

**MANAJEMEN PRIVASI KOMUNIKASI DALAM  
PENGELOLAAN KESAN PADA *SECOND ACCOUNT*  
INSTAGRAM DUTA KAMPUS UIN SUNAN KALIJAGA**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**Disusun Oleh:**

**Yonga Eky Ramadhan**

**NIM: 21107030143**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2025**

## SURAT PERNYATAAN

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Yonga Eky Ramadhan

NIM : 21107030143

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya adalah hasil penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesungguhan agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 08 Oktober 2025

Yang Menyatakan,



Yonga Eky Ramadhan

NIM. 21107030143

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
di tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Yonga Eky Ramadhan  
NIM : 21107030143  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

### MANAJEMEN PRIVASI KOMUNIKASI DALAM IMPRESSION MANAGEMENT PENGGUNA SECOND ACCOUNT INSTAGRAM PADA MAHASISWI UIN SUNAN KALIJAGA

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 06 Oktober 2025  
Pembimbing

Alip Kunandar, M. Si  
NIP. 19760626 200901 1 010

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-5102/U.n.02/DSH/PP.00.9/11/2025

Tugas Akhir dengan judul : Manajemen Privasi Komunikasi dalam Pengelolaan Kesan pada Second Account Instagram Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : YONGA EKY RAMADHAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030143  
Telah diujikan pada : Rabu, 22 Oktober 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si

SIGNED

Valid ID: 691beb3267964

Pengaji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 691bc732cc89b

Pengaji II

Durrutul Masudah, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 691bdec20690c

Yogyakarta, 22 Oktober 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 691cc229eb6235

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan  
kesanggupannya..”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **PERSEMBAHAN**

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Manajemen Privasi Komunikasi dalam *Impression Management Pengguna Second Account Instagram Pada Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga*” sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi. Tidak lupa, shalawat serta salam peneliti haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman hidup yaitu Al-Qur'an dan Sunnah untuk keselamatan umat manusia di dunia.

Peneliti menyadari, penelitian dan proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Banyak sekali rintangan dan tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini, banyak pula motivasi serta semangat yang peneliti dapatkan dalam penyelesaian tugas akhir ini. Penyusunan skripsi ini, tidak akan terwujud tanpa bimbingan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sebagai ungkapan rasa syukur peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Klijaga Yogyakarta.
4. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, kritik, serta arahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan dalam penggerjaan skripsi ini.
6. Ibu Durrotul Masudah, M.A., selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan dalam penggerjaan skripsi ini
7. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing akademik peneliti selama berkuliah di UIN Sunan Kalijaga.
8. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi beserta seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
9. Kedua orang tua Bapak Yadimin dan Ibu Juminten. Terima kasih atas rasa kasih sayang yang diberikan selama ini, dan juga yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa, dan segala kebutuhan demi kelancaran selama kuliah.
10. Teman-teman yang menjadi penyemangat serta saling bertukar pendapat hingga terselesaikannya skripsi ini, diantaranya Gilang, Rara, Irma, Dinda, Isna, Amel, Aul, Bagoes, Fikri, Roykhan.

11. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021, khususnya kelas D yang senantiasa menemani dan mendukung peneliti selama kuliah.
12. Keluarga besar KKN 114 Kelompok 296 yang turut memberikan semangat dan dukungan.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
14. Dan yang tidak kalah penting, peneliti berterima kasih kepada peneliti sendiri. Terima kasih sudah berusaha selama ini hingga terselesaikannya tugas akhir ini. Terima kasih juga selalu mengusahakan yang terbaik, walaupun belum seperti yang diinginkan, bahkan jauh dari harapan.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti sendiri dan pembaca sekalian. Aamiin Ya Rabbal' alamin.

Yogyakarta, 13 Oktober 2025

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



Yonga Eky Ramadhan

NIM. 21107030143

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	10
F. Landasan Teori.....	16
1. Teori Pengelolaan Kesan ( <i>Impression Management Theory</i> ) .....	16

2.	Manajemen Privasi Komunikasi .....	23
3.	<i>Second Account</i> dalam Media Sosial Instagram .....	28
G.	Kerangka Pemikiran.....	32
H.	Metode Penelitian.....	33
<b>BAB II GAMBARAN UMUM .....</b>		<b>38</b>
A.	Profil UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta .....	38
B.	Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga .....	40
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>43</b>
A.	Taktik <i>Ingratiation</i> (Mengambil Hati).....	44
B.	Taktik <i>Exemplification</i> (Memberikan Contoh Positif)....	67
C.	Taktik <i>Self-Promotion</i> (Mempromosikan Diri) .....	87
D.	Taktik <i>Supplication</i> (Memohon/Menampilkan Kelemahan)	
	108	
E.	Taktik <i>Intimidation</i> (Intimidasi/Menakut-nakuti) .....	128
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>		<b>147</b>
A.	Kesimpulan .....	147
B.	Saran.....	148
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>150</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Tinjauan Pustaka ..... 13



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Persentase Jenis Kelamin Pengguna Second Account Instagram.....	2
Gambar 2. Second Account Mahasiswi Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga .....	3
Gambar 3. <i>Screenshot</i> Tampilan <i>Second Account Private</i> dari Informan 1 .....	51
Gambar 4. <i>Screenshot</i> Tampilan Ketika Masuk dalam Fitur <i>Closefriend</i> .....	93
Gambar 5. Proses Wawancara dengan Informan 1 .....	168
Gambar 6. Proses Wawancara dengan Informan 2 .....	168
Gambar 7. Proses Wawancara dengan Informan 3 .....	168
Gambar 8. Proses Wawancara dengan Informan 4 .....	169
Gambar 9. Proses Wawancara dengan Informan 5 .....	169
Gambar 10. Proses Wawancara dengan Ahli Psikologi Klinis Ibu Nurhamidah M.Psi., Psikolog .....	170

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## **ABSTRAK**

*The phenomenon of using a second account on Instagram is a crucial Impression Management strategy for female students at UIN Sunan Kalijaga serving as Campus Ambassadors, given the high social demands to maintain an ideal and flawless public image. The resulting identity conflict between the ideal self and the need for an authentic self-expression drives the use of the second account as a private space for emotional release. This descriptive qualitative study analyzes how the five principles of Communication Privacy Management (CPM) are implemented to frame the five Impression Management (IM) tactics (Jones & Pitman) on this secondary platform. Data were collected via in-depth interviews with five informants and validated using triangulation with a Clinical Psychologist. The findings indicate that all five IM tactics (Ingratiation, Exemplification, Self-Promotion, Supplication, and Intimidation) were selectively employed. The five CPM principles consistently function as an obligatory boundary-guarding framework ensuring the success of the desired IM. Specifically, Privacy Ownership and Privacy Control are manifested through the establishment of strict Boundary Rules, such as using private settings and manually selecting the audience. A significant finding is that negative responses or anticipated anxiety trigger Boundary Turbulence, which informants respond to by renegotiating privacy rules. This is validated as a healthy coping mechanism to maintain psychological boundaries. Essentially, the second account is operated as a 'Private Front Stage' managed by CPM to balance the demands of public image and the need for self-authenticity.*

**Keywords:** *Communication Privacy Management, Impression Management, Second Account, Instagram, UIN Female Students.*

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di setiap kalangan. Hal tersebut ditunjukkan bahwa Instagram mendapat peringkat kedua sebagai media sosial paling sering digunakan di Indonesia, dengan persentase sebesar 85,3% (Kemp, 2024). Instagram diminati karena memiliki beragam fitur yang memberi kebebasan bagi pengguna untuk melakukan berbagai hal, seperti membagikan gambar, video, hingga cerita melalui akun yang dimiliki. Instagram memiliki daya tarik tersendiri pada fitur mengunggah foto dan video. Unggahan yang dibagikan tersebut akan menjadi konsumsi pengikut, bahkan dapat ditanggapi melalui fitur suka atau komentar. Hal tersebut membuat Instagram bukan sekedar media berbagi informasi dan komunikasi, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai pengelola kesan, tempat merepresentasi diri yang baik di mata publik melalui akun utama. Sedangkan berbanding terbalik dengan akun kedua atau biasa disebut *second account* (Iksandy, 2022).

*Second account* menjadi cara seorang mahasiswa menampilkan citra diri yang berbeda dibandingkan akun utamanya (Nurmala & Setiawan, 2023). Istilah tersebut makin

dikenal ketika Instagram mengeluarkan fitur *multiple account*, fitur memudahkan penggunanya untuk mengelola lebih dari satu akun. Fenomena pembuatan *second account* semakin meningkat, dapat dilihat dari penelitian yang menunjukkan bahwa dari 261 responden sebesar 91,2% diantaranya memiliki akun kedua (Wattimena et al., 2022). Penggunaan *second account* berkaitan erat dengan citra diri, di mana *second account* dianggap memberikan kebebasan dalam berekspresi, dibandingkan *first account* atau akun utama yang biasanya digunakan sebagai pencitraan dan formalitas (Putri et al., 2024). Penelitian lain menyebutkan alasan seseorang menggunakan *second account* adalah mengunggah konten secara bebas, di mana alasan tersebut memiliki persentase terbesar yaitu 18% dari keseluruhan (Permana & Sutedja, 2021).

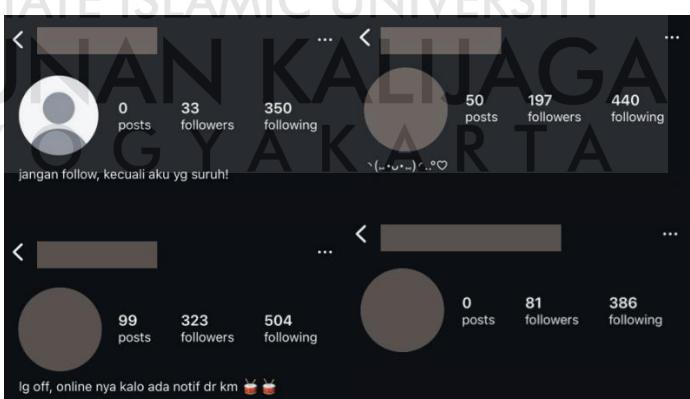
Gambar 1. Persentase Jenis Kelamin Pengguna Second Account Instagram



Sumber: (Permana & Sutedja, 2021)

Tuntutan untuk menjaga citra diri pada akun utama juga menjadi alasan seseorang mahasiswa membuat *second account* (Lisa & Irma, 2025). Pengguna *second account* di dominasi oleh seorang perempuan ditunjukkan pada Gambar 1. (Permana & Sutedja, 2021). Tuntutan tersebut juga dialami oleh mahasiswi yang merupakan seorang duta kampus. Beberapa tuntutan yang dipaparkan memberikan keinginan untuk membuat *second account* atau akun kedua. Terdapat pembahasan bahwa kepribadian seorang duta kampus juga merepresentasikan lingkungan atau kampus mereka berada. Sehingga penampilan, karakter, dan tingkah laku juga penting untuk diperhatikan, bahkan di Instagram (Urmilawati & Mubah, 2025). Hal tersebut juga ditunjukkan oleh mahasiswi yang merupakan seorang duta kampus UIN Sunan Kalijaga, di mana mereka juga memiliki *second account* dan aktif menggunakannya ditunjukkan pada Gambar 2. .

Gambar 2. Second Account Mahasiswi Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga



Sumber: Dokumen Pribadi

Terbentuknya *second account* menunjukkan dilema antara menjaga citra diri dan kebutuhan untuk mengekspresikan diri secara personal. Adanya akun kedua atau *second account* memberi rasa aman dan nyaman dalam membagikan hal-hal yang bersifat pribadi. *Second account* juga dianggap sebagai tempat untuk menampilkan sisi lain dari diri dengan lebih jujur. Beberapa hal tersebut tentunya dilakukan tanpa rasa takut terhadap penilaian dan juga kritik dari orang yang tidak dikenal (Lisa & Irma, 2025). Serupa dalam teori pengelolaan kesan, di mana teori tersebut menjelaskan cara seseorang mengendalikan bagaimana orang lain memandang mereka. Dalam teori ini, Erving Goffman menganggap bahwa kehidupan merupakan sebuah pementasan teater, sehingga setiap orang memiliki peran tersendiri (Saputro & Diniati, 2017).

Penerapan teori tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara seorang membagi kedua akunnya, akun utama menunjukkan sisi positif dan *second account* sebagai sisi ideal pemilik akun. Akun utama digunakan sebagai ruang publik yang mengedepankan citra positif, sehingga pemilik akun cenderung memilih apa yang diunggah. Sementara itu, akun kedua dijadikan ruang yang lebih privat, sehingga dapat mengekspresikan diri secara lebih terang-terangan. Pengguna *second account* biasa membagikan seperti halnya momen intim, menyalurkan hobi, sehingga menciptakan kenyamanan

secara psikologis dan validasi terhadap identitas yang dibangun (Dwirakhmawati & Wiryany, 2025). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *second account* merupakan strategi untuk menyeimbangkan antara identitas publik dan identitas pribadi di dunia digital.

Kebebasan dalam membagikan informasi pribadi juga dipengaruhi oleh pengikut akun kedua, di mana pengikut biasanya orang-orang terdekat dari pemilik akun (Zainuri, 2021). Namun, ketika seseorang membagikan informasi pribadi melalui media sosial (*second account*) tidak menutup kemungkinan terjadinya pelanggaran privasi terhadap dirinya. Tidak dipungkiri lagi bahwa pelanggaran tersebut juga dapat terjadi dalam lingkup pertemanan, di mana segala informasi pribadi yang dibagikan memiliki potensi tersebar luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa penting untuk menerapkan batasan terhadap informasi pribadi sehingga memberikan kemungkinan kecil tersebar luas (Saidah, 2021). Hal tersebut, sejalan dengan ayat Al-Quran yaitu Surah an-Nur ayat 19 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تُشْيَعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ أَمْتُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي  
الْدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang senang atas tersebarnya (berita bohong) yang sangat keji itu di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang sangat pedih di dunia dan di

akhirat. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap manusia seringkali memiliki keinginan untuk mengungkap aibnya tanpa menutupinya, sedangkan Allah menutup dan tidak membuka aibnya. Sama halnya dalam menggunakan *second account*, beberapa diantaranya menggunakan akun tersebut untuk membuka aib sendiri ataupun orang lain. Dalam sebuah kutipan pendapat dari imam Bukhari, Ali bin Abi Thalib berkata “Bagi pengumbar dan penyebar cerita-cerita buruk, sama besar dosanya.”. Sehingga janganlah seseorang mengungkap apa yang semestinya disembunyikan, karena tindakan tersebut juga memiliki dosa yang sama besar. Namun, ketika diungkapkan dalam bentuk curhat dan memiliki niat atau tujuan mencari solusi dan menyelesaikan masalah, maka diperbolehkan. Serta, perlunya mempertimbangkan kembali apa yang akan dibagikan untuk menghindari dampak negatifnya (Said et al., 2023).

Dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa memilih untuk tetap mempertahankan citra diri tertentu di *second account*. Walaupun *second account* dianggap sebagai ruang yang lebih personal, beberapa orang tetap ingin terlihat positif di pandangan pengikut mereka. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *second account* tidak sepenuhnya terlepas dari proses mengelola kesan

(*impression management*). Sama halnya bahwa pengguna Instagram tetap memperdulikan pandangan orang lain, walau dalam lingkup kecil. Sehingga terdapatnya ambiguitas dalam menggunakan *second account* antara ingin tampil ideal dan juga tetap terlihat positif dihadapan orang terdekat (Prasetya, 2025). Namun, terdapat juga beberapa informasi yang dianggap sebagai informasi pribadi, sesuai motif awal dalam menggunakan *second account*.

Hingga kini, penggunaan media sosial khususnya *second account* tetap memiliki risiko apabila tidak digunakan secara bijaksana. Sehingga manajemen privasi komunikasi penting dilakukan untuk meminimalisir terjadinya hal yang tidak diinginkan. Awalnya, teori ini hanya digunakan untuk meneliti permasalahan komunikasi secara *face to face* atau langsung. Namun, saat ini Teori Manajemen Privasi Komunikasi juga mulai digunakan untuk meneliti permasalahan secara daring atau *online* (Hidayati & Irwansyah, 2021). Salah satunya melalui platform digital seperti media sosial yang hingga kini masih digemari. Dalam media sosial, keterbukaan akan informasi pribadi menjadi alat dalam memperkuat hubungan pertemanan. Sehingga terbentuk mode baru dalam berkomunikasi digital yaitu *intimacy*.

Istilah tersebut bukan hanya dilihat dari hubungan antar pengguna media sosial, namun juga bagaimana hubungan pengguna dengan media sosial melalui fitur di dalamnya. Fitur-

fitur tersebut juga mendukung seseorang dalam melakukan praktik presentasi diri dan interaksi (Verolyna et al., 2023). Seperti halnya diungkapkan oleh Sandra Petronio bahwa manajemen privasi komunikasi membahas dinamika dalam pengelolaan privasi. Ketika suatu informasi pribadi dibagikan, maka secara bersamaan pemilik informasi kehilangan sebagian privasinya (West & Turner, 2017). Hal tersebut menunjukkan pentingnya pengelolaan secara pribadi untuk menentukan suatu batasan privasi, antara memilih untuk mengungkap atau menyembunyikan informasi pribadi melalui suatu koordinasi maupun negosiasi.

Pemaparan data dan fenomena yang ada menunjukkan pentingnya sebuah pengelolaan privasi pada mahasiswi sehingga peneliti melaksanakan penelitian berjudul “Manajemen Privasi Komunikasi dalam Impression Management Pengguna Second Account Instagram Pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian yang sudah dijelaskan tersebut, sehingga dirumuskan permasalahannya, yaitu: bagaimana manajemen privasi komunikasi dalam *impression management* pengguna *second account* Instagram pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu mengetahui manajemen privasi komunikasi dalam *impression management* pengguna *second account* Instagram pada mahasiswi di Instagram Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

## **D. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat juga beberapa manfaat yang diharapkan oleh peniliti, diantaranya:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara akademis, penelitian ini bermanfaat sebagai rujukan bagi peneliti lainnya yang mengkaji topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat memberikan pemahaman mengenai media, terutama dalam kajian media sosial Instagram. Fokus kajian dalam penelitian ini adalah manajemen privasi komunikasi dalam *impression management* pengguna *second account* Instagram.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat sebagai kontribusi kepada khalayak umum tentang pemanfaatan manajemen privasi komunikasi dalam *impression management* pengguna *second account* Instagram khususnya para mahasiswi.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka ini dihadirkan untuk memosisikan penelitian yang dilakukan di antara penelitian sejenis sebelumnya. Peneliti mengambil beberapa referensi yang memiliki keterkaitan baik tema, objek, ataupun metode penelitian. Berikut beberapa penelitian yang dapat dikaji oleh peneliti untuk melakukan penelitian terkait manajemen privasi komunikasi dalam *impression management* pengguna *second account* Instagram.

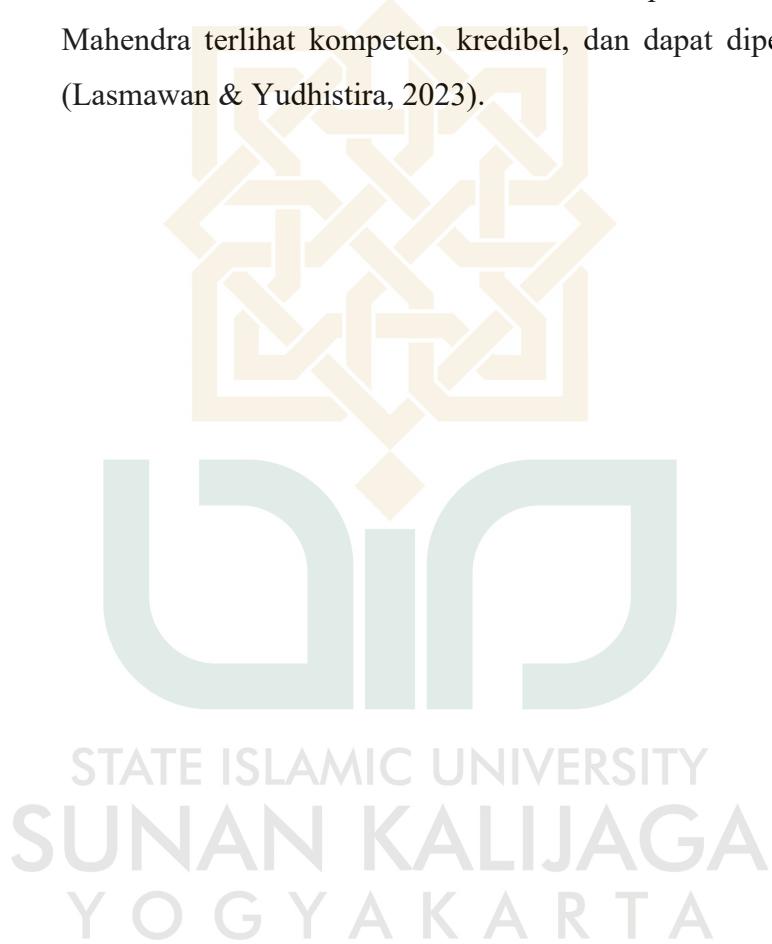
Pertama, penelitian dengan judul “*The Closest One* (Analisis Manajemen Privasi Komunikasi pada Akun Kedua di Instagram Menggunakan Teori *Communication Privacy Management* di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)” oleh Ali Achmad Zainuri. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses manajemen privasi komunikasi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sebelas Maret untuk melindungi data pribadi yang dimiliki. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu Teori *Comunnication Privacy Management* dan Teori Motif Penggunaan Media Sosial. Sedangkan peneliti menggunakan Teori *Impression Management* dan Teori *Comunication Privacy Management*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam menentukan privasi kontrol, 7 dari 8 informan tidak memberikan batasan yang jelas mengenai informasi yang mereka bagikan, sementara 1 informan mengaku

memberikan batasan yang jelas. Perbedaan yang jelas terhadap penelitian yang akan diteliti adalah mengenai *impression management* (Zainuri, 2021).

Kedua, terdapat penelitian yang berjudul “Manajemen Kesan Disparbudpora Sumenep dalam Membangun Citra Destinasi Wisata” oleh Muhammad Insan Romadhan pada Jurnal PIKOM Vol. 22 No.1 Juni tahun 2021. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji bagaimana manajemen kesan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Sumenep dalam membangun citra destinasi wisata. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa manajemen kesan untuk membangun citra destinasi wisata di Sumenep, dilakukan Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga melalui beberapa taktik *ingratiation, self-promotion, exemplification*. Hal tersebut dapat dilihat dari macam-macam kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan destinasi wisata seperti pagelaran, festival, hingga promosi destinasi wisata alam maupun budaya (Romadhan, 2021).

Ketiga, peneliti merujuk pada penelitian yang berjudul “*Impression Management* Vindes Dalam Pertandingan Tiba - Tiba Tenis “Dest Mahendra Vs Raffi Ahmad””. Penelitian tersebut diteliti oleh Wiko Lasmawan dan Nurfian Yudhistira dari Universitas Amikom Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana dan cara apa saja yang Vindes gunakan selama membangun citra guna terbentuknya

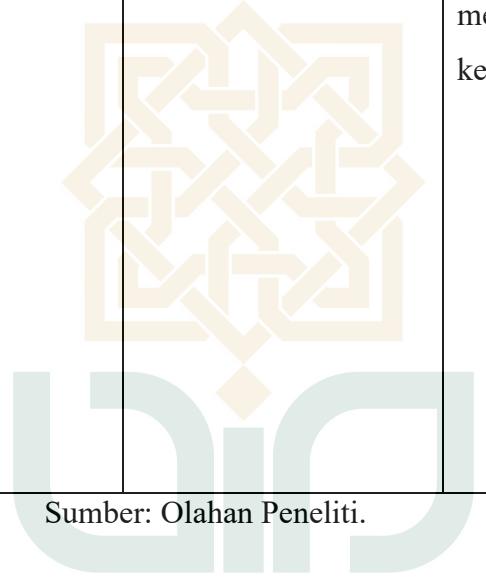
pertandingan Tiba - Tiba Tenis. Peneliti menemukan bahwa Vindes hanya menggunakan tiga dari lima taktik, diantaranya *ingratiation*, *self promotion*, dan *exemplification*, sehingga dari taktik tersebut membuat Vincent Rompies dan Desta Mahendra terlihat kompeten, kredibel, dan dapat dipercaya (Lasmawan & Yudhistira, 2023).



Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	<i>The Closest One</i> (Analisis Manajemen Privasi Komunikasi pada Akun Kedua di Instagram Menggunakan Teori <i>Communication Privacy Management</i> di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)	Ali Achmad Zainuri	Teori yang digunakan yaitu Manajemen Privasi Komunikasi, Subjek penelitian yaitu tentang akun kedua.	Objek merupakan mahasiswa secara umum, sedangkan peneliti mahasiswi. Selain itu peneliti menggunakan teori lain yaitu <i>Impression Management</i> .	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa objek melakukan beberapa indikator pada Teori Manajemen Privasi Komunikasi.
2.	Manajemen Kesan Disparbudpora Sumenep dalam Membangun Citra Destinasi Wisata	Muhammad Insan Romadhan	Subjek penelitian pada penelitian sama-sama merujuk pada <i>Impression</i>	Objek dalam penelitian merupakan sebuah lembaga	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Disparbudpora menggunakan

			<i>Management</i> (Manajemen Kesan)	pemerintahan yaitu Disparbudpora. Tujuan nya dalam membangun citra destinasi wisata di Sumenep.	beberapa taktik diantaranya <i>ingratiation, self-promotion, exemplification</i> dalam membangun citra destinasi wisata di Sumenep.
3.	<i>Impression Management</i> Vindes Dalam Pertandingan Tiba - Tiba Tenis “Destra Mahendra Vs Raffi Ahmad”	Wiko Lasmawan dan Nurfian Yudhistira	Fokus penelitian pada <i>Impression Management</i>	Objek yang diteliti merupakan sebuah tayangan video dari aplikasi Youtube. Sedangkan peneliti mahasiswa yang	Hasil penelitian ditemukan bahwa Vindes hanya menggunakan tiga dari lima taktik, diantaranya <i>ingratiation, self</i>

			menggunakan akun kedua di Instagram	<p><i>promotion</i>, dan <i>exemplification</i>, sehingga dari taktik tersebut membuat Vincent Rompies dan Desta Mahendra terlihat kompeten, kredibel, dan dapat dipercaya.</p>
--	--	--	-------------------------------------	---

Sumber: Olahan Peneliti.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## F. Landasan Teori

Terdapat beberapa landasan teori yang menjadi dasar dari penelitian ini, di mana teori tersebut akan digunakan dalam menentukan unit analisis data penelitian. Teori tersebut, di antaranya:

1. Teori Pengelolaan Kesan (*Impression Management Theory*)

Pengelolaan kesan merupakan turunan dari teori dramaturgi yang pertama kali ditemukan oleh Erving Goffman pada tahun 1959. Teori tersebut ia kembangkan dalam bukunya yang berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life*”. Pengelolaan kesan dapat dierapkan oleh seseorang tanpa disadari, setengah sadar, ataupun dengan penuh kesadaran untuk suatu kepentingan. Menurut Mulyana dalam (Pandrianti et al., 2023), terdapat beberapa kepentingan dalam mengelola kesan diantaranya urusan pribadi, finansial, sosial, hingga politik. *Impression management* dapat dilakukan oleh seseorang melalui media sosial mereka. Hal tersebut juga didukung karena Instagram memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi.

Dalam media sosial, *impression management* dilakukan oleh seseorang dengan menampilkan sisi atau

apa yang ingin ditonjolkan oleh pengikut mereka. Menurut Goffman, saat seseorang berinteraksi, mereka tetap memiliki keinginan untuk menampilkan atau menggambarkan diri sebaik mungkin sehingga diterima oleh orang lain. Sama halnya aktor dalam sebuah lakon membangun kesan dengan menggunakan teknik-teknik tertentu.

Teori ini merupakan upaya atau cara seseorang dalam memperoleh suatu pengaruh terhadap orang lain atau penerima pengaruh. Menurut Kreitner dan Kinichi dalam (Saputro & Diniati, 2017). menyebutkan bahwa pengelolaan kesan atau yang sering disebut *Impression Management* merupakan suatu proses di mana seseorang berupaya untuk mengelola bahkan memanipulasi tanggapan atau tindakan seseorang terhadap citra diri yang dibentuk. *Impression Management* bisa dilakukan dari bagaimana berpakaian, patuh pada norma dan peraturan di mana orang tersebut berada, mengambil nama atas pekerjaan seseorang, gaya bicara, jalan, serta lain sebagainya. Terdapat beberapa alat yang digunakan untuk menampilkan diri, diantaranya:

- a. Panggung (*setting*), susunan peralatan ataupun suatu ruang, serta atribut yang dikenakan.

- b. Penampilan (*appearance*), merupakan kesan pertama yang berkaitan dengan tampilan fisik dari aktor seperti pakaian atau dandanan.
- c. Gaya bertingkah laku (*manner*), merupakan suatu gaya bahasa atau cara aktor berbicara, hingga tingkah laku sehingga memberikan pesan tertentu.

*Impression Management* atau pengelolaan kesan sering dilakukan oleh seseorang yang memiliki tuntutan untuk memiliki *self image* yang baik atau positif. Pengelolaan kesan juga secara umum dapat didefinisikan sebagai tindakan mengontrol persepsi orang lain dengan cepat dan mengungkapkan aspek yang bertujuan menguntungkan tim ataupun diri sendiri. *Impression Management* merupakan proses secara sadar atau bawah sadar di mana pelaku berupaya untuk mempengaruhi persepsi orang lain tentang seseorang, objek, kejadian, atau bahkan dirinya sendiri. Menurut Goffman, *Impression management* berkaitan dengan pementasan drama, di mana aktor pelakunya dibentuk oleh lingkungan dan target penontonnya. Tujuannya berupa memberikan penonton sebuah kesan yang konsisten sesuai dengan tujuan dari aktor sendiri.

Dalam kehidupan seseorang terdapat berbagai peran yang dijalannya setiap hari, hal tersebut serupa dengan sebuah pementasan drama. Kehidupan ditarik seperti

teater, di mana interaksi sosial ditunjukkan melalui peran-peran yang dimainkan oleh para aktor di atas panggung. Sering juga tanpa sadar seorang aktor melakukan pengelolaan kesan (*Impression Management*), namun tak jarang juga aktor dengan sengaja melakukan pengelolaan kesan tersebut. Sadar atau tidak dalam interaksi sehari-hari banyak individu yang melakukan pengelolaan kesan terkhusus ketika orang tersebut bekerja atau bertatapan langsung dengan khalayak ramai.

Menurut Goffman, dalam pengelolaan kesan perlu menghindari beberapa hal, seperti *unmeant gesture*, *inopportune intruson*, dan *faux pas*. *Unmeant gesture* diartikan sebagai suatu tindakan atau kesalahan yang tidak disengaja. Lalu *inopportune intrusions*, dimengerti sebagai adanya seseorang dari luar memasuki ruang pertunjukan ataupun panggung belakang secara tidak disengaja. Sedangkan *faux pas*, diartikan sebagai tindakan yang dapat mengganggu citra diri seseorang di mata orang lain (Absari, 2025).

Goffman juga menyoroti terdapatnya area yang dilibatkan ketika seseorang melakukan pengelolaan kesan, yaitu *front stage* dan *back stage* (Pamungkas & Aisyah, 2022). *Front stage* atau panggung depan merupakan tempat seseorang menunjukkan atau memainkan identitas yang sudah dipersiapkan untuk memberikan kesan

tertentu. Seperti halnya seorang aktor yang berperan diatas panggung, *front stage* dianggap sebagai panggung terjadinya sandiwara tersebut (Kesuma et al., 2025). Pada penelitian ini *front stage* diibaratkan sebagai *second account* mahasiswa duta kampus, di mana terjadinya penerapan *impression management*.

*Back stage* atau panggung belakang merupakan tempat mempersiapkan hal-hal agar pertunjukkan di *front stage* berjalan lancar. *Back stage* juga diartikan sebagai tempat seseorang untuk menunjukkan diri sendiri tanpa mempertahankan kesan yang dibangun (Absari, 2025). Dalam penelitian ini, *back stage* diumpamakan sebagai ruang paling bebas pada informan untuk menunjukkan jati dirinya. Seperti halnya hasil dalam salah satu penelitian yang menunjukkan bahwa masih terdapat bias dalam penggunaan *second account*, yang mana pengguna tetap mengelola kesan mereka dalam akun tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih adanya ruang atau panggung belakang bagi informan menunjukkan jati dirinya.

Menurut Boyer, dkk. *Impression management* atau sering disebut dengan presentasi diri merupakan tindakan memperkenalkan yang bertujuan untuk mencapai suatu citra yang diharapkan. Presentasi diri juga dapat dilakukan oleh individu ataupun secara kelompok.

Terdapat skema yang dikaji dan diteliti terkait taktik *impression management* oleh Jones dan Pitman dalam (Abror et al., 2020). Menurut Jones dan Pitman, dalam melakukan sebuah pengelolaan kesan seseorang tersebut akan melakukan 5 cara atau taktik, diantaranya:

a. *Ingratiation* (Mengambil hati)

Tindakan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menarik khalayak dengan cara memuji ke diri sendiri, memuji pada orang lain, setuju dengan suatu pendapat, melakukan tindakan baik seperti memberi pertolongan ataupun hadiah, menyembunyikan kelemahan dengan menampilkan kelebihan (Alim, 2014). Taktik atau strategi ini juga bertujuan supaya pelaku dipersepsi sebagai orang yang menyenangkan atau menarik (Mukmin & Hasyim, 2021). Hal-hal yang dapat dilakukan pada tindakan ini seperti kelakuan baik (*favor doing*), memuji diri sendiri (*self enhancement*), memuji orang lain (*other enhancement*), dan kesesuaian pendapat atau pemikiran (*opinion conformities*).

b. *Exemplification* (Memberikan contoh)

Tindakan ini dilakukan agar menunjukkan bahwa dirinya berakhhlak baik dan memiliki integritas, dengan menunjukkan sifat peduli, jujur, rela berkorban, dan sifat positif lainnya. Tindakan ini

dilakukan supaya khalayak dapat menghormati dan mengagumi. Strategi yang dilakukan dalam tindakan ini seperti *self denial*, *helping*, dan *militancy*

c. *Self Promotion* (Mempromosikan diri)

Dalam tindakan ini, pengguna menunjukkan serta menampilkan kemampuan dan kompetensi yang dimiliki. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan cara lain seperti *performance claims* dan *performance account*.

d. *Supplication* (Memohon)

Pengguna akan berusaha dianggap sebagai orang yang memerlukan atau membutuhkan bantuan karena keterbatasan yang dimiliki, dengan menampilkan diri sebagai seseorang yang lemah dan tidak berdaya serta ketergantungannya terhadap orang lain. Hal tersebut dilakukan agar orang lain dapat berbelas kasih dan sehingga memberikan bantuan. Terdapat dua macam strategi yang dapat dilakukan yaitu *self depreciation* dan *entreaties for help*.

e. *Intimidation* (Intimidasi)

Pada tindakan ini pengguna berusaha ingin dipandang sebagai orang yang memiliki kekuatan dan mengancam, hal tersebut dilakukan agar terkesan berbahaya sehingga akan menimbulkan rasa takut

pada khalayak. Strategi yang dapat dilakukan dalam tindakan ini di antaranya *threats* dan juga *anger*.

## 2. Manajemen Privasi Komunikasi

Teori pokok yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Manajemen Privasi Komunikasi atau *Communication Privacy Management* yang dikaji Sandra Petronio. Teori ini berfokus pada bagaimana seseorang mengatur informasi pribadi dalam komunikasi, yaitu dengan mempertimbangkan apakah informasi akan dibagikan atau justru disimpan untuk dirinya sendiri. Seperti halnya ungkapan lain dari Sandra Petronio menyatakan teori ini membahas dinamika atau pertentangan dalam pengelolaan privasi, karena setiap kali seseorang mengungkapkan informasi pribadi, ia secara bersamaan kehilangan sebagian dari privasinya. Sehingga perlu adanya pengelolaan pribadi dalam mengidentifikasi batasan antara mengungkap atau menyembunyikan informasi hingga terbentuk koordinasi dan juga negosiasi. Lima prinsip dalam teori ini (West & Turner, 2017), diantaranya:

### a. Kepemilikan Informasi Pribadi

Pada asumsi pertama, Sandra Petronio menyatakan ketika seseorang percaya akan informasi tentang diri mereka, sehingga mereka

beranggapan memiliki hak untuk mengelola atau mengatur informasi tersebut sesuai keinginan.

b. Pengendalian Informasi Pribadi

Prinsip atau asumsi kedua memiliki hubungan dengan asumsi pertama, di mana asumsi kedua menjelaskan proses bagaimana pemilik informasi mengendalikan informasi miliknya hingga adanya keputusan untuk diungkapkan atau disembunyikan, serta dapat menentukan mana saja yang dikelola. Dalam prinsip ini terdapat beberapa konsep seperti batas-batas pribadi atau batasan pribadi (*private boundaries*) yang berarti terdapatnya garis batas antara informasi yang bersifat publik dan pribadi.

c. Aturan Informasi Pribadi

Pada asumsi ketiga yaitu aturan informasi pribadi, dinyatakan bahwa seseorang dalam memutuskan bagaimana cara seseorang dalam mengendalikan serta mengontrol informasi pribadi yang dimiliki ditentukan pada suatu aturan tertentu. Aturan informasi merupakan landasan pada teori ini yang mana memiliki dua fitur utama yakni pengembangan dan juga atribut. Pengembangan disini biasa disebut *rule development* yang berlaku sesuai kriteria, di mana terdapat lima kriteria diantaranya gender, motivasi, budaya, konteks, dan

juga rasio manfaat dari risiko. Fitur kedua yakni atribut aturan privasi (*privacy rule attributes*), fitur ini berada saat proses seseorang mendapatkan sebuah aturan serta sifat-sifat aturan seperti halnya ketika terjadi proses negosiasi atau sosialisasi maka seseorang akan memahami aturan-aturan berdasar pada proses negosiasi atau sosialisasi tersebut sehingga menghadirkan aturan baru.

d. Kepemilikan Bersama dan Penjagaan Informasi Pribadi

Keempat terdapat asumsi bagaimana seseorang membagikan dan memiliki informasi yang sama secara bersama-sama dengan orang lain. Apabila informasi tersebut disebarluaskan maka garis batas sekitar informasi bisa disebut batas kolektif atau *collective boundary* sehingga informasi yang dibagikan tidak hanya tentang seorang diri namun milik bersama atau sebuah hubungan. Sedangkan informasi yang ditahan oleh seorang untuk diri sendiri dan tidak berniat membagikan kepada orang lain makan hal tersebut dinyatakan sebagai batas pribadi atau *private boundary*. Dalam asumsi ini juga terdapat elemen yang berupa koordinasi batas, di mana informasi yang dimiliki bersama dapat dikelola. Asumsi ini juga menyebutkan bahwa

terdapat tiga aturan yang bisa diterapkan pada kepemilikan bersama yaitu batas pertalian, hak kepemilikan batas, dan permeabilitas batas. Batas pertalian diartikan sebagai koneksi yang dibentuk dari aliansi batas di antara orang-orang. Sedangkan hak kepemilikan batas berupa hak-hak serta keistimewaan yang didapatkan bersama pemilik informasi pribadi, hingga akhirnya koordinasi batas didapat melalui permeabilitas batas. Permeabilitas batas disini diartikan sebagai banyaknya jumlah informasi yang mampu melewati batas. Jika akses ke informasi tertutup maka batas tersebut menjadi batas-batas yang tebal, apabila tertutup maka orang tersebut memiliki batas-batas yang tipis.

e. Turbulensi Batasan Informasi Pribadi

Kelima, merupakan asumsi yang dinyatakan bahwa turbulensi batasan informasi pribadi dimana asumsi ini mengacu pada hal-hal yang terjadi dan dianggap menjadi hal yang melanggar aturan privasi sehingga terdapat individu yang melakukan kesalahan dalam menerapkan aturan privasi tersebut. Terjadinya ketidakjelasan aturan koordinasi batas menyebabkan hal yang disebut turbulensi batas. Munculnya turbulensi batas disebabkan terjadinya suatu konflik antara

manajemen privasi satu sama lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa turbulensi batas informasi pribadi terjadi saat tidak terpenuhinya suatu harapan terhadap manajemen privasi tersebut.

