

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial tidak memperlakukan penggunanya untuk memberikan atau tidak memberikan data identitas asli/riil dalam membuat suatu akun. Pengguna hanya perlu mengikuti instruksi yang ada untuk mendaftar dengan mengisinya sesuai dengan data diri yang diinginkan. Namun, dengan adanya kelonggaran dari Instagram sebagai media sosial dengan tidak mengharuskan pengguna membuat akunnya menggunakan identitas diri sama persis dengan identitas asli di dunia nyata. Instagram sebagai *platform* memberikan keleluasaan untuk membuat akun sebanyak yang diinginkan tanpa memperlakukan apakah itu berisi identitas asli maupun menggunakan identitas non riil. Dengan adanya keleluasaan yang diberikan memberikan efek, yaitu main bertambahnya jumlah pengguna yang menggunakan identitas non riil ataupun identitas asal untuk berinteraksi antar pengguna.

Hal ini dapat terjadi karena dengan adanya jumlah penduduk mencapai 274,9 jiwa, dilansir dari kompas.com Indonesia memiliki total jumlah pengguna internet sampai awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Dengan data yang ada, berarti penetrasi internet di awal tahun 2021 mencapai angka 73,7 persen. Selain itu, total pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 160 juta pengguna. Selain itu Instagram menjadi salah satu aplikasi dengan posisi 3 teratas sebagai media sosial paling digunakan, dengan rata-rata penggunaan selama 17 jam setiap bulannya (We Are Social, 2020).



(We Are Social. (2020, January 30). Global Digital Report 2020)

Sejalan dengan berkembangnya perangkat komunikasi baru yang telah mengintegrasikan antara internet dengan telepon seluler dan komputer dengan berbagai *platform* media sosial yang memungkinkan akses gratis kepada semua orang setiap saat. Semua orang dapat mengaksesnya kapanpun melalui internet dengan syarat memiliki koneksi internet untuk mendapat aksesnya. Maka dari itu adanya teknologi akan memudahkan siapapun untuk mendapatkan informasi dan saling berinteraksi dalam keadaan apapun sesuai kondisi yang pengguna alami.

Media sosial sendiri menjadi wadah maupun sarana untuk berekspresi, dan saling berinteraksi antar penggunanya. Salah satu aplikasi yang umum digunakan ialah Instagram. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memakai berbagai fitur yang disediakan seperti membagikan foto maupun video dalam kolom *Feeds*, *Instagram Story*, saling berinteraksi lewat mengirimkan komentar ataupun mengirimkan balasan pada fitur *Instagram Story*. Selain itu dilansir dari kompas.com jumlah pengguna bulanan Instagram di Indonesia mencapai jumlah 61 juta pengguna (Pertiwi, W.K. 2019).

Instagram sebagai media sosial tentu mewajibkan penggunanya untuk melakukan registrasi terlebih dahulu sebelum memiliki akun yang kemudian dapat ia gunakan. Namun Instagram memberikan ruang dalam verifikasi identitas yang mengakibatkan adanya berbagai akun dengan identitas non riil atau dibuat dengan asal untuk melakukan komunikasi *interpersonal* dengan berinteraksi antara pengguna melalui berbagai fitur yang telah disediakan seperti posting feeds/Instagram story, serta saling berkomentar antar pengguna.

Menurut Pfitzman & Kohntopp dan Joinson, anonimitas dapat diklasifikasikan pada skala fungsional dari *less anonymous* hingga *fully anonymous* dan anonimitas visual ketika fungsi pengguna disembunyikan, hingga nama panggilan atau nama samaran ketika partisipasi dilakukan dengan pengenalan *online* yang dibuat untuk menciptakan reputasi tanpa pengungkapan identitas, otentik dan sepenuhnya anonim. Dimana interaksi tidak memiliki dampak reputasi dan pengguna tidak dapat diidentifikasi setelah interaksi berakhir (Keipi & Oksanen, 2014:1097-1113). Karena jejaring sosial yang ada didesain untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain.

Anonimitas atau dalam KBBI berarti tidak beridentitas ini mendatangkan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu berdasarkan survey yang dilakukan oleh HAI, sejumlah 46% remaja memiliki akun kedua atau biasa dikenal dengan sebutan *Second Account*. Bahkan, sebanyak 60% remaja yang sudah memiliki akun alter memiliki 2 buah akun alter serta lebih

dari setengahnya menggunakan *second account*. Pengguna memiliki anggapan dengan akun kedua atau akun alter yang bersifat anonim akan membuat mereka lebih leluasa tanpa adanya ketakutan mendapatkan penilaian dan diketahui oleh orang lain apabila mengikuti beragam akun yang dinilai tidak baik serta dapat dengan mudah untuk tetap berinteraksi secara terbuka menjalankan hubungan interpersonal dalam hal ini adalah hubungan pertemanan. Bahkan salah satu Informan Berna Gerry memberikan penuturannya terkait bagaimana ia menggunakan akun Instagram anonimnya.

“Gue bikin akun sekunder buat follow-in akun olshop biar gue nggak perlu follow di akun pribadi jadi nggak spam. Akun sekunder juga cuma follow teman atau accept akun yang benar teman dekat, jadi kalo share Instastory atau post foto dan video yang sifatnya privat lebih leluasa juga, nggak perlu takut ada orang kepo,” (Bahar, 2018).

Sejalan dengan penuturan yang diungkapkan salah satu Informan, Adanya kebebasan untuk membuat banyak akun untuk kebutuhan pribadi tanpa keharusan untuk mencantumkan data riil mengisyaratkan untuk diberikan ruang dan kesempatan dengan bebas membuat banyak akun dan bersifat anonim. Hal itu dikarenakan pengguna merasa aman dengan berlindung dibalik *username* palsu tanpa mencantumkan data riil yang mereka miliki. Dengan kelebihan tersebut, pengguna menjadikan internet sebagai wadah alternatif untuk mendapatkan rasa nyaman dan mengatasi kesepian serta menemukan kembali dirinya sebagai makhluk sosial dan dapat berinteraksi dengan orang lain, dalam hal ini adalah hubungan pertemanan dengan pengguna lain. Selain itu pengguna akhirnya bisa memilih siapa saja memiliki untuk menjalin hubungan pertemanan (*Close-friendship*).

Hubungan pertemanan termasuk kedalam jenis hubungan *interpersonal*. Menurut Wood, komunikasi *interpersonal* merupakan cara utama dalam membangun, memperbaiki serta mengubah suatu hubungan (Wood, 2010:20). Bagaimana mempromosikan pengetahuan pribadi yang baik untuk memperdalam hubungan antara dua orang. Dimana pengetahuan pribadi merupakan serangkaian proses yang tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu ketika orang berkomunikasi secara pribadi, yang dapat membantu orang mengenal orang lain secara pribadi dan memahami pikiran dan perasaan (Wood, 2010:24).

