

**FENOMENA *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM
DI KALANGAN MAHASISWA
(Studi Komunikasi Hiperpersonal Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi
Universitas Lampung)**

(Skripsi)

**Oleh :
RATRI PANGESTUTI**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**FENOMENA *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM
DI KALANGAN MAHASISWA
(Studi Komunikasi Hiperpersonal Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi
Universitas Lampung)**

Oleh:

RATRI PANGESTUTI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

FENOMENA *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA (Studi Komunikasi Hiperpersonal Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung)

Oleh

Ratri Pangestuti

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi hiperpersonal yang dilakukan oleh pengguna akun pertama instagram dalam fenomena *second account* instagram di kalangan mahasiswa. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori kualitatif yang menggunakan studi kasus sebagai metodenya dan teori hiperpersonal sebagai dasar analisis utama. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini berupa 10 akun pertama dan 10 akun kedua mahasiswi ilmu komunikasi yang aktif digunakan baik akun pertama maupun akun kedua, penelitian dilakukan selama 1 tahun. Teknik pengumpulan dilakukan dengan observasi non partisipan dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa komunikasi hiperpersonal yang dilakukan oleh pengguna akun pertama instagram dalam fenomena *second account* instagram karena pemilik instagram tidak menginginkan semua yang dia lakukan harus di post dan di lihat oleh semua orang, melainkan adanya perbedaan informasi yang di filter baik dari akun yang pertama dan kedua. Interaksi yang terjadi pada kolom komentar instagram pertama, memperlihatkan diri informan yang ramah juga sangat *positif*, dengan membalas komentar dengan kalimat- kalimat yang positif juga ditambah *emoticon* di akhir kalimat. Sedangkan di akun kedua para informan, lebih apa adanya, dilihat dari balasan yang dilontarkan oleh para informan, kata kata yang dipilih informan lebih sarkas dan tidak pernah digunakan untuk membalas komentar di akun pertama para informan. Adanya keterkaitan antara akun instagram dan kepercayaan, penelitian selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan pada kepercayaan komunikasi yang terjadi dalam media sosial.

Kata kunci: *Second Account* Instagram, Komunikasi Hiperpersonal, Mahasiswa

ABSTRACT

INSTAGRAM SECOND ACCOUNT PHENOMENON AMONG STUDENTS (Study of Hyperpersonal Communication on Communication Students of Communication Studies, University of Lampung)

By

Ratri Pangestuti

This study aims to determine how hyperpersonal communication is carried out by users of the first Instagram account in the second Instagram account phenomenon. This is a qualitative explanatory research which used case studies as its method and hypersonal theory as its primary base of analysis. Sources of data in this study in the form of The data sources in this study were the first 10 accounts and the second 10 accounts of communication science students who were actively used both the first and second accounts, the research was conducted for 1 year. The collection technique was carried out by non-participant observation and interviews. The research show that hyperpersonal communication carried out by users of the first Instagram account along the second Instagram account phenomenon hence the Instagram owner did not want everything he did to be posted and seen by everyone, nevertheless there was a difference in information filtered both from first and second accounts. The interaction that occurred in the first Instagram comment column showed that the friendly informant was also very positive, by replying to comments with positive sentences and adding emoticons at the end of the sentence. Whereas in the second account the informants were more straightforward, regarded from the replies given by the informants, the words chosen by the informants were more sarcastic and were never used to reply to comments on the informants' first account. There is a relationship between Instagram accounts and trust, further research is to investigate further about the relationship between trust and communication that occurs in social media.

Keywords: Second Account Instagram, Hyperpersonal Communication, Students

Judul Skripsi : **FENOMENA *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM
DI KALANGAN MAHASISWA (Studi
Komunikasi Hiperpersonal Pada Mahasiswa
Komunikasi Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Ratri Pangestuti**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1646031025

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



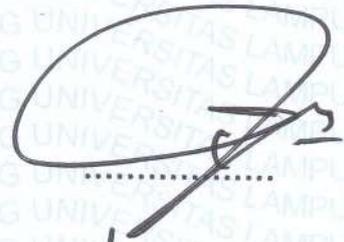
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

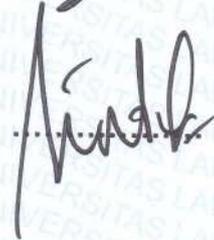
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL**



Penguji : **Andi Windah, S.I.Kom., MComm&MediaSt**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **11 Maret 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ratri Pangestuti
NPM : 1646031025
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Hj. Hayati No.9 Sukarame Bandar Lampung
No. Handphone : 085859065873

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Fenomena *Second Account* Instagram Di Kalangan Mahasiswa (Studi Komunikasi Hiperpesonal Pada Mahasiswa Universitas Lampung)**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, Februari 2022
Yang membuat pernyataan,




Ratri Pangestuti
NPM. 1646031025

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ratri Pangestuti. Dilahirkan di kota Bandar Lampung, pada tanggal 23 April 1998. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Waspodo, dan Ibu Sri Astuti. Penulis memulai Pendidikan pertama di TK Al- Azhar 4 Kota Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2004. Lalu melanjutkan Pendidikan di sekolah dasar (SD) di Sd Al- Azhar 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2010. Penulis melanjutkan tingkat Pendidikan ke sekolah menengah pertama (SMP) di Sekolah Global Surya Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013, kemudian menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA YP Unila Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016. Penulis akhirnya terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur mandiri pada tahun 2016.

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Way Ngison, Kecamatan Batu Ketulis Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2019. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam bidang organisasi. Penulis merupakan anggota bidang *Broadcasting* organisasi HMJ Ilmu Komunikasi periode 2017-2019. Penulis mendapatkan pengalaman Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) di Kantor Pemerintah Provinsi bagian Dokumentasi Pimpinan pada tahun 2019.

MOTTO

"Allah Pencipta Langit dan Bumi apabila Dia hendak menetapkan sesuatu,
dia hanya berkata "jadilah!" Maka jadilah sesuatu itu"

QS. AL-BAQARAH 2:117

"it's Always Impossible Until it's Done"

-Nelson Mandela-

PERSEMBAHAN

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIIM

*Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT
Kupersembahkan karya sederhana dan penuh perjuangan ini
sebagai tanda baktiku kepada :*

Kedua orang tua tercinta, ***Bapak Waspodo dan Ibu Sri
Astuti***

Yang telah merawat dan membesarkanku dengan penuh cinta
dan kasih sayang yang tak terhingga.

Teruntuk Kakakku ***Puput Handayani dan Kautsar Tanjung***.

Terima kasih banyak karena telah menjadi saudara yang
menyenangkan dan penuh perhatian kepadaku.

Terima Kasih yang sedalam-dalamnya kerana telah
menjadikanku seseorang yang paling bahagia di dunia ini
karena memiliki kalian.

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "FENOMENA *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA (STUDI KOMUNIKASI HIPERPERSONAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)" sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan selaku dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih atas kesabaran dan keikhlasan dalam membantu peneliti selama menempuh pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi

5. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL. selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis. Terimakasih Bapak atas kesediaan, waktu, kesabaran, kebaikan, dan keikhlasan Ibu dalam membimbing penulis serta ilmu pengetahuan baru yang sangat bermanfaat untuk penulis.
6. Ibu Andi Windah, S.Ikom., MComm&MediaSt. selaku Dosen Pembahas Skripsi penulis. Terimakasih ibu atas ilmu, waktu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun untuk penulis.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti demi kelancaran skripsi ini.
8. Teruntuk kedua orangtuaku tersayang, Bapak dan Ibu, terimakasih atas doa-doa yang kalian panjatkan kepada penulis, semangat, dukungan, dan pengorbanan yang Bapak dan Ibu berikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teruntuk saudara penulis, Mbak Puput dan Kak Ucang terimakasih telah menghibur dan memberikan dukungan mental dan finansial kepada penulis.
10. Sahabat rasa saudaraku Utari Sasqia Putri, S.H., Regina Gita Ayu Shavira, S.H., Lutfia Panca Ramadhanty, S.Pd. terimakasih atas dukungan dan hiburan yang telah kalian berikan sangat berarti bagi penulis, dan membuat penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Untuk Aulia, Thia, Indah, Zeira, Salma, Silvi, dan Ade teman-teman terdekat saat penulis berkuliah di Ilmu Komunikasi 2016. Terimakasih atas cerita suka dan duka yang kita alami selama kuliah, kenangan kalian tidak akan terlupakan.
12. Untuk teman-teman Smanila Rifka, Dona, Hana, Fadhly dan Gayuh, teman-teman sekolah yang paling dekat dengan penulis, terima kasih sudah memberikan semangat kepada penulis.
13. Teman-teman penulis di Jurusan Ilmu Komunikasi 2016 terimakasih atas kenangan dan pengalaman serta bantuannya untuk penulis selama kuliah, Terimakasih telah menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan pendidikan di Universitas Lampung

14. Almamater tercinta Universitas Lampung. Terimakasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik
15. *The last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hardwork, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me, for never quitting.* I wanna thank me - Snoop Dogg.

Semoga Allah SWT selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan ilmu bagi banyak orang. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, Maret 2022

Penulis,

Ratri Pangestuti

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR BAGAN.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pikir.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Umum	10
2.1.1 Komunikasi Hiperpersonal	10
2.1.2 Instagram.....	12
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	15
2.3 Tinjauan Teoritik	17
2.3.1 Tinjauan Computer Mediated Communication	17
2.3.2 Sistem Synchronous dan Asynchronous dalam proses CMC	19
2.4 Instagram Sebagai Media Komunikasi.....	20
2.4.1 Pengertian Komunikasi.....	20
2.4.2 Komponen Komunikasi.....	20
2.4.3 Media Baru.....	21
2.4.4 Media Sosial dan Jenis- jenisnya.....	21
2.4.5 Instagram.....	23
2.5 Landasan Teori	26
2.5.1 Teori Komunikasi Hiperpersonal	26
2.5.2 Karakteristik “Receiver” Dalam Hyperpersonal Communication	26
2.5.3 Karakter ”Sender” dalam Hyperpersonal Communication	27
2.5.4 Karakter “Channel” dalam Hyperpersonal Communication	28
2.5.5 Karakter “Feedback” Dalam Hyperpersonal Communication	29
2.6 Kerangka Pikir.....	30

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Objek Penelitian	33
3.4 Fokus Penelitian	33
3.5 Informan	33
3.6 Sumber Data	34
3.7 Langkah- Langkah Penelitian.....	34
3.8 Teknik Pengumpulan Data	35
3.9 Teknik Pengolahan Data	36
3.10 Teknik Analisis Data	36
3.11 Teknik Keabsahan Data.....	37

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.1.1 Observasi Informan 1.....	39
4.1.2 Observasi Informan 2.....	53
4.1.3 Observasi Informan 3	64
4.1.4 Observasi Informan 4	73
4.1.5 Observasi Informan 5	83
4.1.6 Observasi Informan 6	88
4.1.7 Observasi Informan 7	96
4.1.8 Observasi Informan 8	104
4.1.9 Observasi Informan 9	114
4.1.10 Observasi Informan 10	122
4.2 Triangulasi.....	130
4.2.1 Observasi Triangulasi 1	130
4.2.2 Observasi Triangulasi 2	140
4.2.3 Observasi Triangulasi 1	150
4.2.4 Observasi Triangulasi 2	157
4.2.5 Observasi Triangulasi 1	166
4.2.6 Observasi Triangulasi 2	173
4.2.7 Observasi Triangulasi 1	180
4.2.8 Observasi Triangulasi 2	189
4.2.9 Observasi Triangulasi 1	197
4.2.10 Observasi Triangulasi 2	204
4.3 Hasil Pengamatan	210
4.4 Pembahasan Mengenai Teori	211

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan.....	216
5.2 Saran	217

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 1. Penelitian Safina Rahma	16
Table 2. Penelitian Monita Sheila Andani	16

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1. Kerangka Pikir	9

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Contoh 1 akun utama dan akun kedua	5
Gambar 2. Contoh akun utama dan akun kedua	6
Gambar 3. Contoh 2 akun pertama dan akun kedua	7
Gambar 4. Akun pertama Informan 1	41
Gambar 5. Akun kedua informan 1	41
Gambar 6. <i>Feeds</i> instagram pertama informan 1	42
Gambar 7. <i>Feeds</i> instagram kedua informan 2	43
Gambar 8. <i>Caption</i> informan 1 pada postingan akun instagram pertama.....	44
Gambar 9. <i>Caption</i> informan 1 pada akun kedua instagram kedua	44
Gambar 10. <i>Caption</i> informan 1 pada postingan 2 instagram kedua.....	45
Gambar 11. <i>Caption</i> postingan 2 informan 1 akun instagram kedua.....	46
Gambar 12. Kolom komentar instagram pertama informan 1	46
Gambar 13. Kolom komentar 2 instagram pertama informan 1	47
Gambar 14. Kolom komentar 3 instagram pertama informan 1	48
Gambar 15. Kolom komentar instagram kedua informan 1	49
Gambar 16. Komentar instagram kedua informan 1	49
Gambar 17. Akun pertama instagram informan 2.....	54
Gambar 18. Akun kedua instagram informan 2	54
Gambar 19. <i>Feeds</i> instagram informan 2.....	55
Gambar 20. <i>Feeds</i> instagram kedua informan 2	56
Gambar 21. <i>Caption</i> instagram pertama informan 2.....	57
Gambar 22. <i>Caption</i> postingan indtgaram pertama informan 2.....	57
Gambar 23. <i>Caption</i> postingan instagram kedua informan 2	58
Gambar 24. Kolom komentar instagram pertama informan 2	58
Gambar 25. Kolom komentar instagram pertama informan 2	59
Gambar 26. Kolom komentar instagram kedua informan 2	60
Gambar 27. Kolom komentar 2 instagram kedua informan 2.....	60
Gambar 28. Kolom komentar 3 instagram kedua informan 2.....	61
Gambar 29. Profil akun pertama informan 3	65
Gambar 30. Profil akun kedua informan 3.....	65
Gambar 31. <i>Feeds</i> instagram pertama informan 3	66
Gambar 32. <i>Feeds</i> instagram kedua informan 3	67
Gambar 33. Postingan akun instagram pertama informan 3	68
Gambar 34. Postingan akun instagram kedua informan 3	69
Gambar 35. <i>Caption</i> akun instagram pertama informan 3	70
Gambar 36. <i>Caption</i> akun instagram kedua informan 3	70

Gambar 37. Profil akun instagram pertama informan 4.....	74
Gambar 38. Profil akun instagram kedua informan 4.....	75
Gambar 39. <i>Feeds</i> instagram pertama informan 4	76
Gambar 40. <i>Feeds</i> instagram kedua informan 4	77
Gambar 41. Kolom komentar instagram pertama informan 4	78
Gambar 42. Kolom komentar instagram kedua informan 4.....	79
Gambar 43. Profil instagram pertama informan 5	83
Gambar 44. Profil instagram kedua informan 5.....	83
Gambar 45. <i>Feeds</i> instagram pertama informan 5	84
Gambar 46. <i>Feeds</i> instaram kedua informan 5	85
Gambar 47. Kolom koemntar instagram pertama informan 5	85
Gambar 48. Kolom komentar instagram kedua informan 5.....	86
Gambar 49. Profil instagram pertama informan 6	89
Gambar 50. Profil instagram kedua informan 6.....	90
Gambar 51. <i>Feeds</i> instagram pertama informan 6	90
Gambar 52. <i>Feeds</i> instagram kedua informan 6	91
Gambar 53. Kolom komentar instagram pertama informan 6	92
Gambar 54. Kolom komentar instagram kedua informan 6.....	92
Gambar 55. Postingan instagram pertama informan 6.....	93
Gambar 56. Postingan instagram kedua informan 6	94
Gambar 57. Profil instagram pertama informan 7	97
Gambar 58. Profil instagram kedua informan 7.....	98
Gambar 59. Postingan instagram pertama informan 7.....	98
Gambar 60. Postingan instagram kedua informan 7	99
Gambar 61. <i>Feeds</i> instagram pertama informan 7	100
Gambar 62. <i>Feeds</i> instagram kedua informan 7	101
Gambar 63. Kolom komentar instagram pertama informan 7	102
Gambar 64. Kolom komentar instagram kedua informan 7.....	102
Gambar 65. Profil instagram pertama informan 8	105
Gambar 66. Profil instgaram kedua informan 8.....	106
Gambar 67. <i>Feeds</i> instagram pertama informan 8.....	107
Gambar 68. <i>Feeds</i> instgaram kedua informan 8	108
Gambar 69. Postingan instagram pertama informan 8.....	109
Gambar 70. Postingan instagram kedua informan 8	109
Gambar 71. Kolom komentar instagram pertama informan 8	110
Gambar 72. Kolom komentar instgaram kedua informan 8.....	111
Gambar 73. <i>Caption</i> instagram pertama informan 8.....	111
Gambar 74. <i>Caption</i> instgaram kedua informan 8	112
Gambar 75. Profil instagram pertama informan 9	115
Gambar 76. Profil instgaram kedua informan 9.....	115
Gambar 77. <i>Feeds</i> instagram pertama informan 9.....	116
Gambar 78. <i>Feeds</i> instagram kedua informan 9	117
Gambat 79. Kolom komentar instagram pertama informan 9	118
Gambar 80. Kolom komentar instagram kedua informan 9.....	119
Gambar 81. <i>Caption</i> postingan instagram pertama informan 9.....	119
Gambar 82. <i>Caption</i> postingan instagram kedua informan 9	120
Gambar 83. Profil instagram pertama informan 10	123
Gambar 84. Profil instagram kedua informan 10.....	124

Gambar 85. <i>Feeds</i> instagram pertama informan 10	124
Gambar 86. <i>Feeds</i> instagram kedua informan 10	125
Gambar 87. Postingan dengan <i>caption</i> instagram pertama informan 10	126
Gambar 88. Postingan dengan <i>caption</i> instagram kedua informan 10.....	126
Gambar 89. Kolom komentar instagram pertama informan 10	127
Gambar 90. Kolom komentar instagram kedua informan 10.....	127
Gambar 91. Profil instagram pertama triangulasi 1	131
Gambar 92. Profil instagram kedua triangulasi 1	131
Gambar 93. <i>Feeds</i> instagram pertama trinagulasi 1	132
Gambar 94. <i>Feeds</i> instagram kedua triangulasi 1	133
Gambar 95. <i>Caption</i> instagram pertama triangulasi 1	134
Gambar 96. <i>Caption</i> 2 instagram pertama triangulasi 1	134
Gambar 97. <i>Caption</i> instagram postingan instagram kedua triangulasi 1	134
Gambar 98. Kolom komentar instgaram pertama triangulasi 1	135
Gambar 99. Kolom komentar 2 instagram pertama triangulasi 1	136
Gambar 100. Kolom komentar instgaram kedua triangulasi 1	136
Gambar 101. Profil akun instagram pertama trinagulasi 2	142
Gambar 102. Profil akun instagram kedua trinagulasi 2.....	142
Gambar 103. <i>Feeds</i> akun instagram pertama triangulasi 2.....	143
Gambar 104. <i>Feeds</i> akun instgaram kedua triangulasi 2	143
Gambar 105. <i>Caption</i> akun instgaram pertama trinagulasi 2.....	144
Gambar 106. <i>Caption</i> akun instagram kedua triangulasi 2.....	144
Gambar 107. Komentar akun instagram kedua triangulasi 2.....	145
Gambar 108. Komentar akun isntagram pertama triangulasi 2.....	145
Gambar 109. Kolom komentar akun instagram pertama triangulasi 2	146
Gambar 110. Kolom komentar akun instagram kedua triangulasi 2.....	147
Gambar 111. Kolom komentar 2 akun instagram kedua triangulasi 2.....	147
Gambar 112. Profil akun instagram pertama trinagulasi 3	152
Gambar 113. Profil akun instagram kedua triangulasi 3.....	152
Gambar 114. <i>Feeds</i> instagram pertama triangulasi 3.....	153
Gambar 115. <i>Feeds</i> instagram kedua triangulasi 3	153
Gambar 116. Kolom komentar instagram pertama triangulasi 3	154
Gambar 117. Kolom komentar instagram kedua trinagulasi 3	154
Gambar 118. <i>Caption</i> instgaram pertama trinagulasi 3	155
Gambar 119. <i>Caption</i> instagram kedua triangulasi 3.....	155
Gambar 120. Profil instagram pertama triangulasi 4	159
Gambar 121. Profil instagram kedua trinagulasi 4.....	159
Gambar 122. Postingan instagram pertama triangulasi 4.....	160
Gambar 123. Postingan instagram kedua triangulasi 4.....	160
Gambar 124. <i>Feeds</i> instagram pertama triangulasi 4.....	161
Gambar 125. <i>Feeds</i> instagram kedua triangulasi 4	162
Gambar 126. Kolom komentar instagram pertama triangulasi 4.....	163
Gambar 127. Kolom komentar instagram kedua triangulasi 4	163
Gambar 128. Profil instagram pertama trinagulasi 5	166
Gambar 129. Profil instagram kedua triangulasi 5.....	167
Gambar 130. <i>Feeds</i> instagram pertama triangulasi 5.....	167
Gambar 131. <i>Feeds</i> instagram kedua triangulasi 5	168
Gambar 132. Postingan instagram pertama trinagulasi 5.....	169

Gambar 133. Postingan instagram kedua triangulasi 5	169
Gambar 134. Kolom komentar instagram pertama triangulasi 5	170
Gambar 135. Kolom komentar instagram kedua triangulasi 5	170
Gambar 136. <i>Caption</i> instagram kedua triangulasi 5	171
Gambar 137. Profil instgaram pertama trinagulasi 6	174
Gambar 138. Profil instagram kedua trinagulasi 6.....	174
Gambar 139. <i>Feeds</i> instagram pertama trinagulasi 6.....	175
Gambar 140. <i>Feeds</i> instagram kedua triangulasi 6	175
Gambar 141. Postingan instagram pertama triangulasi 6.....	176
Gambar 142. postingan instagram kedua triangulasi 6	176
Gambar 143. Kolom komentar instagram pertama triangulasi 6	177
Gambar 144. Kolom komentar instagram kedua triangulasi 6	178
Gamabr 145. Profil instagram pertama triangulasi 7	181
Gambar 146. Profil instagram kedua triangulasi 7.....	182
Gambar 147. <i>Feeds</i> instagram pertama triangulasi 7.....	182
Gambar 148. <i>Feeds</i> instagram kedua triangulasi 7	183
Gambar 149. <i>Caption</i> instagram pertama trinagulasi 7	183
Gambar 150. <i>Caption</i> instagram kedua triangulasi 7.....	184
Gambar 151. Postingan instagram pertama triangulasi 7.....	184
Gambar 152. Postingan instagram kedua trinagulasi 7	185
Gambar 153. Kolom komentar instagram pertama triangulasi 7	185
Gambar 154. Kolom komentar instagram kedua triangulasi 7	186
Gambar 155. Profil instagram pertama trinagulasi 8	189
Gambar 156. Profil instagram kedua trinagulasi 8.....	190
Gambar 157. <i>Feeds</i> instagram pertama triangulasi 8.....	190
Gambar 158. <i>Feeds</i> instagram kedua triangulasi 8	191
Gambar 159. Postingan akun instagram pertama triangulasi 8.....	191
Gambar 160. Postingan akun instagram kedua trinagulasi 8	192
Gambar 161. <i>Caption</i> instagram pertama triangulasi 8	192
Gambar 162. <i>Caption</i> instagram kedua triangulasi 8.....	193
Gambar 163. Kolom komentar instagram pertama triangulasi 8	193
Gambar 164. Kolom komentar instagram kedua triangulasi 8	194
Gambar 165. Profil instagram pertama trinagulasi 9	198
Gambar 166. Profil instagram kedua triangulasi 9.....	198
Gambar 167. <i>Feeds</i> instagram pertama triangulasi 9.....	199
Gambar 168. <i>Feeds</i> instagram kedua triangulasi 9	199
Gambar 169. Postingan akun instagram pertama triangulasi 9.....	200
Gambar 170. Postingan akun isntagram kedua triangulasi 9	200
Gambar 171. <i>Caption</i> instagram pertama trinagulasi 9	201
Gambar 172. <i>Caption</i> instagram kedua trinagulasi 9.....	201
Gambar 173. Profil instagram pertama trinagulasi 10	204
Gambar 174. Profil instagram kedua triangulasi 10.....	205
Gambar 175. <i>Feeds</i> instagram pertama triangulasi 10.....	206
Gambar 176. <i>Feeds</i> instagram kedua triangulasi 10	206
Gambar 177. Postingan dengan <i>caption</i> instagram pertama triangulasi 10.....	207
Gambar 178. Postingan dengan <i>caption</i> instagram kedua triangulasi 10	207
Gambar 179. Kolom komentar instagram pertama trinagulasi 10	208
Gambar 180. Kolom komentar instagram kedua triangulasi 10	208

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet dan media sosial saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat global. Keberadaan internet menjadi sangat signifikan pada masyarakat di era informasi, tak terkecuali Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia II/ 2020 mencapai 196,7 atau 73,7 persen dari populasi kenaikan penggunaan internet di dorong oleh kehadiran infrastruktur internet cepat yang semakin merata dan transpor digital yang masif akibat pandemic Covid- 19 sejak maret 2020¹. Sedangkan menurut We Are Social di Indonesia tahun 2020 pengguna media sosial mencapai 160,0 juta pengguna di Januari 2020. Penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 59% pada Januari 2020².