Teori ini dibentuk sebagai salah satu cara untuk memahami bagaimana sistem manajemen privasi seseorang dalam mengelola informasi pribadinya. Keterbukaan suatu informasi pribadi seseorang memiliki dua arah yang berbeda menurut Petronio (Zainuri, 2021). Pertama, membuka suatu informasi pribadi kepada orang lain dapat menjadi cara seseorang untuk memperkuat hubungan. Hubungan tersebut dimaksudkan kepada pemilik informasi dan penerima informasi pribadi yang dibagikan. Selain itu, keterbukaan informasi juga memberikan kemungkinan munculnya dukungan atau bantuan apabila dibutuhkan.

Sedangkan kemungkinan lain yaitu ketika informasi pribadi dibagikan atau terbuka, memberi kemungkinan terjadinya kerusakan dalam hubungan tersebut. Hal tersebut merujuk pada lawan bicara yang belum siap akan informasi pribadi yang didapatkan, seperti informasi pribadi disebarluaskan kepada orang lain secara sengaja. Ketika seseorang membuka suatu informasi pribadi miliknya, secara bersamaan tingkat privasi seseorang tersebut akan menurun. Terdapat dua perhatian utama

dalam teori ini yaitu keinginan untuk terbuka atau bersikap tertutup, dan juga keinginan untuk menjadikan dirinya bagian dari khalayak umum atau pribadi.

### 3. *Second Account* dalam Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dikelola oleh Facebook, Inc. Aplikasi ini, memungkinkan para penggunanya membagikan konten baik dalam bentuk video, gambar, hingga suara. Aplikasi yang diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Kreiger ini, tidak hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi namun menjadi tempat merepresentasikan dirinya kepada khalayak tertentu sehingga mereka menciptakan kesan yang ingin ditampilkan (Shinta & Putri, 2022). *Second account* merupakan sebuah perkembangan tren yang terjadi saat ini. Dalam sebuah penelitian mengatakan bahwa *second account* atau akun kedua merupakan sebuah istilah yang ada karena Instagram mengeluarkan sebuah fitur yaitu *Multiple Account*. *Multiple account* memungkinkan seseorang terhubung dengan beberapa akun media sosial dalam satu perangkat yang sama (Suri & Perkasa, 2023).

Akun alter atau *second account* ini merupakan akun dimana seorang penggunanya dapat dengan bebas mengexpresikan dirinya. Hal tersebut berbanding

terbalik dengan akun utama, dimana akun utama lebih mengutamakan kesempurnaan yang memberatkan pemilik akun (Permana & Sutedja, 2021). *Second account* juga dimaksudkan sebagai akun tambahan yang berfungsi untuk membagikan hal-hal yang berbeda dari akun utama. Fenomena pembuatan akun kedua ini semakin meningkat khususnya di Instagram. Dapat dilihat dari salah satu penelitian yang menunjukkan dari 261 responden 91,2% diantaranya memiliki akun kedua (Wattimena et al., 2022). Beberapa diantaranya memiliki tujuan mengekspresikan diri secara lebih bebas (Maulidya et al., 2024).

Menurut Kang and Wei dalam Permana & Sutedja (2021), menjelaskan bahwa *second account* adalah sebuah akun yang digunakan untuk membentuk interaksi sosial dengan pengguna lain. Dalam akun kedua tersebut, pengguna memiliki kebebasan dalam menentukan siapa yang boleh mengikuti akun tersebut. Hal tersebut sesuai dalam (Hidayati & Irwansyah, 2021) ketika seseorang menjadi pemilik informasi, maka mereka memiliki kuasa atas informasi yang dimiliki. Keputusan dalam mengungkap ataupun menyembunyikan juga dapat berubah berdasarkan aturan yang ditetapkan. Selain itu, akun kedua dibuat juga karena pemilik akun tidak merasa

percaya diri ketingga mengunggah konten tertentu pada akun utamanya.

*Second account* juga dapat dikaitkan akun yang sengaja dibuat oleh pengguna media sosial, dengan beragam tujuan sama halnya dengan akun pertamanya (Wattimena et al., 2022). Selain itu, *second account* juga dimanfaatkan oleh individu untuk menunjukkan dirinya sendiri. Hal tersebut dilakukan karena mereka merasa sangat diawasi oleh pengikut di akun utamanya. Mereka merasa bahwa di akun utama harus terlihat seperti yang diharapkan publik. *Second account* juga mengindikasikan terdapat beberapa hal yang ingin disembunyikan, karena adanya anggapan bahwa informasi yang dibagikan dapat merusak reputasinya bahkan dianggap tidak pantas.

*Second account* juga memiliki ciri-ciri tersendiri seperti yang dijelaskan dalam (Wattimena et al., 2022). Pertama, *second account* tidak menunjukkan secara langsung identitas aslinya. Kedua, akun tersebut akan lebih privat dan bersifat personal dengan beberapa aturan yang ditetapkan, sehingga hanya orang terpilih yang dapat mengaksesnya. Ketiga, *second account* juga dinilai lebih agresif, karena memungkinkan seseorang untuk membagikan komentar negatif untuk orang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengguna akun kedua memiliki tujuan membuat orang lain terkesan melalui pengelolaan

kesan tersebut. *Second account* juga dikenal sebagai *Fake + Instagram* atau biasanya *Finstagram*. Setiap pengguna juga memiliki motivasi berbeda dalam memanfaatkan akun kedua tersebut.



## G. Kerangka Pemikiran

Media sosial Instagram menjadi sarana mengekspresikan diri salahsatunya dengan cara Impression Management khususnya pada mahasiswa melalui *second account*.

*Impression management* yang dilakukan dalam *second account* yang dinyatakan sebagai informasi pribadi dapat disebarluaskan oleh pihak lain sehingga perlunya manajemen privasi komunikasi.

Taktik *impression management* menurut Jones dan Pitman, diantaranya: (Abror et al., 2020)

1. *Ingratiation*
2. *Exemplification*
3. *Self Promotion*
4. *Supplication*
5. *Intimidation*

Lima asumsi dalam manajemen privasi komunikasi menurut Sandra Petronio dalam (West & Turner, 2017), diantaranya:

1. Kepemilikan Informasi Pribadi
2. Pengendalian Informasi Pribadi
3. Aturan Informasi Pribadi
4. Kepemilikan Bersama dan Penjagaan Informasi Pribadi
5. Turbulensi Batasan Informasi Pribadi

Mengetahui Manajemen Privasi Komunikasi pada mahasiswa khususnya melalui *Impression Management* dalam penggunaan *second account* Instagram

Sumber: Olahan Peneliti.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, untuk melihat *impression management* dalam penggunaan *second account* sebagai manajemen privasi komunikasi pada mahasiswi di Instagram sebagai suatu fenomena sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian diantaranya seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh. Sehingga terbentuk deskripsi berupa kata-kata dan bahasa dalam konteks khusus ilmiah, serta menerapkan beragam metode ilmiah. Selain itu, peneliti juga ingin memahami pandangan partisipan atau pandangan internal (*perspectives emic*), dan bukan pandangan dari peneliti ataupun pandangan eksternal (Sugiyono & Lestari, 2021).