Komunikasi *interpersonal* yang termediasi dikaji dalam CMC atau *computer mediated communication*. Walther dalam kajiannya yaitu *Social information processing perspective*, menjelaskan bahwa CMC memang tidak dapat menyampaikan “rasa” dari pesan, namun pengguna dapat beradaptasi pada aliran pesan bahasa dan perilaku tekstual (Walther, Anderson,

& Park, 1994). Kemudian bentuk komunikasi yang terjadi di tengah teknologi dianggap tidak efektif karena tidak adanya isyarat sosial dalam komunikasi tersebut, namun di satu sisi CMC (*Computer Mediated Communication*) tidak tunduk pada aturan, lebih agresif dan juga lebih rapi jika dilihat secara umum (Berger, et al 2014:705).

Bentuk kemudahan yang diperoleh CMC, membuat sebagian orang merasa lebih nyaman berkomunikasi dengan media teknologi. Komunikasi yang dimediasi internet juga bisa disebut komunikasi *virtual*. Salah satu konsep dasar komunikasi virtual adalah dunia maya, yaitu proses komunikasi yang menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet (Severin dan Tankard, 2011:441). Komunikasi virtual yang dimediasi internet ini kemudian membentuk kerjasama dan interaksi antar individu untuk melibatkan emosi virtual (Nasrullah, 2014:148). Hal ini dapat membentuk komunitas/pertemanan virtual sebagai fenomena sosial baru. Hal ini tergambarkan lewat realitas yang terjadi dimana fenomena pengguna *second account* semakin marak digunakan sebagai ruang khusus untuk orang – orang terdekat dan terpilih karena pengguna menggunakan fitur *private* seperti sahabat yang dimiliki di dunia nyata. Selain itu bahwa di *second account* seseorang bisa merasa lebih bebas untuk berekspresi; ketika mereka ingin mengunggah *story* maupun *postingan feed* sekalipun yang tidak menarik bagi banyak orang, mereka tidak perlu khawatir lagi hal tersebut menjadi *spam*. (Hamizah, 2022)

Berinteraksi dan saling terhubung di media sosial tentu tidak lepas lewat komunikasi yang dilakukan melalui perantara komputer. Hal ini menurut Walther disebut dengan “Komunikasi *Hyperpersonal*” untuk mengilustrasikan komunikasi menggunakan perantara komputer yang lebih menarik secara sosial jika dibandingkan dengan komunikasi *hyperpersonal*. Terdapat 3 faktor yang membuat komunikasi antar komputer lebih menarik yaitu :

- (a) E-mail dan berbagai macam komunikasi menggunakan perantara komputer bisa mengakomodir presentasi diri yang sangat efektif. Melalui komunikasi menggunakan komputer akan menampilkan bentuk fisik atau perilaku yang tidak diinginkan dibandingkan saat berkomunikasi secara langsung.
- (b) Pengguna yang terlibat dalam komunikasi jenis ini mengalami proses atributif berlebihan dimana ia membangun kesan stereotip mengenai partner dalam berkomunikasi yang ia lakukan
- (c) Adanya pesan positif dari lawan bicara saat saling berinteraksi akan menimbulkan berbagai pesan – pesan positif dan menjadikan ikatannya lebih intensif.

Individu akan lebih fleksibel dalam berekspresi melalui media teknologi karena tidak bersifat normatif dan memiliki hambatan yang lebih sedikit. Oleh karena itu, perkembangan teknologi di bidang komunikasi telah menciptakan jenis komunikasi baru yaitu anonimitas, dimana pengguna menggunakan fitur anonimitas yang tersedia untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan kemudian menjalin hubungan pertemanan. Selain itu dalam konteks aturan dalam hubungan pertemanan terdapat aturan pertemanan, yaitu kesepakatan tidak tertulis yang mengatur bagaimana individu/pengguna berinteraksi. Aturan persahabatan juga mencakup apa yang diinginkan dan diharapkan dari teman. Seperti dukungan, waktu, dan penerimaan (Wood, 2010 : 262). Penggunaan aturan informal dalam pertemanan juga menjadi salah satu cara untuk mencapai kepuasan yang lebih besar didalam hubungan pertemanan. Begitu juga yang terjadi dengan komunikasi *hyperpersonal* dalam konteks hubungan pertemanan menggunakan *second account* di Instagram dilandasi dengan berbagai kesepakatan yang kemudian disebut dengan *rules/aturan*.

Dengan adanya media sosial Instagram memudahkan pengguna, karena Instagram menjadi sebuah medium untuk membangun dan memelihara suatu hubungan. Dalam konteks hubungan pertemanan yang tidak lagi bergantung hanya pada komunikasi secara langsung (*Face to face*) dan melibatkan identitas riil individu untuk membangun serta menjaga keberlangsungannya. Dalam hal ini diperlukan adanya salah satu komponen penting dalam menentukan bagaimana hubungan bisa terus berjalan ataupun bisa terputus yakni adanya aturan (*relationship rules*). Aturan atau *relationship rules* diperlukan untuk mengkoordinasikan perilaku peserta dalam interaksi, menjaga kualitas hubungan, mempertahankan penghargaan atau imbalan dan meminimalkan konflik (Argyle & Henderson, 1984:214).

Instagram tidak hanya menjadi media sosial yang hanya menawarkan berbagai kenyamanan dan kemudahan dengan harga yang murah, tetapi juga dapat digunakan sebagai sebuah medium yang bertujuan untuk intensifikasi komunikasi antar manusia dalam hal ini adalah komunikasi *hyperpersonal* dalam konteks hubungan interpersonal yaitu hubungan pertemanan. Dalam melakukannya pengguna menampilkan perilaku komunikasi yang muncul sebagai potret diri, penimpaan, dan intensifikasi komunikasi. Dari sisi pengirim, mereka akan lebih selektif dalam presentasi diri dan berkomunikasi. Di pihak penerima, akan mengukur, memantau, dan mengimbangi perilaku komunikasi lawan bicara. Umpan balik dari Informan menunjukkan intensitas pesan, sehingga komunikasi mereka dapat berlanjut tanpa adanya batasan spasial maupun temporal (Prambayun, Ellys Lestari, 2020:46-47).