Ditengah wabah Covid- 19 sejak maret 2020, banyaknya larangan pemerintah yang tidak memungkinkan kita untuk bebas berinteraksi secara langsung *face to face*. Dengan adanya larangan membuat kita membutuhkan ruang untuk tetap bisa berkomunikasi kepada orang lain dengan berbagai cara.

Media baru, merupakan media yang umum digunakan oleh masyarakat modern di era *digital* seperti saat ini. Secara perlahan, interaksi komunikasi melalui CMC (*computer mediated communication*) mulai menggeser dan mengurangi intensitas individu untuk berkomunikasi secara *face to face* (FTF). Kolb (1996) menyatakan interaksi yang dilakukan melalui media baru menunjukkan interaksi secara sosio

¹ <https://apjii.or.id/survei> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020

² *We Are Social* (2020, January). Global Digital Report 2020

emosional, interaksi yang dilakukan kemungkinan dapat dimonopoli (Budiargo, 2015).

CMC adalah pertukaran informasi melalui jaringan komputer atau internet yang dapat direpresentasikan melalui teks, gambar, audio, maupun video. Pertukaran informasi yang terjadi dalam CMC dapat terjadi pada saat yang bersamaan atau *synchronous* atau pada saat yang tidak bersamaan atau *asynchronous* (Anne Maryani, 2005).

Dalam mengembangkan hubungan melalui media sosial, pengelolaan kesan secara alamiah terjadi dalam sifat mediumnya yang datar (*lean*), sehingga komunikator dihadapkan pada masalah yang kompleks. Ketika dalam komunikasi tatap muka langsung bergantung pada indra yang dimiliki, sedangkan pada media sosial bergantung pada medium elektronik untuk menciptakan makna. Menurut pendekatan Sproull & Kiesler, kurangnya isyarat konteks sosial dalam kesan yang ditampilkan pada CMC berbasis teks seperti aplikasi pada media sosial berujung pada hasil yang negatif seperti kualitas informasi yang buruk, penipuan, hingga masalah. Misalnya saja, pengguna dapat melakukan apa yang disebut dengan *misrepresentation* atau kebohongan atas kesan yang ditampilkan secara sadar dan sering terjadi ketika orang dapat memilih anomalias atau menampilkan secara berlebihan atau tidak sesuai dengan aslinya (Hanson, 2007:84).

Berbagai macam media interaksi online seperti facebook, twitter, dan Instagram atau yang biasa kita sebut dengan media sosial atau “medsos”, adalah situs yang dibuat untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi jarak jauh secara cepat, dan mudah (Rizky, 2013). Pengguna situs media sosial yang aktif termasuk di Indonesia mencapai 3,800 milyar dengan total penduduk 7,750 milyar. Media sosial didefinisikan sebagai komunitas virtual berbasis website. Media sosial memiliki beberapa karakteristik, seperti *microblogging*, membangun jaringan, *game online*, dan konten. Salah satu contoh dari media sosial yang memiliki karakteristik konten adalah Instagram (Wegmann et al, 2017).

Instagram adalah media yang memberikan kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto- foto, video, dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagikan ke teman mereka (Budiargo, 2015). Fasilitas inilah yang membuat Instagram menjadi salah satu jejaring sosial paling banyak diminati masyarakat untuk memberikan dan memberikan informasi dengan cara mengunggah foto ataupun video ke *feeds* Instagram masing- masing.

Melalui fitur yang beragam, instagram saat ini menjadi sumber informasi bagi masyarakat beberapa media mainstream juga memiliki akun Instagram diantaranya @cnnindonesia, @tribunnews, dan @kumparancom. Masing- masing akun tersebut konsisten memberikan informasi mengenai hal- hal yang hangat diperbincangkan. Akun- akun diatas memiliki lebih dari 1 juta *followers*. Selain menjadi sumber informasi, Instagram juga diminati pengusaha makro maupun mikro karena fitur instagram yang dapat membantu mempromosikan usaha mereka. Di bulan Juli 2017, jumlah komunitas bisnis di Instagram mencapai 15 juta, sementara di bulan November ditahun yang sama angka naik hingga 25 juta (Instagram Inc, 2017).

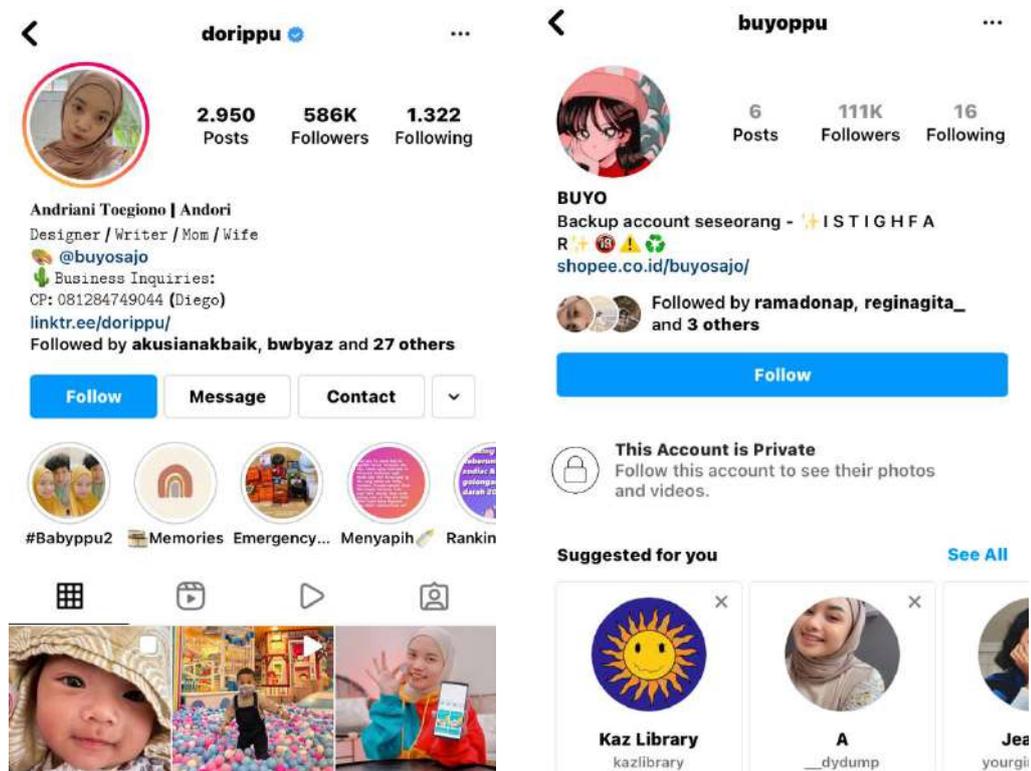
Selain untuk memberikan informasi bagi masyarakat, dan untuk mempromosikan usaha pedagang makro maupun mikro. Instagram juga memberikan fitur untuk memudahkan pengguna untuk mempresentasikan dirinya di mata pengikutnya. Individu bisa membangun citra yang diinginkannya dengan hanya mengunggah hal- hal yang dianggap ideal dan sempurna di mata pengikutnya.

Media sosial tidak dapat mendeskripsikan pribadi seseorang secara menyeluruh, karena kita hanya menilai dari apa yang terlihat dan ditampilkan. Remaja cenderung akan memberikan kesan yang positif di sosial media dan akan berharap bahwa orang lain melihat seperti apa yang individu harapkan (Jatmika 2013). Keinginan untuk ingin terus dilihat sempurna dan selalu dilihat dari sisi positif saja, membuat banyak pengguna Instagram merasa tertekan karena hanya memperlihatkan sisi positif nya saja. Dengan kata lain pengguna Instagram menjadi sangat berhati- hati untuk mengunggah konten ke Instagram. Karena tekanan tersebut banyak individu yang membuat akun lain di Instagram dan hanya mengundang teman- teman

dekatnya saja untuk memperlihatkan dirinya yang sebenarnya, atau biasa disebut dengan *second account*.

Second account di Instagram merupakan hal yang baru dilakukan oleh banyak orang. Mereka melakukannya karena memiliki tujuan tertentu. Adanya *second account* bisa menghasilkan hal yang berbeda dari yang tidak kita duga. Banyak hal yang baru yang dikeluarkan oleh seseorang melalui akun sampingannya. Emosi dan pikiran yang dituangkan lebih bebas karena seseorang membatasi *followers* pada akun tersebut, serta pengikutnya adalah orang yang ia percaya.

Second account di Instagram merupakan hal baru yang dilakukan oleh banyak orang. Mereka melakukannya karena memiliki tujuan tertentu dan rata-rata yang melakukan hal tersebut adalah wanita. Penyebabnya emosi wanita sangat berbeda-beda dan mereka terkadang tidak ingin menahan sendiri. Adanya *second account* bisa menghasilkan hal yang berbeda dari yang tidak kita duga. Banyak hal baru yang dikeluarkan oleh seseorang melalui akun sampingannya. Emosi dan pikiran yang dituangkan lebih bebas karena seseorang membatasi *followers* pada akun tersebut, serta pengikutnya adalah orang yang dipercayainya. Sehingga seseorang berani menuangkan pikiran dan emosi karena mereka saling percaya, tetapi tidak dipungkiri jika hasil dari orang lain akan sama dengan apa yang diharapkan oleh orang yang memiliki *second account* tersebut. Hal itu memunculkan bentuk dan dampak yang terjadi akibat *self disclosure* yang dilakukan oleh seseorang pada *second account* mereka masing-masing. (Edy Prihantoro, Karin Iasha, & Noviawan Rasyid Ohorella, 2013)

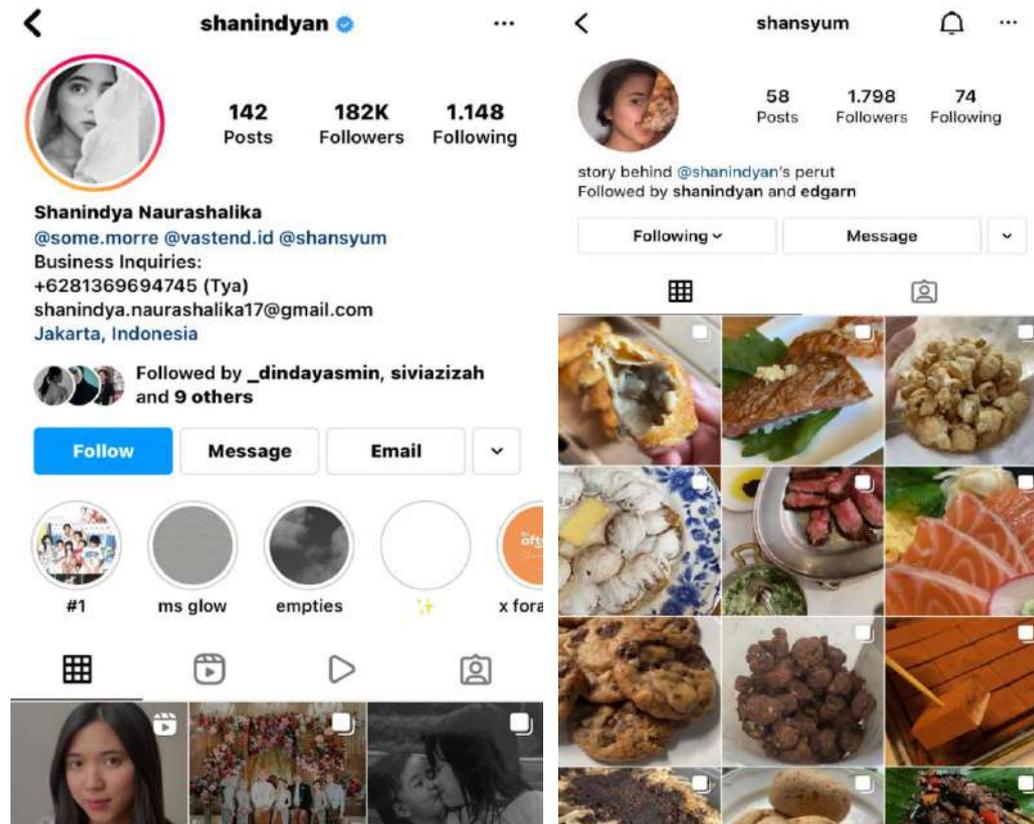


Gambar 1. Contoh 1 akun utama dan akun kedua

Contoh selebgram Andriani Toegiono yang biasa disapa Andori. Memiliki akun Instagram yang pengikutnya sudah lebih dari 586.000 dan *following* yang berjumlah 1.322. postingan di akun instgram pertama dorippu sudah mencapai lebih dari 2.000 dan menuliskan beberapa deskripsi mengenai dirinya yaitu *designer/ writer/ mom/ wife*. Dorippu juga menuliskan salah satu usaha miliknya yaitu @buyosajo. Di akun pertama instagramnya, dorippu memberikan contact person untuk keperluan bisnis.

Di sebelah kanan, terdapat akun kedua dari dorippu yang di beri nama buyoppu. Nama yang tertera di bio isntagram nya hanya bertuliskan BUYO, nama panggilan untuk anaknya. Di bio isntagram akun kedua milik dorippu tidak menunjukkan informasi apapun, hanya bertuliskan 'backup account sesorang- I S T I G H F A R' namun, ada link shoppe yang menyambungkannya dengan usaha milik @dorippu yaitu @buyosajo.

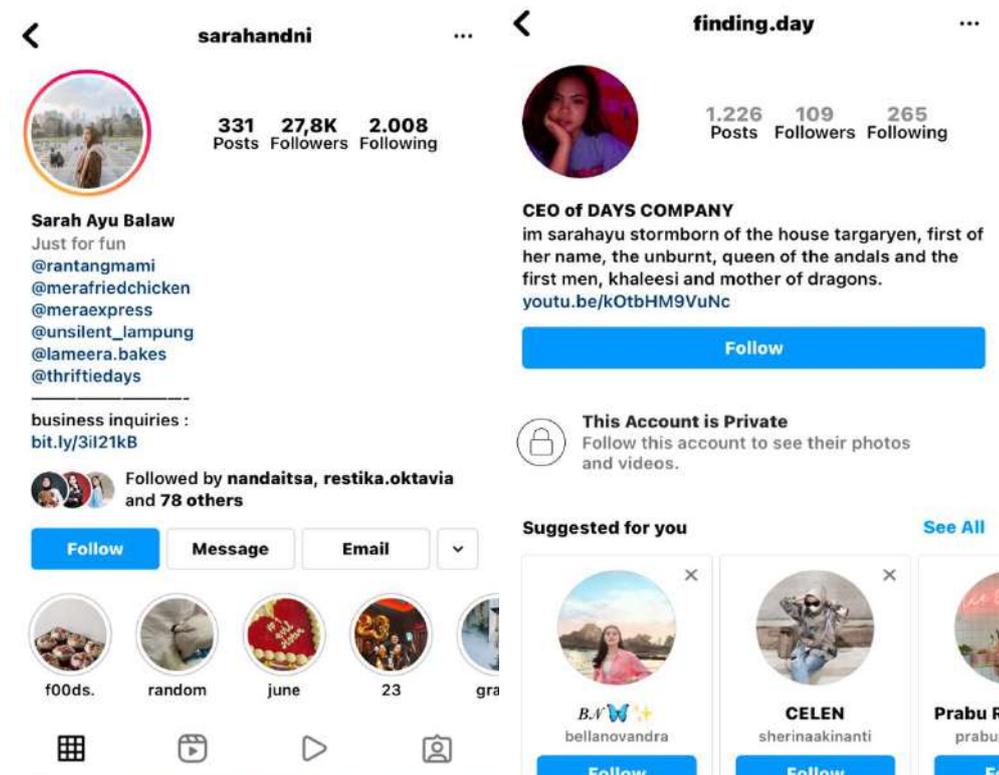
Akun pertama Andori tidak di *private*, karena akun tersebut adalah akun umum yang digunakan Andori untuk *endorse*, dan mempromosikan usahanya. Sedangkan di akun kedua, Andori menggeblok akunnnya, tidak dibuka untuk umum. Andori biasanya memberikan waktu kepada para *followers* di akun pertamanya untuk dapat mengikuti akun keduanya tersebut. Setelah waktu habis Andori tidak akan membuka akun Instagram keduanya.



Gambar 2. Contoh akun pertama dan akun kedua

Pada *selebgram* Shanindya, nama akun Instagram pertama menggunakan nama lengkap juga menggunakan nama asli untuk *username* akun pertamanya, sedangkan di akun kedua, Shanin tidak menggunakan nama aslinya, juga tidak menggunakan nama lengkap untuk *username* akun kedua instagramnya.

Shanin memanfaatkan akun keduanya untuk mengunggah foto hasil jepretannya yang bertemakan makanan, semua isi postingannya adalah makanan. Di bio Instagram akun keduanya juga Shanin menuliskan “*story behind @shanindyan's perut*” yang artinya adalah cerita dibalik perut @shanindyan.



Gambar 3. Contoh 2 akun utama dan akun kedua

Contoh akun kedua adalah milik salah satu *influencer* di Bandar Lampung, Sarah. Akun utama menggunakan *username* nama aslinya, juga menuliskan nama asli dari individu tersebut. Sedangkan di akun kedua *username* yang digunakan bukan nama asli dari Sarah.

DeVito (2007), *self disclosure* adalah mengkomunikasikan informasi mengenai diri kita sendiri kepada orang lain. Pada kajian komunikasi interpersonal, *self disclosure* merupakan salah satu pendekatan yang paling penting. *Self disclosure* adalah mengungkapkan informasi tentang diri kita yang biasanya tidak diketahui oleh orang lain. Pengungkapan diri melibatkan informasi yang kita komunikasikan kepada orang lain secara bebas atau informasi yang biasanya kita sembunyikan, bisa jadi menjadi sebuah informasi baru atau menjelaskan perasaan seseorang (DeVito, 2007:106). Yang menyiratkan bahwa akun tersebut selanjutnya menunjukkan sosok yang berbeda dengan akun pertama yang sifatnya lebih umum. Meskipun Instagram saat ini memiliki fitur yang membatasi privasi penggunanya,

namun tetap dirasa kurang dan sebagian pengguna Instagram tetap membuat akun kedua.

Instagram memfasilitasi kepemilikan akun kedua lewat fitur *multiple account*, yang dimana pengguna dapat mengakses dua atau lebih akun di satu *smartphone* miliknya. Dengan begitu individu dapat dengan mudah menukar akun mana yang akan dikendalikan.

Walther (2007), menguraikan *hyperpersonal* dalam media baru sebagai, bagaimana pengguna mengeksploitasi media baru sebagai sarana penyampaian pesan yang mereka konstruksikan untuk membentuk citra nya dan memfasilitasi segala hubungan mereka. Ia juga mengemukakan bahwa komunikasi *hyperpersonal* pada komunikasi online lebih membangkitkan hasrat bersosialisasi daripada komunikasi tatap muka (*face to face*).

Komunikasi *hyperpersonal* melihat bahwa komunikasi memiliki resiko yang agak berbeda dibandingkan dengan FtF. Seperti yang dinyatakan oleh Walther's (1996), kondisi *chatter* yang anonim dalam CMC membuat kesempatan bagi *chatter* atau pengguna dari CMC agar lebih bisa dan lebih leluasa dalam memberikan kesan dan membangun keintiman yang lebih baik dibandingkan situasi FtF. Pengguna dapat menyusun terlebih dahulu pesan yang akan dikirimkan sehingga dapat lebih menyeleksi pesan atau informasi yang akan dikirim agar lebih menyenangkan penerima yang akan menerima pesan (Anne,2005)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengguna Instagram menggunakan komunikasi *hyperpersonal* di dalam *second account* Instagram di kalangan mahasiswa di Bandar Lampung. Mahasiswa dipilih karena sekarang, mahasiswa cenderung lebih aktif dan intensif dalam meluangkan waktunya untuk bermain media sosial salah satunya adalah Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut uraian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah pada riset ini yakni: “Bagaimana komunikasi hiperpersonal terjadi dalam Instagram dalam fenomena *second account* Instagram di kalangan mahasiswa Universitas Lampung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam riset yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi hiperpersonal yang dilakukan oleh pengguna akun pertama instagram dalam fenomena *second account* instagram pada mahasiswa Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara teoritis dan praktis, kegunaan tersebut adalah yaitu :

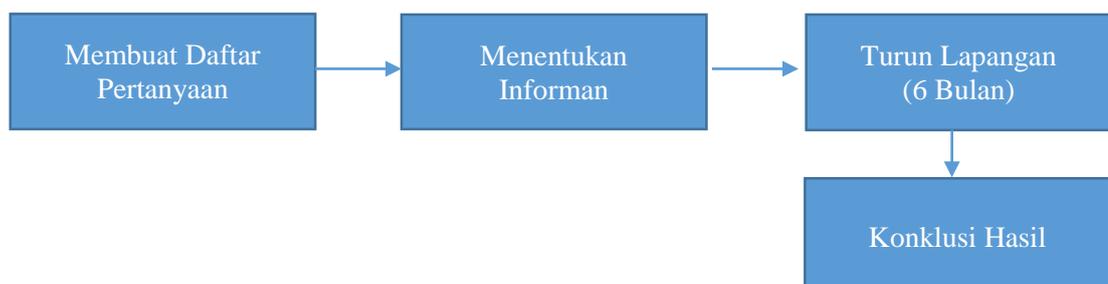
1. Secara teoritis

Hasil riset ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu dan dapat menjadi referensi bagi riset yang akan datang, khususnya bagi pengembangan penelitian yang berkaitan dengan *hyperpersonal communication* dalam sosial media di ranah CMC

2. Secara praktis

a. Riset ini diharapkan menjadi referensi untuk pembaca dan periset yang akan datang dalam meneliti perihal *hyperpersonal* dalam media sosial di ranah CMC.

1.5 Kerangka Pikir



Bagan 1. Kerangka Pikir

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum

Internet sebagai jaringan komunikasi global memungkinkan kita untuk mendapatkan informasi apa pun. Informasi yang terdapat dalam internet berupa kumpulan tulisan, gambar, rekaman suara, potongan film, dan lain sebagainya. Pertukaran informasi yang terjadi dapat dilakukan melalui internet, sehingga internet juga menjadi media komunikasi sosial atau diistilahkan sebagai *Computer Mediated Communication* (CMC).

Terdapat lima jenis sistem media yang mendukung CMC secara verbal dan nonverbal, yaitu : *text*, *graphics*, gambar, audio, dan *video*. Pertukaran informasi yang terjadi dalam CMC dapat terjadi pada saat yang bersamaan *Synchronous* atau pada saat yang tidak bersamaan atau *asynchronous*.

2.1.1 Komunikasi Hiperpersonal

Orang yang hidup dengan menggunakan internet acap kali terjebak dalam situasi isolasi sosial di mana dia lebih terbuka di media sosial. Orang-orang tersebut menggunakan internet sebagai teknologi sosial atas solusi dalam mengatasi kesepian, ketidakberdayaan, dan kehilangan harga diri (Maria Bakardjieva, 2005: 123). Sedangkan Walther memberi nama “komunikasi hiperpersonal” untuk menggambarkan komunikasi dengan perantara komputer secara sosial lebih menarik daripada komunikasi langsung. Dia memberikan tiga faktor yang cenderung menjadikan *partner* komunikasi via komputer lebih menarik: (a) *e-mail* dan jenis komunikasi komputer lainnya memungkinkan presentasi diri yang efektif, dengan lebih sedikit penampilan atau perilaku yang tidak diinginkan dibandingkan komunikasi langsung; (b) orang yang terlibat dalam komunikasi via komputer

kadang kala mengalami proses atributif yang berlebihan yang di dalamnya dengan membangun kesan stereotip tentang partner mereka; (c) ikatan intensifikasi bisa terjadi dalam pesan- pesan positif dari rekan satunya (dalam Severin dan Tankard, 2005:465). Dalam dunia nyata identitas merupakan karakteristik esensial yang menjadi basis pengenalan dari sesuatu hal, ciri- ciri atau keadaan khusus seseorang; jati diri. Menurut Chris Barker, identitas itu bukanlah sesuatu yang terberi (*given*), tetapi merupakan sesuatu yang dibuat (*created*). Sama halnya dengan *virtual reality*, identitas harus dibuat namun tidak mengharuskan akan kebenarannya.