Menurut Strauss dan Carbin, penelitian kualitatif diartikan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

### a. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian merupakan seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh penjelasan atau orang dalam latar penelitian yang ditujukan untuk memberikan informasi tentang keadaan latar penelitian, di mana hal tersebut dikemukakan oleh Amirin dalam (Fitrah & Luthfiyah, 2017). Pemilihan subjek penelitian menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi dalam pengumpulan data secara mendalam mengenai suatu fenomena atau masalah yang diangkat peneliti. Teknik pengambilan sampel yang dipilih oleh peneliti dan akan digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel atau informan dengan adanya pertimbangan ataupun kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan disebut sebagai responden, tetapi sebagai informan, atau partisipan, narasumber, teman dan guru dalam penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021). Adapun kriteria informan yang telah ditentukan oleh peneliti antara lain:

- 1) Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- 2) Memiliki *second account* Instagram dan aktif.

3) Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu fokus atau titik perhatian dalam sebuah penelitian. Objek penelitian kali ini adalah manajemen privasi komunikasi dalam *impression management* pengguna *second account*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono & Lestari, 2021), adanya hal utama pada pengumpulan data dalam penelitian kualitatif di mana peneliti berpartisipasi dengan objek yang diteliti, melakukan observasi secara langsung, lalu wawancara yang mendalam, dan juga dalam bentuk dokumentasi. Terdapat tiga teknik pengumpulan data yang tidak jarang digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu wawancara, observasi, serta dokumentasi. Peneliti pun turut menerapkan ketiga teknik tersebut dalam penelitian ini.

4. Metode Analisis Data

Analisis data penelitian adalah sebuah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan membuat pemodelan data dengan maksud untuk menemukan informasi yang bermanfaat, sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti untuk mengambil keputusan terhadap permasalahan penelitian (Mukhtazar, 2020). Sedangkan menurut Sugiyono dalam (Sugiyono & Lestari, 2021), menjelaskan bahwa teknik analisis data

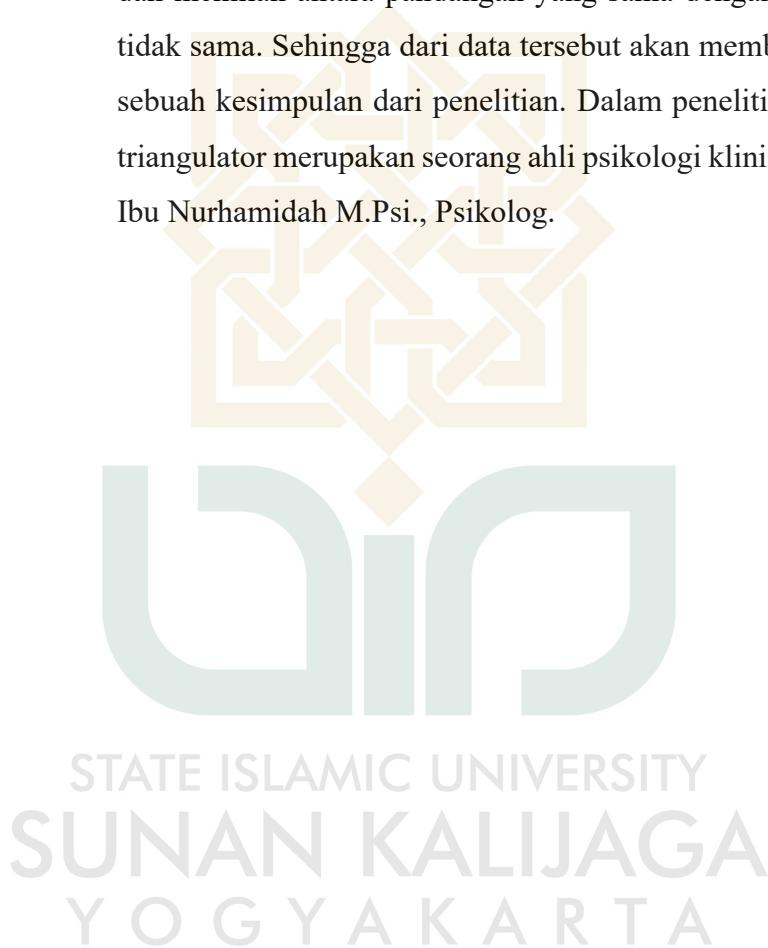
kualitatif akan ditentukan berdasar pada jenis dan tujuan dari penelitian yang dilakukan. Apabila penelitian bertujuan untuk memahami makna dan kekhasan objek yang dikaji, ataupun untuk memahami proses dan atau interaksi sosial, sehingga analisis data yang digunakan merupakan analisis data yang bersifat deskriptif. Sedangkan penelitian yang bersifat membandingkan akan diarahkan menggunakan analisis data yang bersifat komparatif. Jika penelitian bertujuan mengemukakan fenomena dan menghasilkan hipotesis, maka analisis akan diarahkan untuk menghubungkan antar kategori.

Menurut Sugiyono, analisis data kualitatif merupakan mekanisme dalam memilih, memilah, hingga mengorganisasikan data yang dikumpulkan melalui berbagai teknik dan menghasilkan pemahaman yang bermakna, unik dan juga khas.

##### 5. Triangulasi Data

Triangulasi dalam menguji kredibilitas data yang telah didapat merupakan sebuah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Kali ini peneliti menggunakan salah satu jenis triangulasi dari tiga diantaranya triangulasi sumber yang akan digunakan peneliti, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Dalam (Sugiyono & Lestari, 2021) triangulasi sumber digunakan untuk memeriksa

kredibilitas data dengan meninjau data yang didapat dari beberapa sumber. Data yang telah didapatkan dari informan kemudian di deskripsikan, dikategorisasikan, dan memilah antara pandangan yang sama dengan yang tidak sama. Sehingga dari data tersebut akan membentuk sebuah kesimpulan dari penelitian. Dalam penelitian ini, triangulator merupakan seorang ahli psikologi klinis yaitu Ibu Nurhamidah M.Psi., Psikolog.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Pada bab sebelumnya, peneliti telah menganalisis hasil data wawancara yang dikumpulkan oleh peneliti. Maka pada bab ini, peneliti akan menjawab pertanyaan penelitian yang ada pada rumusan masalah dengan menyimpulkan temuan-temuan tersebut. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa *impression management* merupakan tindakan yang dilakukan secara sengaja ataupun tidak sengaja. Dari temuan tersebut, tiga dari lima informan menerapkan semua taktik. Sedangkan dua diantaranya hanya melakukan 4 taktik, untuk taktik yang tidak dilakukan adalah *intimidation*. Namun, kelima informan dalam melakukan taktik *impression management* tetap menerapkan 5 prinsip teori *Communication Privacy Management* (CPM).

Kelima prinsip tersebut diterapkan secara menyeluruh oleh informan, diantaranya kepemilikan informasi pribadi. Prinsip tersebut diterapkan dengan bagaimana informan menunjukkan bahwa mereka pemilik informasi. Hal tersebut ditunjukkan dengan bagaimana mereka mengelola akun kedua dan informasi pribadi. Lalu, prinsip pengendalian informasi diterapkan informan dengan mengatur audiens, seperti menghapus pengikut, menambahkan, atau memasukkan

pengikut ke dalam lingkup lebih kecil yaitu fitur *close friend*. Sedangkan penerapan prinsip aturan informasi pribadi dilakukan dengan mengelola informasi pribadi seperti apa yang dibagikan. Informan memilih untuk tidak membagikan informasi pribadi seperti masalah keluarga, hubungan asmara, hingga informasi pribadi yang menyangkut orang lain.

Selain itu, prinsip kepemilikan dan penjagaan informasi pribadi diterapkan informan dengan koordinasi bersama terlebih dahulu seperti meminta persetujuan, konfirmasi, ataupun diskusi. Hal tersebut dilakukan oleh informan sebelum membagikan informasi pribadi yang bersifat informasi bersama atau menyangkut orang lain. Pada prinsip terakhir yaitu turbulensi batasan informasi, diterapkan oleh informan apabila mendapat benturan atau gangguan. Seperti pada aturan informasi pribadi, informan akan mengelola ulang aturan tersebut dengan menghapus audiens yang dirasa mengganggu. Terdapat tiga informan yang memilih untuk melakukan sindiran kepada pribadi yang bermasalah tersebut. Bahkan terdapat informan yang memilih untuk menutup diri dan lebih berhati-hati dalam mengunggah informasi pribadi.