Melihat fenomena tersebut, peneliti mengasumsikan bahwa adanya kemungkinan untuk mempertahankan suatu hubungan *interpersonal* yaitu hubungan persahabatan. Dimana hubungan persahabatan tidak hanya bergantung pada komunikasi *offline face-to-face* dan melibatkan identitas riil individu di dalamnya untuk dapat membangun dan menjaga keberlangsungan hubungan tersebut. Agar hubungan persahabatan ini tetap terjaga maka diperlukan adanya komponen penting yaitu *rules*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengeksplorasi dan mendeskripsikan bagaimana bentuk aturan pada hubungan pertemanan dekat (*close-friendship*) yang dibangun melalui di media sosial Instagram. Meskipun Instagram menjadi salah satu media sosial berbasis CMC. Namun untuk dapat menentukan siapa saja pengguna lain atau teman lain yang ia inginkan untuk membangun serta mempertahankan hubungan pertemanan tersebut, melalui penerapan aturan atau *relationship rules* yang ditetapkan oleh setiap pengguna *second account*. Untuk itu, peneliti melihat bagaimana pengguna *second account* Instagram menetapkan aturan atau *relationship rules* dalam fenomena ini menarik untuk *diteliti* lebih lanjut, mengingat Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial terbesar yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam membangun sebuah hubungan yang bersifat *personal*, dibutuhkan adanya dua individu ataupun lebih yang saling berkomunikasi dan berinteraksi serta bergantung pada komunikasi tersebut, atau dikenal dengan sebutan komunikasi interpersonal. Namun, salah satu bagian penting dalam mewarnai dinamika hubungan interpersonal adalah aturan yang ditetapkan dalam suatu hubungan. Aturan tersebut berperan penting untuk membangun dan mempertahankan suatu hubungan interpersonal, dan hubungan pertemanan adalah salah satu bentuk dari hubungan tersebut. Dimana aturan yang dimaksud adalah *Relationship Rules* yang bertujuan untuk mengkoordinasikan perilaku peserta dalam interaksi, pemeliharaan kualitas hubungan, mempertahankan *feedback* serta meminimalisir terjadinya sebuah konflik. (Argyle & Henderson, 1984:214). Aturan menjadi salah satu faktor yang penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan pertemanan. Dengan adanya aturan tersebut maka individu dapat memutuskan untuk membangun, mempertahankan ataupun menyudahi hubungan pertemanan yang sudah terjalin apabila salah satu pihak melanggar aturan tersebut.

Instagram sebagai salah satu media sosial memiliki cara yang berbeda sebagai perantara penyampaian pesan antarpribadi. Karena Instagram merupakan aplikasi media sosial berbasis CMC atau pengguna dapat berkomunikasi lewat perantara gawai dan aplikasi. Sebagai media terkomputerisasi, aplikasi media sosial Instagram memiliki fungsi yang terbatas untuk

menampilkan isyarat konteks sosial dan isyarat *non-verbal* karena pertukaran pesan sebagian dalam isyarat bahasa teks dan verbal, yang hanya mampu menampilkan foto, video pendek dengan durasi tertentu dan emotikon sebagai *aspek non-verbal*.

Selain itu *second account* yang dimiliki oleh pengguna akun virtual anonim di Instagram juga membatasi akun kedua yang bersifat anonim tersebut diketahui oleh masyarakat luas dan hanya diperuntukkan oleh pengguna lain yang memiliki hubungan pertemanan yang sudah dekat atau *close friendship*. Menurut J.B. Walther menjelaskan komunikasi *hyperpersonal* (*hyperpersonal communication*) sebagai sebuah fenomena dimana CMC dapat menjadi lebih bersahabat. *Relationship rules* khususnya dalam hubungan pertemanan memiliki sifat yang unik karena merupakan bentuk dari keyakinan bersama tentang hal yang boleh dilakukan ataupun tidak. Suatu hubungan akan dijaga oleh berbagai aturan. Ketika aturan tersebut diikuti maka hubungan pertemanan pun akan terjalin dengan kuat dan masing masing akan puas. Begitupun sebaliknya, ketika aturan tersebut rusak atau dilanggar, maka hubungan pertemanan akan cenderung rusak dan berakhir (Devito, 2015:180). Pada saat suatu hubungan pertemanan terbentuk dengan cara yang berbeda, maka aturan yang akan diberlakukan pun akan berbeda tergantung pada karakteristik hubungan serta individu yang tinggal dalam sebuah hubungan *interpersonal*. Penelitian ini spesifik melihat aturan didalam pertemanan yang sudah masuk ke dalam tahap teman dekat karena melalui hubungan teman dekat tersebut maka akan semakin banyak aturan yang mengatur di dalam hubungannya (Bryant & Marmo, 2012:3).

Berdasarkan deskripsi diatas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengguna *second account* melakukan komunikasi *hyperpersonal* dengan pengikutnya untuk mempertahankan hubungan pertemanan dekatnya.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pengguna *second account* melakukan komunikasi *hyperpersonal* dengan teman dekat yang menjadi pengikut untuk mempertahankan hubungan persahabatan melalui pengalaman subjektif dari individu yang mengalami realitas secara langsung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Manfaat penelitian ini secara akademis adalah dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam memperluas pemahaman mengenai bagaimana interaksi yang terjadi dalam

komunikasi *hyperpersonal* dengan pengguna *second account* Instagram. Serta menjelaskan bagaimana bentuk dan penerapan *relationship rules* yang dilakukan oleh pengguna *second account* di Instagram.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pengguna *second account* di Instagram untuk melihat bagaimana menetapkan aturan pertemanan dalam menentukan siapa saja yang dapat membangun, mempertahankan ataupun menyudahi hubungan pertemanan

1.4.3 Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada lembaga terkait yang memiliki perhatian terhadap bidang ini. Sehingga penelitian kali ini dapat memberikan kesadaran bagaimana *relationship rules* diterapkan dalam komunikasi *hyperpersonal* yang berlangsung melalui *second account* Instagram .

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1 Paradigma

Paradigma adalah dasar pedoman bagi peneliti maupun saintis di dalam mencari berbagai fakta yang terjadi melalui kegiatan yang dilakukannya (Arifin, 2012:146). Terdapat berbagai pengertian tentang paradigma yang dikemukakan menurut para ahli. Secara singkat yang didapat, paradigma merupakan landasan yang menjadi dasar peneliti untuk menangkap berbagai fakta dari kegiatan penelitian yang ia lakukan.

Pada penelitian ini Paradigma interpretif melihat realitas sebagai suatu objek, diciptakan dan bukan ditemukan serta diinterpretasikan, partisipasi peneliti sangat ditekankan (Richard West dan Lynn H Turner, 2008:75). Lewat paradigma ini manusia memberikan makna dari dunia miliknya dan tidak terikat dengan sistem eksternal dan menciptakan sistem makna bagi dirinya sendiri. Peneliti ingin memahami bagaimana manusia berperilaku, bagaimana andil bahasa, dan pemahaman yang manusia miliki.

Peneliti menggunakan paradigma interpretif untuk memahami perilaku pengguna akun Instagram anonim sebagai subjek penelitian. Dalam hal ini, peneliti ingin fokus pada perilaku pengguna anonim akun Instagram saat membuat *relationship rules* untuk komunikasi yang sangat pribadi yang mereka jalani. Oleh karena itu, peneliti berupaya mengungkap makna tersembunyi dari fenomena tersebut.

1.5.2 State of The Art

- A. *Anonymous and Non-anonymous User Behavior on Social Media: A Case Study of Jodel and Instagram oleh Kasakowskij, et al (2018). Journal of Information Science Theory and Practice. Korea Institute of Science and Technology Information.*

Penelitian bertujuan untuk mengungkap perbedaan perilaku pengguna dengan media sosial yang hanya dimaksudkan untuk penggunaan anonim yaitu Jodel dengan penggunaan non anonim Instagram secara luas. Perbedaan dalam hal ini dalam lingkup perbedaan tipe consumer (seluruh pengguna), producer (pengguna yang memproduksi konten/content creator) and participant (pengguna yang aktif berinteraksi pada sebuah konten). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan melalui teori *user* and gratification (motivasi) dalam presentasi diri, informasi, sosialisasi serta hiburan. Dimana pengguna/user dalam hal ini aktif mencari dan membentuk presentasi diri, informasi, sosialisasi dan hiburan yang akan dikonsumsi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 664 partisipan. Dikarenakan sosial media jodel ini banyak digunakan di jerman, maka kuesioner yang digunakan pun disebar di jerman dan dalam bahasa jerman secara daring.

Dari penelitian ini mengungkapkan bahwa anonimitas memainkan peran yang penting di internet dan media sosial. Terdapat semakin banyak aplikasi yang mengakomodasi pengguna untuk mempertahankan anonimitas yang mereka miliki. Anonimitas menawarkan pengguna baru untuk mengekspresikan dirinya dalam sebuah komunitas untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu yang tidak akan ditekan apabila dalam kondisi lain.

Dalam hal konsumen, ketika *consumer* menjadi anonim ia mencoba untuk mencari beberapa presentasi diri. Mulai dari mencoba untuk mengidentifikasi diri mereka dengan orang lain sementara ketika ia diidentifikasi maka ia akan lebih tertarik untuk bersosialisasi. Kemudian, saat participant menjadi anonim, ia mencari lebih banyak hiburan dan beberapa informasi sedangkan ketika ia diidentifikasi, sedikit mencari hiburan dan tidak sama sekali mencari informasi. Terakhir *producer* mencari lebih banyak informasi dan hiburan saat menjadi anonim, serta memiliki lebih banyak presentasi diri ketika dapat diidentifikasi portal berita *online*.

B. *Fenomena Akun di Media Social Sebagai Sumber Informasi dan Ekonomi Analisis Wacana pada Akun Instagram Lambe Turah oleh Ari Kurnia (2017). Jurnal Komunikasi Profetik Vol 10 No. 2..*

Penelitian yang dilakukan oleh Ari kurnia bertujuan untuk melihat dan menganalisis akun Instagram yang berperan sebagai akun gossip menggantikan program infotainment di televisi. Peneliti menggunakan teori *Use dan Gratification*, dimana melalui teori ini melihat audiens aktif untuk emncari sarana yang akan dikonsumsi dengan mempertimbangkan kepuasan seperti apa yang akan diperoleh setelah mengkonsumsi. Selain wawancara mendalam, selanjutnya melakukan pengamatan langsung (*Direct Observation*) yang berisi rincian konstruktivis kegiatan, aksi, perilaku, dan proses interaksi antar manusia maupun didalam organisasi yang diamati.. metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis wacana terhadap akun media sosial di Instagram yang teridentifikasi kepemilikan *second account* Subjek penelitian ini adalah akun anonim yang menyebarkan berita infotainment yaitu Lambe Turah.

Terdapat empat poin hasil yang disampaikan peneliti pada penelitian ini. Yaitu pertama, Akun anonim Lambe Turah dalam bentuk teks, foto, video dan caption tidak hanya menampilkan artis/sosok tertentu saja tetapi terdapat iklan juga. Konten selain iklan sebagai pengantar untuk mendatangkan sejumlah *followers*. Kemudian *postingan* berbentuk informasi yang diunggah oleh akun Lambe turah tidak bisa dipercaya karena tidak dapat dipertanggungjawabkan karena tidak menyebutkan sumber dan hanya mengunggah foto/video yang diunggah oleh *handphone* dimana pemilik foto tersebut tidak diketahui identitasnya karena anonim. Selanjutnya dalam kaitannya dengan wacana dari akun anonim lambe turah, pengelola akun yang bersifat anonim ini memberikan berbagai informasi yang sedang *viral* tentang tokoh politik, selebritis ataupun berbagai hal yang dikategorikan memiliki unsur lucu, unik, hingga memalukan, tidak hanya kepada *update* tentang kehidupan selebritis saja.

C. *Anonymity in Social Media: Effects of Content Controversiality and Social Endorsement on Sharing Behavior oleh Zhang, K. dan René F. Kizilcec (2014). ICWSM.*

Penelitian ini berfokus untuk mencari lebih dalam menggali lebih jauh tentang bagaimana properti konten mempengaruhi pilihan anonimitas dalam berbagi, sehingga membalikkan arah analisis klasik. Media sosial pada dasarnya dibangun berdasarkan manfaatnya untuk berbagi informasi antar pengguna. Dengan adanya prinsip berbagi informasi ini maka pengguna akan memberikan sebuah ikatan dan kedekatan dalam jejaring sosial. Namun, disisi lain pengguna juga semakin merasa bahwa dirinya merasa diawasi oleh media sosial yang ia miliki sejalan dengan adanya keinginan untuk membentuk reputasi dirinya dengan membagikan informasi yang telah ia sortir sedemikian rupa untuk meningkatkan reputasi dan popularitas di antara pengguna dan audiens yang ia miliki. Dan muncullah opsi memberikan informasi secara anonim dapat memenuhi kebutuhan akan privasi tanpa mengurangi fitur untuk saling berbagi informasi dan bersosialisasi.

Penelitian ini menggunakan metode *experimental design*, dimana peneliti menggunakan sampel sejumlah 152 siswa yang pada akhirnya berkurang 1 karena tidak memiliki akun facebook dengan menghitung jumlah *share* yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teori *deindividuation*.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pengguna akan memilih untuk memakai opsi berbagi secara luas dan strategis dengan cara anonim sebagai respon pengguna terhadap konten, dan isyarat sosial yang berpotensi. Hal ini menunjukkan bahwa berbagi informasi di media sosial akan terpengaruh dengan menyediakan opsi untuk *share* atau berbagi secara anonim. Memberikan opsi tersebut dapat mendorong pengguna untuk ikut berpartisipasi karena pengguna tidak perlu mengkhawatirkan bahkan takut akan privasi yang mereka miliki. Dengan adanya hal ini, pengguna mengkomunikasikan pesan normatif tentang perubahan peran identitas dan identifikasi di ranah publik *online*.

D. Computer Mediated Communication Situs Jejaring Sosial dan Identitas Diri Remaja oleh Basuki Agus suparno, Edwi Arief Sosiawan, dan Sigit Triambudi. (2012) Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 10, Nomor 1

Penelitian ini berfokus pada adanya perangkat teknologi yang telah menentukan cara dalam berkomunikasi. Peran teknologi dalam hal ini ialah memperluas, meningkatkan kapasitas serta kapabilitas kesadaran sosial yang

akan mempengaruhi konsep diri dan identitas sosial. Dalam penelitian ini menggunakan teori *computer mediated communication* atau CMC untuk menjabarkan ungkapan berbentuk ekspresi, perasaan, emosi dan hiburan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif - interpretif untuk melihat berbagai perspektif, serta pandangan juga pemikiran mengenai realitas sosial.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya perkembangan konsep dan identitas diri dari diri remaja terutama siswa/i SMU, baik itu dengan adanya teknologi komunikasi ataupun tidak adanya perangkat teknologi. Pertukaran pesan dan informasi masih akan tetap berjalan. Dalam konteks penelitian ini adanya interaksi antar siswa/i memegang peranan penting dalam menentukan konsep dan identitas diri remaja. Baik itu dalam hal menegaskan, memperbaharui maupun mengubah. Dengan menggunakan jejaring sosial seperti facebook, siswa/i SMU melakukan perluasan kepentingan sesuai dengan tingkat perkembangan konsep dan identitas diri. Disatu sisi adanya facebook tadi tidak dapat menggantikan posisi komunikasi *interpersonal*. Keberadaan jejaring sosial tadi hanya memperluas eksistensi keberadaan pada remaja.

Aspek pemanfaatan dari situs jejaring sosial adalah untuk memastikan berbagai aspek yang terjadi dan untuk mengekspresikan apa yang ia rasakan dalam segi psikologis dan sosial. Disisi lain, teknologi komunikasi dan informasi membebaskan penggunanya untuk keperluan yang ia butuhkan tanpa ada keharusan maupun kewajiban dalam menggunakannya. Akibatnya, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi menciptakan ketergantungan terhadap berbagai situs yang tidak berguna baik secara kemampuan intelektualitas maupun analisis yang remaja miliki.

- E. *Dramaturgi Dalam Media Sosial : Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego* oleh Retasari Dewi dan Preciosa Alnashava Janitra (2018). *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 3*.

Penelitian ini berfokus kepada bagaimana mahasiswa sebagai subjek yang diteliti memiliki 2 atau lebih *account* yang kedepannya akan disebut sebagai *second account* dimana akun yang digunakan biasanya untuk hal – hal pribadi diluar citra utama yang ditonjolkan di akun utama yang tujuannya untuk pencitraan. Alasan yang mendasari menggunakan akun alter ini adalah menjadi

wadah untuk menunjukkan panggung yang lain. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif serta narasumber dalam penelitian ini berumur 18 - 22 tahun yang berstatus mahasiswa. Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data utama berupa *in depth interview*.

Hasil penelitian menyebutkan keberadaan Instagram sebagai media sosial yang sedang populer dan menjadi sarana untuk membangun eksistensi bagi para pemilik akun. Namun, Namun, pengguna sadar bahwa akun Instagram dapat berimbas pada penilaian orang lain terhadap dirinya. Besarnya keinginan untuk mendapatkan penilaian tertentu sejalan dengan semakin bertambahnya pengguna yang ingin menampilkan versi lain dari dirinya. Maka dari itu memiliki second account sebagai alter ego mereka untuk menghindari adanya kemungkinan masuk kedalam kontroversi dan beragam tanggapan dari para pengikutnya. Beberapa alasan lain untuk memiliki second account adalah sebagai buku harian, untuk menampilkan diri mereka yang lain agar terhindar dari komentar negatif, lalu untuk menjadi pengikut akun berbelanja online, mengikuti selebriti dan akun gossip, serta terakhir untuk keperluan bisnis. Mereka menggunakan akun kedua karena akun pertama pada umumnya menggunakan nama asli dan sebagai pencitraan diri mereka di media sosial Instagram.

1.5.3 Self – Expansion Theory

Self – expansion theory adalah teori yang membantu menjelaskan apa yang mengarah pada pemeliharaan relasional, dan teori ini unik untuk mempelajari hubungan. Teori ini menunjukkan bahwa mitra relasional berorientasi pada tujuan komunal. Mitra termotivasi untuk memperluas diri untuk menyertakan yang lain dengan mengungkapkan informasi, berbagi sumber daya, dan mengembangkan identitas bersama. Dengan kata lain, mitra mulai mengembangkan identitas “kami” alih-alih identitas “saya” (Littlejohn, 2017:253). Dalam hal ini *self – expansion theory* dapat menjelaskan bagaimana pemeliharaan relasional yang mengembangkan identitas bersama dibandingkan dengan indentitas personal. Dengan demikian, perilaku pemeliharaan relasional digunakan untuk melanjutkan ikatan komunal daripada mengelola ketidakpastian atau mempertahankan ekuitas. *Self – expansion theory* digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan realitas dimana mempertahankan

hubungan relasional dalam hal ini persahabatan yang terjadi oleh pengguna *second account* di Instagram.

Teori ini berfokus ketika seseorang memiliki keinginan untuk mengarah pada pemeliharaan relasional maka hubungan yang terjadi bukan hanya milik salah satu saja melainkan berorientasi secara bersama. Melalui perantara computer dalam hal ini adalah *gadget* dan juga aplikasi media sosial instagram bisa menjadi *medium* untuk saling membagikan dan mengungkapkan informasi, berbagi sumber daya dan saling mengembangkan identitas bersama menjadi sahabat melalui *second account* masing – masing pengguna.

Membagikan informasi melalui penggunaan *second account* di instagram ini mulai dari pengguna membuka diri apabila menggunakan fitur *private* kemudian dapat saling membagikan informasi pribadi melalui interaksi yang terjadi lewat *postingan feeds/instagram stories* dan dapat melalui *direct message* sebagai perantara untuk dapat menghubungkan antar pengguna. Kemudian terbukanya akun antar pengguna dengan saling mengikuti dan menerima akan menjadikan identitas bersama sebagai sahabat melalui penggunaan *second account* yang dimiliki.

Alasan kenapa hubungan persahabatan atau *close – friendship* ini penting menurut Baumeister & Leary dalam Aron, dikarenakan manusia memiliki kehidupan sosial. Melalui kehidupan sosial inilah individu memberikan rasa aman, dukungan emosional serta status hubungan dan ikatan yang menjadi penengah dalam kelangsungan dan tujuan hidup. (Aron Et AL, 2004:102). Maka dari itu adanya hubungan persahabatan yang terjadi melalui penggunaan *second account* di instagram membantu pengguna untuk bisa terus menjalin ikatan satu sama lainnya dengan teman dekat atau *followers* yang tergabung kemudian memberikan rasa aman dan juga dukungan emosional. Rasa aman melalui fitur yang ditawarkan instagram yaitu fitur *private* dimana pengguna bisa dengan bebas menerima siapa saja yang bisa terhubung menjalin ikatan dan melihat akunnya.

1.5.3.1 Komunikasi *Hyperpersonal* pada *Self – Expansion Theory*

Adanya media sosial yaitu Instagram di masa sekarang menjadi salah satu daya tarik dan kemudahan untuk tetap terhubung dan mempertahankan hubungan

persahabatan melalui bantuan teknologi. Hal ini didukung dengan adanya peningkatan jumlah pengguna media sosial yang terus naik setiap tahunnya. Komunikasi *hyperpersonal* melihat bahwa bertukar pesan secara dalam jaringan memiliki efek yang sedikit berbeda dengan berkomunikasi melalui media lainnya. Dengan komunikasi *hyperpersonal* pengguna menciptakan kebebasan untuk membangun komunikasi dan dapat mengungkapkan perasaannya. (Griffin, 2012:143).

J.B Walther (dalam Griffin, 2012:143) memakai istilah *hyperpersonal* untuk menjelaskan fenomena dimana komunikasi yang terjadi melalui media computer. Melalui 4 elemen yaitu *sender-receiver-channel-feedback*, Walther mengklasifikasikan menjadi empat jenis efek media yang terjadi justru karena pengguna CMC tidak melalui tatap muka secara langsung dan tidak memiliki berbagai isyarat komunikasi untuk digunakan.

Komunikasi *hyperpersonal* sendiri menurut Joseph B Walther memiliki 4 variabel dalam prosesnya. Yaitu *receiver* sebagai penerima pesan dalam komunikasi , *sender* sebagai pengirim pesan dalam komunikasi, *the channel* sebagai media atau saluran apa yang digunakan , serta *feedback* sebagai respon atau umpan balik yang diberikan antara penerima dengan pengirim. (Griffin, 2021:143–145)

1. *Sender* : Presentasi Diri Selektif (*Selective Self-Presentation*).

Pertama menurut walther, CMC memungkinkan pengguna yakni *sender* atau pengirim pesan memiliki kebebasan untuk menentukan *selective self-presentation* tanpa dibatasi akan kontradiksi dari penampilan fisik yang dimiliki. Selain itu pengirim pesan atau *sender* dapat membangun dan menampilkan diri mereka dengan cara yang diinginkan, melalui cara ini akan berkontribusi pada penyerapan persepsi yang ideal dan akan membuat serta mempertahankan kesan yang sangat positif. Itu karena mereka dapat menulis tentang sifat, pencapaian, pemikiran, dan tindakan mereka yang paling menarik tanpa takut akan kontradiksi dari penampilan fisik mereka, tindakan mereka yang tidak konsisten, atau keberatan dari pihak ketiga yang mengetahui sisi gelap mereka. Pada saat suatu hubungan berkembang, pengguna akan dengan hati – hati untuk mengungkapkan dirinya agar sesuai dengan persona yang dimiliki di dunia maya pengguna tanpa takut adanya ketidaksesuaian non verbal. Halaman profil di Instagram tentu data diedit, dan memungkinkan pengguna untuk menulis, mengupload ulang dan merevisi profil agar lebih menarik.

2. Receiver : Over attribution of Similarity

Menurut Griffin (2012:144), atribusi adalah proses perseptual ketika kita mengamati apa yang orang lain lakukan dan mencoba mencari tahu siapa mereka sebenarnya. Kecenderungan interpretatif yang kita miliki membuat kita berasumsi bahwa tindakan tertentu yang kita lihat mencerminkan kepribadian seseorang yang melakukannya.

3. Channel : Communicating on Your Own Time

Sebagian besar bentuk komunikasi antarpribadi mewajibkan setiap pihak untuk saling mencocokkan jadwal dalam hal ini waktu untuk dapat berbicara satu sama lainnya. CMC menurut Walther sebagai komunikasi asinkron yang berarti berbagai pihak dapat berkomunikasi di waktu yang tidak bersamaan. Dengan menghilangkan batasan waktu, pengguna dapat dengan bebas untuk menyusun pesan secara sempurna kepada pengguna lainnya dengan memahami penerima pesan akan membacanya pada waktu yang tepat.

4. Feedback: Self-Fulfilling Prophecy

Self-fulfilling prophecy adalah kecenderungan pemikiran untuk mengantisipasi reaksi orang lain terhadap tindakan yang dilakukan. Dengan kata lain, ekspektasi orang memengaruhi perilaku mereka terhadap orang lain, mewujudkan ekspektasi yang harus mereka mulai. Dalam penelitian ini, teori tersebut digunakan sebagai contoh bagaimana pengguna *second account* Instagram mempertahankan hubungan relasional pertemanan dekat dengan pengguna lain. Pengguna akun Instagram lain yang dikonfigurasi sebagai pengirim dan penerima dapat memberikan gambaran tentang bagaimana mereka mengalami komunikasi *hyperpersonal*.

Melalui penelitian ini, teori tersebut digunakan sebagai contoh bagaimana pengguna Instagram anonim secara aktif terlibat dalam komunikasi *hyperpersonal* saat menjaga hubungan dengan teman dekatnya. Pengguna ditetapkan sebagai pengirim dan penerima untuk memberikan gambaran tentang bagaimana mereka mengalami komunikasi *hyperpersonal*.

1.5.4 Teori Aturan Hubungan (*Relationship Rules Theory*)

Setelah interaksi *hyperpersonal* diketahui dengan merujuk pada teori penetrasi sosial, kesepakatan yang terjadi antara hubungan pertemanan dekat kemudian

dijelaskan menggunakan teori aturan hubungan. Dimana asumsi umum dalam teori ini adalah semua jenis hubungan terutama persahabatan terjadi karena kesepakatan atas berbagai aturan main (*Rules*). Pada saat aturan tersebut rusak maka hubungan akan mengarah kepada penurunan atau bahkan pemutusan. Teori ini membantu untuk mengklarifikasi berbagai aspek untuk mengidentifikasi perilaku hubungan yang berhasil maupun yang gagal. Sekaligus dalam teori ini ditunjukkan mekanisme secara spesifik mengapa sebuah hubungan tidak berhasil dan bagaimana sebagian hubungan berhasil dengan mekanisme memperbaiki (Devito, 2015 : 180) dengan adanya teori aturan hubungan dalam penelitian ini akan menjadi teori yang dapat membantu dalam memberikan penjelasan mengenai apa saja aturan dari pertemanan yaitu karakteristik, tipe serta kebutuhan apa saja yang diinginkan dalam membangun hubungan interpersonal yaitu pertemanan dekat dalam *setting* komunikasi *hyperpersonal* pengguna *second account* Instagram.

Pertemanan dipertahankan dengan aturan. Ketika aturan tersebut diikuti, maka pertemanan akan menguat dan memberi kepuasan kepada pesertanya. Ketika aturan-aturan ini dilanggar, persahabatan akan memburuk dan mungkin rusak. Di sisi lain, pertemanan berpotensi untuk bermasalah ketika ada salah satu atau kedua belah pihak tidak toleran terhadap pihak yang lain, gagal menunjukkan dukungan yang positif, dan atau gagal untuk mempercayai atau melakukan pengungkapan diri. Diperlukan strategi untuk saling mengetahui aturan dalam tujuan untuk mempertahankan hubungan persahabatan.

Menurut Devito terdapat karakteristik dari suatu hubungan persahabatan yaitu, *Friendship is an interpersonal relationship* menurut Wright hubungan persahabatan pasti terjadi terhadap 2 individu atau lebih yang didalamnya melibatkan *personalistic focus*. *Personalistic focus* adalah setiap individu saling bereaksi satu dengan lainnya sebagai individu yang utuh. *Kedua friendship must be mutually productive*, dimana hubungan persahabatan yang ideal dapat meningkatkan potensi dan produktivitas dari masing – masing individu. Hal ini berbeda dengan hubungan kekasih, pernikahan ataupun keluarga, dimana pada setiap hubungan tersebut dapat merusak atau destruktif. Selanjutnya *Friendships are characterized by mutual positive regard*, munculnya *mutual positive regard* dimana didalamnya terdapat kepercayaan, dukungan emosional dan adanya kesamaan dalam berbagi minat yang sama. (Devito, 2015:193)

Selain itu terdapat beberapa tipe dari hubungan pertemanan. Hubungan pertemanan paling ideal adalah *friendship of reciprocity*, dimana dalam hubungan tersebut terdapat kesetiaan, adanya pengorbanan diri, hubungan emosi yang saling timbal balik. Hubungan ini berdasarkan pada setiap individu setara dalam memberi dan menerima manfaat dan imbalan dari hubungan tersebut. Berbeda dengan tipe lainnya yaitu *friendship of receptivity*, dimana terdapat ketidakseimbangan dalam memberi dan menerima; satu orang adalah pemberi utama dan satu penerima utama. Namun, ini adalah ketidakseimbangan positif, karena setiap orang memperoleh sesuatu dari hubungan tersebut. Kebutuhan yang berbeda dari orang yang menerima dan orang yang memberi kasih sayang terpuaskan. Ini adalah persahabatan yang mungkin berkembang antara seorang guru dan seorang siswa atau antara seorang dokter dan seorang pasien. Faktanya, perbedaan status sangat penting untuk mengembangkan persahabatan dalam penerimaan. Terakhir ialah tipe *friendship of association*, yang mungkin jika digambarkan sebagai hubungan persahabatan daripada persahabatan sejati. Persahabatan asosiatif adalah jenis yang sering kita miliki dengan teman sekelas, tetangga, atau rekan kerja. Tidak ada kesetiaan yang besar, tidak ada kepercayaan yang besar, tidak ada pemberian atau penerimaan yang besar. Asosiasi itu ramah tetapi tidak intens.

Selain karakteristik dan juga tipe dari bentuk hubungan persahabatan adanya kebutuhan atau yang disebut dengan *friendship needs*. Dimana menurut Wright pada saat seseorang memilih teman berdasarkan kepuasan kebutuhan, mirip dengan memilih pasangan hidup, karyawan, atau siapa pun yang mungkin berada dalam posisi untuk memuaskan kebutuhan individu. Misalnya, tergantung pada kebutuhan seseorang, seseorang dapat mencari teman seperti ini, baik tatap muka atau *online*. (dalam Devito, 2015:194). Maka dari itu dalam menjalin hubungan persahabatan memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi. Hubungan pertemanan dekat dapat dibangun apabila telah memenuhi kebutuhan yang meliputi ;

1. *Utility*, dimana ketika seseorang membutuhkan orang lain yang mempunyai skill atau keahlian tertentu yang dapat berguna.
2. *Affirmation*, ketika seseorang membutuhkan orang lain yang akan menegaskan kembali nilai pribadi yang ia miliki dan membantunya untuk mengenali atribut tersebut.

3. *Ego support*, yaitu pada saat seseorang berperilaku untuk mendukung, mendorong dan membantu dalam sisi emosional.
4. *Stimulation*, pada saat seseorang memiliki hubungan persahabatan, maka akan membuka dan memperkenalkan berbagai pemikiran – pemikiran baru maupun perspektif yang baru dalam memandang dunia.
5. *Security*, ketika seseorang memiliki hubungan persahabatan. Maka ia akan mencari orang lain yang tidak akan melakukan apapun untuk menyakiti atau memiliki ketertarikan hanya pada kelemahan yang ia miliki.

Selanjutnya menurut Argyle dan Henderson dalam Bryant & Marmo aturan pertemanan membantu individu untuk mengidentifikasi harapan perilaku yang memungkinkan untuk menghindari konflik serta mempertahankan hubungan pertemanan dekat. selain itu dalam hubungan *close friendship* melibatkan level yang tinggi dalam berinteraksi, *Self disclosure*, *Intimacy*, *Involvement* dan juga *Interdependence* (Bryant & Marmo, 2012:5-7). Sementara menurut Wood dalam sebuah hubungan interpersonal akan memiliki konflik satu sama lainnya. Karena konflik adalah sebuah tanda yang berarti individu saling terlibat satu sama lainnya (Wood, 2011).

Teori aturan hubungan dan hubungan pertemanan yang dikemukakan oleh Devito menunjukkan bagaimana suatu hubungan interpersonal persahabatan memiliki berbagai karakteristik dan memiliki kesepakatan atau aturan main dalam suatu hubungan. Dimana aturan adalah salah satu bentuk dari saling memberikan berbagai kebutuhan yang diinginkan dalam persahabatan. *Second account* Instagram sebagai wadah CMC membantu penggunaanya untuk bisa membangun atau mempertahankan hubungan persahabatannya yang tidak lepas dari pemenuhan kebutuhan dari suatu persahabatan.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Komunikasi Hyperpersonal

Komunikasi *hyperpersonal* melihat bahwa bertukar pesan secara dalam jaringan memiliki efek yang sedikit berbeda dengan berkomunikasi melalui media lainnya. Dengan komunikasi *hyperpersonal* pengguna menciptakan kebebasan untuk membangun komunikasi dan dapat mengungkapkan perasaan dari penggunaanya.

Komunikasi *hyperpersonal* merupakan sebuah fenomena komunikasi melalui Instagram. Fenomena ini dapat dioperasionalkan sebagai berikut :

1. Alasan pengguna menggunakan *second account*.
2. Perilaku pengguna *second account* sebagai pengirim pesan yang meliputi pengelolaan profil akun, pengelolaan *self disclosure* dengan *followers* dan pengelolaan hubungan pertemanan dengan pengikut di *second account*.
3. Bagaimana pengguna mengatribusi diri dengan pengguna lain yang menjadi pengikutnya melalui profil akun yang dimiliki.
4. Bagaimana pemanfaatan waktu yang dilakukan oleh pengguna *second account* di Instagram
5. Bagaimana pengguna memberikan dan menerima *feedback*.

