

**ANALISIS MOTIVASI PENGGUNAAN MAUM SEBAGAI APLIKASI  
BERBASIS *RANDOM AND ANONYM VOICE CALLS***

**THEODORA NUA PASHA**

**E021191034**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

**ANALISIS MOTIVASI PENGGUNAAN MAUM SEBAGAI APLIKASI  
BERBASIS *RANDOM AND ANONYM VOICE CALLS***

**OLEH:**

**THEODORA NUA PASHA**

**E021191034**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana*

*Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS MOTIVASI PENGGUNAAN MAUM  
SEBAGAI APLIKASI BERBASIS *RANDOM AND*  
*ANONYM VOICE CALLS*

Nama Mahasiswa : THEODORA NUA PASHA

Nomor Pokok : E021191034

Makassar, 27 Februari 2023

Menyetujui

Pembimbing I



Dr. H. M. Muh Akbar, MSi.

NIP. 196506271991031004

Pembimbing II



Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.Kom

NIP. 198801182015042001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Susirman Karnav, M.Si.

NIP. 196410021990021001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Theodora Nua Pasha  
NIM : E021191034  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

***Analisis Motivasi Penggunaan Maum Sebagai Aplikasi Berbasis *Random and Anonym Voice Calls****

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 27 Februari 2023



Yang menyatakan

Theodora Nua Pasha

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, penulis panjatkan atas kasih-Nya, kebaikan-Nya, serta pertolongan-Nya telah mengizinkan penulis untuk sampai ke tahap akhir pendidikan saat ini. Penulis sangat bersyukur dari awal pembuatan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Motivasi Penggunaan Maum Sebagai Aplikasi Berbasis Random and Anonym Voice Calls**” , senantiasa diberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikannya hingga akhir dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penulis menyadari bahwa banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini serta masih jauh dari kata sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Tuhan semata. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan tanggapan dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini, penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap kita yang membacanya.

Sebagai manusia biasa yang tidak luput dari kekurangan dan kelemahan, walau dalam penyusunan skripsi ini penulis mengalami berbagai macam kesulitan, hambatan, serta tantangan. Tapi dari hal tersebut yang dialami penulis banyak hal yang dapat dipetik, selama penyusunan skripsi ini juga tentunya tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari pihak lain. Semoga segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan selama ini dapat menjadi bagian dalam kemuliaan Tuhan dan dapat menjadi berkat bagi semua orang.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dan dukungan semangat dari segala pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan diri yang tulus pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Orangtua ku tercinta Bapak Petrus Nua Panggeso dan Ibu Rita Siamba Pasha, terima kasih yang tak terkira kepada dua orang yang luar biasa yang memberikan banyak pengajaran, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dan juga menyelesaikan pendidikan di jenjang S1.
2. Kedua kakakku tersayang, kakak Anto dan kakak Iski yang juga selalu memberikan cinta dan semangat yang luar biasa kepada adek bungsunya. Selalu ada untuk memberikan *insight* dan bantuan di kala penulis butuh pertolongan selama menyelesaikan studi.
3. Bapak Dr. H. Muh. Akbar, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Nurul Ichsani. S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, mendampingi, dan memberikan tambahan ilmu kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terima kasih banyak tak terhingga.
4. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si beserta seluruh dosen pengajar Departemen Ilmu Komunikasi terima kasih tak terhingga untuk setiap ilmu yang telah diberikan, fasilitas, dukungan, serta motivasi.
5. Ibu Janisa Pascawati Lande yang selalu dipanggil kak Jejen oleh mahasiswa-mahasiswanya, terima kasih banyak kak atas cinta dan

waktunya dalam memberikan masukan dan membuka pikiran penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Staf pegawai Departemen Ilmu Komunikasi Ibu Ida, Ibu Ima, dan Pak Jupri terima kasih atas segala bantuan dalam pengurusan berkas dari awal hingga akhir kuliah selama ini.
7. Seluruh keluarga besar yang setiap malamnya dengan penuh kasih selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi. Sepupu seperjuangang Lia dan Gena sebagai tempat berkeluh kesah, tahun ini mari kita foto wisuda bersama.
8. Sahabatku tercinta Nada Gamara Lembangan yang senantiasa kebersamai penulis sejak maba hingga sekarang. Membantu dan mendukung penulis di saat-saat sulit melalaui masa perkuliahan. Bersama Sahabat ReKTor (Rekan Toraja) ku Andrianto Demmanaba yang juga kebersamai penulis sejak Maba serta membantu penulis dalam menemukan judul-judul skripsi hingga terbentuknya skripsi ini.
9. Sahabat akademik yang katanya *bureng* (buru rangking) *since day one* tapi dia juga yang palng membantuku Insyirah Salsabila Alif atas motivasi dan segala inspirasi yang diberikan hingga penulis juga bisa mewati segala kesulitan dalam perkuliahan.
10. Sahabat *Broadcasting* (BC) ka Tifa dan Fira yang selalu menemani setiap pergumulan di kelas BC dan memberikan stimulus untuk penulis lebih rajin menyelesaikan skripsi.

11. Teman-teman seperjuangan dalam penyelesaian skripsi ang turut membersamai penulis mulai dari bimbingan, pengurusan administrasi, hingga meberikan pengetahuan-pengetahuan dalam menyelesaikan skripsi terima kasih Dewi, Farah, Caca, Tika dan Vira
12. Teman-teman angkatan tercinta AURORA 2019, terima kasih untuk setiap candaan dan pengalaman yang diberikan selama perkuliahan dan hari-hari yang luar biasa terlebih di masa-masa mahasiswa baru.
13. Teman-teman CONNECT TV Broadcasting 2019 tercinta, terima kasih untuk setiap suka duka, cerita, pengalaman, candaan, yang diberikan selama perkuliahan.
14. Teman-teman dalam Yesus Kristus FIDES 2019 Periode 2020/2021, terima kasih untuk setiap pengalaman organisasi dalam dunia perkuliahan, tawa canda, yang diberikan selama kepengurusan dan dalam perkuliahan. Tuhan Yesus pasti selalu memberkati kita
15. Teman-teman D'b3 Voice Fisip Unhas terima kasih sudah mewadahi pengalaman penulis dibidang tarik suara, untuk setiap pengalaman dan cerita yang diberikan baik selama kepengurusan periode 2022/2023 maupun setiap *job* manggung.
16. Teman-teman KKN ku tercinta Posko 04 Kelurahan Gantarangkeke, terima kasih sudah membersamai penulis, memberikan canda tawa, pengalaman yang indah bersama. Mari panen coklat lagi.
17. Seluruh senior baik dari Kosmik, PMKO, hingga kakak *supervisor* di tempat magang RRI Makassar yang dengan baik hati selalu memberikan



pertolongan dan wawasan kepada penulis selama menjalani hidup sebagai seorang mahasiswi S1.

18. *For all of Maum team who opened up opportunities for writers to write a thesis regarding the Maum apps. especially to Henry who patiently assisted the author with invaluable information about Maum. Good luck for Maum apps.*

Akhir kata, penulis berharap dan mendoakan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas setiap kebaikan, dukungan, doa, maupun mendampingi penulis hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Makassar, 27 Februari 2023

Theдора Nua Pasha

## ABSTRAK

**THEODORA NUA PASHA.** *Analisis Motivasi Penggunaan Maum Sebagai Aplikasi Berbasis Random and Anonym Voice Calls (Dibimbing oleh H. Muh. Akbar dan Nurul Ichsani)*

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui motivasi penggunaan Maum sebagai aplikasi berbasis *random and anonym voice calls*. (2) Untuk mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung penggunaan Maum sebagai aplikasi berbasis *random and anonym voice calls*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif di mana data yang diperoleh dari hasil observasi partisipatoris, wawancara mendalam, dan kajian literatur dimuat dalam pendekatan fenomenologi.

Adapun hasil dari penelitian ini melihat bahwa motivasi penggunaan aplikasi Maum dapat diklasifikasikan dalam teori motivasi hirarki kebutuhan Maslow. (1) Kebutuhan fisiologis berupa pemuasan hasrat seksual; (2) Kebutuhan Rasa aman untuk mengungkapkan apa yang dirasakan; (3) Kebutuhan sosial yaitu untuk mendapatkan pertemanan hingga jodoh; (4) Kebutuhan penghargaan, yaitu pujian dan pengakuan atas keahlian dan status; (5) Aktualisasi diri meningkatkan kemampuan bahasa asing. Pada kelima klasifikasi motivasi tersebut kebutuhan ketiga yaitu kebutuhan sosial menjadi motivasi dan alasan yang paling dominan. Motivasi ini juga dapat dibedakan menjadi *because of motive* yaitu pertama tidak adanya teman untuk berbagi keluh kesah, kedua, pengalaman buruk menggunakan aplikasi berbasis *random and anonym voice/video calls* di masa lalu. Kemudian *in order motive* penggunaan aplikasi Maum adalah untuk mendapatkan pertemanan, jodoh, dan meningkatkan kemampuan bahasa asing. Faktor penghambat penggunaan Maum adalah kekuatan jaringan internet, waktu panggilan yang terbatas, perbedaan bahasa, dan perbedaan motivasi. Sementara faktor pendukung penggunaan Maum adalah karena adanya preferensi yang sesuai.

Kata kunci: Maum, Motivasi, *Random and Anonym Voice calls*

## ABSTRACT

**THEODORA NUA PASHA.** *Motivational Analysis of Using Maum as an Application Based on Random and Anonymous Voice Calls (Supervised by H. Muh. Akbar dan Nurul Ichsani)*

The aims of this study were: (1) to find out the motivation for using Maum as a Pn application based on random and anonymous voice calls. (2) To find out the inhibiting factors dan supporting factors for using Maum as an application based on random and anonymous voice calls. This study used a descriptive qualitative method in which the data obtained from participatory observations, in-depth interviews, and literature reviews were contained in a phenomenological approach.

The results of this study show that the motivation for using the Maum application can be classified in Maslow's hierarchy of needs according to the theory. (1) Physiological needs in the form of satisfaction of sexual desires; (2) Needs to feel safe to express what is felt; (3) Social needs, namely to get friendship to match; (4) Needs for appreciation, namely praise and recognition of skills and status; and (5) Self-actualization improves foreign language skills. In the five classifications of motivation, the third need, namely social needs, is the most dominant motivation and reason. This motivation can also be divided into "because of motive," namely, firstly, there is no friend to share complaints with, and secondly, bad experiences using applications based on random and anonymous voice/video calls in the past. Then the "in order motive" for using the Maum application is to make friendships, matchmaking, and improve foreign language skills. Factors inhibiting the use of Maum are the strength of the internet network, limited call times, language differences, and differences in motivation. While the supporting factors for using Maum are due to the appropriate preferences.

Keywords: Maum, Motivation, Random and Anonym Voice calls

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	6
D. Kerangka Konseptual .....	7
1. Motivasi.....	7
2. Aplikasi Maum .....	9
3. <i>Random and Anonym Voice Calls</i> .....	10
E. Definisi Konseptual .....	12
1. Motivasi.....	12
2. Maum .....	12
3. Pengguna.....	12
4. <i>Random</i> .....	12
F. Metode Penelitian.....	13
1. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	13
2. Tipe Penelitian .....	13
3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	13
4. Teknik Penentuan Informan .....	14
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA .....	19
A. Motivasi dan Penerapannya Pada Hierarki Kebutuhan Maslow .....	19
B. Teori Fenomenologi Alfred Schutz.....	28
D. Komunikasi Dalam <i>Cyberspace</i> .....	35

<b>E. Aplikasi <i>Random and Anonym Voice Calls</i></b> .....	<b>47</b>
<b>BAB III</b> .....	<b>52</b>
<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>
<b>A. Aplikasi Maum</b> .....	<b>52</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>60</b>
<b>A. Hasil Penelitian</b> .....	<b>60</b>
<b>B. Pembahasan</b> .....	<b>79</b>
<b>BAB V</b> .....	<b>97</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>97</b>
<b>A. Kesimpulan</b> .....	<b>97</b>
<b>B. Saran</b> .....	<b>98</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>100</b>
<b>GLOSARIUM</b> .....	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>105</b>

## **DAFTAR TABEL**

<b>Nomor</b>		<b>Halaman</b>
4.1	Daftar Informan .....	60
4.2	Motivasi Informan Menggunakan Aplikasi Maum .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.1	Piramida Hierarki Kebutuhan Maslow .....	15
1.2	Kerangka Konseptual .....	11
1.3	Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman.....	16
2.1	Proses Motivasi Dasar .....	21
2.2	Jumlah Pengguna Internet Dunia 2005-2022.....	38
2.3	Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global.....	47
3.1	Tampilan Aplikasi Maum Saat digunakan.....	52
3.2	Tampilan <i>Interest</i> Pada Aplikasi Maum .....	54
3.3	Tampilan <i>Question Card</i> Pada Aplikasi Maum.....	55
3.4	Tampilan Pilihan <i>Manner Score</i> untuk <i>Talk-Mates</i> .....	56
3.5	Tampilan Halaman Profil .....	57
3.6	<i>Ballons Store</i> .....	58
4.1	Anjuran <i>Peak Time</i> di Aplikasi Maum. ....	64
4.2	Pesan Telegram dengan Infoman @J.....	70
4.3	Tampilan Aplikasi Saat Terjadi Gangguan Jaringan.....	74
4.4	Model <i>Because of Motives</i> Penggunaan Aplikasi Maum.....	88
4.5	Model <i>In Order Motives</i> Penggunaan Maum .....	90

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan hal yang tak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Sebagian besar dari keseharian kita yaitu 50 % – 75 % kita habiskan untuk melakukan komunikasi. Komunikasi verbal, nonverbal, dengan maksud atau tanpa maksud, aktif mau pun pasif itu selalu kita temui dalam keseharian kita (Nasrullah,2014). Dewasa saat ini komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka, sehingga bahkan ketika kita tidak berada di ruang yang sama kita juga dapat melakukan komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi telah memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan keberagaman media. Media internet telah menjadi hal yang sangat melekat bahkan sulit dipisahkan dari kehidupan manusia.

*Computer Mediated Communication* atau yang biasa disebut dengan CMC adalah bentuk komunikasi disebut dengan komunikasi untuk membangun relasi menggunakan media baru yang menciptakan *cyberspace* (dunia maya). Escobar (1994) dan Oswal (1997) dalam buku *Komunikasi Media, Teknologi, dan Masyarakat* (Holmes, 2012) menjelaskan bahwa *cyberspace* yang selalu dikaitkan dengan internet untuk melibatkan kisaran lingkungan yang terbentuk secara teknis di mana individu suatu lokasi yang tidak dapat direduksi pada sekadar ruang fisik. Hal ini membuat terjadinya pergeseran dari komunikasi konvensional ke komunikasi digital.



Salah satu karakteristik media siber adalah sifat jejaring (*network*). Maksud dari jejaring di sini yaitu internet dapat menghubungkan individu dengan individu lainnya (Hassan dan Thomas, 2006). Namun, bukan hanya menghubungkan hubungan antara individu tetapi juga bisa melibatkan jumlah individu yang tak terbatas. Hal ini dapat kita jumpai dengan bermunculannya aplikasi yang menjadi penghubung antara individu dalam *cyberspace* yang dikenal dengan media sosial. Ada banyak aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dan menghubungkan satu individu dengan individu lainnya seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya. Selain itu di tengah kebutuhan informasi dan komunikasi yang semakin tinggi membuat banyak munculnya aplikasi yang dapat membuat pengguna aplikasi terhubung pengguna lainnya dari berbagai belahan dunia. Lebih dari pada itu, secara acak kita pula dapat terhubung dengan orang asing / *strangers* dan dapat melakukan komunikasi secara langsung dan privat. Hal tersebut biasa kita kenal dengan *random video call* atau *random voice calls* yang bahkan bersifat anonim. Maksudnya ialah setiap pengguna tidak wajib menyertakan nama asli mereka sehingga yang muncul hanyalah berupa nomor id akun atau *username* yang bukan nama asli pengguna. *Random* yang maksudkan juga berarti aplikasi ini membuat kita tidak mengetahui dengan siapa kita akan melakukan komunikasi. Ada banyak aplikasi yang menggunakan model seperti ini contohnya Ome Tv, Tinder, GoodNight dan Maum.

Maum merupakan aplikasi berbasis *random voice calls* yang dapat dikatakan sebagai aplikasi yang baru dikembangkan pada tahun awal 2021. Maum adalah aplikasi asal Korea Selatan yang memungkinkan penggunaannya untuk

melakukan panggilan suara secara gratis dengan pengguna lain dari seluruh dunia. Pada dasarnya aplikasi ini hanya memberi waktu 7 setengah menit untuk saling berkomunikasi. Aplikasi ini telah diunduh lebih dari 1.000.000 pengguna dari berbagai dunia. Adapun angka persentasi pengguna yaitu 50% dari Korea Selatan, 20% dari Jepang, 3% dari Indonesia, 2% dari Filipina dan sisanya berasal dari negara lainnya seperti Malaysia, Mesir, Vietnam, dan Amerika Serikat. Ada sekitar 30 negara yang menjadi bagian dari pengguna aplikasi Maum. Pada pengguna Indonesia sendiri sudah mencapai sekitar 20.000 pengguna. Jakarta merupakan kota dengan pengguna terbanyak yaitu sebanyak lebih dari 8.000 pengguna. Menyusul Surabaya sekitar 3000 pengguna, Bandung sekitar 2000 pengguna, dan Semarang serta Makassar dengan kurang lebih 1000 pengguna.

Ada banyak aplikasi berbasis *random voice calls* yang dapat digunakan, tetapi aplikasi tersebut memiliki tujuan yang jelas yaitu sebagai media untuk mendapatkan pasangan dengan menyertakan foto pengguna. Aplikasi ini biasa dikenal dengan istilah *dating apps*. Hal ini berbeda dengan aplikasi Maum. Berdasarkan hasil observasi aplikasi Maum ini benar-benar hanya berbasis suara tanpa menyertakan foto profil pengguna. Berdasarkan wawancara singkat yang peneliti lakukan rata-rata pengguna dapat memainkan aplikasi ini selama 1-2 jam dalam sehari. Hal tersebut dilakukan karena adanya motif tujuan setiap pengguna dalam memainkan aplikasi ini.

Motivasi berasal dari kata lain *Motive* yang berarti dorongan atau bahasa Inggrisnya *to move*. Michel J. Jucius (dalam Huda, 2015) menjabarkan bahwa motivasi adalah sebagai kegiatan memberikan dorongan kepada seseorang atau diri

sendiri untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki. Motivasi sendiri juga merupakan sebuah gejala psikologis dalam bentuk dorongan yang ada pada seseorang sehingga melakukan sesuatu secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu.

Seseorang yang memainkan sebuah aplikasi juga tentunya melakukan sesuatu dengan motif masing-masing. Seperti halnya yang dikatakan Baik, Cho dan Kim (2014) “*With any new media platform comes a need to understand its purpose to users*” atau bisa kita artikan bahwa segala media muncul untuk memahami tujuan dari penggunaannya. Adapun untuk penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

Pertama, Trend Ome Tv di Kalangan Remaja Sebagai Sarana Komunikasi untuk Menjalinkan Pertemanan Asing (Dede Faizal 2022). Adapun hasil dari penelitian ini yaitu motivasi masa lalu remaja bermain Ome Tv adalah karena tidak dikenal dengan kelompok, ingin mendapat teman bermain game, dan untuk mendapatkan wawasan baru. Sedangkan motif masa yang akan datang atau *in order to motives* penggunaan Ome tv ini yaitu untuk mendapatkan jodoh, mencari hiburan, dan untuk menjadi eksis atau mengekspresikan diri.

Kedua, Motif Pria Pengguna Tinder sebagai Jejaring Sosial Pencarian Jodoh (Studi Virtual Etnografi Mengenai Motif Pengguna Tinder) (Tessa Novala Putri, dkk 2015). Hasil dari penelitian ini yaitu motif pria pengguna Tinder sebagai jejaring sosial pencarian jodoh adalah motif peniruan, motif peneguhan, motif ekspresif, dan motif ego defensive.

Ketiga, Optimalisasi Penggunaan Media Video Call Ome Tv Sebagai Solusi Dalam Melatih keterampilan Berbicara Bahasa Arab (Yonan 2021). Kesimpulan

yang diperoleh dari penelitian ini yaitu keterampilan bahasa Arab juga dapat dioptimalkan melalui aplikasi Ome Tv. Namun, adanya kemungkinan resiko dalam penggunaan aplikasi ini yaitu adanya user negatif yang dapat mengganggu kenyamanan pengguna.

Keempat, *Understanding the motivations for using Tinder* (Rhiannon B. Kallis). Hasil yang ditemukan adalah motivasi pengguna menggunakan Tinder adalah untuk mendapatkan hiburan dan untuk menjalin sebuah hubungan.

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu adalah Komunikasi yang terjalin adalah komunikasi digital dengan menggunakan aplikasi. Selain itu pada penelitian kedua dan keempat juga berfokus motivasi atau motif pengguna menggunakan aplikasi, dalam hal ini adalah Tinder. Namun, perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang sebelumnya adalah pertama, dari aplikasi yang digunakan. Keempat penelitian di atas merupakan aplikasi atau web Omegle/ Ome Tv dan Tinder. Kedua, dari objek penelitian. Pada keempat penelitian tersebut objeknya berasal dari daerah yang sama. Pada penelitian kali, peneliti mengambil objek yaitu pengguna dari berbagai negara. Tak hanya itu, berdasarkan kajian literatur dari peneliti bahwa belum ada penelitian sebelumnya yang mengkaji mengenai aplikasi Maum.

Penelitian ini dapat dikatakan penting karena mengingat aplikasi Maum sendiri adalah aplikasi yang dapat dikatakan populer dengan perkembangannya yang begitu cepat. Dalam waktu setahun aplikasi ini telah mencapai lebih dari 1.000.000 *downloads*. Tak hanya itu aplikasi ini juga menarik karena pengguna melakukan komunikasi tanpa harus menampilkan identitas secara langsung. Hal

tersebut membuatnya menarik terlebih di tengah interaksi yang semakin luas dan merebaknya aplikasi sejenis ini. Jika kita melihat pada penelitian keempat Kallis menyebutkan bahwa alasan penggunaan Tinder sendiri belum begitu jelas. Padahal seperti yang kita ketahui Tinder memperkenalkan aplikasinya sebagai *dating apps*, sehingga pada umumnya kita dapat langsung mengetahui orang yang menggunakan Tinder adalah orang yang ingin menjalin sebuah “*relationship*”. Hal tersebut memunculkan pertanyaan bagi peneliti tentang motivasi pengguna menggunakan aplikasi Maum yang notabeneanya kita tidak dapat melihat foto pengguna lainnya dan hanya dapat mendengarkan suara dari pengguna lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Motivasi Penggunaan Maum Sebagai Aplikasi Berbasis *Random and Anonym Voice calls***”.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penulis pada tulisan ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana motivasi penggunaan Maum sebagai aplikasi berbasis *random and anonym voice calls*?
2. Apa faktor penghambat dan pendukung penggunaan Maum sebagai aplikasi berbasis *random and anonym voice calls*?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui motivasi penggunaan Maum sebagai aplikasi berbasis *random and anonym voice calls*.

- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung penggunaan Maum sebagai aplikasi berbasis *random and anonym voice calls*?

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan keilmuan dalam rangka pengembangan Ilmu Komunikasi serta dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai motivasi penggunaan aplikasi media sosial sejenis.

