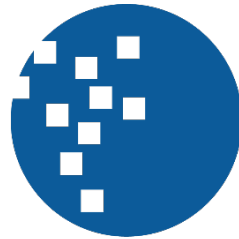


**ANALISIS INTERAKSI TERHADAP PENGGUNA *SECOND ACCOUNT*
INSTAGRAM UNTUK MANAJEMEN IMPRESI**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

AGNES NURLISA

00000031241

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

ANALISIS INTERAKSI TERHADAP PENGGUNA SECONDACCOUNT

INSTAGRAM UNTUK MANAJEMEN IMPRESI



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

AGNES NURLISA

0000031241

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Agnes Nurlisa

Nomor Induk Mahasiswa : 00000031241

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Analisis Interaksi terhadap Pengguna Second Account Instagram untuk
Manajemen Impresi”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Juni 2022



(Agnes Nurlisa)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
“Analisis Interaksi Terhadap Pengguna Second Account Instagram untuk
Manajemen Impresi”

Oleh

Nama : Agnes Nurlisa
NIM : 00000031241
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Juni 2022
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Digitally signed
by Daniel Susilo
Date: 2022.07.07
'15:26:51 +07'00



Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom
0718129001

Penguji

Digitally signed by
Chininta Rizka
Angelia
Date: 2022.07.06
19:42:41 +07'00'



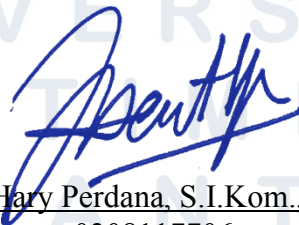
Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si
0320079201

Pembimbing



Dr. Adde Oriza Rio, S.Sos., M.Si
0302038601

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.
0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agnes Nurlisa

NIM : 00000031241

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

“Analisis Interaksi terhadap Pengguna Second Account Instagram untuk
Manajemen Impresi”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Agnes Nurlisa)

U N I V E R S I T A
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat Allah SWT karena atas rahmat-Nya memberikan kesempatan peneliti menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Interaksi Terhadap Pengguna *Second Account* Instagram untuk Manajemen Impresi” dengan baik dan lancar. Penyusunan karya ilmiah ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Tentunya penyusunan karya ilmiah ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang bersangkutan dalam membimbing, menemani, dan membantu peneliti.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Adde Oriza Rio, S.Sos., M.Si., selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, memberikan arahan pada penyusunan proposal karya ilmiah, dan motivasi atas terselesainya penelitian skripsi ini.
5. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si., selaku Dosen Penguji Ahli yang telah memberikan masukan serta arahan yang bermanfaat untuk perbaikan pada penelitian skripsi ini.
6. Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan arahan serta masukan yang bermanfaat untuk perbaikan pada penelitian skripsi ini.
7. Mamah, Papah, Annissa, dan Bernadetta selaku keluarga saya yang telah memberikan penuh dukungan emosional dan doa untuk kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.

8. Isabella Rosane, Zahra Yundi Afi, Irene Budhiono, Wennise Gracella, dan Mutiara Widayanti selaku teman seperjuangan peneliti yang saling menemani dan menyemangati satu sama lain.
9. Para informan yang telah bersedia menjadi narasumber pada penelitian ini yaitu melalui wawancara secara mendalam.
10. Serta *support system* penulis dengan inisial KNJ, KSJ, MYG, JHS, PJM, KTH, dan JJK yang telah menemani penulis pada setiap proses penulisan dan penyusunan skripsi.

Atas segalanya yang telah diberikan kepada penulis, penulis berdoa agar segala ilmu yang telah didapatkan mendapatkan ridho dan rahmat dari Allah SWT. Penelitian skripsi ini tak luput dari kesalahan-kesalahan dan masih adanya keterbatasan kemampuan serta pengetahuan peneliti. Maka dengan kerendahan hati penulis mengharapkan dan terbukanya berbagai bentuk kritik dan saran yang membangun. Besar harapan peneliti apabila penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Tangerang, 14 Juni 2022



(Agnes Nurlisa)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALISIS INTERAKSI TERHADAP PENGGUNA *SECOND*

ACCOUNT UNTUK MANAJEMEN IMPRESI

AGNES NURLISA

ABSTRAK

Inovasi digital yang terus mengembangkan teknologi baru, memunculkan fenomena komunikasi pesan yang unik terutama pada pengguna Instagram. Tidak hanya menyebarluaskan informasi dengan cepat, mengungkapkan diri di ruang digital salah satu bentuk interaksi digital. Namun tidak menutup kemungkinan, pengguna bersedia memperlihatkan identitas diri secara publik oleh pengguna lainnya di Instagram. Sehingga mereka membuat akun kedua yang disebut *second account*. Adanya *second account* membuat perbedaan proses mengungkapkan diri di Instagram, karena sebelumnya pengguna hanya memiliki satu kini dengan adanya akun kedua pengguna bisa menampilkan impresi berbeda melalui *postingan* di Instagram. Pada penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui perbedaan terhadap postingan sebagai manajemen impresi yang ingin dimunculkan di *second account* dan alasan pertimbangan kriteria *followers* (pengikut) seperti apa yang diinginkan pengguna untuk *second account*. Penelitian ini dilakukan wawancara mendalam (*probing*) dan menggunakan metode studi kasus dengan tujuan untuk mendapatkan kesimpulan klausa yaitu “*how*” (bagaimana) dan “*why*” (mengapa) sesuai realita tanpa adanya hubungan palsu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, paradigma postpositivistik, dan penulisan yang sifatnya deskriptif. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa konsep ‘*the Me*’ yaitu pengguna *second account* melakukan manajemen impresi dalam unggahan kontennya kepada *followersnya* secara privat. Selain itu mendapatkan alasan pertimbangan konten & impresi berdasarkan kriteria *followers* yaitu kenyamanan, latar belakang dan sifat konten, dan kedekatan antara pengguna dan pengikut di *second account*.