## B. Saran

Peneliti sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, serta memiliki kelemahan dan kekurangan. Namun, hal tersebut dapat dijadikan pengajaran bagi peneliti yang

akan membahas topik yang serupa. Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran terkait manajemen privasi komunikasi dan *impression management* melalui media sosial Instagram, sebagai berikut:

1. Bagi pengguna media sosial, khususnya *second account* Instagram. Peneliti memiliki harapan bahwa pengguna tetap memperhatikan bagaimana mereka mengelola privasi mereka. Sehingga memberikan risiko kecil akan terjadinya gangguan atau dampak negatif dari informasi yang dibagikan.
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan agar penelitian ini dapat menjadi sumber rujukan dalam melakukan penelitian yang lebih baik dan mendalam. Peneliti juga berharap penelitian lanjutan dapat mengembangkan topik pada akun utama informan dan juga pemilihan subjek yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abror, M., Nurhasan, R., & Sari, I. T. P. (2020). Impression Management Pengguna Media Sosial Instagram. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 071–082. [www.jurnal.uniga.ac.id](http://www.jurnal.uniga.ac.id)
- Absari, D. M. (2025). Fenomena Pengemis Jalanan di Indonesia dalam Perspektif Teori Dramaturgi Erving Goffman. *JURNAL LOCUS*, 4(5), 2077–2086. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i5.4183>
- Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). *E-Komunikasi*, 2(3).
- Dwirakhmawati, S. A., & Wirany, D. (2025). Analisis Dramaturgi Pada Media Sosial: Second Account di Instagram Sebagai Alter Ego. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1815>
- FEBI UIN Sunan Kalijaga. (2024, October 18). *Mahasiswa FEBI Terpilih Menjadi Duta Kampus 2024*. FEBI UIN Sunan Kalijaga.
- Fitrah, Muh., & Luthfiyah. (2017). *Metode Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Ruslan & Moch. M. Effendi, Eds.; Cetakan Pertama). CV Jejak.
- Hidayati, F. R., & Irwansyah. (2021). Privasi “Pertemanan” Remaja di Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 78–91. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.186>

- Iksandy, D. Y. (2022). *DRAMATURGI PENGGUNA SECOND ACCOUNT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. <http://jurnal.utu.ac.id/jsource>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Kesuma, M. T., Pienrasmi, H., & Denu Poyo, M. (2025). Analisis Perilaku Self-Presentation Peserta Blind Date Pada Lampung Blind Date. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(4).
- Lasmawan, W., & Yudhistira, N. (2023). Impression Management Vindes Dalam Pertandingan Tiba-Tiba Tenis “Dest Mahendra Vs Raffi Ahmad.” *Social Science*, 3, 1746–1760.
- Lisa, H., & Irma, A. (2025). Penggunaan Akun Second Instagram Sebagai Media Ekspresi Diri Remaja Di Era Digital. *Arini: Jurnal Ilmiah Dan Karya Inovasi Guru*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.71153/arini.v2i1.277>
- Maulidya, S., Alfando, J., Nurliah, & Purwanti, S. (2024). Motif Penggunaan Second Account Instagram Sebagai Media Interaksi Diri (Studi Kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun 2019 Universitas Mulawarman). *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jti>
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan*. Absolute Media.
- Mukmin, A., & Hasyim, N. M. (2021). Impression Managemen Deddy Corbuzier sebagai Muallaf di Media Sosial. *Kalijaga*

- Journal of Communication*, 3(1), 63–78.  
<https://doi.org/10.14421/kjc.31-05.2021>
- Nurmala, N., & Setiawan, R. (2023). Fenomena Dramaturgi dan Konstruksi Citra Diri Pengguna Second Account Instagram Pada Kalangan Mahasiswa FKIP UNTIRTA. *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6(1), 345–356.
- Pamungkas, D. B. A., & Aisyah, V. N. (2022). Analisis Pengelolaan Kesan Mahasiswi Bercadar di Instagram. *Borobudur Communication Review*, 2(2), 54–66.  
<https://doi.org/10.31603/bcrev.4982>
- Pandrianti, N., Sukendro, G. G., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2023). *BUDAYA POP: Komunikasi dan Masyarakat* (Edisi Digital). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Permana, I. P. H., & Sutedja, I. D. M. (2021). Analisis Perilaku Pengguna Akun Kedua di Media Sosial Instagram. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(4), 1195–1204.
- Prasetya, A. F. (2025). Penggunaan Second Account Instagram Bagi Self-Presentation Mahasiswa FISH UNJ. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2, 4243–4253.  
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Putri, R. C., Nurhadi, Z. F., & Mujianto, H. (2024). Dua Wajah Selebgram: Analisis Dramaturgi Goffman dalam Pengelolaan Akun Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(1), 73–90. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.152>

- Romadhan, M. I. (2021). Manajemen Kesan Disparbudpora Sumenep Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata the Sumenep Tourism, Culture, Youth and Sports Office Impression Management in Developing Tourism Destination Image. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan ...*, 22(1), 103–118.
- Said, M., Asiah, S., Ilmu Al Qur, P., dan Tafsir, an, & Darul Kamal Kembang Kerang, S. N. (2023). Curhat (Pengumbaran Aib) di Media Sosial Perspektif Qur'an (Kajian Double Movement Fazlur Rahman). *Journal Al-Irfani*, 4(1), 2023. <https://doi.org/10.51700/irfani.v4i1.533>|p
- Saidah, M. (2021). *Manajemen Privasi Komunikasi di Era Transparansi Informasi (Studi Pada Pelanggaran Privasi Dalam Hubungan Pertemanan)*. 1(2), 2021. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/interaksi>
- Saputro, D. H., & Diniati, A. (2017). Manajemen Kesan Pengguna Media Sosial Instagram Dalam Mengintensifkan Pancasila. *WACANA*, 16(1). [http://www.bbc.com/indonesia/berita\\_indo](http://www.bbc.com/indonesia/berita_indo)
- Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2022). Penggunaan Multiple Account Media Social Instagram sebagai Dramaturgi Pada Perempuan Milenial. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 188–205.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto, Ed.). Alfabeta.

- Suri, I., & Perkasa, A. W. A. P. (2023). Media Sosial dan Citra Diri: Peran Akun Kedua dalam Melindungi Identitas dan Privasi Anak serta Remaja. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 8782–8796.
- UIN Sunan Kalijaga. (2023, October 23). *Malam Grand Final Penobatan Duta Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2023*. UIN Sunan Kalijaga.
- UIN Sunan Kalijaga. (2024, October 18). *Grand Final Duta Kampus; Sejumlah Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Dinobatkan Jadi Duta Kampus*. UIN Sunan Kalijaga.
- Urmilawati, S., & Mubah, H. Q. (2025). Transformasi Kepribadian dan Kedisiplinan Mahasiswa Melalui Paguyuban Duta Kampus. *Jurnal Ilmiah Ar-Risalah: Media Keislaman, Pendidikan Dan Hukum Islam*, 23(1), 15–40.
- Verolyna, D., Syaputri, I. K., Wahid, U., Saragih, R. B., Perdana, D. D., Khairani, I. C., Hafizah, E., Irfani, A., Martadireja, S., Alfarabi, Irmayanti, M., Muktadir, A., Prihandani, I. F., Makhrian, A., Muzni, N., Gushevinalti, Budiman, D. A., Yuliati, & Sari, E. V. (2023). *Komunikasi dan Kajian Media Zara Abadi*.
- Wattimena, G. H. J. A., Ramadhani, Y. D., & Marsetio. (2022). Second Account Instagram sebagai Ruang Ekspresi Generasi Milenial. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 4(2), 212–222.  
<https://doi.org/10.25008/jpi.v4i2.119>

West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika.

Zainuri, A. A. (2021). *The Closest One (Analisis Manajemen Privasi Komunikasi pada Akun Kedua di Instagram Menggunakan Teori Communication Privacy Management di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)*. Universitas Sebelas Maret.

