

**PENGARUH *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA *SELFDISCLOSURE* PADA
MAHASISWA PRODI PSIKOLOGI TAHUN
ANGKATAN 2019-2022**

SKRIPSI

Oleh :

FAJRA FITRIANA PUTRI PURBA

NPM : 198530036



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN 2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Document Accepted 13/12/23

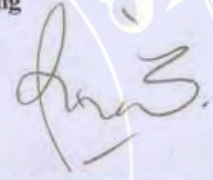
Access From (repository.uma.ac.id)13/12/23

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : FAJRA FITRIANA PUTRI PURBA
NPM : 198530036
JUDUL : PENGARUH *SECOND ACCOUNT* INSTAGRAM
TERHADAP MEDIA *SELF DISCLOSURE* MAHASISWA
PRODI PSIKOLOGI TAHUN ANGGARAN 2019-2022

Disetujui oleh,
Komisi Pembimbing


(Dr Dedi Sahputra, M.A)
Pembimbing 1


(Ria Wuri Andary, S.Sos. M.I.Kom)
Pembimbing 2

Mengetahui



Fajra Fitriana Putri Purba, Msi
Dekan



Anandha, B.Comm, M.Sc, CPSP
Ketua Program Studi

21 November 2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajra Fitriana Putri Purba
NPM : 198530205
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Second Account* Instagram Sebagai Media *Self Disclosure* pada Mahasiswa Psikolgi UMA Tahun Angkatan 2019-2022, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, Juli 2023
Yang Menyatakan


Fajra Fitriana Putri Purba

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

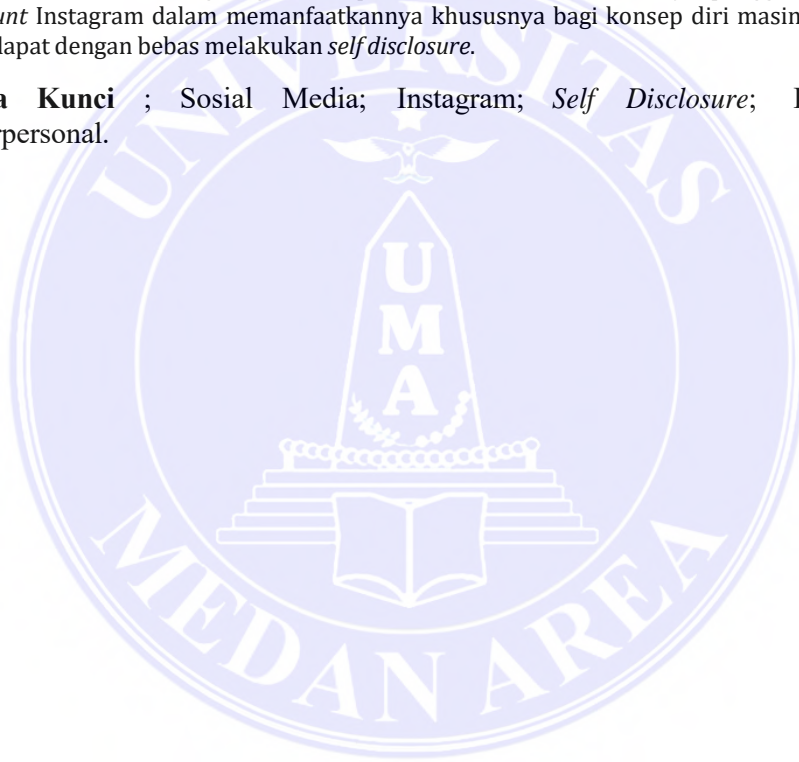


Medan,
[Signature]
Fajra Fitriana Putri Purba
198530036

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *second account* Instagram sebagai media *self disclosure* pada mahasiswa Prodi Psikologi Universitas Medan Area tahun angkatan 2019-2022. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini menggunakan rumus sampling slovin yang mendapatkan hasil sebanyak 91 mahasiswa yang menggunakan *second account* Instagram sebagai media *self disclosure* dengan menggunakan teknik *random sampling*. Data dikumpulkan melalui Teknik pengumpulan data kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria dan di uji menggunakan *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *second account* Instagram media memiliki pengaruh hubungan yang positif senilai 0,772 dengan signifikan 1% sebagai media *self disclosure* mahasiswa Psikologi tahun angkatan 2019-2022 yang telah diuji oleh SPSS menggunakan uji Reabilitas, uji validitas, uji hipotesis, dan uji korelasi pearson. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana peran media sosial khususnya pengguna *second account* Instagram dalam memanfaatkannya khususnya bagi konsep diri masing-masing dan dapat dengan bebas melakukan *self disclosure*.

Kata Kunci ; Sosial Media; Instagram; *Self Disclosure*; Komunikasi Interpersonal.



Abstrack

This study investigates the impact of second Instagram accounts on self-disclosure among Psychology Study Program students at the University of Medan Area from 2019-2022, utilizing a quantitative survey approach with 91 participants. Data was collected via online questionnaires and analyzed using SPSS, revealing significant influence. The research sheds light on social media's especially second Instagram account users, in shaping self-concept and facilitating self-disclosure among Psychology Study Program students, enhancing their understanding of these dynamics. Social media, particularly second Instagram accounts, serves as a medium for students to express their self-concepts and engage in self-disclosure, highlighting its significance in their lives.

Keywords: *Social Media; Instagram; Students; Communication Science.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Fajra Fitriana Putri Purba lahir pada 16 Desember 2001. Lahir dari keluarga dengan bapak yang bernama Ajisman Purba serta ibu Parianti dan anak ketiga dari tiga bersaudara.

Pada tahun 2019 penulis lulus dari SMA Negeri 1 Bandar Kab. Simalungun dan melanjutkan kuliah pada tahun 2019 di Universitas Medan Area dengan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Saat menjalani perkuliahan, penulis juga aktif dalam menjalankan aktivitas organisasi internal kampus salah satunya menjadi pengurus Imajinasi Fisip Uma (Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi) pada tahun 2020 dan berakhir kepengurusan di tahun 2022. Pada tahun 2022 penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Kesekretariatan DPRD Kota Medan sebagai Sub Bidang Humas dan Media Kesekretariatan DPRD.

Selain mengikuti KKL, penulis juga ikut aktif mengikuti *freelance* serta *volunteer event* yang di *event organizer* serta ikut langsung menjadi bagian *crew* dari festival-festival musik. Penulis juga memiliki pengalaman kerja menjadi *customer service* dan social media admin di perusahaan Studio Estetika dimana pengalaman penulis dapat menjadi implementasi dari apa yang diajarkan di perkuliahan. Penulis mulai fokus mengerjakan skripsi pada bulan November tahun 2023 dan melaksanakan penelitian pada Maret 2023 di Prodi Psikologi Universitas Medan Area.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT., atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *second account* Instagram sebagai media *self disclosure* pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2019-2020” Penelitian Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu saja penulis mengalami kendala yang cukup menyulitkan penulis untuk menyelesaikan skripsi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya kurangnya pengalaman dan kemampuan peneliti yang terbatas. Namun, semua dapat teratasi dengan baik atas izin dan kuasa-Nya serta doa dan bantuan dari berbagai pihak yang bersedia membantu peneliti.. Melalui kesempatan ini, izinkan peneliti mengucapkan rasa terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
4. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm, M.Sc selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Dr. Dedi Sahputra, MA selaku Dosen Pembimbing I.
6. Ibu Ria Wuri Andary, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II
7. Bapak Khairullah S.I.Kom, M.I.Kom selaku Sekretaris.

8. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta seluruh staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
9. Mahasiswa serta Staff TU Psikologi Tahun Angkatan 2019-2022 Universitas Medan Area yang ikut serta membantu proses penelitian penulis dalam pengambilan data.
10. Terima kasih Kepada kedua orang tua penulis Bapak Ajisman Purba dan Ibu Parianti serta kedua saudara kandung penulis Dedi Putra Anshari Purba dan Ravin Azhari Purba yang terus mendukung penuh, mendoakan dan memfasilitasi penulis dalam kondisi finansial dan lainnya.
11. Terima kasih kepada Tasya, Sonia, Zefani, Yura Nazira, Gabriel, Amos, Leni selaku teman-teman yang mendukung dan membantu penulis dalam mengatasi berbagai kendala di penelitian.
12. Terima kasih kepada diri penulis sendiri untuk selalu kerja keras hingga sampai pada saat ini dan terima kasih kepada Jenoo Lee yang menjadi motivasi saya *and who support me about my mentally*.

Penulis mohon maaf jika adanya kesalahan dan kekurangan pada skripsi tersebut, untuk itu kritik dan saran sangat penulis harapkan sebesar mungkin sehingga penelitian tersebut dapat bermanfaat dan berguna untuk kedepannya. Demikian yang dapat penulis sampaikan.

Medan, Juli 2023

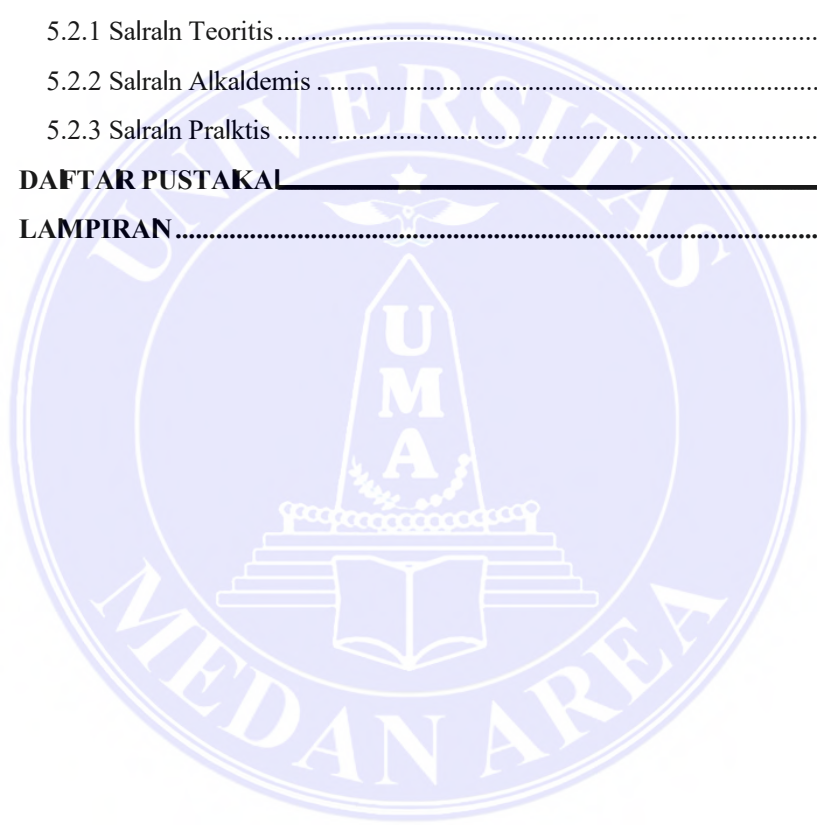
Fajra Fitriana Putri Purba

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
12.1.....	L
atar Belakang.....	1
12.2.....	P
emetasan Masalah.....	5
12.3.....	R
umusan Masalah.....	5
12.4.....	T
ujuan Penelitian.....	5
12.5.....	M
manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
KAJIAN TEORI.....	7
2.1 Kerangka Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal.....	7
2.1.2 Aspek-aspek Komunikasi Interpersonal.....	8
2.1.3. Karakteristik Komunikasi Interpersonal.....	9
2.1.4 Tujuan Komunikasi Interpersonal.....	9
2.1.5 Faktor Komunikasi Interpersonal.....	9
2.2. Instagram.....	12
2.2.1 Sejarah Instagram.....	12

2.2.2 <i>Second Account</i> Instalgram.....	15
2.3 <i>Self Disclosure</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Self Disclosure</i>	17
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>self disclosure</i>	18
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Kerangka Konsep.....	31
2.6 Hipotesis	32
BAIB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.2.3 <i>Random Sampling</i>	36
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.3.2 Waktu Penelitian	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Kuesioner	39
3.4.2 Dokumentasi	39
3.5 Teknik Analisis data	40
3.5.1 Uji Validitas Data	40
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.6 Analisis Deskriptif	42
3.6.1 Karakteristik Responden	42
3.6.2 Variabel.....	42
3.6.3 Skala Pengukuran Variabel	43
3.7 Uji Hipotesis	44
BAIB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.2 Analisis Tabel Tunggall.....	47
4.2.1 Variabel Pengguna Second Account Instagram (X).....	47
4.2.2 Analisis tabel tunggal Variabel Sebagai Media Self Disclosure (Y)	53

4.2.3 Uji Reliabilitas Kuesioner Penggunaan Second Account Instagram	58
2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel sebagai Media <i>Self Disclosure</i> .	58
4.3. Teknik Analisis Data	63
4.3.1 Analisis Regresi Linear	63
4.4 Uji Hipotesis	66
BAIB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
5.2.1 Saran Teoritis	69
5.2.2 Saran Akademis	70
5.2.3 Saran Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	73



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Johari Window</i>	23
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Populasi Mahasiswa	33
Tabel 3.2 Waktu Peneletian	36
Tabel 3.3 Kelas Interval	39
Tabel 3.4 Skala Distribusi Responden	40
Tabel 3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	41
Tabel 3.6 Kategori Penilaian Kuesioner	43
Tabel 4.1 Analisis Tabel Tunggal	44
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X.....	56
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y.....	57
Tabel 4.4 Uji Reabilitas Kuesioner Variabel Y	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Negara Pengguna Instagram.....	14
Gambar 2 Kerangka Konsep.....	30
Gambar 3 Jumlah Sampel Berdasarkan Populasi.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat hidup.....	72
Lampiran 2 Petunjuk Pengisian Kuesioner	73
Lampiran 3 Hasil Uji Reabilitas Variabel X	76
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	77
Lampiran 5 Hasil Jawaban Responden Kuesioner.....	78
Lampiran 6 Hasil Uji Linear Variabel X.....	79
Lampiran 7 Hasil Uji Linear Variabel Y	80
Lampiran 8 Hasil Uji Deskriptif.....	81
Lampiran 9 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	82
Lampiran 10 Contoh Pengguna akun	84
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	85
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Variabel Y	86
Lampiran 13 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel X Y	87

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa munculnya *new media* sekarang, dimana Komunikasi lebih efisien menggunakan media digital, salah satunya yang lebih banyak digunakan yaitu media sosial. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi dengan fungsi menyampaikan informasi sehingga dapat terjalinnya hubungan individu yang satu dengan individu lain. Media sosial merupakan jaringan internetyang merepresentasikan diri dalam bekerja, dan berinteraksi secara virtual dengan pengguna lain (Nasrullah, 2015).

Media sosial saat ini sangat berkembang pesat di era generasi milineal, khususnya Instagram. Fitur-fitur canggih media ini yang digunakan untuk menyampaikan informasi, menjalin komunikasi antar individu dengan individu lain dan juga dapat mengekspresikan diri melalui gambar, video serta suara. Salah satu media sosial yang saat ini ramai dikunjungi yaitu Instagram. Hampir setiap generasi z sekarang memiliki akun Instagram, dimana menjadi salah satu media mereka untuk mengeskpresikan diri.

Instagram juga merupakan salah satu aplikasi media baru yang saat ini banyak digunakan dan lebih praktis dalam mengaksesnya. Menurut Denis McQuail (2011:43), ciri utama dari *new media* yaitu interaksinya terhubung antarindividu dengan penerima pesan, fungsinya yang beragam

dan aksesnya dimana- mana tergantung pada lokasi. Media sosial juga banyak dilakukan sebagai pengungkapan emosional dari penggunanya, hal ini yang disebut dengan pengungkapan diri. Salah satu media yang banyak digunakan seseorang untuk melakukan pengungkapan diri yaitu Instagram. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram yang terbanyak, di mana sebanyak 89% penggunanya berusia 18-34 tahun dan mereka mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali (Mailanto, 2016).

Menurut Atmoko (2012) Instagram merupakan salah satu layanan sosial yang berbasis fotografi. Instagram lahir pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger dan telah mencapai 26 ribu pengguna aplikasi Instagram dalam perilisan pertama kalinya. Lalu, seiring berjalannya waktu pada Oktober 2010 telah mencapai seratus ribu pengguna dan pada Desember 2010 sukses mencapai 1 juta pengguna. Lalu ditengah perkembangan aplikasi Instagram, pada tahun 2011 Instagram merilis fitur baru berupa hashtag, dan sukses mencapai 10 juta pengguna dikarenakan adanya fitur baru yang terus update. Aplikasi Instagram juga memiliki fungsi sebagai alat komunikasi misalnya dalam membangun *brand*, media informasi mengenai *life style*, *healthy*, serta bisa menjadi wadah personal branding. Selain itu, fungsi dari media sosial instagram ini juga menjadi ajang eksistensi dari para penggunanya dengan adanya fitur *followers* yang dapat melihat *personal branding* seseorang. Instagram saat ini lebih banyak digunakan untuk eksistensi penggunanya sehingga banyak individu lain yang tanpa sadar menilai seseorang hanya dari dunia maya. Menurut

Kirkegaard, Eksistensi merupakan kenyataan yang mana suatu proses seseorang dalam memperoleh kebebasan. Fenomena inilah yang membuat pengguna Instagram lebih banyak mengungkapkan diri dengan adanya *second account*. Salah satu motif pengguna *second account* Instagram beranggapan bahwa *second account* menjadi tempat nyaman mereka dalam mengungkapkan diri secara bebas, karena pengguna *second account* biasanya tidak banyak memiliki *followers* (pengikut) dan cenderung akun instagram tersebut lebih *privat* serta memiliki ruang secara lebih bebas dalam mengekspresikan diri tanpa merasa khawatir terhadap orang-orang yang menghakiminya serta pengguna *second account* tidak usah ragu dalam mengekspresikan dirinya karena biasanya mereka memiliki orang-orang yang memihak mereka di dalam akun tersebut.

Di era berkembangnya *new media* saat ini, Instagram merupakan salah satu media yang lebih menarik di kunjungi generasi sekarang untuk berkomunikasi walau hanya sekedar melihat fitur *Insta-story*. Namun tak jarang kita sering merasakan tidak percaya diri dalam mengekspresikan diri kita di sosial media Instagram. Padahal Instagram sendiri adalah wadah dalam mengekspresikan diri melalui fotografi. Fenomena ini lah yang menjadi alasan mengapa pengguna Instagram lebih bebas mengungkapkan dirinya di dalam *second account*.

Self disclosure adalah suatu komunikasi dan penyampaian informasi tentang diri nya sendiri yang disembunyikan dan tidak diceritakan kepada orang lain (DeVito 1990:60). Cangara (2016:165) menyatakan suatu upaya

untuk memahami diri sendiri terkait dengan sebuah konsep yang dikenal dengan nama “*Johari Window*” atau Jendela Johari, sebuah kaca jendela yang terdiri dari empat bagian dimana keempat wilayah didalamnya merupakan satu kesatuan yang terdapat pada diri setiap orang. *Self disclosure* kepada orang-orang yang hanya dipercaya saja. Seseorang melakukan pengungkapan dirinya kepada orang yang ia pilih dan dipercaya saja tanpa tidak menutup kemungkinan orang tersebut menolak pengungkapan dirinya (Ignatius & Kokkonen, 2007).

Pengguna akun Instagram cenderung lebih banyak mengungkapkan jati dirinya dan lebih terbuka di *Second account* karena beberapa faktor yang mempengaruhi mereka diantaranya yaitu yang terkait dengan konsekuensi positif dan negatif *Self disclosure*. Rata-rata dari pengguna *second account* Instagram mempunyai alasan dalam membuatnya, yaitu untuk mengurangi rasa tuntutan dan ekspektasi tinggi dari dirinya dan masyarakat disekitarnya. Alasan lain, mereka ingin bebas dalam menjadi diri sendirinya tanpa respon negatif dari orang lain. Menurut Joseph A. Devito, pada umumnya pengguna *second account* Instagram lebih memilih respon-respon positif dalam dirinya karena pada dasarnya *second account* hanya di perlihatkan oleh orang-orang terdekat mereka saja. Sehingga pengguna *second account* lebih merasa percaya diri dalam mengungkapkan jati dirinya pada orang yang ia kenal saja. *Self Disclosure* ini juga berhubungan dengan komunikasi interpersonal pengguna *second account*, mereka cemas untuk menerima respon orang lain pada dirinya sehingga mereka lebih memilih membuka dirinya pada

second account Instagram yang tidak dapat dilihat banyak orang. Fenomena ini cenderung terjadi untuk orang-orang yang tidak siap bagaimana menghadapi orang lain.

1.2 Pemetaan Masalah

Fokus penelitian merupakan domain yang terkait dari situasi sosial. Sesuai dengan penelitian, maka peneliti menetapkan fokus penelitian berdasarkan nilai temuan serta berdasarkan nilai temuan serta berdasarkan permasalahan yang terkait dengan teori dan informan (Spradley dalam Sugiyono : 2016). Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang membahas pengaruh *second account* Instagram sebagai media *self disclosure* yang dilakukan pada mahasiswa prodi Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2019-2020.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah yang diantaranya adalah :

1. Bagaimana pengaruh *second account* Instagram terhadap *self disclosure* di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2019-2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gagasan-gagasan yang dilakukan para pengguna *second account* Instagram terhadap *self disclosure*. Adapun uraiannya sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *second account* Instagram terhadap *self disclosure* di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas

Medan Areastambuk 2019-2020.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan teori serta pengetahuan Ilmu Komunikasi khususnya dalam komunikasi massa dan industri media digital serta membahas pengaruh Instagram terhadap keterbukaan diri penggunanya.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh *second account* Instagram terhadap *self disclosure* serta bagaimana perilaku keterbukaan diri penggunanya.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Komunikasi Interpesonal

Komunikasi merupakan kegiatan manusia untuk saling terhubung dan memahami suatu pesan dari komunikator dan komunikan. yang biasanya menghasilkan suatu efek komunikasi. Komunikasi dikatakan berhasil jika makna yang disampaikan memiliki kesamaan bahasa dan kalimat yang disampaikan. Menurut Harold D. Laswell Komunikasi harus bisa melengkapi unsur-unsur komunikasi sehingga pesannya dapat diterima. Salah satu teori Komunikasi yang terdapat pada Ilmu Komunikasi yaitu Komunikasi Interpersonal. Komunikasi Interpersonal adalah proses dimana komunikasi terjadi antar komunikator dengan komunikan yang sifatnya mengharapkan adanya arus balik dan tanggapan komunikan yang terjadi dalam bentuk percakapan langsung (*face to face*) ataupun melalui media (Effendi 1993). Komunikasi ini juga bisa bersifat Komunikasi antar pribadi. Komunikasi antarpribadi merupakan Komunikasi komunikator dengan komunikan yang terjadi antara kelompok dengan skala kecil. Komunikasi ini dianggap komunikasi yang paling efektif dalam individu untuk mengubah gaya hidup, sikap, dan perilaku seseorang. Komunikator dapat mengetahui bagaimana respon komunikan terhadap komunikator dengan mengharapkan arus balik yang positif.

2.1.2 Aspek-aspek Komunikasi Interpersonal

Ada beberapa aspek komunikasi interpersonal menurut De Vito dalam Liliweri (1997) yang dapat dilakukan oleh pelaku komunikasi interpersonal diantaranya yaitu :

A. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan ini menjadi salah satu keinginan dalam membuka diri saat berinteraksi dengan individu lain ataupun kelompok lain. Keterbukaan dalam komunikasi interpersonal ini menjadi salah satu unsur agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Contohnya memberikan informasi mengenai dirinya sendiri yang sebelumnya tidak dapat diketahui oleh banyak orang.

B. Empati (*supportiveness*)

Empati dalam Komunikasi interpersonal adalah bagaimana individu memahami diri orang lain. Menurut Minarti (2005), sangat berperan penting dalam memahami perasaan orang lain agar hubungan antar pribadi yang terjalin dapat terjalin dengan sehat.

C. Dukungan (*supportiveness*)

Dukungan merupakan dorongan kepada orang lain sehingga dengan adanya hal tersebut, hubungan antar pribadi yang terjalin akan lebih efektif jika adanya dukungan dari individu dengan individu lain sehingga terciptanya suasana yang harmonis. Menurut Jack. R. Gibb (2004: 134), ada enam perilaku yang menimbulkan rasa dukungan (*supportive*) yaitu, Deskripsi yang artinya menyampaikan persepsi kepada orang lain tanpa rasa menilai dan menghakimi, Orientasi masalah yang artinya mengajak mengajak individu lain dengan memutuskan tujuan dan sama-sama untuk memecahkan masalah sehingga tujuannya dapat tercapai. Selanjutnya, Spontanitas yaitu bersikap jujur dan tidak memendam apapun, lalu Empati yaitu bagaimana memahami perasaan orang lain dan lebih perhatian. Berikutnya, persamaan yaitu rasa yang menimbulkan sifat dukungan (*supportif*) memperlakukan sifat seseorang secara demokratis tanpa adanya perbedaan. Yang terakhir provisionalisme, yaitu kesediaan untuk menerima pendapat orang lain.

D. Perasaan positif (*positiveness*)

Perasaan positif dalam komunikasi interpersonal ini diperlukan adanya sifat positif dalam bagaimana memberi pandangan kepada orang lain. Memberi pandangan dengan positif yaitu dengan cara menghargai dalam bentuk pujian terhadap perilaku.

E. Kesamaan (*equality*)

Komunikasi interpersonal diharapkan adanya kesamaan agar komunikasi yang terjalin dapat tersampaikan dengan efektif. Namun, tidak ada sekelompok orang memiliki sikap yang sama. Jadi, sehingga hal ini bisa saja memunculkan konflik. Komunikasi yang tidak memiliki kesamaan dapat terjalin jika suasananya setara, untuk itu mengapa menghargai pendapat dan perbedaan daripada menjatuhkan orang lain dengan pendapatnya. Kesamaan dalam komunikasi interpersonal ini, artinya menerima pihak lain dan memberikan penghargaan positif.

2.1.3. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Menurut Judy C. Pearson (1983) ada lima karakteristik komunikasi interpersonal yang harus diketahui yaitu :Komunikasi Interpersonal dimulai dengan diri sendiri

1. Komunikasi Interpersonal bersifat transaksional
2. Komunikasi Interpersonal mencakup beberapa aspek penting dari isi pesan dan hubungan antarpribadi
3. Komunikasi Interpersonal juga termasuk pihak yang saling tergantung satu dengan lainnya dalam proses berkomunikasi
4. Komunikasi Interpersonal tidak dapat diubah atau diulang.

2.1.4 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Menurut DeVito (1992: 13-14), Komunikasi Interpersonal memiliki empat tujuan yang diantaranya yaitu :

1. Mempelajari bagaimana objek, dunia luar, peristiwa bersama dengan orang lain
2. Mempengaruhi sikap seseorang
3. Menjaga hubungan keakraban dengan individu lain untuk tujuan lebih dekat dengan orang lain
4. *Self Healing* (menghibur diri) dengan memahami perasaan diri sendiri dan orang lain.

2.1.5 Faktor Komunikasi Interpersonal

Menurut Edi Harapan dan Syawarni Ahmad (2004), ada beberapa faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal diantaranya yaitu :

a. Konsep diri

Konsep diri adalah bagaimana cara pandang, keyakinan, pemikiran serta perasaan yang dimiliki orang lain tentang dirinya sendiri yang dapat berupa perilaku, sikap, dalam membentuk karakter diri (Hendra Surya 2007:3). Dalam komunikasi interpersonal, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi konsep diri seseorang yaitu orang lain yang sangat dominan dalam bagaimana mempengaruhi karakter dirinya. Misalnya, orang tua yang sudah mengajarkan anaknya untuk membentuk karakter dari kecil, dan lingkungan pertemanannya yang dapat mempengaruhinya. Berikutnya, ialah Kelompok rujukan (*Reference Group*) yaitu yang dapat mempengaruhinya dengan makhluk sosial seperti sekelompok organisasi yang memiliki normal berbeda.

b. Membuka diri

Membuka diri adalah proses dimana mengungkapkan reaksi atau tanggapan terhadap situasinya serta memberikan informasi tentang masa lalunya yang relevan atau yang berguna untuk memahami tanggapan di masa kini (Johnson A. Supratik, 1995:14). Membuka diri berarti membagikan sesuatu informasi mengenai pribadinya dan mengungkapkan perasaan dengan situasi yang dia hadapi kepada orang lain. Namun, hanya sedikit individu yang terbuka pada orang lain dikarenakan tidak percaya pada tanggapan orang lain. Untuk itu, mengapa pentingnya membuka diri dalam membentuk komunikasi interpersonal yang efektif. Membuka diri (*self disclosure*) juga sangat

berpengaruh dengan salah satu teori *Johari window* yaitu menjelaskan tentang bagaimana seseorang bisa memahami dirinya dan tim melalui komunikasi terbuka untuk saling meningkatkan kesadaran dan pemahaman satu sama lain.

c. Percaya diri

Percaya diri menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adanya komunikasi interpersonal. Mengapa hal ini sangat penting karena jika seseorang tidak percaya diri, maka ia akan takut dalam melakukan komunikasi.

2.1.6 Media baru (new media)

Seiring dengan perkembangan teknologi dan media komunikasi yang sangat pesat saat ini, pemahaman teknologi komunikasi banyak mendapat sorotan dari para ahli. Menurut Everett M. Rogers (1986:2) mengemukakan bahwa adanya teknologi komunikasi ini merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi dan nilai sosial yang ada pada setiap individu dalam mengumpulkan, memproses, dan menukar informasi dengan individu lain. Salah satu berkembangnya teknologi yang pesat, yaitu *new media* yang menjadi titik tempuh penyampaian informasi saat ini. McQuail (2000:127) membuat pengelompokan media baru (*new media*), menjadi empat kategori yang pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari *handphone*, telephone umum, dan *e-mail*. Kedua, media interaktif seperti komputer, *videogame*, internet, dan social media. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal pencarian. Keempat, media partisipasi

kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran pendapat, tujuan mendapatkan informasi, serta pengalaman yang menimbulkan afeksi dan emosional pada individu.

Seperti yang diungkapkan oleh McQuail (2000:127), perbedaan yang nampak antara media baru dan lama yang jelas mencuat adalah dari segi penggunaannya secara individual melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh respon pengguna media terhadap penyampaian informasinya. Ganley (dalam Ward, 1995:284) bahwa media baru memungkinkan individu memainkan peranan yang lebih aktif sebagai warga Negara untuk meningkatkan akses informasi yang memungkinkan untuk meningkatkan demokrasi. Ward (1995:299) mengatakan bahwa teori yang ada selama ini lebih melihat media pada pengaruh proses informasi sendiri masih belum banyak disentuh.

2.2. Instagram

2.2.1 Sejarah Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” yang berarti kamera polaroid yang sebelumnya dikenal dengan “foto instan” yang dapat menampilkan fitur foto-foto secara instan. Sedangkan “gram” yaitu berasal dari kata telegram yang berarti mengirimkan informasi foto maupun video yang praktis kepada orang lain menggunakan jaringan internet. Menurut Atmoko *Instagram* merupakan salah satu layanan sosial yang berbasis fotografi. Instagram lahir pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger dan telah mencapai 26 ribu pengguna aplikasi Instagram dalam perilisan pertama kalinya. Lalu, seiring

berjalan nya waktu pada Oktober 2010 telah mencapai seratus ribu pengguna dan pada Desember 2010 sukses mencapai 1 juta pengguna. Lalu ditengah perkembangan aplikasi *Instagram*, pada tahun 2011 Instagram merilis fitur baru berupa *hashtag*, dan sukses mencapai 10 juta pengguna dikarenakan adanya fitur baru yang terus update. Fitur-fitur dalam instagram yang mempengaruhi sistem sosial dengan adanya fitur pengikut (*followers*).

Ada beberapa fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Instagram diantaranya yaitu :

a. Pengikut (*followers*)

Salah satu sistem sosial yang dimiliki dari aplikasi Instagram ialah Instagram memiliki fitur pengikut yang dapat menghubungkan komunikasi antara sesama penggunanya. Jika pengguna instagram mengikuti salah satu akun, maka pengguna akan mengetahui informasi dari pengguna yang di ikuti.

b. Mengunggah postingan

Salah satu kegunaan utama Instagram yaitu memposting salah satu foto ataupun video untuk di bagikan. Foto dan video tersebut dapat di unggah langsung melalui kamera device ataupun dari album *smartphone* yang pengguna miliki.

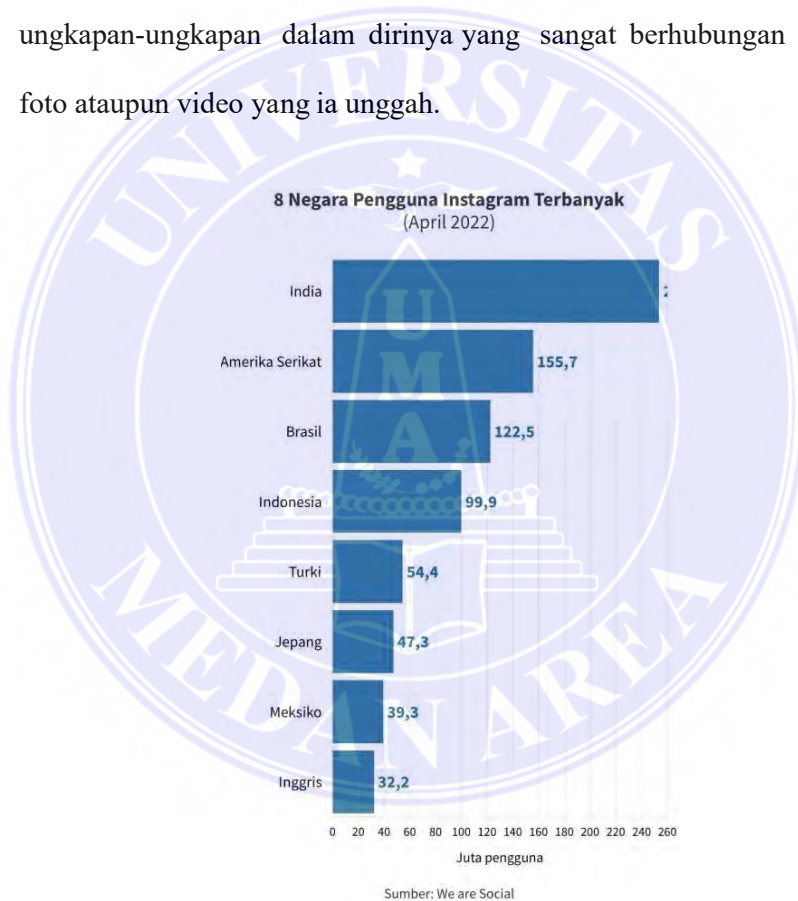
c. Efek foto

Pada versi awal, Instagram hanya memiliki 15 efek kamera foto yang dapat digunakan oleh para penggunanya. Seiring berjalannya waktu,

pada tahun 2011 Instagram resmi menambah kembali empat efek foto. Efek foto ini berfungsi untuk lebih mempercantik dan membuat postingan foto serta video lebih dramatis.

d. Judul foto (*caption*)

Caption dalam fitur Instagram ini berguna untuk pengguna mengekspresikan dirinya melalui tulisan. Biasanya pengguna menulis ungkapan-ungkapan dalam dirinya yang sangat berhubungan dengan foto ataupun video yang ia unggah.



2.2.2 *Second Account* Instagram

Second Account Instagram merupakan istilah baru yang berarti akun kedua Instagram yang hampir dimiliki oleh generasi Z. Menurut Edy (2020 :313) *second account* Instagram merupakan hal baru yang dilakukan banyak orang karena mereka memiliki tujuan dalam meluapkan emosional mereka. Adanya *second account* emosi dan pikiran pengguna *second account* lebih leluasa diluapkan tanpa adanya batasan karena dalam *second account* tersebut adalah orang-orang yang mereka percaya dalam membuka dirinya sehingga seseorang berani mengungkapkan isi pikiran dan membuka kepercayaan dirinya. Pengguna *second account* Instagram terbilang lebih agresif dalam mengekspresikan dirinya dari pada pada akun utamanya yang lebih menunjukkan sisi sempurna dari kehidupannya. Hal tersebut dirasakan pada generasi z yang saat ini lebih aktif dalam menghabiskan waktunya di sosial media.

Menurut Erving Goffman (1959) lewat bukunya yang berjudul *The Presentation Of Self in Everyday Llife* pengguna *second account* menunjukkan jati diri yang berbeda dengan akun utamanya (*main account*). Fenomena ini seperti adanya *alter ego* yang diibaratkan interaksi sosial menjadi sebuah panggung pentas dengan beberapa *scene drama* yang dimana panggung dibagi menjadi dua yaitu *front stage* dan *back stage* dimana ada sisi yang dilihat banyak orang dan posisi yang tidak terlihat oleh banyak orang. *Second account* juga dapat

digunakan sebagai pilihan untuk membatasi kepentingan profesional dan kepentingan pribadi. Misalnya dalam *second account* yang berfungsi untuk berkomunikasi dengan kelompok orang yang terdekat berbeda dengan akun utama yang biasanya berfungsi hanya menunjukkan sisi kesempurnaan dari penggunanya saja.

Ciri-ciri pemilik *second account* Instagram biasanya mereka tidak menggunakan nama asli melainkan nama lain. Pengguna *second account* ini, jumlah pengikut yang sedikit, akun di private, dan dari faktor jenis kelamin, pengguna *second account* ini tidak banyak di mendapat pengikut lawan jenis, karena hanya dapat dilihat oleh orang-orang terdekatnya saja yang sesama (Astuti, 2020). Melalui *second account* Instagram pengguna mengunggah foto ataupun video pribadi mereka untuk ditunjukkan kepada pengikutnya yang bisa disebut dengan *self disclosure*. *Second account* ini juga memicu adanya dampak negatif dan positif dari pengguna Instagram. Salah satu pengguna *second account* Instagram memiliki nama samaran atau yang disebut dengan *pseudonym*. *Pseudonym* di *second account* di instagram ini, dapat memicu dampak negatif seperti perilaku anti normatif, perilaku anti sosial dan perilaku agresif seperti adanya *cyberbullying* (Rini & Manalu, 2020). Adanya *second account* instagram, bisa menghasilkan hal yang berbeda dari apa yang orang-orang lihat. Banyak hal baru yang dikeluarkan dan diluapkan dari *second account* seseorang. Emosi dan pikiran yang dituangkan lebih bebas karena pengguna *second account* Instagram membatasi followernya yang ada di akun tersebut guna

dirinya lebih bebas dalam mengungkapkan dirinya. Hal ini lah yang membuat ciri-ciri pengguna *second account* Instagram menggunakan nama samaran dan juga menggunakan fitur privasi pada akunnya. Dampak positif dari pemilik *second account* instagram ini.

2.3 Self Disclosure

2.3.1 Pengertian Self Disclosure

Self Disclosure adalah proses pengungkapan informasi tentang dirinya yang berupa deskriptif dan evaluatif (Sears dkk, 1989). Artinya, individu mendeskriptifkan dirinya dengan orang lain tanpa diketahui banyak orang sebelumnya. Menurut Atman dan Taylor (1973) mengemukakan bahwa *Self disclosure* adalah kemampuan seseorang yang ia miliki untuk membuka informasi tentang dirinya yang lebih intim dan menjalin rasa keakraban dengan orang lain. Dengan demikian, *self disclosure* yaitu individu yang menceritakan dirinya dengan informasi pribadi miliknya yang bertujuan untuk menjalin hubungan keakraban.

Menurut Lumsden (1996) *self disclosure* bisa membantu seseorang dalam berkomunikasi yang dapat menciptakan kepercayaan dirinya kepada orang lain untuk menjalin rasa keakraban. *Self disclosure* ini sangat berperan penting untuk menjalin rasa keakraban individu dengan individu lain dalam komunikasi interpersonal seseorang. Misalnya, mengungkapkan isi pikiran dan rasa emosional individu yang diungkapkannya kepada orang lain yang bisa berupa informasi pribadi miliknya. *Self disclosure* ini masih sulit dilakukan

oleh individu karena tidak siap dengan respon orang lain tentang dirinya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka sulit dalam berkomunikasi yaitu faktor lingkungan, usia, status sosial, dan tingkat pendidikan (Albertia dan Emmons, 2002).

Menurut Devito (2002), ada 5 bagian dimensi *self disclosure* yaitu :

1. *Self disclosure* didapat dari frekuensi seseorang berupa durasi pesan-pesanyang bersifat terbuka untuk mengungkapkan dirinya tersebut.
2. Valensi *Self disclosure*, yaitu dampak positif dan negatif dari *self disclosure*. Kualitas ini dapat menimbulkan dampak yang berbeda, bisa positif yang dapat menyenangkan dan tidak menyenangkan kepada orang yang mengungkapkan dirinya.
3. Kejujuran dan kecermatan dari *self disclosure* (keterbukaan diri) akan selalu dibatasi sejauh mana dan bagaimana individu mengenal dirinya sendiri.
4. Maksud dan tujuan individu bertujuan untuk menyiapkan apa yang akan diungkapkan, sehingga secara sadar individu tersebut dapat membatasi keterbukaan dirinya (*self disclosure*).
5. Keintiman dari seseorang individu dapat mengungkapkan hal-hal secara personal yang dianggap intim yang terletak antara *feriferal* dan *impersonal*.

2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *self disclosure*

Salah satu faktor yang mempengaruhi *self disclosure* yaitu tipe kepribadian individu. Menurut Eysenck, kepribadian ini adalah jumlah bagaimana total pola perilaku aktual atau potensial yang dimiliki seseorang oleh lingkungannya. Kepribadian ini dibagimenjadi dua tipe, yaitu *extrovert* dan *introvert* yang dimana individu dengan kepribadian yang *extrovert* cenderung mudah dalam mengungkapkan diri pada orang lain sedangkan tipe *introvert* cenderung sulit dalam mengungkapkan dirinyapada oran lain atau merasa tertutup.

Devito (1997) mengemukakan ada delapan faktor yang mempengaruhi *selfdisclosure* yaitu :

1. Efek *Dyadic*, seseorang mengungkapkan dirinya jika ada timbal balik dari lawan bicaranya. seseorang ini cenderung membuka dirinya dan mengungkapkan informasi tentang dirinya jika bersama orang yang juga melakukan pengungkapan diri juga. Efek ini membuat seseorang merasa lebih akrab karena cenderung lebih terasa nyaman.
2. Besaran kelompok, seseorang lebih mengungkapkan diri kepada kelompok kecil daripada kelompok dengan skala besar.
3. Topik bahasan, seseorang cenderung lebih nyaman membuka diri tentang hobi ataupun pekerjaannya dengan hal yang positif. Jika pembahasan kearah yang negatif, maka makin kecil pula seseorang dalam mengungkapkan perasaannya.
4. Perasaan menyukai, seseorang mengungkapkan dirinya dengan seseorang yang ia suka sehingga dapat membangun kepercayaan kepada orang tersebut.
5. Jenis kelamin, pria cenderung sulit mengungkapkan dirinya daripada wanita. Wanita cenderung lebih emosional daripada pria yang lebih menahkalkan emosinya.
6. Situasi dalam hubungan, *self disclosure* dilakukan dengan tingkat keakraban individu dengan individu lain sebagai penentu dengan situasi dalam komunikasi mereka. Misalnya yang dilakukan antara suami dan istri, antara individu dengan teman akrabnya atau sesama anggota keluarganya.
7. Kepribadian, seseorang yang extrovert cenderung lebih banyak mengungkapkan dirinya daripada seseorang yang memiliki tipe kepribadian introvert. Seseorang yang lebih pandai berbicara akan lebih percaya diri dalam mengungkapkan dirinya.

Altman & Taylor (dalam Gainau, 2009) mengemukakan 5 aspek dalam keterbukaan diri (*self disclosure*) yang diantaranya yaitu

a. Ketepatan

Ketepatan mengacu pada apakah individu mengungkapkan dirinya dengan relevan. *Self disclosure* sering merasa tidak tepat saat seseorang mengungkapkan dirinya tidak sesuai dengan norma. *Self disclosure* yang tepat adalah bagaimana seseorang mendapat respon yang positif dari lawan komunikasinya. Respon negatif dapat mempengaruhi penilaian diri seseorang sehingga dapat menimbulkan rasa ingin menyalahkan diri sendiri, berbeda dengan pertanyaan positif yang cenderung dapat menimbulkan pernyataan berupa pujian dan rasa kagum.

b. Motivasi

Motivasi yang berarti individu mendapat bagaimana yang menjadi dorongannya untuk mengungkapkan diri kepada orang lain. Biasanya dorongan tersebut berasal dari dalam diri individu yang berarti keinginannya untuk mengungkapkan diri, sedangkan dorongan dari luar dapat dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya ataupun bagaimana keadaan lingkungannya.

c. Waktu

Melakukan *Self disclosure* penting memperhatikan waktu yang tepat dengan memperhatikan kondisi orang lain. waktu yang tidak tepat misalnya seseorang melakukan *self disclosure* dengan kondisi yang sedang berduka, capek dan sedih maka cenderung akan kurang terbuka dengan orang lain. Berbeda dengan kondisi saat orang lain sedang keadaan tenang dan bahagia maka akan cenderung bisa terbuka. Hal ini mengapa waktu dan kondisi sangat penting dalam melakukan *self disclosure*.

d. Keintesan

Keintesan individu dalam mengungkapkan dirinya tergantung kepada siapa ia mengungkapkan dirinya, misalnya pada kerabat terdekat dan keluarga. Biasanya dilakukan hanya kepada orang-orang yang dipercaya saja.

e. Kedalaman dan Keluasan

Ada dua dimensi kedalaman dan keluasan dalam *self disclosure* yaitu dangkal dan dalam. Yang dangkal biasanya individu hanya mengungkapkan tentang dirinya dengan hal yang *basic* seperti masalah geografis bisa berupa nama dan alamat. sedangkan *self disclosure* yang dalam diungkapkan kepada orang yang memiliki hubungan dekat dengan nya kearah yang lebih intim. Seseorang mengungkapkan dirinya secara dalam misalnya bisa mengungkapkan perasaannya kepada orang-orang yang dipercaya.

Menurut Lumsden (1996) *Self disclosure* membantu seseorang dalam menjalin komunikasi dengan orang lain yang dapat meningkatkan kepercayaan diri individu serta menjalin hubungan baik dengan orang lain untuk lebih dekat dan akrab.

Menurut Derlega dan Grzelak (dalam Taylor, dkk, 2009) ada lima fungsi *self disclosure*, yaitu :

a. Ekspresi

Setiap individu memiliki rasa kekecewaan, kesal dan cenderung lebih emosional dengan kehidupan yang ia jalani baik dipekerjaan, pendidikan dan bahkan dalam lingkup keluarga. Biasanya seseorang mengungkapkan rasa kekecewaan itu kepada orang lain yang dia percaya. Dengan hal itu biasanya seseorang dapat mengekspresikan emosinya.

b. Penjernihan diri (*self clarification*)

Saling mengungkapkan diri kepada orang lain dengan sama-sama berbagi cerita tentang perasaan pribadi dapat memperoleh pemahaman dari orang lain akan masalah yang sedang dihadapi.

c. Keterbukaan sosial

Dengan melakukan pengungkapan diri kepada orang lain bisa itu berupa masalah, kekecewaan pribadi kepada orang lain, maka seseorang akan mendapat dukungan dan tanggapan yang bermanfaat.

d. Kendali sosial (*social control*)

Individu dapat mengemukakan selalu menyembunyikan informasi tentang dirinya dan hal yang diungkapkan kepada orang lain yang jangkualannya lebih kecil untuk menunjukkan kontrol sosial dengan tujuan dapat menimbulkan kesan balik tentang informasi pribadinya kepada masyarakat luas.

e. Perkembangan hubungan (*relationship development*).

Salah satu fungsi *self disclosure* yang terpenting yaitu menjalin keakraban dengan orang lain. Seseorang mengungkapkan dirinya kepada individu lain yang dipercaya sehingga hubungan komunikasi seorang individu dengan individu lain dapat terjaga.

Salah satu syarat dalam membentuk komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi yaitu keterbukaan diri dalam komunikasi. Jika individu saling mengungkapkan diri masing-masing kepada individu lain, maka hubungan komunikasi yang dibangun akan tetap terjaga dengan akrab.

Model keterbukaan diri dalam berkomunikasi bisa digambarkan melalui model *Johari Window* yang menjelaskan tentang tingkat kesadaran diri. *Johari window* adalah teori yang menggambarkan konsep diri manusia yang terdiri dari empat bagian diri (*self*). Joseph Luft (1916-2014) dan Harrington Ingham (1914- 1955) mengemukakan bahwa *Johari window* yaitu teori yang digunakan untuk membantu untuk memahami konsep diri serta hubungan dengan orang lain yang lebih baik.

Prof. Harry Ingham mengemukakan empat hubungan antara konsep diri yang terkenal dengan konsep Johari window yaitu, *open area*, *blind area*, *hidden area*, dan *unknown area*.

Tabel 1.1

<p><i>Open Area</i> (diketahui diri sendiri dan orang lain)</p>	<p><i>Blind Area</i> (tidak diketahui diri sendiri, tapi diketahui orang lain)</p>
<p><i>Hidden Area</i> (mengetahui diri sendiri tapi tidak diketahui orang lain)</p>	<p><i>Unknown Area</i> (tidak diketahui diri sendiri maupun individu lain)</p>

1. *Open Area*

Open Area merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan komunikator yang ia sadari dan dia ketahui sepenuhnya, juga oleh orang lain tanpa ada yang disembunyikan. Sebagai contoh, komunikator menunjukkan identitas dirinya kepada orang lain sehingga orang lain tersebut dapat mengetahui informasi tentang dirinya.

2. *Blind Area*

Blind Area merupakan kegiatan yang menggambarkan bahwa informasi dari komunikator diketahui orang lain, tetapi dirinya tidak menyadari dirinya sendiri dengan apa yang dia lakukan. Sebagai contoh,

seorang komunikator terus menggaruk-garuk kepalanya dalam berkomunikasi dengan kondisi yang tidak ia sadari.

3. *Hidden Area*

Hidden Area merupakan area dengan konsep yang tersembunyi yakni informasi yang dilakukan komunikator disadari oleh dia sepenuhnya namun tidak diketahui oleh orang lain. Sebagai contoh, seorang komunikator yang menyembunyikan apa yang sedang ia alami, misalnya ia memiliki penyakit yang sedang berusaha disembunyikan dari orang lain.

4. *Unknow Area*

Unknown Area merupakan konsep diri yang tidak disadari oleh komunikator maupun komunikan. Sebagai contoh, ketika seorang pasien memiliki alergi obat tetapi pasien tersebut tidak mengetahui bahwa dirinya memiliki alergi obat lalu, seorang dokter memberikan obat tersebut kepada pasien, tanpa dokter sadari bahwa pasien tersebut memiliki alergi obat tertentu.

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti & Tahun	Hasil Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Self Disclosure</i> Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Anggota Galeri <i>Quote</i>), A/sriyani Sa'giyanto, Nina Arduyanti (2018)	Menurut hasil penelitian penelitian ini menggunakan konsep Johari window yang membahas tentang konsep diri yang menjelaskan tentang wilayah terbuka (open area), wilayah buta (blind area), wilayah tersembunyi (hidden area) dan wilayah tak dikenal	Penelitian ini menggunakan Teori <i>Johari window</i> dimana menjelaskan tentang konsep diri dan Komunikasi antarpribadi. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus.	Persamaan dari penelitian ini yang dilakukannya peneliti yaitu sama-sama menggunakan teori <i>Johari Window</i> dan membahas tentang konsep diri dan <i>self disclosure</i> melalui media sosial Instagram.	Penelitian ini menganalisis tentang studi kasus <i>self disclosure</i> melalui media sosial dengan metode kualitatif, sedangkan peneliti menjelaskan pengaruh self disclosure dengan metode penelitian kualitatif.

2	<p>Pengaruh Tipe Kepribadian Terhadap <i>Self Disclosure</i> Pada Dewasa Awal Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Bandung. Alya Zachra Faluzia, Sri Masliha, Helli Ihsan (2019).</p>	<p>Berdasarkan sampel penelitian dapat diketahui bahwa partisipan dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki berjumlah 131 orang atau 33% dan perempuan berjumlah 269 orang atau 67%. Sehingga terbentuknya jumlah dalam keseluruhan partisipan dalam penelitian ini berjumlah 400 orang. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah yang diuji berpengaruh terhadap <i>self disclosure</i>.</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan tentang teori kepribadian yaitu teori Hans Jergen Eysenck. Metode penelitian yang digunakan metode pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang <i>self disclosure</i> pada media sosial Instagram dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini lebih membahas tentang tipe kepribadian dengan teori <i>Hans Jergen Eysenck</i> Sosial. Sedangkan peneliti lebih spesifik membahas kepribadian dan konsep diri dengan teori Johari Window</p>
3	<p>Motif dan Makna <i>Second Account</i> Instagram Bagi</p>	<p>Hasil dari penelitian ini membahas fenomenologi makna</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi interpersonal</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini, sama-sama menggunakan teori komunikasi interpersonal</p>	<p>Perbedaan penelitian tersebut cenderung membahas motif dan makna <i>second account</i> Instagram</p>

	<p>Maha siswa Di Kota Karawandang</p>	<p>dan motif melalui interpretasi yang dipergunakan melalui pengalamaan-pengalamaan masing-masing individu menggunakan <i>second account</i> Instagram dengan motif <i>Second account</i> Instagram menjadi tempat yang nyaman. Dilihat pengalamaan masing-masing individu mereka mengungkapkan bahwa <i>second account</i> yang sifatnya privasi, dijadikan sebagai <i>platform</i> bagi mereka untuk mengekspresikan diri tanpa adanya rasa takut</p>	<p>dinamiahnya dalam komunikasi dirinya dengan orang lain.</p> <p>Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>membahas tentang <i>second account</i> Instagram.</p>	<p>dengan menggunakan metode penelitian kualitatif sedangkan peneliti membahas pengaruh <i>second account</i> sebagai media self disclosure dengan menggunakan metode kualitatif.</p>
--	---------------------------------------	---	---	--	---

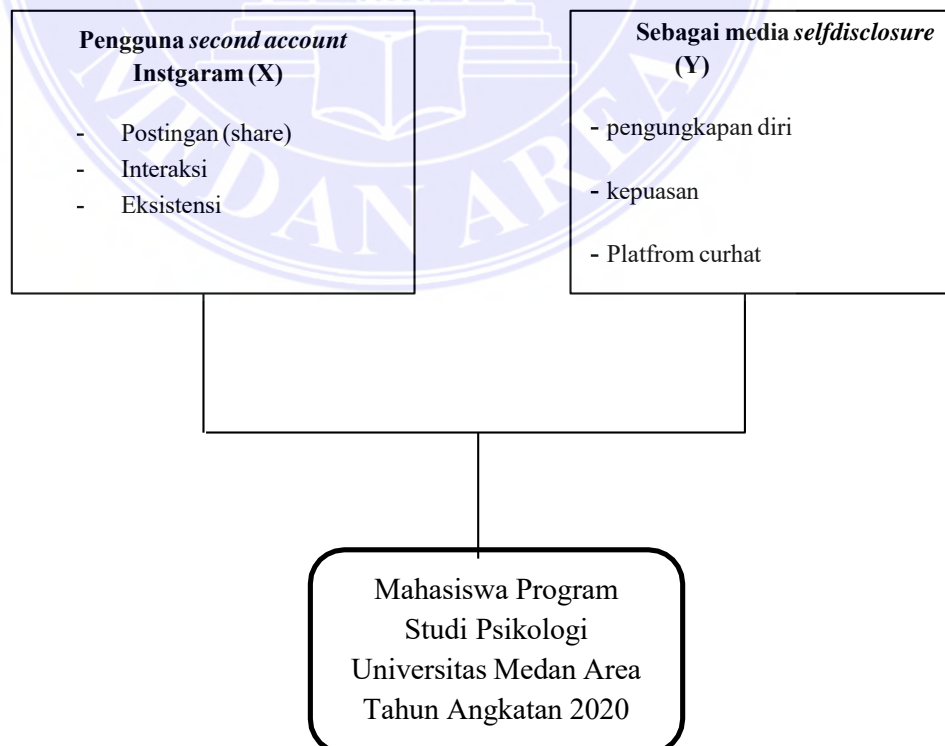
4	<p><i>Self Disclosure</i> Generasi Milenial Melalui <i>Second Account</i> Instagram, Edy Prihantoro (2020)</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>self disclosure</i> sangat berperan penting dalam pengungkapan diri dan eksistensi diri.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori Jendela Johari juga berkaitan dengan <i>Emotional Intelligence Theory</i> dan kesadaraan individu serta peningkatan EQ yang berhubungan dengan kesadaraan dan perasaan manusia.</p> <p>Metode Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan metode observasi.</p>	<p>Penelitian Ini sama-sama menggunakan teori Johari window yang berkaitan dengan <i>self disclosure</i> pada media sosial Instagram.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan <i>emotional Intelligence Theory</i> dan kesadaraan diri individu menggunakan metode kualitatif deskriptif sedangkan peneliti menggunakan teori konsep diri dari keterbukaan diri yang menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>
5	<p>Perilaku <i>Self Disclosure</i> Mahasiswa Kota Bandung Melalui Instagram, Shalwila Noland Destiano Lestari, Nurru Alfi Fa'zri Furu'ki, Ferry</p>	<p>Berdasarkan dari hasil penelitian mengungkapka nperilaku <i>Self Disclosure</i> oleh mahasiswa di Kota Bandung pada media sosial Instagram</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori Johari window. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan yang</p>	<p>Penelitian ini sama-sama menggunakan teori Johari Window dengan perilaku <i>self disclosure</i> melalui media Instagram.</p>	<p>Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus perilaku yang menggunakan paradigma konstruktivisme sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif yang cenderung membalik pengaruh dari <i>self disclosure</i>.</p>

<p>Darmawan, Nurrahmawati (2021)</p>	<p>melalui aktivitas postingan Instagram merupakan ungkapan terhadap situasi yang sedang mereka alami dengan memberikan informasi terkait penggunaannya sesuai keadaan yang menjadikan individu membuka diri sesuai dengan yang dirasakan mahasiswa tersebut.</p>	<p>digunakan yaitu studi kasus dan perilaku yang diamati penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme.</p>
--------------------------------------	---	--

2.5 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan di bahas atau di ukur melalui penelitian yang akan di laksanakan (Sugiyono, 2014).

Kerangka konsep disebut juga dengan kerangka berpikir dimana hasil pemikiran yang memiliki sifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan penelitian yang ingin dicapai. Dalam kerangka konsep tersebut adanya hal yang dapat menuntun penelitian pada rumusan hipotesis (Narawi, 2007:40). Kerangka konsep dari penelitian ini untuk menunjukkan pengaruh *second account* sebagai media *self disclosure* pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area stambuk2019-2020 sebagai berikut.



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Chatarina Suryaningsih, 2018).

Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh antara pengguna *second account* Instagram terhadap *Self Disclosure* pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2019-2020.

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara pengguna *second account* Instagram terhadap *self disclosure* pada mahasiswa Program studi Psikologi stambuk 2019-2020 Universitas Medan Area.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terstruktur, memiliki tujuan tertentu, sistematis dan menjadi pembelajaran baik praktis maupun teoritis. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012 : 3).

Dalam penelitian ini jenis metode yang digunakan ialah metode penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015 : 14), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan dengan tujuan untuk meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Adapun studi yang digunakan dalam metode kuantitatif, yaitu studi korelasional yang membahas tentang hubungan (Subrata dalam Ardial, 2015 : 308), bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor sangat berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi atau hubungannya.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dan dipelajari lalu kemudian ditarik hasil dan kesimpulannya (Ardial, 2015 : 336). Adapun populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah seluruh

mahasiswa Prodi Psikologi Universitas Medan Area tahun Angkatan 2019-2022

Tabel 3.1

Jumlah Populasi

Program Studi	Jumlah
Psikologi Stambuk 2019	264 mahasiswa
Psikologi Stambuk 2020	220 mahasiswa
Psikologi Stambuk 2021	228 mahasiswa
Psikologi Stambuk 2022	235 mahasiswa
Total	947 Mahasiswa

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Ardial, 2015 : 337). Adapun sampel yang ditetapkan penelitian ini sebanyak 80 mahasiswa dari prodi Psikologi Universitas Medan Area angkatan tahun 2019-2020 dengan menggunakan teknik *random sampling* dan menggunakan rumus slovin sebagai berikut.

$$n = \frac{N \cdot \bar{A}^2}{1 + N \cdot \bar{A}^2}$$

n = jumlah sampel N = jumlah populasi

\bar{A}^2 = Presisi (digunakan 10% atau 0,1)

Berdasarkan data yang diperoleh , maka penelitian memerlukan sampelsebanyak :

$$n = \frac{947}{9,47 \bar{A} 1}$$

$$n = \frac{947}{9,47 \bar{A} 1}$$

$$9,47 \bar{A} 1$$

$$n = \frac{947}{10,47}$$

$$10,47$$

$$n = 91$$

Tabel jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357

6

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 91 orang

3.2.3 *Random Sampling*

Menurut Sugiyono (2019:129) *Random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Random sampling adalah suatu variabel dapat mempengaruhi banyak variabel lain. Maka dalam suatu penelitian, peneliti harus melakukan proses identifikasi terhadap variabel-variabel yang nantinya akan digunakan (Azwar : 2010).

Dengan hal tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dalam penelitian tersebut menggunakan teknik *Random sampling* sebagai berikut :

1. Mahasiswa program studi Psikologi angkatan tahun 2019-2020 yang aktif
2. Mahasiswa Program studi Psikologi Universitas Medan Area tahun angkatan 2019-2020 yang memiliki Instagram dan mempunyai *second account* Instagram.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi merupakan hal yang penting dalam penelitian karena merupakan tempat objek yang akan di *survey* . Untuk itu, penelitian ini penulis memilih lokasi penelitian di Prodi Psikologi Universitas Medan Area yang beralamat di Jln. Kolam No. 1 Kota Medan sebagai objek penelitian.



3.3.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

Tabel 3.2

Tabel Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Juli				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■																								
2	Seminar Proposal						■																						
3	Perbaikan Proposal							■																					
4	Kegiatan Penelitian									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
5	Seminar Hasil																											■	
6	Perbaikan Skripsi																										■	■	■
7	Sidang Meja Hijau																												■

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu metode yang dapat digunakan peneliti dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data ataupun hasil menggunakan kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari metode tertentu tergantung masalah yang diamati (Kriyantono, 2006 : 95). Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah melalui penyebaran kuisisioner serta dokumentasi.

3.4.1 Kuesioner

Kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan terhadap responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut (Kriyantono, 2006 : 97). Maka dari itu, penulis akan menyebarkan kuisisioner secara tertutup kepada mahasiswa prodi Psikologi Universitas Medan Area stambuk 2019-2020 yang memiliki *second account* Instagram

3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam bagaimana metode pengumpulan data. Metode observasi, kuisisioner atau wawancara sering dilengkapi dengan adanya dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006 : 120).