Model komunikasi *hyperpersonal* CMC (Walther, 1996) mengusulkan satu set proses berbasis teoritis bersamaan untuk menjelaskan bagaimana CMC dapat memfasilitasi tayangan dan hubungan online yang melebihi keinginan dan keintiman yang terjadi dalam interaksi *off-line parallel*. Model ini mengikuti empat komponen umum dari proses komunikasi untuk membahas bagaimana CMC dapat mempengaruhi proses kognitif dan komunikasi yang berkaitan dengan konstruksi dan penerimaan pesan: (1) Efek karena proses penerima, (2) efek di antara pengirim pesan, (3) atribut saluran, dan (4) efek umpan balik. Model tersebut telah mendapat banyak perhatian dalam literature. Pada saat yang sama, perluasan dan revisi dan empiris. Aspek- aspek tertentu dari model tersebut tetap ada.

Reartikulasi terbaru dari model *hyperpersonal*, bagaimanapun, telah berusaha untuk memperluas konsep yang terkait dengan dinamika penerima (Walther, 2006). Pendekatan *hiperpersonal* sekarang menunjukkan bahwa kesan awal dapat diaktifkan tidak hanya oleh identifikasi kelompok tetapi melalui stereotip individu, seperti karakteristik kepribadian, atau karena kemiripan yang tidak jelas dari pasangan online dengan individu yang sebelumnya dikenal (Jacobson, 1999). Analisis kesan online menggunakan analisis hubungan sosial (Kenny, 1994), yang menilai bagaimana kesan seseorang seragam atau dibedakan dari anggota kelompok lain, menawarkan pendekatan yang menjanjikan untuk pertanyaan kelompok atau tayangan berbasis interpersonal di CMC (Markey & Wells, 2002).

Komunikasi hiperpersonal memandang bahwa komunikasi *online* memiliki efek yang agak berbeda dibandingkan FtF (Face to Face). Seperti ditanyakan Walther's (1996). Komunikasi hiperpersonal terjadi ketika seseorang merasa nyaman untuk mengekspresikan diri mereka dalam saluran komunikasi melalui media daripada komunikasi secara langsung. Komunikasi hiperpersonal memandang bahwa komunikasi *online* memiliki efek yang agak berbeda dengan FtF, seperti yang dinyatakan oleh *Walther's* (1996), kondisi *chatter* yang anonym dalam CMC telah menciptakan kesempatan bagi *chatter* atau pengguna CMC untuk lebih baik dan leluasa dalam memberikan kesan dan membangun keintiman yang lebih baik dibandingkan dengan situasi FtF (Face to Face). Hal ini dapat dimengerti karena pengguna lebih nyaman dengan kondisi anonimnya sehingga bebas untuk mengekspresikan keinginannya tanpa rasa malu.

Pengguna CMC dapat menyusun terlebih dahulu pesannya sehingga dapat lebih menyeleksi pesan atau informasi yang akan dikirimkan dan akan diterima oleh penerima.

2.1.2 Instagram

Media online dan media sosial hadir untuk memudahkan pengguna dalam melakukan komunikasi kepada orang lain tanpa ruang dan waktu. Termasuk di dalamnya adalah instagram hadir sebagai media sosial yang populer di masyarakat. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang mampu memberikan pengalaman mengekspresikan diri yang berbeda dengan jejaring sosial lain. Melalui instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, hal-hal yang mereka sukai atau benci, dan bahkan foto selfie (foto pribadi) mereka tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan followernya melalui foto dan gambar, caption, dan komentar di foto.

Maraknya instagram yang lebih digunakan sebagai media personal branding dibandingkan untuk berinteraksi dengan orang lain menjadikannya sebagai fenomena baru dimana penggunaan jejaring sosial Instagram tidak lagi dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, tetapi lebih mengarah kepada pemanfaatan Instagram sebagai media personal branding yang

efektif. Seperti yang disebutkan dalam konsep Dramaturgi karya Erving Goffman bahwa individu akan berlomba-lomba menampilkan dirinya sebaik mungkin. Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan (*impression management*), (Mulyana, 2006:112). Setiap individu pada kenyataannya melakukan konstruksi atas diri mereka dengan cara menampilkan diri. Sehingga identitas yang muncul adalah penggambaran apa yang sebenarnya menjadi keinginan dan guna memenuhi kebutuhan pengakuan sosial.

Instagram ialah salah satu wujud dari berkembangnya internet dan termasuk adalah satu media sosial yang populer dan diminati masyarakat. Tidak seperti media berbasis web lainnya, instagram berpusat pada posting foto dan rekaman dari kliennya. Keunikannya membuat instagram tak kalah saing dengan media *online* lainnya. Selain itu instagram biasanya mengatakan kerangka kerjanya. Sejak hadirnya di tahun 2010, instagram sering kali memperbaharui sorotan yang ada alhasil sorotan lebih lengkap dan memikat.

Budaya populer secara umum dapat diartikan sebagai beragam produk budaya yang diminati dan disukai oleh banyak orang (Zeisler, 2008; Storey 2015). Begitu pula dengan media sosial, terutama instagram. Saat ini menjadi medium bagi budaya populer. Untuk terus bertahan dan mempertahankan kepopulerannya, instagram memiliki berbagai fitur yang terus dikembangkan, antara lain :

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Kerangka sosial di Instagram adalah dengan jadi penganut *follower* dan sebaliknya dengan memiliki peminat instagram, jalur korespondensi antara klien instagram individu dapat diatur dengan memberikan preferensi dan selanjutnya memberi komentar pada foto atau rekaman yang telah di transfer. Untuk mencari teman di instagram, anda juga bisa memanfaatkan koneksi yang terhubung ke akun media berbasis web.

2. Mengunggah foto/video dengan *caption* (Posting)

Pemanfaatan dasar Instagram adalah sebagai wadah guna mentransfer dan berbagi foto serta rekaman ke klien yang berbeda.

3. Kamera

Foto-foto yang telah diambil melwati Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera menggunakan aplikasi instagram bisa dengan mudah memanfaatkan efek terkini, untuk mengubah warna foto yang diinginkan klien.

4. Efek (*Filter*)

Dalam dasarnya, Instagram memiliki dampak yang dapat dimanfaatkan klien ketika mereka ingin mengubah sebuah foto. Dalam menerapkan efek, klien juga dapat mengubah foto secara bersamaan, misalnya mengubah kemegahan, kontras, bayangan, dan sebagainya.

5. Arroba

Instagram juga memiliki elemen dimana kliennya dapat menghina klien yang berbeda, menambahkan arroba (@) serta memasukkan nama akun instagram dari klien yang berbeda.

6. Label foto (*Hastag*)

Tanda di Instagram ialah kode yang bisa memudahkan klien menemukan foto menggunakan slogan. Oleh karena itu, klien menawarkan tanda pada foto. Nama sebenarnya dapat digunakan salam semua jenis korespondensi yang diidentifikasi dengan foto sebenarnya. Klien dapat memasukkan nama mereka sendiri, di mana foto itu diambil, untuk memberitahukkan kepada pengguna lain dimana foto itu diambil.

7. Geotagging

Bagian ini akan hadir ketika klien mengaktifkan GPS, karenanya Instagram bisa mengenali area tempat klien ditemukan.

8. Jejaringan sosial

Dalam membagikan foto- foto, klien dapat membagikannya di Instagram, namun dapat mentransfer ke organisasi informal lainnya, misalnya Facebook atau twitter dengan menghubungkan akun instagram yang terhubung ke akun media online lain.

9. Tanda Suka

Instagram juga memiliki elemen *like* yang berfungsi sama dengan apa yang ada di media lain seperti Facebook, tepatnya sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai postingan.

10. Instastory

Instastory mewakili cerita instagram. Instastory adalah salah satu sorotan instagram yang memungkinkan klien guna berbagi foto serta rekaman yang hendak dihapus sehari sejak saat di unggah.

11. Arsip Foto

Kapasitas komponen ini hampir sama dengan koleksi individu. Dengan demikian klien dapat berbagi foto serta rekaman yang hanya dapat dilihat klien ini.

12. *Close Friend* (Teman Dekat)

Fitur Teman dekat atau *close friend* digunakan jika kita ingin mengunggah instastory tetapi hanya dengan orang-orang yang terpilih saja.

13. Siaran Langsung (Live)

Komponen ini membuat klien dalam rekaman bisa membagikan kegiatan berupa video secara langsung tanpa batas waktu.

14. IG TV

Fitur ini digunakan oleh penggunanya guna mengunggah video lebih dari 1 menit, tetapi akan disimpan di dalam *feed* profil pengunggah.

15. *Multiple Account*

Komponen ini digunakan untuk menambahkan akun klien sehingga mereka bisa mendapatkan dua catatan unik dengan kepemilikan yang sama pada perangkat yang sama. Ini mempermudah klien instagram untuk membuat lebih dari satu catatan dengan klien serupa.

16. Sorotan (*Highlights*)

Fitur ini digunakan untuk menyimpan instastory yang di unggah oleh klien. Karena hanya bertahan dalam waktu 24 jam atau hanya seharian saja, Instagram membuat fitur ini untuk menyimpan instastory yang sudah otomatis terhapus, dan juga bisa mengelompokkan instastory tersebut.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah peneliti untuk menyusun penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain untuk menghindari duplikasi

dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah sistematis dari teori maupun konseptual. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komunikasi hiperpersonal dalam *second account* Instagram.

Tabel 1. Penelitian Safina Rahma

Penulis	Safina Rahma Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Yogyakarta
Judul Penelitian	Pengaruh motif pengguna motif <i>second account</i> Instagram terhadap kepuasan hidup
Hasil Penelitian	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa motif pengguna <i>second account</i> Instagram tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan hidup. Hal ini diikuti oleh analisis pada masing- masing indikator yang memiliki hasil yang berbeda-beda. Terdapat empat indikator yang memiliki pengaruh positif lemah terhadap kepuasan hidup, dua indikator memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan hidup, serta tiga indikator yang tidak memiliki terhadap kepuasan hidup.
Perbedaan Penelitian	Penelitian milik Safina Rahma ini meneliti tentang pengaruh penggunaan <i>second account</i> Instagram terhadap kepuasan hidup mahasiswa. Sedangkan pada penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang komunikasi hiperpersonal pada <i>second account</i> Instagram.
Kontribusi Penelitian	Menjadi sumber referensi bagi peneliti serta membantu dalam mengkaji tentang <i>second account</i> Instagram.

Penelitian Safina Rahman memiliki perbedaan tentang pengaruh penggunaan *second account* Instagram terhadap kepuasan hidup mahasiswa. Sedangkan pada penelitian ini peneliti ingin meneliti tentang komunikasi hiperpersonal pada *second account* Instagram. Penelitian ini menjadi sumber referensi bagi peneliti serta membantu dalam mengkaji tentang *second account* Instagram.

Tabel 2. Penelitian Monta Sheilla Andani

Penulis	Monita Sheilla Andani
Judul Penelitian	MEDIA BARU DAN <i>ONLINE SELF PRESENTATION</i> (Studi kualitatif <i>selective self- presentation</i> memulai pendekatan <i>Hyperpersonal</i> terhadap Mahasiswa Program Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, wujud SSP (<i>Selective Self- Presentation</i>) yang dilakukan mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, sesuai dengan kecenderungan <i>sender</i> , <i>receiver</i> , <i>channel</i> , dan <i>feedback</i> , yang <i>hyperpersonal</i> menurut

Penulis	Monita Sheilla Andani
	Walther (dalam Griffin, 2008) yang secara singkat adalah <i>sender</i> menciptakan dan memilih imej yang ditunjukkan sementara <i>receiver</i> mengidealisasikan imej- imej yang diciptakan lawan bicaranya, sementara <i>channel</i> memberikan wadah untuk mengekspresikan apa yang ingin disampaikan oleh penggunanya, kapanpun mereka menginginkannya serta <i>feedback</i> yang bersifat <i>Self fulling prophecy</i> .
Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian Sheilla menjelaskan tentang SPP dalam media sosial menggunakan pendekatan komunikasi hiperpersonal. Sedangkan peneliti meneliti tentang bagaimana komunikasi hiperpersonal digunakan sebagai komunikasi di <i>second account</i> .
Kontribusi Penelitian	Pada penelitian sebelumnya dapat menjadi referensi peneliti untuk mengkaji komunikasi hyperpersonal dalam CMC (<i>Computer Mediated Communication</i>) yang dimana dalam penelitian ini juga peneliti menggunakan komunikasi hiperpersonal.

Pada penelitian Monita Sheila Andani meneliti tentang SSP (*Selective self presentation*) dalam media sosial menggunakan pendekatan komunikasi hiperpersonal, sedangkan penelitian ini menggunakan bagaimana komunikasi hiperpersonal digunakan sebagai komunikasi di *second account* instagram.

2.3 Tinjauan Teoritik

2.3.1 Tinjauan Computer Mediated Communication

Teknologi komunikasi yang sekarang berkembang dengan pesat telah mengubah pola komunikasi manusia yang bersifat konvensional tatap muka atau *Face to Face* (FtF), menjadi komunikasi yang dapat menembus dimensi ruang dan waktu. Penggunaan *personal computer* sebagai media komunikasi sosial (*Computer Mediated Communication*) memiliki fungsi yang sangat luas. Internet sebagai fasilitas yang memiliki multifungsi yang dapat memenuhi kebutuhan, tidak saja informasi tetapi juga hiburan, edukasi dan membangun relasi (Anne, 2005)

Berbicara mengenai CMC, maka berbicara mengenai internet karena pola CMC berkembang dengan pesat seiring perkembangan jaringan internet saat ini, karena CMC selalu didukung oleh fasilitas jaringan internet tersebut. Internet didefinisikan sebagai interkoneksi pola atau sistem yang dapat mengacu pada hubungan antara jaringan dan jaringan, atau banyak jaringan dari komputer. Internet adalah nama spesifik dari jaringan komunikasi yang diinterpretasikan sebagai suatu interkoneksi

antar beragam komputer dengan pertukaran informasi yang bebas (Budiargo, 2015: 23).

Ada enam ciri kelebihan internet yaitu (1) Dapat mengirim pesan, kata- kata, gambar, audio, dan video, sekaligus dalam jumlah yang nyaris tidak terbatas, (2) Waktu pengiriman dan penerimaan pesan antara komunikan sangat cepat, (3) selalu hidup (*online*), (4) Efek atau hasil informasi langsung dapat dilihat saat itu juga, *realtime*, (5) mengandalkan transaksi, (6) Mengembangkan interaktivitas, antara pengirim dan penerima, baik berwujud orang- orang maupun orang mesin (Severin Tankard, 2007: 448).

Teknologi khususnya teknologi komunikasi, harus sangat dipahami perkembangannya. Teknologi (dalam komunikasi) mengelilingi kehidupan kita dan sangat diperlukan dalam dunia ekonomi, hiburan, dan masuk dalam hubungan interpersonal kita. Dengan kata lain, teknologi komunikasi adalah sistem dari masyarakat kontemporer, memindahkan dan membagikan sensor dan kontrol informasi dan menghubungkan antar unit- unit yang saling ada ketergantungan, perubahan dalam teknologi komunikasi, potensial untuk mempengaruhi setiap area dalam masyarakat (Grant E. A dalam Budiargo, 2015: 21).

Konsep baru tentang CMC menarik banyak kalangan di bidang komunikasi untuk melakukan untuk penelitian tentang perbedaan antara CMC dan komunikasi *face to face*. *The social psychology of telecommunication*, menjelaskan kepada para peneliti awal CMC, prediksi tentang minimnya (isyarat) nonverbal dan frekuensi pengambilan keputusan pada CMC.

Penelitian lain yang digunakan oleh Culnan dan Markus menyangkut CMC, mengemukakan bahwa menyusutnya system isyarat nonverbal lantaran kapasitas teknologi komunikasi dalam CMC, mengakibatkan kurangnya kesadaran akan pihak lain dan ukurannya perilaku normative, kesopanan, koordinasi, empati, dan keramahan, atau kurangnya kemampuan untuk memangkas ketidakpastian. Hal inilah yang disebut dengan *Cues filtered out* yaitu situasi komunikasi yang

mengurangi peluang seseorang untuk menangkap tanda- tanda komunikasi, termasuk sinyal nonverbal yang terlibat komunikasi dengannya (Berge, 2014: 705).

2.3.2 Sistem Synchronous dan Asynchronous dalam proses CMC

Pertukaran informasi yang terjadi dalam CMC dapat terjadi pada saat yang bersamaan atau *Synchronous* atau pada saat yang tidak bersamaan yaitu *Asynchronous*. Pertukaran informasi pada saat yang bersamaan atau *Synchronous* adalah saat dimana pengirim dan penerima pesan pada saat waktu yang bersamaan dapat saling bertukar informasi, misalnya ketika *chat* berkomunikasi melalui fasilitas *real time* di internet seperti IRC. Pelaku komunikasi yang memanfaatkan fasilitas ini secara *direct* atau langsung dimanapun, walaupun dalam waktu yang berbeda dapat secara langsung menerima dan mengirim informasi.

Pertukaran informasi yang terjadi dalam CMC dapat terjadi pada saat yang bersamaan atau *Synchronous* atau pada saat yang tidak bersamaan yaitu *Asynchronous*. Pertukaran informasi pada saat yang bersamaan atau *Synchronous* adalah saat dimana pengirim dan penerima pesan pada saat waktu yang bersamaan dapat saling bertukar informasi, misalnya ketika *chat* berkomunikasi melalui fasilitas *real time* di internet seperti IRC. Pelaku komunikasi yang memanfaatkan fasilitas ini secara *direct* atau langsung dimanapun, walaupun dalam waktu yang berbeda dapat secara langsung menerima dan mengirim informasi.

Selain itu tiga poin tersebut, (Walther, 2007) juga menyebut karakteristik lain dari CMC yaitu, : pertama, CMC bersifat *editable*. Berkaitan dengan bagaimana pengguna dapat menyunting, bahkan melakukan manipulasi terhadap pesan yang ditulis, sebelum dikirimkan kepada penerima pesan atau *receiver*. Kedua, tidak ada batasan waktu bagi pengirim pesan untuk melakukan penyuntingan dan perbaikan pada pesan yang akan dikirim kepada penerima. Ketiga, pengirim pesan menulis pesan dan saling bertukar pesan tanpa adanya interaksi secara langsung dengan penerima pesan, sehingga menutupi isyarat- isyarat non- verbal. Serta yang keempat, CMC merupakan bentuk lain dari lingkungan dan pembentukan pesan non verbal. Pesan- pesan non verbal dalam CMC dapat berupa simbol dan *emoticon*.

2.4 Instagram Sebagai Media Komunikasi

2.4.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan dan membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam Bahasa latin *Communico* yang artinya membagi (Cherry dalam Cangara, 2012). Artinya adalah komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima pesan untuk mencapai persepsi yang sama dalam memaknai pesan yang disampaikan. Harold D. Lasswell dalam Cangara (2012), juga mendefinisikan secara singkat bahwa cara yang tepat untuk menerangkan sebuah tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Definisi ini lebih dikenal dengan Bahasa Inggris yaitu “*who says what in which channel to whom with what effect*”. Definisi ini juga berkaitan dengan komponen komunikasi.

2.4.2 Komponen Komunikasi

Berdasarkan definisi Lasswell dapat diturunkan lima komponen komunikasi yang saling bergantung satu dengan yang lainnya, Mulyana (2010) yaitu :

1. Sumber, sering disebut pengirim, komunikator, pembicara. Sumber adalah seorang individu, organisasi pihak yang memberi ide untuk memberi ide untuk memberikan informasi. Sumber harus mengubah perasaan atau pikiran ke dalam seperangkat simbol secara verbal maupun nonverbal yang akan dipahami oleh penerima.
2. Pesan, yaitu apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima pesan. Pesan merupakan simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan dan pemikiran yang dimiliki oleh sumber.
3. Media atau saluran, alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
4. Penerima, adalah sering juga disebut sasaran, pendengar, khalayak, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber.

5. Efek, yaitu dampak yang akan terjadi pada penerima setelah menerima pesan dari sumber, misalnya penambahan pengetahuan seperti dari tidak tahu menjadi tahu, perubahan sikap dari tidak setuju menjadi setuju.

2.4.3 Media Baru

Perubahan zaman membuat banyak perkembangan. Salah satunya adalah dengan munculnya *new media* atau media baru, hal itu merupakan salah satu bentuk dari pengembangan dalam dunia komunikasi. *New media* adalah media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter, fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun public (Mondry, 2008).

Perbedaan media baru dan media lama adalah media baru sudah tidak lagi menggunakan media yang dicetak dan lebih menggunakan model penyiaran yang memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak dan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek- objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya hubungan kewilayahan dari modernitas, menyediakan kontak global secara instan dan memasukkan subjek modern/ akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (Poster, 1999, dalam McQuail, 2011).

Kemunculan *new media* berdampak sangat besar dalam dunia komunikasi. Adanya internet dapat membuat manusia terkoneksi dengan khalayak luas dan dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun. Marshall McLuhan mengkonseptualisasi "*global village*" yang dimaknai sebagai sebuah proses homogenisasi jagat sebagai akibat dari kesuksesan sistem komunikasi secara keseluruhan. Saat ini, betapa mudahnya orang melakukan komunikasi jarak jauh, tidak hanya antar kota tetapi juga antar negara.

2.4.4 Media Sosial dan Jenis- jenisnya

Media sosial saat satu dampak yang muncul akibat semakin berkembangnya dunia baru saat ini, media sosial merupakan media internet yang memungkinkan

pengguna dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan dunia lain dan dapat saling terkoneksi ikatan sosial secara virtual (Nasrullan, 2016).

Dalam bukunya, Dr. Rulli Nasrullah (2016) menyimpulkan bahwa media sosial dibagi menjadi beberapa bagian yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Media jejaring sosial adalah medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut dalam dunia virtual.

2. Jurnal *Online* (*blog*)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi.

3. Jurnal *Online* Sederhana atau Mikroblog (*microblogging*)

Tidak jauh berbeda dengan blog, *microblogging* adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan maksimal 140 karakter.

4. Media Berbagi (*media sharing*)

Situs *media sharing* ini merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*) video, audio, dan gambar.

5. Penanda Sosial (*social bookmarking*)

Social bookmarking adalah media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita secara *online*.

6. Media Konten Bersama (*wiki*)

Media sosial ini adalah situs kontennya hasil kolaborasi dari pada penggunaannya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, *wiki* menghadirkan kepada penggunaannya pengertian, sejarah, hingga rujukan buku.

2.4.5 Instagram

Instagram merupakan salah satu bentuk dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup populer dan digandrungi oleh masyarakat. Dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna Instagram pada tahun 2020 63 juta jiwa³.

Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial yang lainnya. Apalagi, Instagram sering kali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbaharui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik perhatian. Berikut adalah fitur- fitur yang ada di Instagram pada saat ini

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, demikian pula sebaliknya dengan memiliki pengikut instagram. Dengan begitu komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto atau video yang telah diunggah. Untuk menemukan teman- teman di Instagram, dapat juga menggunakan link yang dihubungkan dengan akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan Caption (*posting*)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya. Di Instagram, pengguna hanya dapat berbagi maksimal 10 file foto atau video dalam sekali unggahan. Untuk video sendiri hanya dapat diunggah dengan batas waktu maksimal 1 menit.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek- efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan foto yang dikehendaki oleh sang pengguna.

³ *We Are Social* (2020, January). Global Digital Report 2020

4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, instagram memiliki efek –efek yang dapat digunakan oleh pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Di dalam pengaplikasian efek, pengguna juga dapat sekaligus menyunting foto seperti mengatur kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti Twitter dan juga facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna lainnya. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam keterangan foto, pengguna juga dapat menggunakannya pada komentar foto. Pada dasarnya dalam menyinggung pengguna lainnya, yang dimaksudkan adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

6. Label Foto (*hashtag*)

Sebuah label di dalam instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci. Dengan demikian para pengguna memberikan label pada foto tersebut. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan nama sendiri, tempat dimana mengambil foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas instagram, foto yang telah diunggah, dapat dimasukkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS. Dengan demikian instagram dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna Instagram tersebut berada.

8. Jejaringan Sosial

Dalam membagi foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan dapat membagikan unggahan tersebut ke jejaring sosial lainnya seperti Facebook ataupun Twitter dengan cara menghubungkan link akun instagram ke akun sosial media lainnya.

9. Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka di mana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna lainnya menyukai unggahan.

10. *Instastory*

Instastory merupakan singkatan dari Instagram *stories*. Instastory adalah salah satu fitur Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Di dalam fitur ini instastory juga terdapat efek- efek yang akan menghibur pengguna.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi. Jadi, pengguna dapat membagikan foto maupun video yang hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. *Closefriend*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya dapat diakses oleh pengguna yang dipilih sebagai “*close friend*”.

13. Siaran Langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa batas waktu yang akan dinikmati oleh pengguna.

14. IG TV

Fitur ini digunakan oleh pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun akan tersimpan dalam *Feed* profil unggahan.

15. *Multiple Account*

Fitur ini berfungsi untuk menambah akun pengguna agar dapat mengakses dua akun berbeda dengan satu kepemilikan yang sama dalam satu *device* yang

sama. Ini memudahkan pengguna Instagram untuk membuat lebih dari satu akun dengan pengguna yang sama.

Berdasarkan fitur- fitur di atas, Instagram juga dapat dijadikan sebagai pengganti dari album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak terbatas waktu. Maksudnya kita akan tetap bisa melihat foto maupun video yang sudah diunggah sebelumnya walaupun sudah salam jangka waktu yang cukup lama.

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Teori Komunikasi Hiperpersonal

Hyperpersonal communication memandang bahwa komunikasi memiliki efek yang agak berbeda dibandingkan dengan Ftf, seperti dinyatakan Walther's (1996), kondisi *chatter* yang anonym dalam CMC telah menciptakan kesempatan bagi *chatter* atau pengguna CMC untuk lebih baik dan leluasa dalam memberikan kesan dan membangun keintiman yang lebih baik dibandingkan dengan situasi FtF. Hal ini dapat dimengerti karena pengguna lebih nyaman dengan kondisi sinonimnya sehingga bebas untuk mengekspresikan keinginan- keinginan dan perasaannya tanpa rasa malu.

Pengguna CMC dapat menyusun terlebih dahulu pesannya sehingga dapat menyeleksi pesan atau informasi yang akan dikirim agar lebih menyenangkan penerima. Selanjutnya, Walther menyatakan model *hyperpersonal communication* karakternya dapat terlihat dalam 4 variabel komunikasi, yaitu (1) *The Receiver* (2) *The Sender* (3) *The Channel* (4) *The Feedback*.

2.5.2 Karakteristik “Receiver” Dalam Hyperpersonal Communication

Receiver dalam *hyperpersonal communication* secara fundamental berbeda dari karakteristik penerima dalam komunikasi antar pribadi maupun massa. Dalam *chat rooms*, misalnya seseorang memiliki sedikit informasi mengenai teman komunikasinya. Nama yang ditampilkan di komputer dapat saja merupakan nama yang sebenarnya atau nama samaran, yang digunakan untuk tujuan tertentu.

Nama pada *screen name* tersebut memberi sedikit sekali informasi mengenai kondisi *receiver*. Partisipan IRC tidak pernah mengetahui kondisi yang sebenarnya dari *receiver* apabila tidak menanyakan langsung siapa sebenarnya mereka. Pengguna ID pada *screen name* di IRC identitas pengguna dapat sengaja dibuat untuk memperoleh perhatian atau kesan tertentu.

Receiver dalam *hyperpersonal communication* dalam waktu yang sama dapat melakukan berbagai aktivitas komunikasi, yaitu menjadi penerima dari *personal message* atau menjadi bagian dari *mutual* partisipan atau sumber dari komunikasi massa. *Receiver* dalam *hyperpersonal communication* memiliki kebebasan untuk merespons atau tidak pesan yang disampaikan kepadanya tanpa takut akan dipandang atau dipersepsi berbeda oleh partisipan lain. Kondisi ini dapat diakibatkan oleh kondisi *receiver* yang cenderung bersifat *anonim* dan *unresponsive*.

Kondisi *receiver* yang kemudian diketahui identitasnya sangat tergantung pada keterbukaan masing-masing karena partisipan tidak mengetahui secara fisik orang yang diajak berkomunikasi. *When interlocutors cannot see one another, as in the case of most computer mediated communication partners, because they are looking for similarities in the social cues emitted by the message senders. This idealization of the communicative partner may in turn affect attraction and intimacy levels* (Spears and Lea, 1992). *Receiver* mengetahui hanya melalui pesan yang disampaikan *sender*, dan melalui pesan tersebut seorang *receiver* dapat mencari kesamaan di antara mereka yang pada akhirnya dapat mengarah pada tingkat yang lebih intim dan saling tertarik.

2.5.3 Karakter "Sender" dalam Hyperpersonal Communication

Sender dalam *hyperpersonal communication* memiliki kesempatan secara luas untuk membangun strategi dengan mengedit presentasi dirinya, menyeleksi dan menampilkan diri secara optimal kepada lawan komunikasinya, sehingga *sender* dapat mengatur kesan tentang dirinya untuk menarik perhatian lawan

komunikasinya. Seperti halnya *receiver*, *sender* pun memiliki kebebasan dalam memilih dengan siapa atau melalui fasilitas apa ia akan mengirimkan pesannya.

Sender dapat saja memilih untuk mengirim pesan atau terlibat dalam situasi komunikasi yang hanya dilakukan secara personal, kelompok, atau massa. Atau mungkin juga terlibat dalam berbagai bentuk komunikasi sekaligus. *Sender* memiliki kebebasan untuk menyeleksi secara kualitatif dan kuantitatif pesan yang akan disampaikan, bahkan informasi lain mengenai partisipan seperti umur, ras, penampilan fisik, dan seks.

Hyperpersonal sender yang ditampilkan, seperti hanya *receiver*, berupa initial dalam *screen name*, bisa saja berbeda dengan kondisi yang sebenarnya. Seperti dinyatakan Feenberg (1989, p.21) bahwa *I* yang dipresentasikan sebagai *me* dalam teks itu tidak sama dengan *I* yang dipresentasikan dirinya menyebabkan *sender* dapat merancang presentasi dirinya sesuai dengan yang diinginkannya. *Message senders furthermore contribute to development of hyperpersonal communication by engaging in selective self presentation strategies* (Walther, 1996).

Self presentation ditampilkan oleh *sender* dapat didukung oleh gambar grafis yang ditunjukkan dengan berbagai bentuk seperti bunga, binatang, kartun, pemandangan, monster yang dinamis, yang dapat dipilih oleh *sender* sesuai dengan karakter yang diinginkannya.

2.5.4 Karakter “Channel” dalam Hyperpersonal Communication

Sistem kerja saluran komunikasi bermedia komputer, khususnya melalui fasilitas IRC, bekerja secara *synchronous* dan *asynchronous*, yang memiliki karakteristik tersendiri dan memberikan efek komunikasi yang sifatnya *hyperpersonal*. Sifat *channel* yang bekerja secara *asynchronous* memungkinkan partisipan dalam fasilitas IRC merancang pesannya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh kesan tertentu yang diinginkan. *The communication channel is another element of the communication model likely to affect the development of hyperpersonal communication. asynchronous computer mediated communication, by definition,*

allows users to read and compose message at times that are convenient for them as their interlocutor (Walther dalam Anne, 2005).

Message atau pesan dalam *hyperpersonal communication* dapat disampaikan dalam bentuk verbal yang berupa kata- kata yang ditulis melalui *keyboard* komputer dan cuaca melalui fasilitas audio yang disediakan oleh IRC. Sedangkan pesan non-verbal dapat disampaikan dalam bentuk *emoticon* atau animasi- animasi yang dinamis. Penggunaan huruf besar pada teks yang disampaikan pada jendela *chat* dapat diartikan sebagai meminta perhatian atau kemarahan. Dalam perkembangannya pesan verbal ini juga dapat disampaikan melalui layanan *voice* atau *handphone* maupun telepon.

Cara kerja saluran yang *synchronous* dan *asynchronous* dalam IRC menyebabkan proses komunikasi dalam IRC ini berbeda dengan pesan *FiF* yang terkoordinasi, sinkron, dan partisipan ada pada lokasi yang sama. Pada IRC karena orang yang menyampaikan pesan tidak selalu ada di depan komputer walaupun pada *screen name* kelihatan *online* namun pesan yang disampaikan mungkin tidak secara simultan perhatiannya. Atau dengan kata lain, *message* yang dikirim *sender* bisa secara langsung atau tidak langsung dalam keadaan di depan komputer atau ia bisa saja sambil mengerjakan sesuatu.

2.5.5 Karakter “Feedback” Dalam Hyperpersonal Communication

Feedback dalam IRC dapat terjadi secara positif maupun negative, umpan balik positif berupa respon yang cepat dan ekspresif melalui *emoticon* yang menyenangkan, yang mengisyaratkan setuju atau menyukai pembicaraan. *Feedback* negatif juga bisa ditunjukkan dengan *emoticon* negative, bisa berupa *offline* secara tiba- tiba yang menunjukkan ketidaksukaan atau ketidaksetujuan pembicaraan. Namun seringkali karena masalah teknis bisa saja menimbulkan kesalahpahaman apabila hal tersebut tidak dijelaskan.

Feedback yang positif dapat mengarah pada kondisi penerimaan sosial, membina hubungan, dari hanya sekedar persahabatan sampai dengan *romantic relationship*.

Namun demikian dapat saja karena bosan hubungan yang tadinya positif akan berhenti dengan sendirinya atau *fade away*.

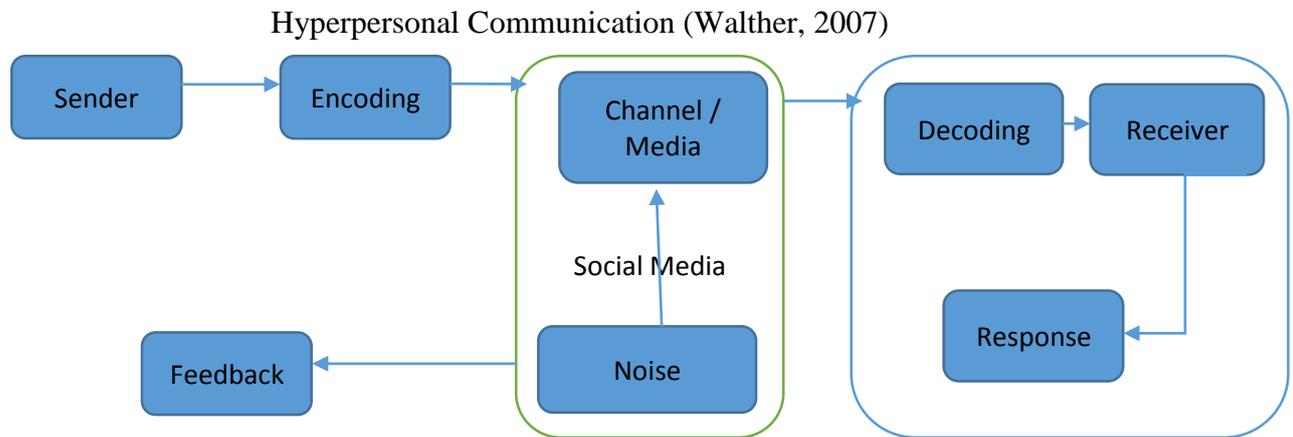
2.6 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting. Maka kerangka pikir adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2011:60).

Kehidupan di zaman yang modern seperti sekarang ini, dimana berkomunikasi tidak hanya bisa melalui tatap muka saja. Komunikasi di zaman yang serba modern ini bisa melalui banyak hal. Salah satunya melalui komputer atau yang disebut *Computer Mediated Communication* (CMC). Salah satu aplikasi komunikasi yang banyak digunakan banyak kalangan adalah Instagram. Dengan fitur yang menarik dan mudah diaplikasikan membuat Instagram menjadi salah satu media sosial paling gemar digunakan di masyarakat tak terkecuali mahasiswa. Banyak mahasiswa menggunakan media sosial Instagram untuk membranding dirinya sekaligus untuk berkomunikasi jarak jauh maupun dekat dengan lawan bicaranya. Dengan fitur *multiple account* yang dimiliki Instagram, membuat penggunaanya bisa membuat lebih dari satu akun di perangkat yang sama. Akun kedua di instagram biasanya dibuat hanya untuk teman-teman terdekat dari si pemilik akun saja, unggahan foto maupun video di akun kedua juga cenderung lebih 'bebas' dibandingkan dengan akun utama individu. Karena *second account* menunjukkan sisi yang berbeda dari akun pertama individu tersebut.

Penulis menggunakan teori *hyperpersonal communication* untuk meneliti komunikasi yang terjadi *Second account* instagram.. Sender akan mengirimkan pesan yang awalnya berbentuk pikiran diubah dalam bentuk informasi (encoding), lalu pesan tersebut diubah dari bentuk informasi ke bentuk pemikiran (decoding) yang akan diterima Receiver, setelah pesan diterima akan ada respon oleh receiver

dan akan terjadi feedback atau umpan balik dalam memberikan informasi entah itu dalam bentuk umpan balik yang positif maupun negative.



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif kualitatif, penelitian dengan metode eksplanatif yaitu penelitian yang tujuan penelitian eksplanatif adalah untuk memberikan penjelasan mengapa sesuatu terjadi atau menjawab pertanyaan "mengapa (*why*)". Sarwono (2006:193) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai proses, pemahaman, kompleksitas, interaksi dan manusia. Untuk melakukan penelitian secara mendalam fokus penelitian ini adalah pada pola komunikasi *hyperpersonal* pada *second account* Instagram, bagaimana proses komunikasi dalam *second account* di Instagram pada kalangan mahasiswa.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan berdasarkan suatu fenomena yang diamati. Menurut Denzin dan Lincoln penelitian kualitatif lebih ditujukan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus daripada mendeskripsikan bagian permukaan dari sampel besar pada sebuah populasi (Herdiansyah, 2012: 7).

Melalui metode kualitatif peneliti akan mendapatkan data dari individu yang memiliki *second account* di Instagram dan aktif menggunakannya. Dikarenakan metode ini paling tepat pada masalah dan peneliti mengumpulkan data hasil wawancara langsung, berupa gambaran bagaimana komunikasi *hyperpersonal* akan terjadi di dalam *second account* Instagram.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan dikaji adalah mahasiswa yang berada di Bandar Lampung. Mahasiswa dipilih karena pada masa ini, mereka cenderung aktif dan secara intensif meluangkan waktunya untuk menggunakan media sosial Instagram.

3.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan tersebut akan mempermudah penelitian dan pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Adanya arahan dari fokus penelitian membantu peneliti untuk mengetahui data mana yang perlu dikumpulkan dan data mana pula yang tidak relevan sehingga tidak perlu dimasukkan ke dalam sejumlah data yang sedang dikumpulkan (Moleong, 2011: 62-63).

Penelitian ini, fokus terhadap mahasiswa yang memiliki akun kedua atau *second account* dan bagaimana komunikasi *hyperpersonal* terjadi di DM Instagram antara pengguna *second account* yang pertama dengan pengguna *second account* yang kedua

3.5 Informan

Informan menurut Moleong (2004: 248) ialah orang-orang yang ada pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subjek lainnya.

Informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu :

1. Subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian dan ini biasanya ditandai oleh kemampuan memberikan informasi di luar kepala tentang sesuatu yang ditanyakan.

2. Subjek masih terkait secara penuh dan aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Subjek mempunyai cukup banyak waktu dan kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu dan mereka relatif masih lugu dalam memberikan informasi.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan di atas maka yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Informan memiliki *second account* Instagram
- b. Mengakses Instagram setidaknya satu kali dalam sehari, minimal untuk memeriksa *timeline* maupun melihat pemberitahuan atau notifikasi
- c. Informan mahasiswa/ mahasiswi di Universitas Lampung.

3.6 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terbagi atas dua jenis

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama dalam penelitian ini. Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari lapangan baik melalui pengamatan peneliti maupun dari jawaban atas pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti yang diajukan kepada informan

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari berbagai sumber lainnya yang dianggap mendukung penelitian, seperti buku, artikel, internet, dan lain-lain.

3.7 Langkah- Langkah Penelitian

1. Menetapkan Indikator

Hal- hal apa saja yang diamati dari informan agar dapat memecahkan masalah yang terdapat pada penelitian.

2. Menemukan Informan

Menemukan 2 orang informan. Yang pertama pemilik *second account* instagram, dan yang kedua adalah lawan komunikasi dari akun yang pertama.

a. Melakukan Pengamatan

b. Melakukan Wawancara

Guna Mengukur atau melihat adakah hubungan sebab akibat yang terjadi dalam penelitian ini.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2008:62). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut :

1. Observasi Non Partisipasi

Observasi non partisipan yaitu peneliti hanya sebagai pengamat objek yang akan diteliti, tanpa terlibat secara langsung. Dalam teknik observasi ini peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan, karena peneliti tidak terlibat secara langsung dengan objek yang menjadi kajian peneliti. Sifat peneliti adalah sebagai pengamat independen.

2. Wawancara

Teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan Tanya jawab langsung kepada informan mahasiswa yang memiliki akun kedua atau *second account* di instagram. Teknik wawancara yang dilakukan peneliti adalah dengan cara merekam hasil wawancara dalam bentuk suara (audio), berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, kemudian diolah menjadi transkrip wawancara. Wawancara ini dilakukan beberapa kali sesuai dengan keperluan peneliti yang berkaitan dengan kejelasan dan kemantapan masalah yang dijelajahi.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul maka tahap selanjutnya adalah melakukan pengolahan data yang sudah didapatkan, dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tahap *editing* dan kompilasi

Tahap ini dimaksudkan untuk memeriksa dan melengkapi kembali data yang didapatkan dari hasil pengumpulan data berdasarkan wawancara terhadap informan dan observasi langsung di lapangan, sehingga data tersebut dipertanggungjawabkan. Data yang ada diperiksa kelengkapan dan kelayakan untuk diteliti secara mendalam.

2. Tahap Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

3. Tahap interpretasi dan analisis data

Setelah tahap *editing* dilakukan, data hasil wawancara dan observasi serta dokumentasi lapangan yang telah didapat kemudian dianalisis, dimulai dengan mencari keterkaitan dalam kajian teori komunikasi hiperpersonal.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton dalam Moleong (2004: 268) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian, dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian. Model analisis data kualitatif dengan metode perbandingan tetap melalui proses yang mencakup yaitu :

1. Reduksi data

Merupakan bagian dari analisis data dengan memusatkan perhatian pada bagian terkecil data yang telah diperoleh dari lapangan. Data yang telah terkumpul kemudian dipilih dengan mengambil data yang relevan dengan maksud penelitian dan membuang data yang tidak diperlukan. Data kualitatif

disederhanakan dengan berbagai cara seleksi, ringkasan, pemberian kode, dan penggolongan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang disesuaikan dan diklarifikasi untuk mempermudah peneliti dan menguasai data dan tidak terbenam dalam setumpuk data.

3. Verifikasi (Menarik Kesimpulan)

Kesimpulan selama penelitian berlangsung makna-makna yang muncul dari data yang diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya sehingga diperoleh kesimpulan yang jelas kebenarannya.

3.11 Teknik Keabsahan Data

Guna mengabsahkan data yang telah digali, diteliti, dan dikumpulkan dalam kegiatan penelitian maka perlu dilakukan triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Wiliam Wiersma dalam Sugiyono, 2008: 125). Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik pemeriksaan data yang menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi, atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu objek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan penggunaan sumber, teknik, dan waktu.

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber, pengecekan keabsahan data dengan sumber menurut Moleong (2011: 330) dapat diketahui dengan cara :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu

- d. Membandingkan dengan keadaan dengan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang
- e. Membandingkan hasil wawancara isi dengan suatu dokumen yang berkaitan

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. *Username* pada akun pertama para informan menggunakan nama asli, dan di akun kedua para informan menggunakan nama yang bukan nama aslinya karena para informan tidak ingin diketahui identitasnya oleh orang yang tak dikenalnya.
2. *Caption* yang diunggah lewat postingan di akun pertama informan tidak memberikan informasi apa-apa mengenai postingan yang diunggahnya sedangkan di akun kedua para informan, para informan bisa dengan sengaja menulis *caption* yang panjang dengan kata-kata yang lebih sensitif, juga mengungkapkan perasaan. Para informan mengaku tidak ingin semua perasaannya diketahui oleh banyak orang, sebab itu para informan hanya mengungkapkan perasaan lewat *caption* akun instagram kedua.
3. Postingan di unggahan akun instagram pertama informan memilih mengunggah foto/ video yang berkualitas HD dan memilih foto dengan sisi terbaiknya. Sebelum diunggah di akun pertama, informan mengedit foto yang akan diunggahnya Sedangkan di akun kedua informan cenderung memilih foto/ video yang diunggahnya sesuai dengan apa yang mereka inginkan tanpa melewati proses *editing*.
4. *Followers* di akun pertama dan akun kedua informan berbeda, dikarenakan di akun pertama para informan tidak *filtering* para *followers*, sedangkan di akun kedua informan *memfiltering* siapa saja yang boleh melihat akun instagram keduanya. Karena yang dapat masuk dan *memfollow* akun keduanya, adalah teman dekat, dan teman yang dapat dipercaya oleh informan.
5. Interaksi yang terjadi pada kolom komentar instagram pertama, memperlihatkan diri informan yang ramah juga sangat *positif*, dengan

membalas komentar dengan kalimat- kalimat yang positif juga ditambah *emoticon* di akhir kalimat. Sedangkan di akun kedua para informan, lebih apa adanya, dilihat dari balasan yang dilontarkan oleh para informan, kata kata yang dipilih informan lebih sarkas dan tidak pernah digunakan untuk membalas komentar di akun pertama para informan.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman melaksanakan penelitian di lapangan mengenai fenomena *second account* instagram pada mahasiswa di Universitas Lampung, pada bagian ini penulis hendak memberikan saran yang sekiranya dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

Saran Teoritis

1. Peneliti menemukan adanya keterkaitan fenomena *second account* instagram dengan kepercayaan. Sehingga bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian lanjutan tentang keterkaitan pada kepercayaan pada komunikasi yang terjadi pada media sosial.

Saran Praktis

2. Disarankan kepada para mahasiswa yang memiliki instagram dan memiliki akun kedua instagram untuk dapat menggunakan instagram dengan bijak dan dapat jujur menggunakan instagram di dunia maya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anne Maryani (2006). Karakteristik “Hyperpersonal Communication” dalam “Internet Relay Chat” sebagai Bagian dari “Computer Mediated Communication”
- Aris Jatmika Diyatma. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro Bar, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 4. No 1.
- Berger, C.R. & Michael E.R. 2016. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, First Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Budiargo, D. (2015). Berkomunikasi Ala Net Generation. Jakarta: Kompas Gramedia
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Griffin, Em. 2012. *A First Look At Communication Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Alvin Bahar. 2018. "Survei: 46% Remaja Punya Lebih dari Satu Akun Instagram Pribadi, Kebanyakan Nggak Ngungkap Identitas Asli. Apa Alasannya?". <http://hai.grid.id/read/0761001/survei-46-remaja-punya-lebih-dari-satu-akun-instagram-pribadi-kebanyakan-nggak-ngungkap-identitas-asli-apa-alasannya?page=all>. Diakses pada 23 Februari 2021.
- Ignatius, E., & Kokkonen, M. (2007). Factors contributing to verbal self-disclosure. *Nordic Psychology*, 59 (4), 362-391.
- Instagram Inc. (2017) *Press: Celebrating a Community of 25 Million Businesses*, Retrieved From Instagram
- McQuil, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Modry, 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Moloeng, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja

- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rektama Media.
- Rizky, O.K (2015). AFTER FACEBOOK Harapan Setelah Memutuskan Pertemanan Di Jejaring Sosial Facebook. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Walther, J.B. (2007). Selective Self- Presentation in computer- mediated communication: Hyperpersonal dimension of technology language, and cognition in human behavior,23(5), 2538-2557, <http://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>.