### b. Manfaat Praktis

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil dari penelitian yang diperoleh dapat menambah dan memperluas wawasan serta sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai kajian Ilmu Komunikasi tekhusus studi tentang motivasi penggunaan aplikasi sosial media sejenis.

## **D. Kerangka Konseptual**

### **1. Motivasi**

Secara etimologis motivasi merupakan bahasa Inggris yaitu *motive* yang berasal dari kata *motion* dengan arti gerak atau bergerak. Motivasi dapat berasal dari dalam diri sendiri (intrinsik) dan motivasi yang didapatkan melalui rangsangan dari luar individu (ekstrinsik). Dalam konteks psikologi motivasi seseorang dapat dipahami dengan melihat beberapa faktor yaitu, durasi dan frekuensi kegiatannya, persistensi melakukan kegiatan tersebut, ketekunan dan

kemampuan dalam menghadapi kesulitan, pengerbonan untuk mencapai tujuan, tingkat aspirasi yang akan dicapai, *output* dari kegiatan yang telah dilakukan, dan sikap terhadap tujuan kegiatan (Makmum, 2003). Salah satu teori motivasi yaitu Teori Kebutuhan. Teori motivasi ini merupakan teori yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow. Menurutnya manusia mempunyai lima tingkat kebutuhan yaitu pertama, kebutuhan fisiologikal, contohnya seperti lapar atau haus, istirahat, dan sex; Kedua, kebutuhan rasa aman; Ketiga, kebutuhan akan kasih sayang; Keempat kebutuhan akan harga diri, yang dilihat dalam berbagai simbol-simbol status; Kelima, aktualisasi diri yang berarti adanya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata. Lima tingkatan tersebut dapat dilihat pada piramida hierarki kebutuhan Maslow



**Gambar 1.1** Piramida Hierarki Kebutuhan Maslow  
Sumber : Brand Advanture Indonesia, 2019

Kebutuhan pertama yaitu fisiologis dan kebutuhan kedua atau rasa aman seringkali diklasifikasikan sebagai kebutuhan primer, dan sisanya ialah

sekunder. Namun, perlu diketahui bahwa setiap tingkatan dan nilai dari setiap kebutuhan pada masing-masing individu tidaklah sama karena setiap individu memiliki sifat dan kebiasaan yang unik dan berbeda.

## **2. Aplikasi Maum**

Maum adalah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan panggilan suara secara gratis dengan pengguna lain dari seluruh dunia. Pada dasarnya aplikasi ini hanya memberi waktu 7 setengah menit untuk saling berkomunikasi. Namun, pengguna dapat memperpanjang durasi panggilan dengan menggunakan fitur balon yang diperoleh dengan membayar balon tersebut. Maum sendiri merupakan aplikasi yang berasal dan berlokasi di Wangsimni-ro, Seongdong-gu, Seoul, Korea Selatan dan telah berdiri dari Februari 2021.

Tujuan dibuatnya aplikasi ini adalah untuk memberikan ruang bagi pengguna yang merasakan kegelisahan atau pun kesepian dan membutuhkan teman bercerita untuk berbagi tanpa mewajibkan penggunanya mengisi foto diri, pekerjaan atau pendidikan pengguna.

Adapun beberapa fitur unggulan dari aplikasi ini yaitu filterisasi ketertarikan atau hobi, usia, negara, dan bahasa. Hal tersebut memberikan keuntungan dan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan panggilan dengan pengguna yang ketertarikan dan bahasa yang sama. Oleh karena itu para pengguna juga dapat lebih mudah menemukan topik pembahasan yang tepat.



### 3. *Random and Anonym Voice Calls*

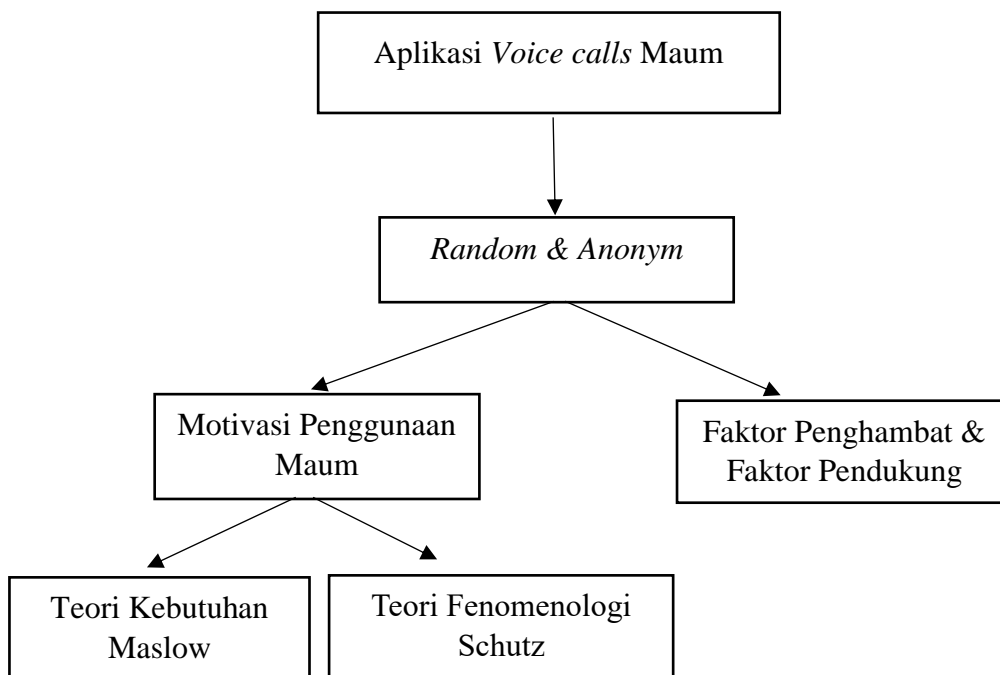
*Random and Anonym voice calls* atau dalam bahasa Indonesianya panggilan suara acak dan anonim adalah sebuah fitur atau model yang banyak kita jumpai dalam sebuah aplikasi media sosial. Sesuai dengan namanya *random and anonym voice calls* memungkinkan kita dapat terhubung dan melakukan panggilan secara acak dengan orang lain yang memiliki akun bersifat anonimitas.

Anonimitas berasal dari bahasa Yunani yaitu *ανωνυμία* atau *anonymia* yang berarti tanpa nama. Singkatnya anonimitas adalah informasi yang identitas asli seseorang itu tidak diketahui (Rini, Rouli, 2021). Berangkat dari hal tersebut munculah istilah akun anonim. Eddyono (dalam Kurnia, 2017) mengatakan bahwa akun anonim adalah milik orang-orang yang mengekspresikan dirinya dengan menulis dan beropini serta melakukan aktifitas lain di dunia maya, akan tetapi tidak ingin diketahui identitas pribadinya. Oleh karena itu, mereka merasa bebas untuk melakukan segala aktifitas tersebut di media sosial.

Kemudian acak dalam hal ini berarti kita tidak mengetahui dengan siapa kita akan terhubung, karena aplikasi secara acak melakukan *match* dengan pengguna lainnya. Sekarang kita dapat menemui banyak contoh *website* atau aplikasi yang menyediakan layanan berupa *random voice calls*, contohnya seperti: Maum, Goodnight, Mychatclub, Voisa, Listen, AirTalk, dan lain sebagainya.

Beberapa aplikasi tidak benar-benar hanya melakukan panggilan secara acak, tetapi pengguna juga dapat mengatur preferensi orang-orang yang akan dihubungi seperti berdasarkan hobi, bahasa, dan usia. Oleh karena itu meskipun acak dan kita tidak mengetahui siapa yang akan kita temani dalam panggilan tersebut, setidaknya kita memiliki preferensi yang sama.

Dari pemaparan di atas, maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.2** Kerangka Konseptual  
Sumber : Olahan Peneliti

## **E. Definisi Konseptual**

### **1. Motivasi**

Motivasi adalah sebuah alasan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu. Dalam penelitian peneliti akan mencari tahu mengenai motivasi pengguna menggunakan aplikasi Maum.

### **2. Maum**

Maum adalah aplikasi panggilan suara acak yang menghubungkan para pengguna secara interpersonal dengan pengguna lain dari seluruh dunia yang memiliki ketertarikan yang sama.

### **3. Pengguna**

Pengguna yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Maum yang berasal dari berbagai negara.

### **4. *Random***

*Random* atau acak adalah metode yang digunakan aplikasi Maum untuk mempertemukan penggunanya secara interpersonal.

### **5. Anonim**

Anonim pada penelitian ini adalah identitas akun yang tidak menggunakan identitas sebenarnya. Contohnya nama akun yang berupa nomor id dan nama samaran.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan, yakni dari bulan Desember 2022 hingga Februari 2023. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Maum dengan mewawancarai pengguna Maum secara daring baik melalui aplikasi Maum, Instagram dan Telegram.

### **2. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud mentafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum dengan tujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.

### **3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Jenis Data:**

##### **1) Data Primer**

Data primer akan diperoleh langsung dari lapangan dan subjek penelitian penelitian. Data primer diperlukan peneliti untuk menjawab pertanyaan dari penelitian. Data primer adalah data yang akurat karena diperoleh langsung dari subjek penelitian sehingga lebih rinci .

## 2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada dalam berbagai bentuk dan media. Pada umumnya data sekunder berupa bukti, laporan historis yang dikumpul dan disusun baik dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

### **b. Teknik Pengumpulan Data:**

#### 1. Observasi

Observasi yang akan dilakukan peneliti adalah observasi partisipatif yaitu peneliti turut menjadi pengguna aplikasi Maum dan melakukan komunikasi langsung dengan pengguna lainnya. Peneliti melakukan wawancara pada pengguna lain secara *natural*.

#### 2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan model semi stuktur serta menerapkan teknik *depth interview* atau wawancara mendalam.

#### 3. Kajian Literatur

Dalam penelitian ini peneliti mengambil data dan informasi dari berbagai sumber bacaan seperti jurnal dan buku.

### **4. Teknik Penentuan Informan**

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu memilih orang-orang yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aplikasi Maum.

Hal yang menjadi dasar pada penelitian ini dalam menentukan informan adalah: Pertama, pemilihan informan dari berbagai negara dilakukan karena aplikasi ini dapat menghubungkan kita dengan pengguna yang berasal dari

bebrbagai negara. Selama melakukan penelitian, peneliti cukup sering terhubung dengan pengguna dari beberapa negara yaitu Korea Selatan, Indonesia, Malaysia, Filipina, India, Bangladesh, Afrika Selatan, Maroko, Algeria, Swedia, Perancis, dan Jerman.

Adapun selama pra penelitian beberapa daerah di sekitar Asia Selatan juga cukup sering peneliti jumpai, sehingga peneliti juga memasukkannya dalam kriteria informan.

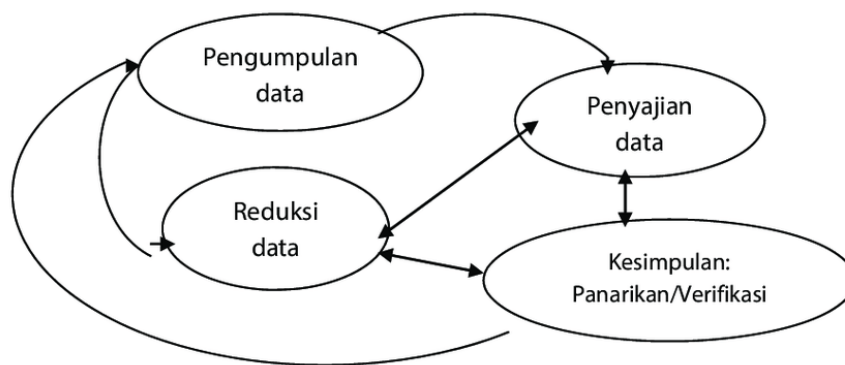
Kedua, lama penggunaan aplikasi juga menjadi kriteria dari informan. Seperti yang dikatakan Makmun (dalam Masita, 2008) bahwa dalam konteks psikologi durasi dan frekuensi juga merupakan faktor pemahaman motivasi.

Berikut kriteria informan dalam penelitian ini di antaranya:

1. Pengguna yang berasal dari Indonesia (3 orang), Korea (3 orang), Malaysia (3 orang), Filipina (3 orang), Asia Selatan (3 orang), Eropa (3 orang), Afrika (3 orang).
2. Pengguna yang telah menggunakan aplikasi Maum paling kurang selama 1-3 bulan.
3. Pengguna yang berumur 17-45 tahun.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif deskriptif. Data yang di peroleh dari hasil observasi, wawancara mendalam, serta memilih bagian yang penting untuk dipelajari, selanjutnya peneliti akan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain. Miles dan Huberman (2005) menjelaskan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara menerus sampai tuntas hingga datanya jenuh. Adapun penjabaran analisis data:



**Gambar 1.3** Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman

Sumber : Sayyida, 2021

Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan empat tahap yaitu:

### a. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data ini dilakukan untuk mendapatkan informasi berupa kalimat-kalimat yang diperoleh dari hasil wawancara secara mendalam, dokumen dan data pada saat kegiatan observasi. Data yang diperoleh masih merupakan data yang mentah sehingga strukturnya tidak teratur, maka perlu dilakukan analisis agar data menjadi teratur.

b. Reduksi Kata

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Peneliti akan mereduksi data dengan cara merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya, serta membuang hal yang dianggap tidak perlu.

c. Penyajian Data

Data dijadikan dalam bentuk narasi, sekumpulan data disajikan atau diklarifikasi dan tersusun untuk memberikan batasan pembahasan dan menyusun laporannya secara sistematis guna mempermudah memahami informasi. Dalam penelitian ini data akan ditampilkan dalam bentuk kutipan wawancara.

d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Pada tahap ini peneliti akan mengambil kesimpulan berdasarkan narasi yang disusun sebelumnya yang bertujuan memahami tafsiran dalam konteksnya dengan masalah secara keseluruhan dan memberikan jawaban atas masalah yang diteliti. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif berupa penemuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan data berupa hipotesis atau teori.

Pada penelitian ini pula peneliti akan menganalisis data mengenai motivasi pengguna dengan menggunakan Teori Fenomenologi dari Alfred Schutz. Schutz menjelaskan sebuah tindakan sosial dilakukan melalui sebuah penafsiran untuk mengungkapkan makna sesungguhnya. Lebih jelasnya bagaimana sesuatu mendasari sebuah tindakan sosial. Schutz menjabarkan teori tersebut dalam dua



fase yaitu *Because Of Motives (Weil Motives)* yang artinya tindakan seseorang itu terbentuk karena pasti memiliki alasan dari pengalaman di masa lalu. Fase yang kedua adalah *In Order Motive (Um-Zu-Motivates)* yaitu tindakan seseorang dilakukan pasti memiliki maksud dan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dan ingin dicapai di masa yang akan datang (dalam Faizal, 2022).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Motivasi dan Penerapannya Pada Hierarki Kebutuhan Maslow**

Motivasi berasal dari kata motif atau dalam bahasa Inggris *motive* yang berarti daya penggerak atau dorongan pada seorang individu dalam melakukan aktivitas tertentu demi mencapai tujuannya. Oleh sebab itu motivasi adalah sebuah dorongan dasar yang mampu menggerakkan manusia untuk bertingkah laku. Dorongan tersebut berasal dalam diri manusia untuk menggerakkan dirinya dalam melakukan suatu perbuatan. Namun, tak hanya dari dalam motivasi ini juga merupakan suatu kekuatan yang mendorong seseorang untuk mencapai suatu tujuan. (Uno,2021: 1).

Hal ini juga tentunya sejalan dengan Kast dan Rosenzweig (2005) yang mendefinisikan motivasi atau motif sebagai suatu hal yang menggerakkan dan mendorong seseorang agar bertindak yang melahirkan kecenderungan perilakunya sendiri. Yorks (2001) juga mengatakan bahwa motivasi itu adalah kekuatan dalam diri seseorang yang dapat mendorong serta menggerakkan seseorang agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dasar mereka. Berbicara mengenai kebutuhan Maslow menyatakan bahwa hanya kebutuhan yang tidak atau belum terpenuhilah yang akan menjadi sumber motivasi (Burke,2007).

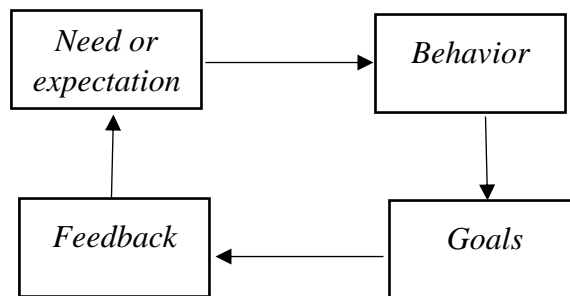
Secara psikologis Thomas & Jere (1990) (dalam Uno, 2021) mengatakan bahwa motivasi sebagai konstrul hipotesis yang digunakan agar dapat menjelaskan keinginan, arah, intensitas, dan keajegan perilaku yang berakhir pada tujuan. Terdapat beberapa konsep yang dapat dilihat dari motivasi contohnya untuk

berprestasi, kebiasaan, kebutuhan berafiliasi, dan keingintahuan terhadap sesuatu. Hal tersebut hampir sejalan dengan Robbins (2003) yang menyebutkan bahwa motivasi digambarkan sebagai suatu proses yang menghasilkan intensitas, arah dan ketekunan untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu motivasi sangat terpaat dengan produktivitas kerja dan bagaimana siswa dapat meningkatkan motivasi belajar.

Dalam pembetukan sebuah motif diketahui terdiri dari dua jenis, yaitu motif bawaan dan motif yang dipelajari. Motif bawaan maksudnya adalah motif yang telah ada sejak manusia lahir dan tidak perlu dipelajari seperti makan, minum, dan seksual. Sedangkan motif yang dipelajari adalah motif yang berasal kedudukan atau jabatan. Selanjutnya terdapat juga motif dari sumber yang menimbulkannya, hal ini lebih dikenal dengan motif intriksi dan motik ekstrinsik. Motif intriksi atau motif dari dalam adalah motif yang timbul dari dalam diri individu karena sesuai dengan kebutuhannya. Lain halnya dengan motif ekstrinsik yaitu motif yang timbul karena adanya ransangan dari luar seperti adanya keinginan untuk melakukan sesuatu karena telah melihat manfaatnya dari orang lain.

Berdasarkan dari beberapa pernyataan ahli tadi kita bisa melihat bahwa motivasi sangat berkaitan erat dengan kebutuhan (*need*). Oleh karena kebutuhan ini yang membuat individu berusaha untuk memenuhinya sehingga tujuannya pun dapat tercapai. Hal ini berarti perilaku individu dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Sehingga jika disimpulkan motivasi berarti sebuah kekuatan yang mendorong seorang individu dalam melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Kekuatan yang dimaksud adalah ransangan dari berbagai kebutuhan

yaitu. Keinginan yang ingin dipenuhi, tingkah laku, tujuan, dan umpan balik. (Hellriegel & John, 1979). Keempat hal tersebut membentuk suatu proses interaksi yang dikenal dengan proses motivasi dasar (*basics motivations process*) yang dapat digambarkan dalam model berikut:



**Gambar 2.1** : Proses Motivasi Dasar

Sumber :Uno,2021

Pada studi mengenai motivasi ada beberapa teori klasik yang populer yaitu Teori Motivasi Hirarki Kebutuhan Maslow, Teori Motivasi dan Higiene atau Teori Dua faktor Herzberg, Teori X Y Mc Gregor, Teori Motivasi Prestasi McClelland.

Dari beberapa teori motivasi tersebut salah satu teori motivasi yang sangat populer hingga saat ini adalah teori motivasi hirarki kebutuhan Maslow (*Hierarchy of Needs*). Teori motivasi hierarki kebutuhan Maslow adalah sebuah teori yang dicetuskan oleh ilmuwan psikologi asal New York yaitu Abraham Maslow. Dalam teorinya yang diperkenalkan dalam bukunya *Motivation and Personality* yang terbit di tahun 1954, Maslow menjelaskan bahwa seseorang termotivasi karena adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan tersebut ia golongan berdasarkan urutan kadar kepentingannya dari urutan yang paling rendah hingga ke urutan yang lebih tinggi. Pada teori ini juga mempercayai bahwa perilaku manusia dikendalikan

oleh faktor internal dan eksternal yang telah dijelaskan sebelumnya. Menghadapi hal tersebut manusia juga memiliki kemampuan untuk membuat dan melaksanakan pilihan mereka sendiri. Kebutuhan yang dijelaskan oleh Maslow bersifat fisiologis dan psikologis ( Mendari, 2010 ).

Adapun hirarki kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut:

### **1. Kebutuhan Fisiologis**

Kebutuhan fisiologis atau *Physiological needs* adalah kebutuhan manusia yang paling mendasar. Pada gambar piramida hierarki kebutuhan Maslow, ia ditempatkan paling dasar. Sebagai kebutuhan yang mendasar kebutuhan fisiologis dikategorikan sebagai kebutuhan pokok yaitu makan, minum, udara, dan seks. Dikatakan sebagai kebutuhan yang mendasar karena semua orang pasti membutuhkannya dari lahir hingga meninggal, tanpa memandang umur, jenis kelamin, mau pun geografis. Tak hanya itu jika kebutuhan ini tidak dapat terpenuhi kebutuhan yang lainnya tentu tidak akan bisa menutupi kebutuhan ini yang membuat hidup manusia menjadi normal.

### **2. Kebutuhan Rasa Aman**

Berada pada tingkatan kedua, kebutuhan rasa aman atau *safety needs* adalah kebutuhan perlindungan atas bahaya, ancaman, dan jaminan keamanan. Rasa aman di sini tak hanya dalam hal secara fisik, tetapi juga secara psikologis. Contohnya perilaku yang menimbulkan ketidakpastian dalam berhubungan yang berkelanjutan. Lebih jelasnya seperti rasa aman akan adanya kepastian hukum, keamanan finansial, bebas atas rasa takut, rasa aman akan Kesehatan dan terhindar dari kecelakaan hingga juga bisa mengenai perlakuan manusiawi dan

adil. Maksudnya ialah adanya rasa aman dan nyaman pada emosional individu seperti rasa penerimaan di lingkungan sosial. Kebutuhan rasa aman seringkali dihubungkan dengan anak-anak sebagai kelompok yang sangat memerlukan kebutuhan ini, karena mereka yang belum bisa melindungi diri mereka sendiri.

### **3. Kebutuhan Sosial**

Pada tingkat ketiga ada kebutuhan sosial, yang jika dijabarkan yaitu kebutuhan akan memberi dan menerima kasih sayang ( *Belongingness and Love needs* ). Maslow menjelaskan bahwa Ketika kebutuhan manusia pada tingkat pertama dan kedua telah terpenuhi, maka manusia akan menyadari ia membutuhkan kehadiran teman atau seseorang yang akan memberikan cinta, kasih sayang, dukungan, pergaulan ataupun harta milik. Contoh dari kebutuhan tingkat tiga ini adalah adanya kesadaran membutuhkan teman, sahabat, pasangan atau pacar atau orang-orang di sekitar untuk melihat dan memperhatikan keadaan diri.

### **4. Kebutuhan Harga Diri / Penghargaan**

Pada tingkat keempat ada kebutuhan akan harga diri atau *esteem needs*. Hal ini ditandai dengan salah satu ciri manusia yaitu mempunyai harga diri sehingga manusia memerlukan pengakuan atas keberadaannya dan status yang mereka miliki. Contohnya adalah reputasi dan pengakuan dari orang lain. Tak hanya dengan adanya pengakuan akan orang lain membuat manusia dapat memiliki kekuatan mereka , kekuasaan, dan kebebasan dalam menentukan hidupnya. Contoh kebutuhan harga diri atau penghargaan dalam kehidupan sehari-hari adalah mendapat penghargaan dan kehormatan, memilih profesi yang dianggap

mempengaruhi status di lingkungan, berusaha unggul dalam pendidikan, hingga memiliki barang-barang mewah untuk meningkatkan status sosial. Dalam dunia maya di media sosial contoh konkrit yang dapat dilihat adalah orang-orang akan berlomba mendapat *likes* dan *followers* yang banyak untuk bisa hadir di beranda pengguna media sosial lainnya atau yang biasa disebut fyp (*for your page*)

## **5. Kebutuhan Aktualisasi Diri**

Terakhir di tingkat kelima ada kebutuhan akan aktualisasi diri atau (*Self-Actualization needs*). Kebutuhan ini adalah keinginan individu untuk memenuhi diri menjadi versi terbaik dari sebelumnya. Secara umum setiap manusia memiliki potensi dan bakat masing-masing yang tidak atau belum semuanya telah teraktualisasi sehingga perlu dikembangkan. Contohnya Ketika seorang individu telah meraih cita-citanya atau lulus dalam pekerjaan impiannya, hingga ketika individu telah menguasai keahlian baru. Pada penerapannya tingkat kelima dari kebutuhan ini adalah seperti jika seseorang menginginkan menjadi orang tua yang baik, dan seorang lainnya dapat sukses dalam hal ekonomi dan yang lainnya lebih memilih untuk dapat lebih kreatif atas bakat sendiri yang ia miliki. Berbagai individu memiliki potensi dalam mengekspresikan apa yang mereka ingin raih. Dilansir dari [simplypsychology.org](https://simplypsychology.org) (2022) lebih jelas Maslow mendeskripsikan bahwa seseorang yang telah mencapai level kebutuhan puncak ini memiliki sifat sebagai berikut :

- a. pertama, seseorang yang telah mengaktualisasikan dirinya dapat menerima segala kekurangan orang lain dan dirinya sendiri. Mereka tidak perlu menjadi orang lain agar dapat diterima di lingkungannya.

- b. Kedua, orang yang telah mengaktualisasikan dirinya cenderung bersikap mandiri dan memiliki banyak akal.
- c. Ketiga, mereka dapat memupuk kasih sayang dengan orang lain yang dapat diterapkan dengan menentang segala ketidakdilan terhadap sesama.
- d. Keempat, kecenderungan untuk mengungkapkan syukur dan menghargai segala hal yang telah diterimanya.
- e. Kelima, mampu melihat dari segala sudut pandang yang menjadikannya fleksibel, spontanitas, berani mengambil resiko, berani mencoba segala hal, terbuka, dan rendah hati.
- f. Keenam memiliki sikap demokratis dan moral yang kuat.
- g. Terakhir ketujuh adalah berpusat pada masalah dan memecahkan tetapi tidak mementingkan diri sendiri.

Selain beberapa tersebut Maslow juga menjelaskan ada beberapa kebiasaan yang mengarahkan pada sikap aktualisasi diri yang di antaranya adalah :

- a. memiliki sikap seperti anak kecil yang selalu menyerap segala hal dengan penuh dan berkonsentrasi.
- b. mencoba berbagai hal baru dibanding terus melakukan kebiasaan yang aman-aman saja.
- c. mendengarkan apa yang dirasakan orang lain dan mengevaluasi pengalaman itu dari pada mendengarkan suara tradisi lama, atau mayoritas otoritas.



- d. menghindari kepura-puraan dan bersikap jujur.
- e. lebih bersiap menjadi tidak populer jika pandangannya tidak menjadi pandangan mayoritas di lingkungannya.
- f. bertanggung jawab dan pekerja keras.
- g. mencoba untuk mengidentifikasi pertahanan orang lain dan memiliki keberanian untuk melepaskan dan membiarkannya.

Sebenarnya menjadi individu yang dapat mengaktualisasikan dirinya tidak harus memenuhi semua kriteria di atas, karena pada dasarnya setiap orang memiliki cara unik tersendiri untuk mengaktualisasikan diri mereka masing-masing. Aktualisasi diri sebenarnya juga lebih menjurus bagaimana manusia dapat mencapai potensi yang dimilikinya.

Atas dasar teori tersebut Maslow secara sederhana menjelaskannya demikian (Maslow, 1943) :

*“It is quite true that man lives by bread alone — when there is no bread. But what happens to man’s desires when there is plenty of bread and when his belly is chronically filled?”*

*At once other (and “higher”) needs emerge and these, rather than physiological hungers, dominate the organism. And when these in turn are satisfied, again new (and still “higher”) needs emerge and so on. This is what we mean by saying that the basic human needs are organized into a hierarchy of relative prepotency”*

(“Memang benar bahwa manusia hidup dari roti saja — Ketika tidak ada roti. Tetapi apa yang terjadi dengan rasa keinginan manusia jika ada banyak roti dan perut akan selalu terisi?)

Maka segera kebutuhan lain (dan lebih tinggi) muncul. Ini bukan tentang rasa lapar fisiologis lagi, atau dominasi organisme. Ketika ini pada gilirannya terpenuhi maka muncul kebutuhan baru ( dan masih “lebih tinggi”) muncul lagi dan seterusnya. Inilah yang kami maksud dengan

mengatakan bahwa kebutuhan daar manusia diatur ke dalam hierarki keunggulan relatif.”)

Meskipun demikian Maslow (dalam Mcleod, 2022) juga memberikan catatan bahwa urutan kebutuhan manusia bisa saja fleksibel tergantung dari keadaan eksternal atau keberagaman individu itu sendiri. Contohnya, beberapa orang menyatakan bahwa kebutuutuhan akan harga dirinya lebih penting dibanding dengan kebutuhan akan cinta dan kasih sayang. Bagi yang lainnya bisa saja kebuthan akan kreatifitas dapat menggantikan kebutuhan paling mendasar sekalipun yaitu kebutuhan fisiologis. Maslow juga menambahkan bahwa terdapat juga kebutuhan ganda. Maksudnya terdapat perilaku yang dapat memenuhi beberapa kebutuhan dasarnya sekaligus secara bersamaan daripada harus memenuhi secara satu per satu.

Melalui teori kebutuhan Maslow muncullah 2 asumsi yaitu (Pardee, 1990):

1. Pemenuhan kebutuhan tersebut bukan sebuah motivasi dari suatu Tindakan.
2. saat kebutuhan terendah telah terpenuhi, tingkat kebutuhan tertinggi berikutnya menjadi penentu perilaku yang paling utama.

Seperti yang telah diketahui pada teori hierarki kebutuhan Maslow juga dijabarkan dalam pemenuhannya manusia perlu memenuhi kebutuhan pertama untuk bisa memenuhi kebetuhan kedua. Jadi contohnya, ketika manusia ingin merasa aman, mereka perlu untuk tidak lapar dan haus terlebih dahulu.

Namun, pada penerapannya pemahaman mengenai teori ini semakin mendalam dan muncul beberapa koreksi. Pada koreksi dan penyempurnaan tersebut ditunjukkan bahwa daripada menyebut sebagai hierarki atau tingkatan yang harus

diraih satu pers satu terlebih dahulu, kelima kebutuhan tersebut lebih kepada sebuah rangkain kebutuahn manusia yang bisa berjalan bersamaan. Hal ini disebutkan karena usaha pemuasan berbagai kebutuhan manusia berlangsung secara simultan. Artinya, sambil memuaskan kebutuhan fisik, seseorang pada waktu yang bersamaan ingin menikmati rasa aman, merasa dihargai, memerlukan teman serta ingin berkembang. Sehingga sebuah kebutuhn tidak mengikuti sebuah hirarki yang dimaksud. Hal yang juga dikritisi pada teori hirarki kebutuhan ini adalah sulit untuk diuji. Terlebih pada kebutuhan yang kelima yaitu aktualisasi diri yang dinilai sulit untuk diuji secara ilmiah. Pada kebutuhan yang kelima ini Maslow menggunakan metode analisis biografi. Dia mencari dan menulis biografi 18 orang yang dinilainya sebagai orang yang telah mengaktualisasikan dirinya, seperti Albert Einstein. Dari sumber tersebut, ia membuat daftar kualitas yang dilihatnya dari karakteristik orang-orang ini. Secara ilmiah analisis biografi yang dilakukan Maslow ini sebenarnya bersifar sangat subjektif karena sepenuhnya idasarkan pada opini pribadi peneliti. Hal tersebut seringkali bias dan mengurangi validitas data yang diperoleh. Oleh karena itu dari sudut pandang ilmiah *self-actualization* atau aktualisasi diri tidak dapat diterima begitu saja.

## **B. Teori Fenomenologi Alfred Schutz**

Pada penelitim dan teori ilmu sosial terdapat beberapa pndekatan sebagai landasan untuk memahami suatu gejala sosial yang ada. Fenomenologi merupakan salah satu pendekatan yang menjadi landasan pemahaman terhadap gejala sosial dan fenomena dalam masyarakat. Pada fenomenologi secara teknis dan *praxis* saat melakukan observasi aktor bukanlah esensi utama dalam kajian fenomenologi

sebagai sudut pandang. Alfred Schutz salah satu yang mengeluarkan teori fenomenologi.

Fenomenologi dari Schutz merupakan sebuah cara pandang baru yang focus terhadap kegiatan sehari-hari dalam penelitian secara khusus serta kerangka luas untuk pengembangan ilmu sosial. Meskipun demikian pada kajian fenomenologi Schutz ini responden ditempatkan sebagai subyek yang menjadi aktor sosial dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum Schutz menjadi ilmuwan yang merintis pendekatan fenomenologi sebagai alat Analisa untuk melihat gejala sosial yang terjadi. Ia menyusun agar bagaimana pendekatan fenomenologi itu bisa lebih sistematis, komprehensif, dan praktis untuk menjadi pendekatan yang berguna dalam menangkap berbagai gejala (fenomena) dalam dunia sosial. Dari itu semua dapat disimpulkan bahwa, buah pemikiran Schutz merupakan sebuah jembatan konseptual antara pemikiran fenomenologi pendahulunya yang lebih bernuansakan filsafat sosial dan psikologi dengan ilmu sosial yang berkaitan langsung dengan manusia pada tingkat kolektif, yaitu masyarakat.

Fenomena-fenomena yang terjadi itu disadari dan masuk ke dalam penginderaan manusia. Tujuan dari adanya fenomenologi ini adalah untuk mempelajari bagaimana fenomena tersebut dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan. Fenomenologi juga memberi pemahaman bagaimana manusia dapat mengkonstruksi makna dan konsep-konsep dalam kerangka intersubjektif yang dalam hal ini berarti kehidupan dunia atau *life-world* alias kehidupan sehari-hari. Segala fenomena yang terjadi dalam keseharian itu terbentuk karena adanya hubungan dengan orang lain yang juga dibarengi dengan segala makna yang kita

ciptakan dari apa yang telah dilakukan dengan karya dan segala aktivitas. Hal inilah yang ini disampaikan Schutz dalam teorinya mengenai fenomena.

Teori yang dibawakan Schutz merupakan teori yang dipengaruhi oleh teori terdahulunya yaitu dari teori fenomenologi Transendental Edmund Husserl dan *verstehende soziologia* Max Weber. Max Weber dalam menjelaskan konsep pendekatan fenomenologi *verstehen* untuk memahami makna tindakan seseorang, memiliki asumsi bahwa seseorang dalam bertindak tidak sekadar melaksanakannya, tetapi juga menepatkan dirinya dalam lingkungan berpikir dan perilaku orang lain. Konsep tersebut ini lebih mengarah pada suatu tindakan bermotif pada tujuan yang hendak dicapai atau *Because of motive* (Wirawan, 2012). Maksudnya dalam melakukan suatu tindakan, seseorang melakukannya karena adanya motif yang merujuk pada tujuan atau tindakan pada masa depan .

