

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penggunaan Akun kedua Instagram diantaranya sebagai berikut :

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Persamaan dengan Penelitian yang dilakukan peneliti	Perbedaan dengan Penelitian yang dilakukan peneliti
1.	Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua di media Sosial Instagram. Hendika. STMIK STIKOM Indonesia, Universitas Teknologi Indonesia, 2021.	Persamaan dalam jurnal ini yaitu terdapat kaitan dengan penelitian yang hendak di teliti yaitu mengetahui alasan dalam pembuatan <i>second account</i> Instagram.	Perbedaan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Lokasi Penelitian STMIK STIKOM Indonesia, Universitas, Dalam jurnal ini lebih terfokus membahas tentang perilaku pengguna sedangkan yang diteliti peneliti adalah tentang penggunaan akun Instagram tersebut.

2.	Motif Penggunaan Second Account Instagram di Kalangan Generasi Z. Saputriyan. UIN Suska Riau.2022	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan Teori Uses dan Gratification yang menjelaskan kepuasan dalam penggunaan media.	Perbedaan dari penelitian ini yaitu Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini Kualitatif Deskriptif, objek penelitian jurnal ini adalah generasi Z atau mahasiswi jurusan ilmu komunikasi UIN Suska Riau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motif dalam penggunaan <i>second account</i> Instagram.
3.	Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram. (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @umsurakarta). Kharisma Bkti. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2018	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Penelitian ini meneliti Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram. menggunakan Teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa khalayak sebenarnya menggunakan sebuah media berdasarkan motif - motif tertentu, media dianggap berupaya memenuhi motif dari khalayak.	Perbedaan dalam Penelitian ini yaitu Tempat Penelitian Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4.	Dramaturgi dalam Media Sosial Second Account di Instagram sebagai Alter Ego. Retasari Dewi at al.UNPAD.2018	Persamaan Jurnal ini memiliki keterkaitan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menganalisis penggunaan <i>second account</i>	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu peneliti menggunakan Metode Penelitian Kualitatif, Objek penelitian Universitas Padjajaran, Teori Penelitian Dramaturgi

5.	Pengaruh Penggunaan Akun Sosial Intagram Terhadap Pola Komunikasi Antarpersonal di Desa Cikijing. Tiara Azahra Hijrianti.UGJ. 2018	Persamaan dalam Penelitian ini yaitu sama-sama membahas seberapa pengaruh media sosial Instagram terhadap pola komunikasi antarpersonal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Teori S-O-R . Objek penelitiannya di Desa Cikijing.
----	--	---	--

Sumber : Permana, P.H (2021), Saputriyan,N (2022), Bkti, B.K (2018), Retasari, at all (2018), Hijrianti, T. A (2018).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa secara empiris penelitian peneliti dengan penelitian sebelumnya berbeda karena lokasi dan objek peneilitannya pun berbeda. Dan berdasarkan uraian diatas penelitian peneliti juga berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, maka penelitian peneliti ini memiliki orisinalitas yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 New Media

Istilah media berasal dari bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari medium yang berarti perantara atau pengantar (Suryani dkk., 2018: 2). (Smaldino, dkk, 2008) dalam (Suryadi, dkk, 2018) mendefinisikan media adalah segala sesuatu yang dapat menyampaikan informasi dari sumber kepada penerima. Maka dapat dikatakan bahwa media merupakan segala bentuk alat yang dipergunakan dalam proses penyaluran atau penyampaian informasi sehingga tujuan yang diinginkan tercapai.

New media adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter *fleksibel*, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. Secara harfiah, *new* diartikan baru, sedangkan media berarti alat yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan (Rahmanita Ginting, dkk, 2021). Jadi bisa dimaknai bahwa *new media* adalah alat baru yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan.

Kehadiran *new media* semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi tentang dunia sekitarnya. Bahkan proses komunikasi yang selama ini hanya melalui komunikasi tatap muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa berubah total dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet.

Keberadaan internet memiliki kelebihan dalam menyajikan berbagai informasi secara aktual. Di internet manusia dapat menemukan banyak hal, tidak hanya sekedar informasi tapi juga orang dapat saling berkomunikasi satu dengan

yang lainnya melalui media sosial. Dalam perkembangannya, *new media* seperti internet pada akhirnya berfungsi sebagai media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi masyarakat tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu.