Kata kunci: *Studi Kasus, Manajemen impresi , Second account*

SECOND ACCOUNT USER INTERACTION ANALYSIS FOR

IMPRESSION MANAGEMENT

AGNES NURLISA

ABSTRACT (English)

Digital innovations that continue to develop new technologies have created a unique message communication phenomenon, especially for Instagram users. Not only disseminating information quickly but expressing oneself in the digital space is a form of digital interaction. However, users may be willing to reveal their identity publicly to other users on Instagram. So they create a second account called a second account. The existence of a second account makes a difference in the process of expressing themselves on Instagram because previously users only had one, now with the existence of a second account, users can display different impressions through posts on Instagram. This study aims to determine the difference between posts as impression management that you want to appear on the second account and the reasons for considering what kind of followers criteria users want for a second account. This research was conducted through in-depth interviews (probing) and using a case study method to get to the conclusion that the clauses "how" (bagaimana) and "why" (mengapa) correspond to reality without any false relation. The research uses a qualitative approach, a post-positivistic paradigm, and descriptive writing. The research findings show that the concept of 'the I', namely second account users, performs impression management in uploading their content to their followers privately. In addition, to get reasons for considering content & impressions based on followers' criteria, namely convenience, background and nature of the content, and closeness between users and followers on the second account.

Keywords: *Case study, Impression management, Second account*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	7
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....	15
2.2.1 Teori Dramaturgi.....	15
2.2.2 Instagram sebagai Medium Manajemen Impresi.....	17
2.3 Alur Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Paradigma Penelitian.....	22
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	23
3.3 Metode Penelitian.....	24
3.4 Partisipan Penelitian.....	25
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	26

3.6	Keabsahan Data	27
3.7	Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	31
4.1.1	Subjek Penelitian	31
4.1.2	Objek Penelitian	34
4.2	Hasil Penelitian	35
4.2.1	Proses Dramaturgi yang Dilakukan Pengguna Berdasarkan George Mead	35
4.2.2	Menampilkan Manajemen Impresi Melalui Postingan di <i>Second Account</i> Instagram	65
4.3	Pembahasan	72
4.3.1	Munculnya Perbedaan Manajemen Impresi terhadap Pengguna <i>Second Account</i>	72
4.3.2	<i>Postingan</i> Konten dan Impresi Muncul Berdasarkan Kriteria <i>Followers</i> di <i>Second Account</i>	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Simpulan	79
5.2	Saran	80
5.2.1	Saran Akademis	80
5.2.2	Saran Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		84
Lampiran A Formulir Konsultasi Skripsi		84
Lampiran B Transkrip Wawancara		85
Lampiran C Bukti Plagiarsm		148
Lampiran D Bukti Melakukan Set Wawancara Google Meets		149
Lampiran E Curriculum Vitae (CV)		150

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Seluruh Dunia	1
Gambar 1. 2 Jumlah Data Pengguna Instagram.....	3
Gambar 1. 3 Perbedaan first account (kiri) vs second account (kanan) Bella Hadid	4

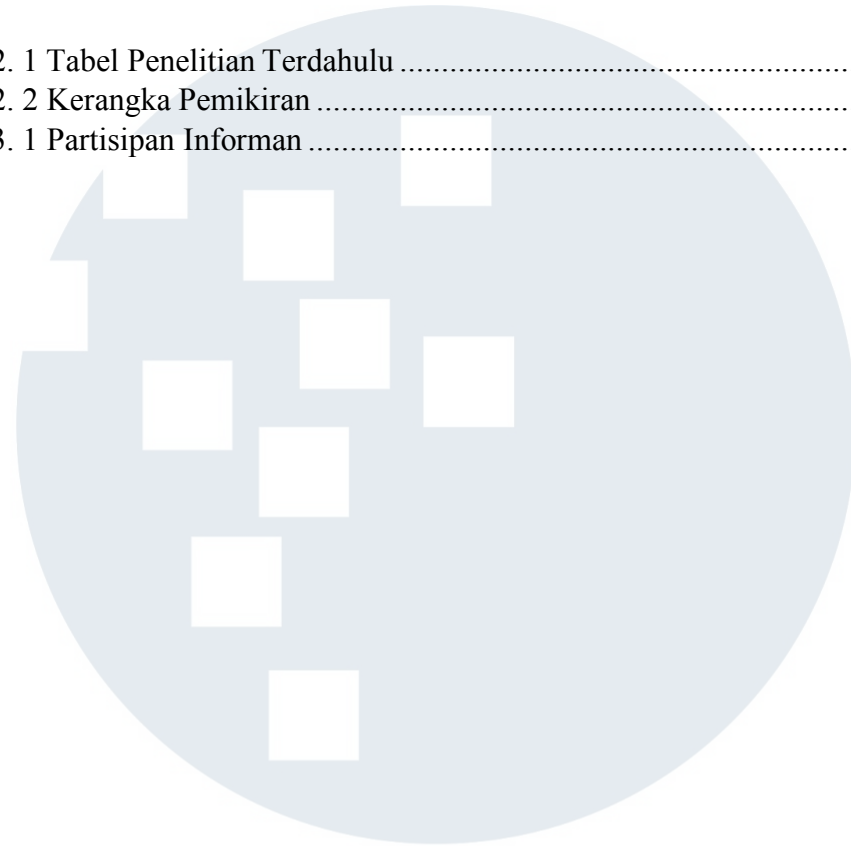


UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran	21
Tabel 3. 1 Partisipan Informan	26



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA