi yang ada pada akun tersebut (Saputriyan, 2022).

Penggunaan *second account* pada media sosial dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengguna yang dilakukan dalam akun kedua tersebut untuk mengekspresikan dirinya dengan membaginya informasi, bereaksi tentang candaan, curahan hati, dan video-video abstrud yang diunggahnya dan dapat dilihat oleh orang-orang terdekatnya saja.

2.2.7 Motif

Istilah “motif” merupakan akar kata dari “*motive*”, yang menunjukkan bahwa pengertian objektif dari motivasi adalah dorongan pribadi untuk mencapai tujuan. Alasan atau motivasi pada orang membuat orang melakukan sesuatu. Pada dasarnya semua perilaku manusia memiliki motif. Motif seseorang dapat bergerak secara sadar atau tidak sadar.

Menurut Sherif & Sherif (1956) mengatakan bahwa motif sebagai istilah umum yang mencakup semua faktor internal yang mengarah pada berbagai perilaku yang diarahkan pada tujuan, semua pengaruh internal seperti kebutuhan, keinginan, dan hasrat yang timbul dari berfungsinya organisme, dan aspirasi sosial yang berasal dari fungsi-fungsi tersebut.

2.2.5.1 Fungsi Motif

Motif memiliki tiga fungsi menurut Purwanto (200:27) yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi kekuatan pendorong adalah kemampuan untuk memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan dalam menetapkan tujuannya.
2. Fungsi menentukan arah perbuatan untuk menentukan teknik ke arah tujuan.
3. Fungsi seleksi dan menyeleksi, fungsinya adalah memilih serangkaian tindakan yang sesuai untuk mencapai tujuan ini dan menyampingkan tindakan yang tidak berguna

2.3 Teori Pendekatan *Uses and Gratification*

Teori uses and gratification atau teori penggunaan dan kepuasan mulai berkembang sejak tahun 1940, teori ini mengkaji asal-usul psikologis dan sosial dari kebutuhan yang mengarah pada ekspektasi media tertentu. Ini mengarah pada pola paparan media yang sebaliknya atau berpartisipasi dalam kegiatan dan tujuan lain yang menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan konsekuensi lainnya (Nurdin, 2017).

Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (Rakhmat, 2009:205) teori *uses and gratification* ini telah diteliti berasal dari kebutuhan sosial dan psikologis yang dapat memengaruhi cara tertentu media massa atau sumber-sumber lainnya digunakan.

Konsep dasar teori *uses and gratification* menurut Katz et. Al (dalam Severin & Tankard, 2011:355) mengatakan bahwa teori ini berkaitan dengan asal-usul sosial

dan psikologis dari kebutuhan yang akan menimbulkan harapan-harapan dari media massa atau sumber lain, yang menghasilkan pola uraian media yang berbeda atau yang terkait dengan berbagai aktivitas lainnya dan menghasilkan gratifikasi untuk konsekuensi tambahan yang mungkin tidak diinginkan.

Masyarakat umum dapat memilih berbagai jenis media dan menganggap bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan informasi mereka dan mendapatkan manfaat dari media yang mereka pilih. Teori ini dapat dijelaskan bahwa para khalayak tidak tertarik dengan yang dilakukan dengan dirinya sendiri terhadap media namun mereka lebih tertarik dengan tindakan yang dilakukan oleh orang lain terhadap media tersebut. Teori *uses and gratification* menekankan bahwa khalayaknya dianggap sangat aktif dalam penggunaan media dapat memenuhi kebutuhan.