Secara harfiah, *new* diartikan baru, sedangkan media berarti alat yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Jadi bisa dimaknai bahwa *new media* adalah alat baru yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Media baru lahir dari pesatnya perkembangan teknologi yang sering digunakan manusia. Disadari atau tidak, *new media* telah memberi banyak manfaat bagi kehidupan manusia saat ini.

Berikut beberapa manfaat *new media*:

1. Pencarian informasi lebih mudah dan cepat

Menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin (2015), media baru membuat pencarian informasi lebih mudah dan cepat. Manfaat ini memudahkan manusia untuk mencari serta mendapatkan apa yang dibutuhkan, termasuk informasi.

2. Kemudahan dalam mendapatkan kebutuhan

Selain informasi, media baru juga memberi kemudahan kepada manusia, berupa akses mendapatkan kebutuhan yang lebih cepat dan mudah. Contohnya transaksi jual beli lewat internet, membeli barang di *online shop*, dan sebagainya.

3. Sebagai media hiburan

Media baru juga dapat dimanfaatkan sebagai media hiburan, seperti bermain *game online*, menggunakan media sosial, menonton video serta mendengarkan lagu secara *online*, dan lain sebagainya.

4. Efisiensi dalam berkomunikasi

Manfaat lain dari *new media* adalah efisiensi dalam berkomunikasi. Dengan memanfaatkan media baru, manusia bisa saling berkomunikasi meskipun berbeda lokasi dan zona waktunya

5. Sebagai sarana pendidikan

Dalam bidang pendidikan, *new media* juga punya manfaat besar. Contohnya, kemudahan akses buku digital, dan proses belajar mengajar yang bisa dilakukan lewat aplikasi *video conference*.

Khalayak yang menggunakan sosial media karena mempermudah khalayak merepresentasikan diri, berinteraksi, dan membentuk ikatan secara sosial *virtual* dengan pengguna media sosial lainnya. Media Baru yang dibahas disini adalah media sosial instagram karena media tersebut merupakan media sosial yang akan digunakan oleh responden di lokasi penelitian.

2.2.2 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial. (Alifah, 2020: 1).

Media sosial mengubah komunikasi dan dialog interaktif melalui teknologi *web*. Beberapa situs populer di media sosial adalah: Blog, Twitter, Facebook, Path, Instagram dan Wikipedia. Van Dijk mendefinisikan media sosial, mulai sekarang

media sosial adalah platform komunikasi yang mengutamakan keberadaan pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kerjasama mereka. Dengan demikian, media sosial dapat digunakan sebagai alat dukungan *online* untuk memperkuat hubungan pengguna dan keterlibatan sosial.

Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web. Media sosial juga memiliki beberapa fungsi antara lain :

- a. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).
- b. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan.

Instagram adalah salah satu media sosial atau dapat disebut sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna *smartphone*. Nama instagram diambil dari kata “insta” yang asalnya “instan” dan “gram” dari kata “Telegram”. Dari kata pengguna tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto, dan berbagi (*share*) ke jejaring sosial yang lain. (Miliza.Ghazali, 2016). Sama seperti jejaring media sosial lainnya, Instagram memiliki konsep interaksi antar pengguna dengan mengikuti (*following*) atau pengikut (*follower*). Pengguna juga dapat menambahkan komentar pada foto maupun video, menyukai, mengirim, hingga menyimpannya dalam sebuah akun.

Instagram saat ini sudah mempengaruhi berbagai kebutuhan manusia, baik dari ekonomi hingga perilaku penggunanya, (Ferlitasari, 2018:27). Dapat dilihat dari keseharian mahasiswa kini semakin banyak unggahan tentang kegiatan pribadinya, curhatnya, serta foto-foto bersama temanya. Mereka beranggapan semakin aktif seseorang di media sosial maka Instagram bisa menjadi tolak ukur untuk dianggap keren dan gaul.

Instagram pertama kali keluar dan sukses diunduh oleh 25.000 pengguna di hari pertama tanpa menggunakan iklan dan hanya mengandalkan viral marketing. Instagram didirikan pada awal 2010 sekitar Januari dan 10 bulan kemudian, Instagram memiliki lebih dari 7 juta pengguna aktif. Pengguna Instagram di Indonesia memiliki komunitas bernama Iphonesia, Iphonesia adalah singkatan dari *I Device Photographer Indonesia*.

Kevin dan Mike, programmer dan CEO Burn INC, yang menciptakan Instagram, memutuskan untuk membuat versi asli *Burn*, versi terbaru dari *Burn* yang dapat digunakan di aplikasi iPhone dengan banyak fitur. Sulit bagi Kevin dan Mike untuk mengurangi fitur ini dan memulai dari awal, jadi Kevin dan Mike hanya fokus membuat fitur seperti foto, komentar, dan bahkan foto, yang merupakan awal dari kepala Media Sosial Instagram.

Pada akhir tahun 2013, Instagram menambahkan layanan obrolan pribadi untuk memposting cuplikan foto dan video pribadi. Tidak hanya itu, di tahun yang sama, Instagram juga membuat fitur baru yang terinspirasi dari Snapchat bernama *Instagram Stories*. Instagram juga memiliki beberapa fitur, diantaranya :

a. *Explore*

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan *explore* atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini, menu *explore* diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti Instagram *live* dan Instagram *stories*.

b. Video

Awalnya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan video *sharing* 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Facebook untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, Instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

C. Instagram *Direct*

Instagram *direct* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan Instagram *direct* dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

d. IG TV

IGTV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit.

e. Instagram *Stories*

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram *Stories*. Instagram *stories* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke *feed* Instagram *stories* mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam.

Ketika Instagram *stories* diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, Instagram *stories* memungkinkan pengguna menambahkan *filter* seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan, Instagram *stories* mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian Snapchat.

2.2.3 Penggunaan *Second Account*

Second dalam bahasa Indonesia artinya kedua, dan *Account* dalam bahasa Indonesia berarti akun. *Second Account* atau akun alter (akun kedua) adalah akun di mana penggunaanya bisa sesuka hati mengekspresikan dirinya. Sebelum

membahas tentang Penggunaan *Second Account*, di sini peneliti akan membahas terlebih dahulu yang berkaitan dengan penggunaan *Second Account*, yaitu penggunaan media sosial pada *Second Account*. Menurut Ardianto dalam bukunya Komunikasi Massa, terlihat seberapa jauh perbedaan penggunaan media dengan frekuensi dan durasi penggunaan media.

Menurut Lometti, Reeves dan Bybee, penggunaan media individu dapat dilihat melalui tiga hal, antara lain:

- a. Waktu yang berlalu dalam hal frekuensi, intensitas dan durasi yang digunakan untuk mengakses situs web.
- b. Isi media, yaitu pemilihan media dan metode yang tepat untuk menyampaikan pesan yang disampaikan dengan baik.
- c. Dalam penelitian ini, hubungan antara media dan individu adalah hubungan antara pengguna dan media sosial.

Penggunaan Instagram sangatlah disukai oleh mahasiswa masa kini. Karena di aplikasi instagram para pengguna dapat mengunggah segala kegiatannya sesuai yang ia mau. Biasanya mahasiswa lah yang lebih sering mengunggah segala kegiatannya ke Instagram, maka dari itu tidak heran jika mahasiswa menggunakan akun instagram lebih dari satu akun.

Banyak alasan di balik terbentuknya *second account*, alasannya adalah untuk kebebasan, pada umumnya *second account* berisi candaan, curhatan, sindiran, pandangan sensitif tentang suatu hal, video absurd, dan lain-lain. Pengguna *second account* tidak perlu takut tentang komentar buruk tentangnya karena syarat nya

second account adalah akun yang *private* dan orang-orang terdekat. Maksud dari akun *private* adalah akun instagram yang menerapkan privasi di akunnya.

Ketika sebuah akun di privasi, pemiliknya bisa menentukan siapa saja yang bisa mengikuti atau melihat isi dari akun kedua. Akun privat juga menaruh keuntungan anonimitas (tidak beridentitas). Anonimitas memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berkomentar, men-*stalking* (melihat-lihat profil Instagram secara diam- diam), mengikuti akun, dan memberikan *like*. Anonimitas ini juga didukung oleh salah satu ciri-ciri *second account* yaitu nama penggunanya tidak sesuai nama aslinya atau nama akun utamanya.

Maka dapat disimpulkan penggunaan *second account* pada media sosial adalah kegiatan yang dilakukan seorang individu dapat mengekspresikan dirinya untuk berbagi informasi, berkreasi, tentang candaan, curhatan, sindiran, pandangan sensitif tentang suatu hal, video absurd, dan lain-lain yang hanya dapat dilihat oleh orang terdekat saja (privasi).

2.2.4 Kepuasan Komunikasi Interpersonal

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner: Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami komunikasi saat ini menjadi bagian penting

bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bagaimanapun juga semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi maka menjadi tidak ada batasnya, komunikasi mampu memberi pengaruh pada segala aspek kehidupan manusia.

Keterampilan interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan dalam suatu hubungan antara dua orang atau lebih, baik secara verbal maupun nonverbal, dengan tujuan untuk mencapai kesamaan bersama. Keterampilan ini menekankan pada hubungan seseorang dengan individu atau grup lain (Andriany, 2022:316).

Komunikasi Interpersonal yang efektif dimulai dengan lima kualitas umum yang dimulai dari (1) Keterbukaan, (2) sikap empati, (3) Sikap mendukung, (4) sikap positif dan (5) Kesetaraan. Dalam komunikasi Interpersonal yang terpenting bukanlah Intensitasnya tetapi bagaimana komunikasi itu dapat berjalan baik.

Interpersonal adalah komunikasi antarmanusia yang dilakukan secara tatap muka dan memungkinkan pesertanya menangkap reaksi orang lain dengan langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. komunikasi interpersonal itu salah satu bentuk komunikasi antara seseorang dan orang lain untuk mencapai tujuan tertentu yang bersifat pribadi.

Menurut (Devito, 2011:286-290). Ada lima ciri-ciri yang mempengaruhi komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Keterbukaan (*Openess*)

Komunikator dan komunikan saling mengungkapkan ide atau gagasan bahkan persamaan, dan terbuka tanpa rasa malu. Keduanya saling mengerti dan memahami pribadi masing-masing.

2. Empati (*Empathy*)

Komunikator dan komunikan merasakan situasi dan kondisi yang dialami mereka tanpa berpura-pura, dan keduanya menanggapi apa-apa saja yang dikomunikasikan dengan penuh perhatian. Empati adalah kemampuan seseorang untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. Apabila para pelaku komunikasi mempunyai kemampuan untuk melakukan empati satu sama lain, kemungkinan besar akan terjadi komunikasi yang efektif.

3. Dukungan (*Supportiveness*)

Setiap pendapat, ide dan gagasan yang disampaikan akan mendapatkan dukungan dari pihak-pihak yang berkomunikasi. Dukungan membantu seseorang untuk lebih bersemangat dalam melaksanakan aktifitas.

4. Rasa Positif (*Positiveness*)

Apabila perbincangan antara komunikator dan komunikan mendapat tanggapan positif dari kedua belah pihak, maka percakapan selanjutnya akan lebih mudah dan lancar. Rasa positif menjadikan orang-orang yang berkomunikasi tidak berprasangka atau curiga yang dapat mengganggu jalinan komunikasi (Alo Liliweri, 1991: 13).

5. Kesamaan (*Equality*)

Komunikasi menjadi lebih akrab dan jalinan pribadi akan semakin kuat apabila memiliki kesamaan tertentu antar komunikator dan komunikan dalam hal pandangan, sikap, kesamaan ideologi dan lain sebagainya. (Alo Liliweri, 1991: 13).

Kepuasan adalah suatu konsep yang biasanya berkenaan dengan kenyamanan; jadi kepuasan dalam komunikasi berarti anda merasa nyaman dengan

pesan-pesan, media-media, dan hubungan-hubungan dalam organisasi (Pace & Faules, 2005:165). Kepuasan komunikasi interpersonal dapat terlihat jika seseorang bisa saling terbuka, empati, bisa saling mendukung, dapat bersikap positif dan dapat menjaga kesetaraan.

2.2.5 Mahasiswa

Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik universitas, Institut atau akademi. Mereka yang terdaftar dapat disebut sebagai mahasiswa. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat (Takwin, 2008).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat tentunya semakin menuntut mahasiswa untuk belajar mengembangkan dirinya agar tidak tertinggal jauh. Mahasiswa tidak akan mendapatkan hasil maksimal jika hanya mengandalkan ilmu yang didapat dari kuliah saja, karena sebagian besar dari materi yang didapat dari perkuliahan hanyalah dalam bentuk teori. Oleh karena itu diharapkan mahasiswa juga aktif di berbagai kegiatan positif baik di dalam maupun di luar kampus. Namun tidak sedikit mahasiswa yang memaksakan dirinya untuk mengejar ilmu hingga kesehatan mentalnya terganggu karena pada realitanya mahasiswa tersebut tidak sanggup saat menjalankan tugas yang sedang ditanggungnya tersebut.

Kesehatan mental pada mahasiswa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu faktor genetika, keluarga, pertemanan, gaya hidup, sosial, dan berbagai faktor lainnya. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi mahasiswa secara positif maupun negatif. Akan tetapi, masih banyak mahasiswa yang tidak menyadari dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dari faktor-faktor tersebut sehingga mereka lupa akan kesehatan mental mereka. Mereka lupa untuk berfokus pada kesehatan mental mereka karena mereka hanya berfokus pada tugas, organisasi, jadwal kuliah, serta tuntutan-tuntutan yang ia terima dari orang-orang di sekitarnya. Regulasi diri dalam belajar yang baik akan membantu mahasiswa untuk memenuhi tuntutan-tuntutan yang dihadapinya. Regulasi diri adalah kemampuan seseorang untuk melakukan kontrol terhadap emosi dan perilakunya di situasi apapun secara mandiri.

Maka dari itu peneliti ingin meneliti penggunaan akun kedua instagram apakah efektif dalam memenuhi kepuasan komunikasi interpersonal, khususnya untuk para mahasiswa agar dapat menemukan tempat bebas untuk mereka meluapkan segala keluh kesahnya demi menjaga kesehatan mentalnya.

2.2.6 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratification* adalah pengembangan dari teori model jarum suntik hidopermik. Teori ini dikemukakan oleh Herbert Blumer dan Pada tahun 1974, Elihu Katz menerbitkan bukunya *The Uses on Mass. Communication : Current Perspectives on Grativication Research*. Teori tersebut mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif memilih dan menggunakan

media. Pengguna media mencoba melakukan ini Mencari sumber media terbaik untuk bertemu kebutuhannya. Ini berarti bahwa praktek dan teori *Uses and Gratification* mengasumsikan hal ini. Pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif.

Setelah itu Teori *uses and gratifications* dikelola dan dikembangkan, Katz et.al pada tahun 1974, Penelitian yang dilakukan oleh Katz et.al ingin mengetahui mengapa seseorang memilih media sosial, apa yang membuat seseorang menetap pada penggunaan Media Sosial. maka ada banyak kebutuhan yang bisa dikemukakan, antara lain seperti yang dirancang oleh Katz, Blumler & Gurevitch yaitu:

1. Kebutuhan *Kognitif* : Kebutuhan untuk mengkonsolidasikan pengetahuan, informasi dan pemahaman tentang lingkungan. Atas dasar kebutuhan ini untuk memahami dan mengendalikan lingkungan serta untuk memenuhi atau memuaskan rasa ingin tahu.
2. Kebutuhan *Afektif* : Kebutuhan mengenai hal hiburan dan pengalaman emosi.
3. Kebutuhan Integratif Individu (*personal integrative needs*) : Kebutuhan ini berhubungan memperkuat kepercayaan, kredibilitas, stabilitas dan situasi pribadi.

4. Kebutuhan Integratif Sosial (*social integrative needs*): Kebutuhan ini berhubungan memperkuat hubungan keluarga, teman dan orang lain di seluruh dunia. Atas dasar kebutuhan ini keinginan seseorang bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
5. Kebutuhan Pelepasan atau hiburan (*Escapism*) : Kebutuhan ini berkaitan dengan kebutuhan melarikan diri dari stres dan keinginan mencari hiburan dan ketenangan.

Teori uses and gratification ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilih pesan media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiensi. Pemilihan media yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi.

Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka. Inti teori uses and gratification sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif . Pada dasarnya komunikasi terutama pada media massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak

Penjabaran model teori *Uses and Gratification* digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2.2
Model Uses and Gratifications

→ → →

<u>Anteseden</u>	<u>Motif</u>	<u>Penggunaan Media</u>	<u>Efek</u>
-Variabel individu	- Personal	- Hubungan	- Kepuasan
-Variabel lingkungan	- Diversi - Personal	- Macam isi - Hubungan dengan isi	- Pengetahuan
		- Identity	

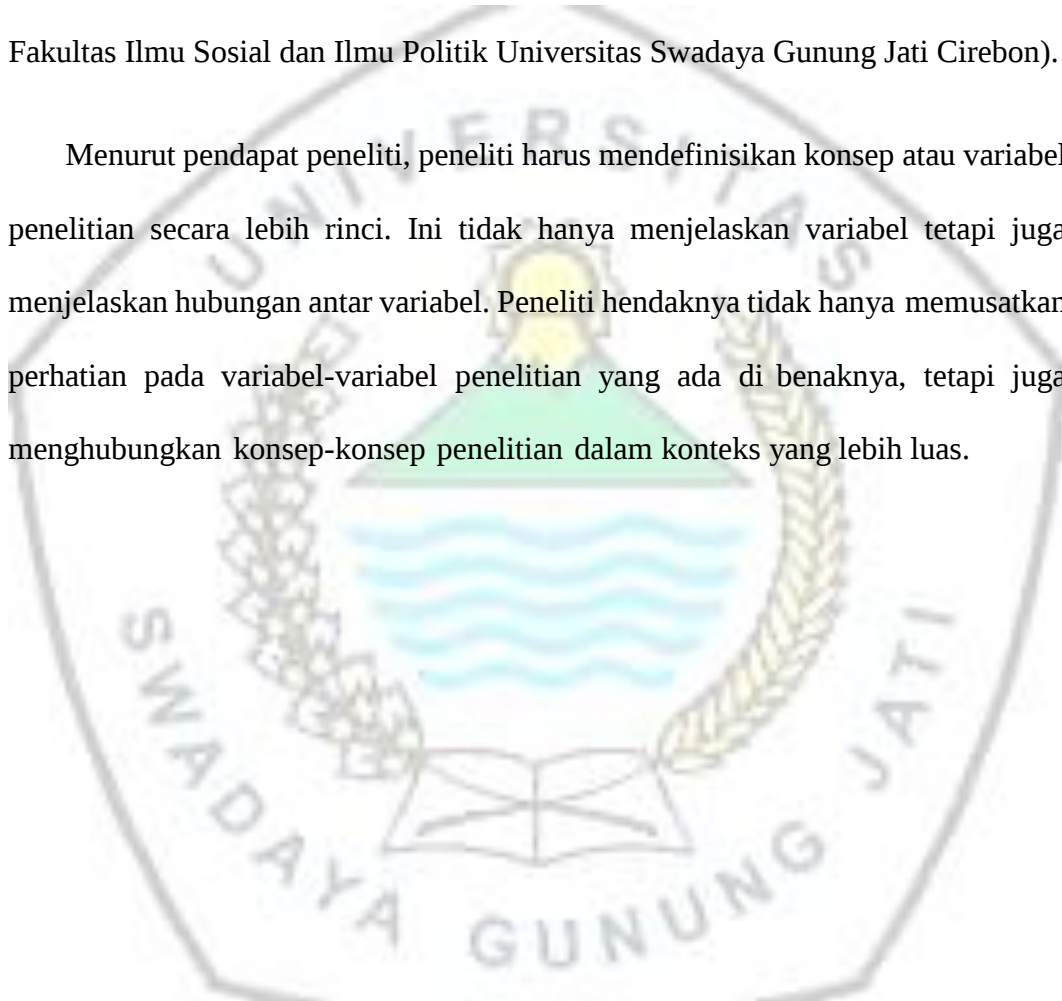
Sumber : Data penulis

Penggunaan media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Dalam hal ini, pengguna media berusaha untuk mencari media yang paling baik menurut mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Nurudin dalam bukunya Komunikasi Massa (2003: 181), teori *Uses And Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi didalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi dan wewenang untuk memperlakukan media.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan. Kerangka pemikiran digunakan untuk mengetahui pengaruh penggunaan akun kedua Instagram di kalangan Mahasiswa (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon).

Menurut pendapat peneliti, peneliti harus mendefinisikan konsep atau variabel penelitian secara lebih rinci. Ini tidak hanya menjelaskan variabel tetapi juga menjelaskan hubungan antar variabel. Peneliti hendaknya tidak hanya memusatkan perhatian pada variabel-variabel penelitian yang ada di benaknya, tetapi juga menghubungkan konsep-konsep penelitian dalam konteks yang lebih luas.



Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti membuat kerangka berfikir yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Dokumen Peneliti

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban yang diberikan dalam hipotesis merupakan hasil dari teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

Ho : Tidak Ada Pengaruh Frekuensi dan Durasi Terhadap Kepuasan Komunikasi.

Ha : Ada Pengaruh Frekuensi dan Durasi Terhadap Kepuasan Komunikasi.

Ho : Tidak Ada Pengaruh Isi dan Atensi Terhadap Kepuasan Komunikasi.

Ha : Ada Pengaruh Isi Terhadap Kepuasan Komunikasi.

Ho : Tidak Ada Pengaruh Penggunaan Akun Kedua Instagram Terhadap Kepuasan Komunikasi.

Ha : Ada Pengaruh Penggunaan Akun Kedua Instagram Terhadap Kepuasan Komunikasi.