Namun melihat hal itu Schutz berpendapat bahwa dalam melakukan suatu tindakan tidak langsung sampai pada titik *in order to motive* itu sendiri, akan tetapi ada proses yang panjang sebelumnya yang dimana terlebih dahulu ada pertimbangan dan evaluasi yang didasari pada kondisi sosial, ekonomi, budaya, norma etika agama atas dasar tingkat kemampuan pemahaman sendiri sebelum tindakan itu dilakukan. (Mannu, 2018). Oleh karena itu maka ada tahapan *because of motive* ada tahapan yang mendahuluinya. *Because of motive* adalah dalam suatu tindakan manusia terdapat hal di masa lalu yang melatarbelakanginya. Segala tindakan yang dilakukan setiap individu terjadi karena adanya proses pemaknaan yang berasal dari adanya pengalaman (*stream of experience*) yang diterima oleh panca indera dan hal tersebut terus berkesinambungan.

. Schutz menjelaskan bahwa agar dapat memahami makna atas tindakan sosial yang dilakukan perlu adanya penafsiran yang dapat memperjelas makna sesungguhnya. Pengkrontusian makna memiliki hubungan-hubungan yang telah dilalui dengan proses tipifikasi atau biasa disebut dengan *stock of knowledge*. *stock of knowledge* adalah semua kumpulan pengetahuan mengenai dunia sehari-hari, contohnya seperti norma dan peraturan mengenai tingkah laku. Pada penerapannya informan akan menjelaskan fenomena apa yang terbentuk dan muncul dalam kesadarannya yang dimana sebagai seorang peneliti juga harus memahami fenomena itu. Adapun dua ciri dari tipifikasi atau *stock of knowledge* yang ditekankan oleh Schutz adalah (dalam Wibowo, 2020) :

1. Realitas atas pengalaman dari seseorang adalah *stock of knowledge* bagi orang tersebut. Bagi anggota masyarakat *stock of knowledge* atau stok pengetahuan mereka merupakan realitas yang penting untuk membentuk serta mengarahkan semua peristiwa atau fenomena sosial kedepannya. Aktor atau individu akan menggunakan stok pengetahuan ini ketika berhubungan dengan individu lain.
2. Eksistensi dari *stock of knowledge* ini adalah sebuah pengetahuan yang diterima begitu saja tanpa mempertanyakannya lebih dulu atau lebih dikenal dengan istilah *take for granted*. Semua stock pengetahuan yang dikumpulkan telah dipelajari dan diperoleh individu dari proses sosialisasi di dunia sosial dan budaya di mana individu hidup dan bertempat tinggal.

3. Individu akan bertindak berdasarkan asumsi yang memungkinkan individu untuk dapat menciptakan adanya *feedback* atau perasaan timbal balik.
4. Semua eksistensi dari stok pengetahuan individu diperolehnya melalui sosialisasi.
5. Segala asumsi mengenai dunia yang sama bisa jadi karena adanya kemungkinan actor atau individu terlibat dengan proses tipifikasi yang diperoleh dari tipe dan segala pola tingkah laku yang ditemuinya.
6. Aktor atau individu ini akan sering bergumul dan dunianya karena setiap tipifikasi yang diperolehnya memiliki nuansa dan karakteristik dari hal yang mereka tidak harus periksa.

Melalui semua tipifikasi dan stok pengetahuan setiap manusia yang beragam membuat adanya kesadaran bahwa sebagai makhluk sosial perlu adanya sikap untuk saling menghargai dan menerima segala perbedaan itu. Melalui sikap penerimaan tersebut memberikan dampak akan adanya perasaan timbal balik yang membuat manusia dapat belajar untuk menyesuaikan diri. Oleh karena itu, sebuah pandangan deskriptif atau interpretatif mengenai tindakan sosial dapat diterima hanya jika bisa masuk di akal bagi pelaku sosial yang relevan.

Atas dasar itu Schuts melihat bahwa kondisi manusia dalam setiap pengalamannya secara subjektif untuk mengambil tindakan dan sikap. Maksudnya segala pengalaman yang dilaluinya dan segala stok pengetahuan yang diterima dapat membentuk tindakan manusia. Pengalaman-pengalaman ini dapat menjadi sebuah tindakan yang bermakna. Dari sini terlihatlah perbedaan antara makna dan motif.

Makna di sini berarti bagaimana actor dapat menentukan aspek yang penting di kehidupan sosial dari actor tersebut. Sedangkan motif di sini berarti alasan dari seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Makna sendiri memiliki 2 tipe yaitu subjektif dan objektif. Makna subjektif adalah konstruksi realitas seseorang dalam mendefinisikan komponen realitas tertentu yang bermakna baginya. Sementara makna objektif adalah segala makna yang ada dan hidup dalam susunan budaya secara keseluruhan yang dipahami bersama lebih dari sekedar idiosinkratik.

Dijelaskan manusia adalah makhluk pra-empiris yang berarti bahwa pengalaman itu dianggap sebagai eksistensi individu sebelum fenomena atau tindakan dilakukan. Terdapat tiga hal yang menjadi intersubjektivitas atau pemahaman terhadap makna atas tindakan, ucapan dan interaksi antar individu serta masyarakat. Oleh karena itu sebuah hubungan serta tindakan yang terjadi antar individu tidak terjadi begitu, tetapi pasti sebelumnya terdapat proses yang panjang sehingga sebelum masuk dalam tatanan *in order motive* sebelumnya individu akan melalui tatanan *because of motive*. Teori fenomenologi Schuzt hadir untuk menjelaskan makna atas tindakan manusia serta konsekuensi dari tindakannya. secara ringkas dapat dipaparkan sebagai berikut:

### **1. *Because of Motive* (Motif Masa Lalu)**

*Because of motive* pada penerapannya selalu merujuk pada di masa lalu. Sebuah Tindakan dilakukan seseorang pasti memiliki alasan di masa lalu. motif ini erat kaitannya dengan alasan individu melakukan suatu tindakan untuk menciptakan suatu kondisi yang diharapkan di masa datang.



Menurutnya pengalaman di masa lalu ini membuat manusia dapat dikatakan sebagai makhluk pra-empiris, yaitu pengalaman dianggap sebagai keberadaan individu sebelum fenomena dilakukan. Jadi ringkasnya segala hal yang dilakukan individu di waktu sekarang itu didasari karena adanya pengamalaman di masa lalu yang membentuk apa yang dilakukannya sekarang.

## **2. *In Order Motive* (Motif Masa Depan)**

*In order motive* sering dikaitkan dengan kata “tujuan” karena *in order motive* merujuk kepada masa yang akan datang atau tujuan yang akan dicapai. Motif yang kedua ini adalah keterbalikan dari *because of motive*. Schutz menjelaskan bahwa segala tindakan yang dilakukan seseorang dikarenakan ada tujuan yang telah ditetapkan serta ingin dicapai di masa yang akan datang.

Pada penelitian untuk melihat motivasi atau motif seseorang menggunakan media sosial teori fenomenologi Schutz ini sering digunakan. Beberapa contoh penelitian mengenai motif penggunaan media sosial yaitu Studi Fenomenologi Motif *Bookstagrammer* Indonesia yang ditulis oleh Zulfi dan Esfandari (2021) yang menjelaskan tentang *because of motive* dan *in on order motive* dari tindakan *bookstagram* yaitu penggunaan Instagram untuk mengeksplorasi minat pada buku. Dari hasil penelitiannya memiliki hasil bahwa *because of motive* dari tindakan *bookstagram* ini adalah berbagi pengalaman, membangun relasi, dan penyaluran minat. Sementara untuk *in order to motives* dari tindakan tersebut adalah untuk

mengobarkan cinta literasi, mendapatkan popularitas, dan sumber hiburan serta kesenangan diri.

Selain itu terdapat pula penelitian terhadap aplikasi sejenis Maum tetapi berbasis video alias *random video call* yaitu , Trend Ome Tv di Kalangan Remaja Sebagai Sarana Komunikasi untuk Menjalin Pertemanan Asing yang disusun oleh Faizal (2022). Hasil dari penelitian itu adalah motivasi masa lalu atau *because of motives* remaja bermain Ome Tv adalah karena tidak dikenal dengan kelompok, ingin mendapat teman bermain game, dan untuk mendapatkan wawasan baru. Sedangkan motif masa yang akan datang atau *in order to motives* penggunaan Ome tv ini yaitu untuk mendapatkan jodoh, mencari hiburan, dan untuk menjadi eksis atau mengekspresikan diri.

#### **D. Komunikasi Dalam *Cyberspace***

Perkembangan teknologi dalam kehidupan sehari-hari yang sangat cepat merupakan suatu hal yang sangat mempengaruhi proses komunikasi manusia yang lebih modern. Dalam perkembangan teknologi itu konvergensi teknologi yang terjadi di tatanana kehidupan kota dengan komunikasi baru terjadi dengan cepat dan luar biasa. Konvergensi itu memunculkan beberapa pendapat bahwa memprivatkan konsentrasi dari begitu banyak konteks baik yang dikirim secara elektronik, arsitektual atau *mobile* hal inilah yang membentuk yang namanya *cyberspace* (Holmes, 20120). Melalui konvergensi tersebut yang membentuk sebuah *cyberspace* internet menjadi interpretasi dari itu semua yang menjadi jaringan sekaligus model bagi hubungan *cyberspace*.

*Cyberspace* atau dalam bahasa Indonesia yaitu dunia maya merupakan sebuah *space* atau ruang yang sangat melekat dalam kehidupan manusia yang dipenuhi dengan teknologi. Kata *Cyberspace* pertama kali dikenalkan melalui novel fiksi ilmiah yang ditulis oleh William Gibson yang berjudul *Burning Chrome* tahun 1982. *Cyberspac* sendiri adalah sebuah istilah yang berasal dari 2 kata bahasa Inggris yaitu *cybernetics* yang berarti sibernatika / maya dan *space* yang berarti ruang, sehingga *cyberspace* dikenal juga dengan sebutan dunia maya. Dalam novel yang diterbitkan William Gibson di tahun 1984 setelah buku *Burning Chromenya* ia menjelaskan mengenai *cyberspace*, ia menerangkan bahwa (Arifin,2021)

*“Cyberspace. A consensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators, in every nation, by children being taught mathematical concepts... A graphic representation of data abstracted from the banks of every computer in the human system. Unthinkable complexity. Lines of light ranged in the nonspace of the mind, clusters and constellations of data. Like city lights, receding”*

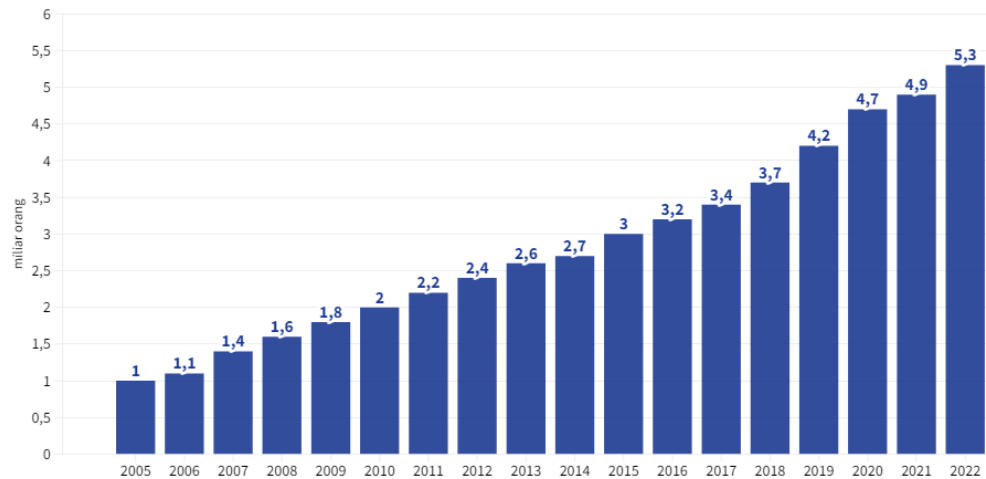
Secara sederhana dapat diartikan bahwa *cyberspace* adalah sebuah dunia yang dibentuk yang dibentuk berdasarkan hasil konseptual pikiran manusia. Penggambaran konsep pikiran dan “halusinasi” itu diwujudkan ke dalam representasi grafis yang telah diolah oleh segala data menggunakan komputer. *Cyberspace* ini mewujudkan apa yang dipikirkan manusia secara virtual.

Dyson (dalam Arifin, 2021) juga mengatakan bahwa *cyberspace* itu adalah suatu ekosistem bioelektronik yang ada di semua tempat di mana ekosistem tersebut memiliki telepon, kabel *coaxial*, *fiber optic*, atau gelombang elektromagnetik. Selanjutnya ia juga menjelaskan bahwa *Cyberspace* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Beroperasi secara virtual atau maya. Dalam *cyberspace* atau dunia maya diisi atau dihuni oleh orang-orang yang dapat saling berinteraksi dan berkomunikasi, berdiskusi, hingga bertukar pikiran tetapi tidak perlu lagi untuk melakukan pertemuan secara langsung dengan kontak fisik. Pada dunia maya yang dibuat secara virtual atau seperti nyata ini bukan berarti berbentuk “manusia” secara fisik namun, dalam dunia maya juga orang-orang ini halnya mengopeasikan sebuah media yang mengantarkannya pada interaksi tersebut. Dunia maya tidak hanya berisi orang-orang atau pengguna tetapi juga dapat berupa data, informasi, surat elektronik, hasil pemikiran yang menghasilkan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu dalam *cyberspace* penuh dengan pertukaran informasi.
2. Interaksi yang terjadi di dalam *cyberspace* interaksi dilakukan oleh banyak orang dari seluruh dunia, sehingga *cyberspace* atau dunia maya dapat berubah dengan cepat. Hal ini terjadi karena adanya kemudahan untuk memperharui data (*update*) sehingga pengguna dari berbagai dunia dapat mengubah isi dari dunia maya secara cepat.

Perubahan dalam dunia maya yang terjadi dengan begitu cepat didukung dengan meningkatnya pengguna internet di seluruh dunia. Dilansir dari Data Indonesia. Id (2023), dituliskan International Telecommunication Union (ITU) suatu asosiasi telekomunikasi dunia mencatat bahwa di tahun 2022 pengguna

internet di seluruh dunia telah tembus 5 miliar pengguna. Berarti 66% dari jumlah populasi dunia telah menggunakan internet.



**Gambar 2.2** Jumlah Pengguna Internet Dunia 2005-2022  
Sumber : International Telecommunication Union, 2023

Dalam kajian ilmu komunikasi internet dan *cyberspace* seringkali dikaitkan dengan *Computer Mediated Communication* (CMC). Kajian mengenai CMC mulai berkembang sejak 1987. Dalam laman media Washington Edu oleh University of Washington (2023) adalah kondisi di mana orang-orang menggunakan komputer dan jaringan dengan orang lain untuk berkomunikasi dengan keadaan lintas jarak jauh, zona waktu dan geografis yang berbeda. Heering (dalam Arnus, 2015) menjelaskan CMC adalah bentuk komunikasi antar orang-orang dengan menggunakan atau melalui media komputer.

Pada sepuluh tahun terakhir di abad ke-20 yang menjadi kumunculan teknologi interaktif global yang dapat dilihat dengan hadirnya internet. Kehadirannya internet dalam pengembangan teknologi komunikasi memudahkan manusia untuk melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Awal dari itulah yang telah mengtransformasi apa yang telah ada sehingga muncullah istilah *second media age*.

*Second media age* ini ditandai dengan bergesernya dominasi bentuk media *broadcast* seperti surat kabar, radio, dan televisi yang secara perlahan digeser dengan meningkatnya media interaktif, terutama internet.

Pada dasarnya “*computer*” yang dimaksud CMC tidak hanya pada “*computer*” secara fisik namun, juga pada *mediated*. Hal ini juga diungkapkan Mike Z. Yao dan Rich Ling (2020).

*"The evolution of CMC, as a concept and as a body of research and related theories, to advocate for a shift of attention away from the “computers.” He calls on us to focus on the “mediated” processes in CMC."*

(“Evolusi CMC, sebagai sebuah konsep dan sebagai badan penelitian dan teori terkait, untuk mengadvokasi pengalihan perhatian dari “komputer”. Dia meminta kita untuk fokus pada proses “dimediasi” di CMC.”)

Jadi, CMC tidak hanya secara fisik “*computer*”, tetapi juga bagaimana proses komunikasi manusia berkomunikasi melalui media teknologi.

Devito dalam Avellino (2022) menjabarkan bahwa CMC terdiri dari 2 jenis yang dibedakan berdasarkan jenis dan proses komunikasinya. Pertama adalah *synchronous communication* yang berarti komunikasi yang terjadi secara realtime sehingga interaksi dapat secara langsung terbalas, contohnya : *video call* dan *audio call*. Kedua ada *asynchronous communication* yang berarti komunikasi yang interaksinya tidak secara langsung terbalas atau tertunda. Ini terjadi karena pergantian peran pengirim dan penerima di waktu tertentu. Contohnya : *email*, *messaging software*, *cloud collaborating tool*, dan lain sebagainya.

Melalui dunia maya manusia dapat melakukan komunikasi tanpa harus mengenal bata-batas teritorial, sehingga pengguna internet di dunia maya dapat melakukan interaksi dengan pengguna lainnya yang berasal dari belahan dunia yang

berbeda. Interaksi-interaksi tersebut melahirkan sebuah budaya yang dikenal dengan *cyberculture*. *Cyberculture* adalah busaya internet yang di mna di dalamnya terdapat hubungan antar manusia komputer dan kepribadian yang dilakukan di dunia maya. (Rosiyani, 2020).

*Cyberculture* ini seringkali terbentuk karena adanya interaksi pada sebuah media yang menghubungkan orang-orang tersebut, media ini disebut dengan media sosial.

Boyd dalam Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memberikan kemungkinan bagi penggunanya untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kondisi dan kasus tertentu pengguna dapat saling berkolaborasi dan bermain. Melalui media sosial pengguna dapat melakukan komunikasi dua arah dalam bebrbagi bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Oleh karena itu media sosial sangat terikt dengan tigel yaitu *sharing* (berbagi), *collaborating* (kolaborasi), dan *connecting* (terhubung) (Puntoadi dalam Setiadi, 2016). Jika disimpulkan media sosial berarti suatu media yang dapat menghubungkan penggunanya dengan pengguna lainnya untuk dapat saling berkomunikasi hingga berkolaborasi baik dengan fitur tulisan, audio, visual, hingga audio visual.

Nasrullah (2015) menjelaskan beberapa karakteristik dari media sosial yang tentunya karakreristiknya tidak jauh berbeda dengan *cybermedia* karena media

sosial adalah bagian dari *cybermedia*. Adapun karakteristik dari media sosial menurut yaitu :

### **1. Jaringan (*Network*)**

Jaringan yaitu sebuah infrastruktur yang dapat menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Sebuah jaringan diperlukan untuk menyambungkan koneksi sehingga komunikasi di media sosial dapat berlangsung, serta juga berlaku dengan perpindahan data.

### **2. Informasi (*Information*)**

Informasi dalam media sosial menjadi bagian yang penting dalam media sosial. Informasi di sini dimaksudkan sebagai bentuk representasi identitas penggunanya. Selain itu informasi juga berkaitan dengan produksi konten serta interaksi yang dilakukan berdasarkan informasi yang tersedia.

### **3. Arsip (*Archive*)**

Dalam penggunaan media sosial seorang pengguna dapat menggunakan arsip dari media sosial untuk menyimpan informasi yang diinginkan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

### **4. Interaksi (*Interactivity*)**

Interaksi ini menjadi bagian mendasar dari media sosial. Media sosial dapat membentuk jaringan antar penggunanya sehingga selalin memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di dunia maya, tetapi juga di dalam media sosial terjadi interaksi antar pengguna.



## **5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)**

Salah satu karakter dari media sosial adalah sebagai medium berlangsung masyarakat (*society*) di dunia maya / virtual. Melalui media sosial pengguna dapat berkomunikasi serta berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan latar belakang yang berbeda sehingga hal ini menjadi simulasi dalam melakukan interaksi di dunia nyata.

## **6. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)**

*User-Generated Content* (UGC) berate segala konten yang diunggah di media sosial sepenuhnya adalah milik pengguna atau pemilik akun. Hal ini memberikan kebebasan dan kesempatan bagi pengguna media sosial untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten yang jika mau konten tersebut dapat dinikmati oleh pengguna media sosial lainnya.

Komunikasi yang terjadi dalam lingkup *cyberspace* sendiri khususnya di media sosial juga memberikan dampak bagaimana sebuah komunikasi dapat terjadi dalam dua level sekaligus yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Utari dalam Watie (2011) menyatakan bahwa perkembangan media baru dalam hal ini media sosial memberikan dampak terhadap bergesernya dan berubahnya teori-teori komunikasi massa. Karakteristik media yang selama ini dikenal, melebur dalam media baru. Hal ini terjadi karena terbentuknya *mass-self communication*. Dalam media baru atau media sosial ada kombinasi antara komunika interpersonal dengan komunikasi massa karena media baru sendiri dapat menjangkau khalayak secara umum dan global maka dapat dikatakan media massa. Namun, di saat yang

bersamaan dapat juga dikatakan komunikasi interpersonal karena pesan yang dibuat diarahkan dan dikonsumsi secara personal.

Komunikasi interpersonal diketahui sebagai komunikasi yang melibatkan dua orang. Dalam komunikasi interpersonal keterlibatan kedua pihak sangatlah penting. Jika salah satu pihak ada yang menarik diri dari proses komunikasi tersebut maka komunikasi interpersonal berakhir. Begitu pun dalam media sosial, jika salah satu pihak menarik diri dalam proses komunikasi maka komunikasi tidak berjalan secara interaktif. Selanjutnya jika pertukaran informasi tidak terjadi, maka pihak yang memberi informasi, yaitu pemilik akun media sosial hanya melakukan komunikasi searah, tetapi jika ada pihak lain yang menanggapi apa yang dituliskannya dan terjadi interaksi maka komunikasi interpersonal dianggap terjadi (Adler & Rodman dalam Watie 2011).

Banyak pengguna di media sosial memberikan kemudahan untuk terjalinnya komunikasi interpersonal yang dapat dikatakan dekat, karena pengguna media sosial cenderung lebih berani untuk mengungkapkan pendapatnya, pikirannya, dan juga berani membuka diri agar lebih dikenal pengguna media sosial yang lain.

Lain halnya dengan komunikasi massa yang dimana pesan ditransmisikan ke sasaran khalayak yang banyak dan tersebar luas. Kondisi tersebut juga dapat ditemukan di media sosial. Segala sesuatu yang diungkapkan seseorang di media sosial akan bisa dilihat oleh banyak orang sehingga komunikasi massa bisa terjadi.

Dalam penggunaan media sosial, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa dapat terjadi di waktu waktu yang bersamaan dan melebur jadi satu. Situasi ini terjadi ketika pengguna mengunggah sesuatu di media sosial mereka yang kemudian ditanggapi oleh pihak lain yang selanjutnya terjadi interaksi, sehingga hal itu merujuk kepada komunikasi interpersonal. Dalam waktu yang bersamaan ketika pengguna mengunggah suatu konten di media sosialnya itu berarti unggahan tersebut dapat dilihat dan dinikmati oleh banyak khalayak, sehingga komunikasi massa juga terjadi karena komunikasi massa tidak mengisyaratkan keaktifan semua pihak dalam konten atau pesan yang diunggah itu (Watie, 2011).