Katz et, al. (dalam Rakhmat, 2009: 205) menjelaskan tentang asumsi dasar pada teori *uses and gratification* yaitu: pertama, masyarakatnya dianggap aktif dalam arti masyarakat menjadi bagian penting dari penggunaan media massa yang dapat diasumsikan bahwa memiliki tujuan kedua, untuk memperoses komunikasi massa yang berinisiatif untuk mengaitkan kepuasan kebutuhan dalam pemilihan media yang terdapat pada khalayaknya. Ketiga, media massa harus bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya dan disesuaikan dengan kebutuhan media yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini dapat dipenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan. Keempat, Tujuan pemilih media berasal dari informasi publik. Dengan kata lain, diasumsikan bahwa setiap orang cukup untuk mengerti dalam mengungkapkan minat pada motif

dalam situasi tertentu. Kelima, serta memberikan penilaian terhadap media massa harus ditangguhkan sebelum memeriksa orientasi kepada khalayak.

Menurut buku Teori Komunikasi Massa karya (Stanley,2018) mengungkapkan bahwa ada lima asumsi dasar yang dapat dijadikan inti dari gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagai berikut:

1. Publik yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan tersebut.
2. Ada upaya untuk mengaitkan kebutuhan untuk kepuasan dengan pilihan media tertentu yang bergantung pada anggota yang umum
3. Media bersaing dengan sumber lain untuk kebutuhan.
4. Manusia mempunyai kesadaran diri yang cukup akan penggunaan untuk media mereka, minat, motif sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih tepat pada peneliti.
5. Keputusan penilaian tentang bagaimana audiens memandang kebutuhan mereka akan media atau konten tertentu yang harus ditunda.

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial dipandang sebagai upaya masyarakat untuk mencari informasi yang tidak tersedia melalui media massa tradisional. Media sosial adalah sumber informasi dan alat realisasi diri, pilihan dan penggunaan dianggap lebih menguntungkan dengan mempertimbangkan kebutuhan psikologis dan sosial audiens, menciptakan harapan tertentu dari media atau sumber lain serta meningkatkannya dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan tersebut (dalam Ardiyanto & Erdinaya, 2005: 70). Peneliti menerapkan *teori uses and gratification* fokus pada penggunaan konten media untuk memenuhi kepuasan

atau kebutuhan. Pendekatan *uses and gratifications* menyediakan alternatif untuk mengkaji hubungan antara konten media dan sarana komunikasi serta mengklasifikasikan konten media menurut fungsinya.

Teori *uses and gratifications* keduanya memainkan peran besar dalam penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan. Khalayak tertarik untuk memilih media yang dapat memenuhi harapan karena ingin kebutuhannya terpenuhi.

Kebutuhan ini dapat dipahami dengan alasan pemilihan dan penggunaan media oleh masyarakat. Memahami kebutuhan individu setidaknya memberikan gambaran umum tentang apa yang menarik minat khalayak tentang media yang mereka gunakan.

Dijelaskan mengenai pemenuhan kebutuhan yang dapat dikategorikan dalam beberapa bagian menurut Effendy (2003 : 294) yaitu:

1. Kebutuhan Kognitif (*Cognitive needs*), yaitu merupakan kebutuhan yang memiliki kaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan serta pemahaman tentang lingkungan. Contohnya seperti pada saat ini pengguna sosial media banyak menggunakannya untuk mencari informasi seperti dengan menonton berita atau membaca berita.
2. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*), yaitu merupakan kebutuhan yang memiliki kaitan dengan peneguhan pengalaman yang estetis, senang dan emosional. Contohnya dalam penggunaan media sosial seseorang dapat mengungkapkan isi perasaannya dengan membagikan sebuah quotes ataupun pesan teks yang sudah tersedia pada aplikasi media sosial tersebut.