1.6.2 Aturan Hubungan Pertemanan

Aturan pertemanan dalam hubungan interpersonal bersifat pribadi karena aturannya pun ditetapkan oleh masing masing individu yang menjadikan aturan sosial atau adat sosial tidak terlalu penting bagi aturan dalam hubungan interpersonal. Selain itu aturan ini merupakan seperangkat kesepakatan yang disepakati oleh pengguna *second account* Instagram, dalam hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari hubungan interpersonal itu sendiri. Aturan pertemanan sendiri dapat dioperasionalkan sebagai berikut :

1. Mengetahui pertemanan antar *second account* sesuai dengan karakteristik dari pertemanan yaitu *friendship is an interpersonal relationship, friendship must be mutually productive*, dan *Friendships are characterized by mutual positive regard*.
2. Mengetahui apa saja kebutuhan dari pertemanan antar *second account* meliputi *utility, affirmation, ego support, stimulation, security*.
3. Pengelolaan Konflik Dalam Hubungan Pertemanan Dekat Pada Second Account di Instagram.

1.7 Metoda Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang mengutamakan analisis proses berpikir induktif terkait dengan berbagai perubahan dalam menghadapi hubungan antara fenomena yang diamati dan seringkali menggunakan logika ilmiah.

Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan kepekaan terhadap masalah yang diteliti dan menjelaskan realitas yang memanifestasikan dirinya melalui eksplorasi teori dan pengembangan pemahaman terhadap satu atau lebih fenomena yang dihadapi. (Gunawan, 2017:80).

Fenomenologi berupaya untuk memahami makna yang ada dibalik suatu pengalaman dan menekankan pada kesadaran yang disengaja atas pengalaman, ingatan, gambaran serta makna. Menurut Husserl, untuk memahami fenomena seseorang harus menelaah fenomena sebagaimana adanya. (Gunawan, 2017:71) Melalui pendekatan fenomenologi, peneliti ingin menggambarkan bagaimana yang terjadi di masyarakat serta bermaksud untuk mendeskripsikan hal yang berkaitan dengan komunikasi *hyperpersonal* melalui *second account* di media sosial Instagram.

Melalui penelitian ini, peneliti berusaha menjelaskan lebih dalam mengenai bagaimana fenomena komunikasi *hyperpersonal* melalui *second account* di media sosial Instagram.

1.7.2 Subyek Penelitian

Subyek penelitian yang ingin dijadikan sebagai narasumber adalah pengguna media sosial Instagram baik laki – laki ataupun perempuan berusia 18 – 25 tahun di yang memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengalaman serta pandangannya terkait dengan yang dipertanyakan. Subjek penelitian ini merupakan pengguna yang memiliki *second account* Instagram yang aktif minimal 1 tahun untuk berinteraksi dalam membangun ataupun mempertahankan hubungan pertemanannya melalui *second account* Instagram.

1.7.3 Sumber Data

1.7.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari narasumber atau subjek penelitian. Maka dari itu, dalam penelitian ini hasil wawancara dengan narasumber dengan wawancara mendalam disebut sebagai data primer/utama. Wawancara mendalam menurut Patton dilakukan untuk mendapatkan dan menemukan apa yang ada di dalam pikiran orang lain. Melalui wawancara mendalam ini, peneliti mengharapkan informasi tentang masalah yang diteliti, yang tidak bisa didapatkan melalui kuesioner. (dalam Gunawan, 2017 : 165)

1.7.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh selain data primer. Data sekunder sendiri berfungsi sebagai data yang melengkapi data primer. Data sekunder meliputi pemberitaan media massa, laporan/jurnal, berbagai buku serta lainnya yang sudah/belum dipublikasikan.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa wawancara mendalam (*In Depth interview*). Penggunaan teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data kualitatif yang mendalam (Krisyantono, 2006:102). Banyaknya informasi yang menjadi modal aset yang diperoleh melalui teknik wawancara mendalam, memberikan keleluasan dalam penelitian kualitatif terkait hal yang sebelumnya tidak pernah dibahas. Berbagai pertanyaan tentu akan terus bermunculan sejalan dengan menemukan soal pertanyaan utama. Proses penggalian informasi oleh pewawancara sebisa mungkin memberikan kenyamanan kepada narasumber melalui berbagi topik yang dibahas serta menghindari pertanyaan dengan jawab “iya” maupun “tidak”. (Morrisan, 2017:84).

1.7.5 Analisis Interpretasi Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *filling system*. Dimana melalui teknik ini, data yang nantinya terkumpul dari hasil wawancara dengan Informan yang merupakan pengguna *second account* Instagram akan dianalisis dengan cara membuat berbagai kategori tertentu atau domain - domain tertentu (Krisyantono, 2006:199). Kemudian, data tersebut diinterpretasi dengan memadukan teori *self – expansion* dengan konsep komunikasi *hyperpersonal* serta teori aturan hubungan (*relationship rules*) yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi yang dilakukan untuk tetap menjaga hubungan pertemanan oleh para Informan.

1.7.6 Kualitas Data

Sebuah penelitian membutuhkan kualitas data yang berfungsi untuk menunjukkan suatu keabsahan nilai tertentu. Kualitas data sendiri memiliki 2 macam validitas. 2 jenis validitas. Validitas internal sendiri tentang derajat akurasi dari desain penelitian dengan hasil yang dicapai nantinya. Sedangkan validitas eksternal mengenai derajat akurasi apakah penelitian dapat digeneralisasikan ataupun tidak.

Dalam penelitian ini validitas internal adalah akurasi penelitian dengan hasil yang dicapai. Dalam hal ini menentukan apakah penelitian ini nantinya menjelaskan tentang fenomena komunikasi *hyperpersonal* menggunakan *second account* dalam sosial media Instagram, sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, validitas eksternal dalam penelitian ini adalah menentukan apakah penelitian ini nantinya dapat digeneralisasi atau tidak sesuai dengan kriteria yang telah disetujui oleh para ahli.

Terdapat empat kriteria yang digunakan dalam menguji keabsahan nilai data penelitian. (Sugiyono, 2017) :

1. Uji Kredibilitas

Maksud dari uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian merupakan perpanjangan dari pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi (sumber, teknik dan waktu), diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan membercheck data penelitian.

2. Pengujian *Transferability*

Transferability adalah validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Maka dari itu lewat pengujian *transferability*, hasil dari penelitian tersebut apakah bisa digunakan untuk menggeneralisasikan/ menjadi patokan dimana sampel tersebut diambil.

3. Pengujian *Dependability*

Uji ketergantungan suatu penelitian dilakukan dengan cara audit terhadap setiap proses di lapangan. Meliputi masalah penelitian, tahap masuk ke lapangan, menentukan sumber data, analisis data, uji keabsahan data hingga apa saja kesimpulan yang ia dapat serta menunjukkan jejak aktivitas lapangan.

4. Pengujian *Confirmability*

Confirmability atau kepastian dalam penelitian dilakukan melalui uji keabsahan. Dimana melalui proses pengecekan penelitian yang sudah disepakati oleh berbagai pihak. Terkait dengan hasil penelitian yang berasal dari proses penelitian yang dilakukan.