Media sosial sendiri dapat diklasifikasikan kedalam beberapa jenis berdasarkan fungsi dan konten yang dapat dibagikan. Dilansir dari Merdeka.com (2022) terdapat tujuh jenis media sosial yaitu:

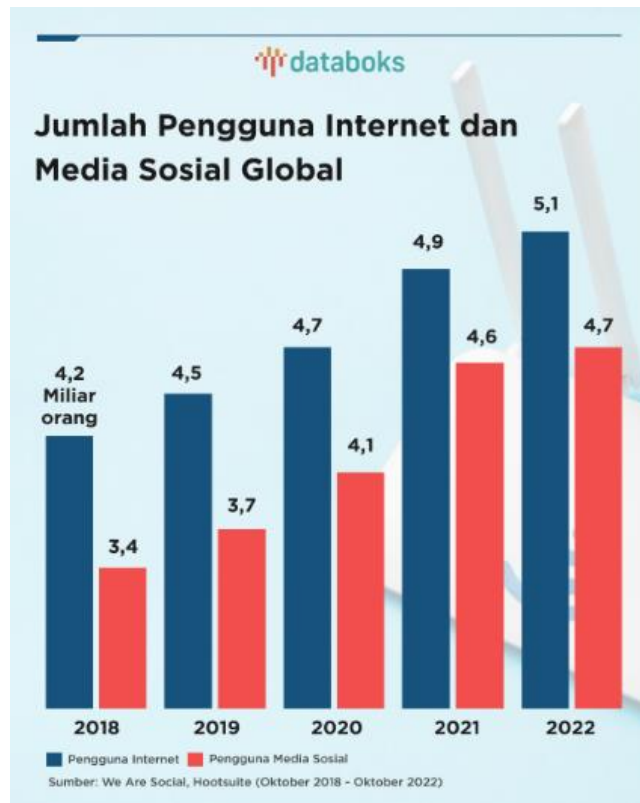
1. *Social Networking*, yaitu media sosial yang memiliki fungsi membantu penggunaannya untuk tetap terhubung dengan pengguna lain, kelompok, atau komunitas tertentu. Media sosial ini biasanya menyatukan pengguna yang memiliki minat yang sama. Dalam media sosial ini pengguna dapat terhubung dengan orang yang baru atau orang yang telah dikenal sebelumnya. Contohnya Facebook, Twitter, dan Telegram
2. *Media Sharing Network*, adalah jenis media sosial yang memberikan kesempatan pada penggunaannya untuk membagikan konten berupa foto dan video. Contohnya seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan Snapchat.

3. *Discussion Forums*, media sosial jenis ini adalah media sosial di mana penggunanya bisa saling berdiskusi dan bertukar pendapat mengenai suatu topik. Dalam media sosial ini penggunanya dapat dengan bebas membahas berbagai hal yang termasuk dalam minat dan keahlian mereka, tanpa harus merasa malu dan canggung terhadap pengguna lainnya. Contoh dari *discussion forum* adalah Quora, Reddit, dan Kaskus.
4. *Social Blogging Networks*, adalah media sosial yang diperuntukan untuk orang-orang yang memiliki minat dan membagikan karya tulisnya secara terbuka. Jenis media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten berupa tulisan yang dapat dicari pengguna lainnya di laman pencarian. Contohnya seperti Write.As, Tumblr, dan Medium.
5. *Social Audio Networks*, adalah media sosial yang memberikan kesempatan bagi penggunanya membagiakan konten berupa audio atau suara. Meda sosial tersebut beberapa tahun terakhir cukup populer digunakan oleh pengguna media sosial. Podcast adalah adalah contoh konten yang dihasilkan dari media sosial jenis ini. Contoh dari *social audio networks* adalah Clubhouse dan Twitter Space.
6. *Live Streaming Social Media*, yaitu media sosial yang memiliki fitur siaran langsung kepada banak orang sekaligus atau hanya bagi penikmat konten tertentu. Bebrapa contoh konten dari siarang langsung di aplikasi ini eperiti music, bermain *video games*, *live podcast*, *review* makanan atau pakaian, dan lain sebagainya. Pada media sosial jenis ini juga diberikan fitur *live chat* yang

memungkinkan penggnanya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pengguna lainnya.

7. *Review Networks*, adalah media sosial yang menyediakan wadah bagi penggunanya untuk membagikan pengalaman produk, jasa, hingga pengalaman kerja atau mengunjungi suatu tempat. Media sosial ini merupakan sebuah media sosial yang juga akan sangat membantu dalam melakukan promosi dan pemasaran bagi para calon konsumen. Pada media sosial tersebut pengguna lainnya dapat bertanya kepada *author* tentang *review* produk tertentu. Contoh dari media sosial jenis ini yaitu Sociola, Yelp, dan Glassdoor.

Setiap harinya dapat kita rasakan betapa cepatnya perkembangan media sosial. Hal tersebut kita bisa lihat dengan munculnya berbagai macam fitur di tiap aplikasi media sosial yang memberikan beragam kemudahan bagi penggunanya untuk mengunggah konten dan saling berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Tak hanya itu, berbagai macam aplikasi media sosial setiap tahunnya bertambah di deretan daftar aplikasi pada App Store atau Play Store dengan model atau cara interaksi penggunanya juga bermacam-macam. Ini terjadi seiring dengan jumlah pengguna media sosial yang selalu bertambah tiap tahunnya. Data tersebut dapat dilihat dari data jumlah pengguna media sosial yang telah dirangkum oleh We Are Social dan Hootsuite di tahun 2022 dalam Databoks (2022).



**Gambar 2.3** Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global  
Sumber : We Are Social dan Hootsuite, 2022

Dari data tersebut dicatat bahwa per Oktober 2022 pengguna media sosial meningkat hingga 4,74 miliar pengguna. Dalam laporan tersebut juga dijelaskan bahwa terdapat 190 juta pengguna baru bergabung ke media sosial antara Oktober 2021 sampai Oktober 2022. Hal ini membuktikan bahwa *cybermedia* dalam hal media sosial menjadi bagian yang begitu penting dalam jalannya proses komunikasi manusia di berbagai belahan dunia.

#### **E. Aplikasi *Random and Anonym Voice Calls***

Perkembangan media sosial yang sangat cepat memberikan dampak dengan hadirnya berbagai media sosial dengan berbagai macam fitur dan model bagi penggunaannya untuk melakukan komunikasi dan interaksi dengan pengguna lainnya.

Sejalan dengan penjelasan sebelumnya, terdapat berbagai macam jenis media sosial, mulai dari *social networking* hingga *media share networking*. Salah satu jenis media sosial cukup menjamur yaitu *random and anonym voice calls*. *Random anonym voice calls* sering juga disebut dengan *random voice chat*. Konsep penggunaan *random anonym voice calls* hampir mirip dengan media sosial dengan model *random chat site*.

Anurag Chatap (2023) yang merupakan seorang *founder of programe secure* di India, dalam akun Quoranya menjelaskan

*“Random chat sites are websites that allow users to communicate with each other randomly, usually through text, audio, or video. These sites are designed to allow users to connect with strangers from around the world and engage in anonymous conversations.”*

(“ Situs obrolan acak adalah situs web yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain secara acak, biasanya melalui teks, audio, atau video. Situs-situs ini dirancang untuk memungkinkan pengguna terhubung dengan orang asing dari seluruh dunia dan terlibat dalam percakapan anonim.”)

Pada dasarnya media sosial seperti ini membuat penggunanya untuk dapat berkomunikasi dengan berbagai pengguna lainnya dari seluruh dunia secara acak. Tak hanya itu juga penggunanya bersifat anonim. Dalam hal tersebut *anonymous users* termasuk *pseudonym* adalah pengguna yang *identifiable* atau yang tak teridentifikasi identitas aslinya (Kasakowskij, dkk., 2018). Biasaya pengguna anonim akan nomor id, nama samaran, ataupun *nickname*.

Metode ini juga digunakan pada aplikasi *media sosial random and anonym voice calls*. Pada *random and anonym voice calls* atau *voice chat* penggunan berkomunikasi secara *real-time* menggunakan *personal computer/phone, speaker,*

*microphone*. Anurag Chatap juga menambahkan cara kerja website atau aplikasi sejenis *random and anonym voice chat*.

1. Pertama, pengguna akan masuk ke *website* atau aplikasi dan memilih “*start chat/call*”.
2. *Website* atau aplikasinya akan mencocokkan pengguna dengan pengguna lainnya. Biasanya berasal dari lokasi yang berbeda.
3. Kemudian, pengguna dapat melakukan komunikasi dengan lawan bicaranya melalui teks, audio, video, telfon tergantung dari fitur yang disediakan.
4. Pengguna dapat berkomunikasi kapan pun dengan menekan fitur *start chat/call* kapan pun, dan juga dapat mengakhirinya sendiri.
5. Setelah itu, pengguna akan kembali terhubung dengan pengguna lainnya secara acak, dan hal tersebut akan terus berulang.

Pada aplikasi berbasis *random and anonym voice call* biasanya juga terdapat fitur foto profil. Namun, foto profil di sini tentunya tidak menampilkan foto sebenarnya dari pengguna, tetapi foto yang digunakan dapat berupa avatar yang sebelumnya telah disediakan oleh aplikasi untuk dipilih atau dibuat oleh pengguna tergantung dari fitur yang ada pada aplikasi tersebut. Avatar dalam penggunaan media sosial adalah bentuk representasi diri dalam dunia maya atau *cyberspace*. Dijelaskan di Kamus Webster dalam Damayanti dan Yuwono (2013) mengatakan bahwa avatar adalah sebuah ikon merepresentasi seseorang yang disebarkan dalam realitas virtual. Avatar menjadi sebuah *image* elektronik yang dibuat karena keberadaan seorang pengguna media sosial. Avatar ini dijadikan sebagai sosok pengguna media tersebut sehingga meski bersifat anonim tetapi terdapat avatar



yang dapat menggambarkan tubuh dari penggunanya. Gambar dari avatar ini sendiri bisa berupa bentuk dan wujud apa pun, mulai dari gambar manusia kartun, gambar tokoh publik yang terkenal hingga gambar hewan-hewan lucu.

Melalui aplikasi *random and anonym voice calls* penggunaannya dapat terhubung dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya secara anonim tanpa khawatir akan diketahui identitas sebenarnya. Oleh karena itu aplikasi yang bersifat anonim seperti ini diperuntukkan untuk mereka yang kesulitan membuat relasi secara intim dan sebagai media untuk melarikan diri dari kenyataan di dunia sebenarnya bukan di dunia maya. melalui fitur anonim, mereka tidak perlu ragu untuk mengobrol dan membentuk pertemanan.

Dalam penggunaannya seringkali aplikasi seperti digunakan oleh orang-orang yang kurang terampil secara sosial dan membutuhkan teman untuk membangun relasi. Sifat anonim dari aplikasi ini memberikan kebebasan bagi penggunaannya untuk mengungkapkan apapun dengan lawan bicaranya di aplikasi. Oleh sebab itu dari beberapa kajian literatur yang dilakukan ternyata penggunaan aplikasi sejenis ini juga dapat digunakan sebagai media untuk melakukan *cybersex*. *Cybersex* adalah suatu kegiatan yang tidak hanya melihat konten pornografi, namun segala jenis bentuk seksualitas yang dilakukan dalam komputer ( Carnes, dkk dalam Nuraniwati, 2019).

Aplikasi yang berbasis *voice call* memang banyak dijumpai namun, beberapa dari aplikasi tersebut tidak murni bersifat anonim karena pada aplikasinya sendiri masih meminta untuk menyertakan foto dari pengguna. Meskipun demikian

pengguna juga dapat memilih apakah ingin mengungkap foto diri yang sebenarnya atau tidak. Ada beberapa contoh aplikasi sejenis ini contohnya Maum, Goodnight, Voisa, Mambo, dan lain-lain.