3. Kebutuhan Pribadi Integratif (*Personal Intergrative Needs*), yaitu merupakan kebutuhan yang memiliki kaitan dengan mempererat kredibilitas dan kepercayaan. Contohnya seperti seseorang yang berjualan online yang sedang meningkatkan kepercayaannya para calon pelanggan ataupun pelanggannya dengan membagikan review yang sudah ada dari pelanggan-pelanggan sebelumnya.
4. Kebutuhan Sosial Integratif (*Social Integrative needs*), yaitu merupakan kebutuhan yang memiliki kaitan dengan mempererat kontak antar keluarga, teman dan banyak orang di seluruh dunia. Contohnya seperti dengan mengikuti musyawarah untuk mencapai mufakat.
5. Kebutuhan Pelepasan (*Escapist Needs*), yaitu merupakan kebutuhan yang memiliki kaitan dengan rasa ingin pergi dari kenyataan, rasa ingin meluapkan amarah, ingin mencari ketenangan dan membutuhkan hiburan. Contohnya seperti dengan adanya media sosial pengguna dapat menggunakan media sosial untuk mencari hiburan dengan menonton hal-hal yang menghibur.

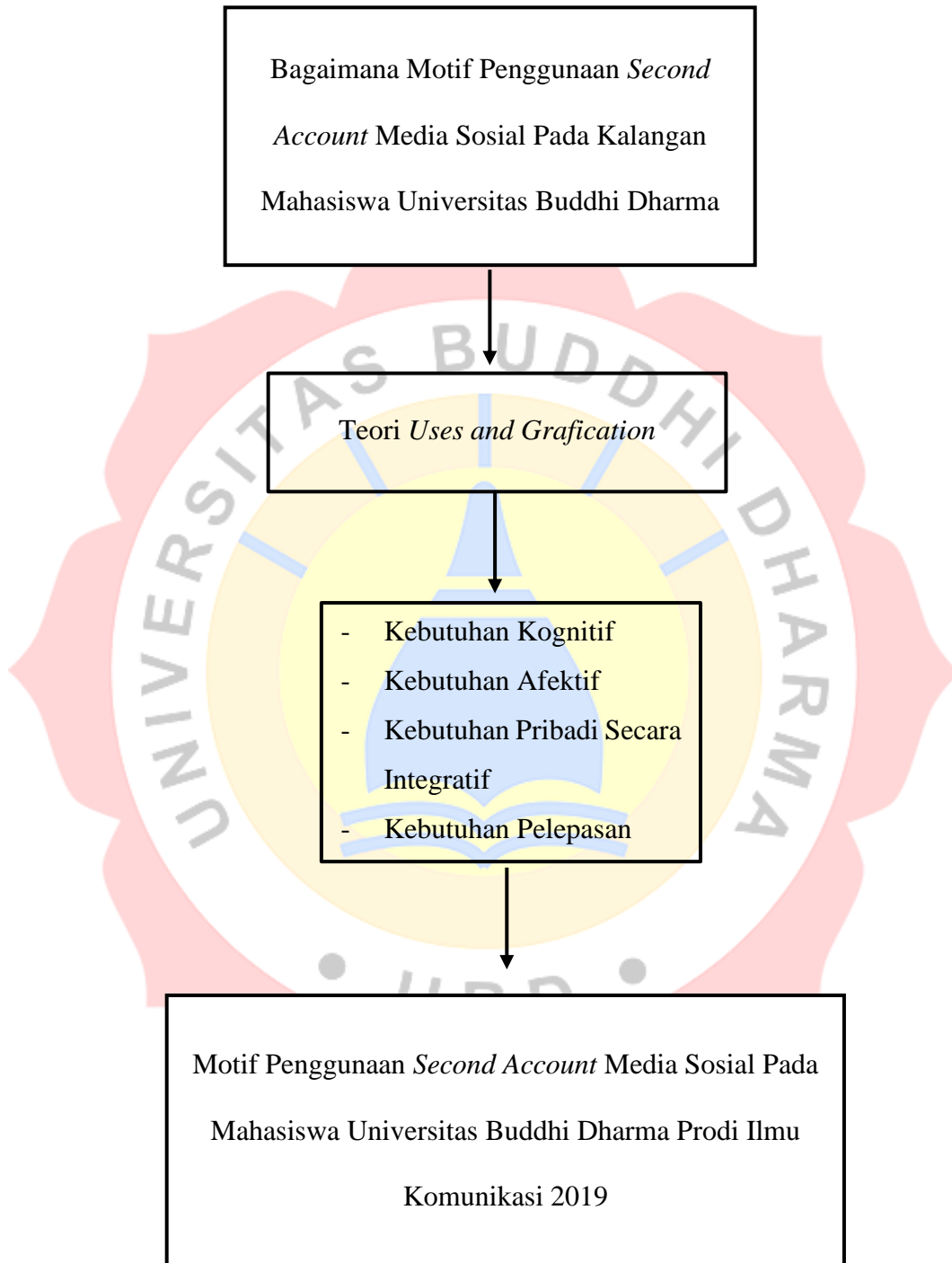
Kelima kategori tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan yang termasuk dalam media dan dijelaskan sebagai adanya keselaran dalam pemenuhan kebutuhan sebagian dari motif.

Motif dapat mendorong orang dalam menggunakan media, sebagian orang melihat kepuasan dan kebutuhan melalui media begitu kecil jika dibandingkan dengan kebutuhan manusia sehingga faktor motivasional ini hampir tidak memiliki peran dalam menemukan terpaan media. Oleh karena itu, *teori uses and*

gratification dapat digunakan untuk dijadikan pijakan teoritis dari motif penggunaan akun kedua dalam media sosial yang diupayakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna.



2.4 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut Guba dan Lincoln (1988), paradigma adalah pandangan dasar yang dipegang oleh peneliti untuk memahami permasalahan tertentu dengan mengukur dan menguji untuk menemukan penyelesaian masalah. Paradigma penelitian adalah kerangka acuan yang menjelaskan pandangan penulis terhadap fakta kehidupan sosial dan teoretis. Paradigma juga merupakan sebuah perspektif untuk memahami kompleksitas pada dunia nyata. Perspektif yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu paradigma *konstruktivisme*.

Paradigma konstruktivisme adalah pandangan ilmu komunikasi sebagai analisis sistematis dari kegiatan yang penting secara sosial melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial dalam lingkungan yang di alami sehari-hari untuk memahami dan menafsirkan perilaku sosial mempertahankan dunia sosial mereka.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang datanya diungkapkan secara verbal dan tidak menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mempelajari perilaku khalayak atau subjek yang terlibat dalam fenomena penelitian ini, khususnya perilaku yang berkaitan dengan bahasa, tindakan, dorongan atau motif, serta karakteristik dan kebiasaan subjek.

3.3 Metode Penelitian

Dalam mendapatkan gambaran yang lebih teratur tentang realitas sosial berdasarkan berbagai temuan yang akan diteliti di lapangan, penelitian kualitatif ini menggunakan metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif gunanya untuk memberikan suatu gambaran kepada peneliti dengan lebih umum untuk melihat fenomena sosial yang sedang diamati.

Peneliti menggunakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif maka prosedur penelitian ini pastinya menghasilkan data deskriptif yaitu data tertulis maupun data lisan dari informan yang sedang diamati. Metode deskriptif ini menjadi perangkat praktis untuk peneliti dalam menyajikan gambaran fenomenal sosial mengenai penggunaan *second account* media sosial pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Ilmu Komunikasi 2019 yang bisa memberikan gambaran umum mengenai motif penggunaannya.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan yang memberikan informasi terkait data yang sedang diteliti oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi 2019 konsentrasi *mass media* kelas pagi yang aktif dalam menggunakan *second account* pada media sosial. Keseluruhan mahasiswa Ilmu Komunikasi Kosentrasi *mass media* berjumlah 26 orang dan peneliti fokus mengambil sampel kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Kosentrasi *mass media* kelas pagi yang berjumlah 14 mahasiswa.

3.4.2 Objek Penelitian.

Objek penelitian merupakan gambaran yang dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan tertentu.

Objek dalam penelitian ini adalah *second account* Media Sosial yang aktif digunakan oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi 2019 konsentrasi *Mass Media* kelas pagi.

3.5 Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Observasi.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi. Metode pengamatan dengan observasi adalah teknik perolehan data ini mengharuskan peneliti berada di lokasi untuk mengamati subjek terkait dengan ruang, tempat, benda, waktu, peristiwa dan tujuan.

Metode ini digunakan peneliti untuk mengamati bagaimana motif penggunaan *second account* media sosial pada kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Peneliti melakukan observasi terhadap mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi 2019 Pagi. Peneliti melakukan observasi ini untuk mengetahui keaktifan mahasiswa dalam bersosial media.

2. Wawancara.

Menurut Moleong (2007:186), mengungkapkan bahwa wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Dalam metode ini peneliti dan responden dapat memperoleh informasi secara lisan dengan tujuan untuk mendapatkan data atau

informasi yang dapat dijelaskan dalam masalah penelitian. Soeharto (2000:136), juga mengungkapkan bahwa wawancara adalah mengumpulkan informasi melalui pertanyaan secara langsung dari pewawancara kepada responden dan jawaban responden dicatat maupun direkam dengan menggunakan handphone atau alat untuk merekam audio.

Wawancara yang mendalam merupakan wawancara yang dapat dilakukan secara lentur dan terbuka, tidak berstruktur secara ketat dan tidak dengan suasana formal. Wawancara ini dapat dilakukan secara berulang pada informan yang sama dengan bentuk pertanyaan yang open-ended yaitu tentang pertanyaan mengenai fakta dari peristiwa, aktivitas dan opini (Nugrahani, 2014:126)

3. Dokumentasi.

Menurut Sugiyono (2018:476), dengan adanya pengambilan dokumentasi peneliti dapat memperoleh informasi dan data yang dapat berupa seperti buku, arsip, dokumen dan gambar dalam bentuk laporan.

3.6 Teknik Analisis data

Menurut Sugiyono (2010: 335), Teknik Analisis Data adalah proses pencarian data, mengumpulkan informasi secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, memecahkan atau menjabarkan kedalam unit-unit, mensintesiskannya, menggabungkannya menjadi pola-pola, dan memilih yang mana penting dan apa yang akan dipelajari kemudian dibuat kesimpulan dengan cara yang mudah dipahami oleh sendiri ataupun orang lain.

Ada tiga elemen utama yang digunakan dalam model analisis data interaktif menurut Miles and Huberman dalam Pawito, (2007:104) yaitu:

1. Reduksi Data.

Reduksi data adalah sebuah proses pemilihan data dan informasi penting yang sudah dilakukan dalam penelitian lapangan.

2. Penyajian Data.

Langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah sebuah proses dimana semua informasi atau data penelitian disajikan menjadi satu hingga menjadi hasil akhir penelitian dengan menggunakan kalimat-kalimat yang disusun secara sistematis dan logis sehingga mudah dipahami.

3. Kesimpulan.

Kesimpulan adalah merupakan sebuah kelanjutan yang diambil dan disimpulkan dari reduksi data serta penyajian data kemudian kesimpulan di periksa selama penelitian itu berlangsung agar mengetahui kebenaran data dan informasinya.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat berlangsungnya proses penelitian yang berfungsi untuk memecahkan masalah penelitian (Darmadi, 2011:52).

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Universitas Buddhi Dharma Fakultas Sosial Humaniora dengan program studi Ilmu Komunikasi yang berada pada Jalan Iman Bonjol No.41 Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115.

3.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah tanggal, bulan dan tahun kegiatan penelitian dilakukan hingga selesai.

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 30 Maret - 30 Juni 2023. Pada tanggal 16 Juni 2023 melakukan observasi, tanggal 22 Juni 2023 - 24 Juni 2023 melakukan wawancara dan tanggal 25 Juni - 28 Juni menganalisis data.