3.5 Teknik Analisis data

3.5.1 Uji Validitas Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) uji validitas merupakan bagaimana hasil mengenai seberapa baik suatu instrumen yang di teliti dan dikembangkan di kuesioner. Skala pengukuran akan dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner yang diajukan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur, maka semakin tepat pula alat ukur tersebut mengenai sasaran dan hasil. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan teknologi dari program SPSS 25. Ghazali (2011) mengatakan pengujian validitas pada kuesioner dapat menggunakan teknik korelasi, Pengambilan keputusan didasarkan jika $\alpha < 0,05$ maka, kuesioner dianggap valid dan sebaliknya jika $\alpha > 0,05$ maka, kuesioner dianggap tidak valid.

3.5.2 Uji Realibilitas

Uji reabilitas digunakan dalam menguji bagaimana konsistensi dari instrumen penelitian yang dapat mengukur konsep tertentu yang akan diukur (Sekaran dan Bougie, 2013). Konsistensi dan stabilitas pengukuran ini ditunjukkan oleh adanya Uji reabilitas. Selain itu uji reabilitas lebih memperhatikan pada masalah konsistensi sedangkan uji validitas lebih memusatkan dalam masalah ketepatan. Penelitian ini menggunakan alat ukur Cronbach's Alpha yang digunakan untuk mengetahui apakah reliabelkah pengukuran yang telah dibuat. Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dianggap reliabel begitupun sebaliknya apabila Cronbach's Alpha $\leq 0,6$ maka item pertanyaan

dianggap tidak reliabel. Dalam penelitian ini peneliti menentukan seberapa banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan menurut Sudjana (2011:47)

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana : Rentang = Nilai

tertinggi – Nilai terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka panjang

kelas interval adalah: Panjang kelas interval

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut:

Table 3.3 Kelas Interval

Interval	Alternatif Jawaban Variabel X	Variabel Y
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,41 – 4,20	Baik	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

3.6 Analisis Deskriptif

3.6.1 Karakteristik Responden

Analisis deskriptif penelitian ini bertujuan untuk menyajikan karakteristik responden berdasarkan karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, prosentase capaian dan bagaimana pengaruh *Second Account* terhadap *Self Disclosure*.

3.6.2 Variabel

Analisis deskriptif pada variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui skor yang didapat dari jawaban responden pertanyaan suatu variabel, setelah itu akan memperoleh nilai rata-rata dan dikategorikan kedalam beberapa kelompok. Dari nilai rata-rata yang dihasilkan akan digunakan untuk mendeskripsikan mengenai persepsi atau jawaban responden dari variabel yang diukur. Kriteria penilaian menggunakan Skala Interval.

Tabel 3.4

Skala Distribusi Responden

Interval Skor rata-rata	Kategori
4,20 – 5,00	Sangat Baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3,39	Kurang Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik

3.6.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel adalah suatu bentuk kesepakatan yang didapatkan sebagai bentuk perspektif untuk dapat menentukan panjang bentangan pada instrumen taksiran, sehingga pada alat ukur ini jika digunakan dalam mengestimasi akan memperoleh informasi kuantitatif yang dikomunikasikan dalam struktur matematis dan adapun tujuan agar lebih tepat, efisien dan Komunikatif. Kuesioner dengan skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Karena menggunakan sistem penyebaran angket, maka peneliti menggunakan metode skala Likert, dan hasilnya dimasukkan ke dalam skala data. Pemanfaatan skala likert untuk mengukur setiap respon terhadap berbagai pertanyaan, dengan nilai sebagai berikut:

Table 3.5 Skala Pengukuran Variabel

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.7 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis ini diartikan sebagai cara untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Uji hipotesis antara dua variabel *Second Account Instagram (X)*, *Self Disclosure (Y)* dengan menggunakan uji simultan dan parsial, sebagai berikut

1. Uji Korelasi Pearson

Uji Korelasi Pearson merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel bebas dan terikat. Koefisien korelasi ini diperkenalkan pertama kali oleh Karl Pearson tahun 1990. Koefisien korelasi ini juga disebut sebagai koefisien korelasi *product moment pearson*. Jenis korelasi ini digunakan untuk pengambilan data yang berukuran interval atau rasio. Adapun rumus dari *product moment* sebagai berikut.

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

X = Variabel independen

Y = Variabel Dependen

r = Koefisien Korelasi dengan ketentuan $-1 < r < 1$

Yaitu :

$r > 0$ Terdapat hubungan yang positif antara X dan Y

$r < 0$ Terdapat hubungan hubungan yang negatif antara X dan Y

$r = 0$ Tidak terdapat hubungan antara X dan Y

Menurut Nugroho (2005:36) karakteristik korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Keeratan korelasi dapat diinterpretasikan kuat dalam menentukan lemahnya tingkat hubungan variabel dalam penelitian didasarkan pada ketentuan sebagai berikut :

Dari persentase inilah selanjutnya dibandingkan dengan kriteria yang digunakan dan diketahui tingkatnya. Karena skor tertinggi dari masing – masing item adalah 42 dan skor terendah 32, maka dapat dihitung:

Interval = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Jarak Interval

$$I = \frac{41-32}{8}$$

$$I = \frac{9}{8}$$

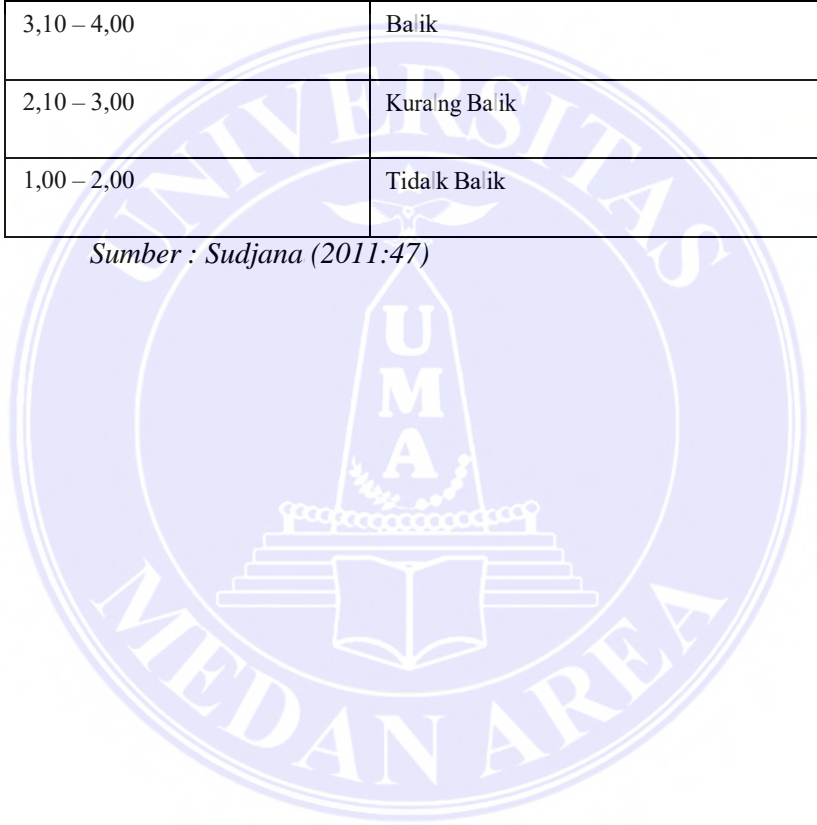
$$I = 1,25$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh batas interval yaitusebesar 1,25 dan dapat dikategorikan sebagai berikut:

Table 3.6 Kategori Penilaian Kuesioner

Interval	Kategori
4,10 – 5,00	Sangat Baik
3,10 – 4,00	Baik
2,10 – 3,00	Kurang Baik
1,00 – 2,00	Tidak Baik

Sumber : Sudjana (2011:47)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pengujian statistik dan pembahasan yang dilakukan mengenai Pengguna Second Account Instagram berpengaruh sebagai media Self Disclosure mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Medan Area Tahun Angkatan 2019 - 2022, diperoleh kesimpulan bahwa Pengguna Second Account Instagram berpengaruh terhadap sebagai media Self Disclosure Pada mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Medan Area Angkatan 2019 – 2022. *Second account* Instagram berpengaruh terhadap *self disclosure*. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat antara pengguna *second account* Instagram dengan variable (Y) sebagai media self disclosure . Artinya semakin baik pengguna *second account* Instagram maka semakin banyak juga yang membuka dirinya (*self disclosure*). Hal ini sejalan dengan tujuan fungsi *second account* Instagram sebagai media self disclosure pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area . khususnya pengguna *second account* Instagram

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana peran media sosial khususnya pengguna *second account* Instagram dalam memanfaatkannya khususnya bagi konsep diri masing-masing dan dapat dengan bebas melakukan self disclosure. Sebagai media *self disclosure* ini bagi mahasiswa prodi Psikologi dapat

mengimplementasikan bagaimana media sosial dapat

mempengaruhi bagaimana konsep diri dan keterbukaan diri mereka di media sosial. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya menggunakan media sosial sebagai media eksistensi dan keterbukaan diri bagi mahasiswa program studi Psikologi Universitas Medan Area tahun angkatan 2019-2020. Penelitian ini bersifat korelasi untuk mengetahui apakah berpengaruh atau tidak second account Instagram sebagai Media Self Disclosure pada Mahasiswa. Adanya pengaruh diharapkan untuk kedepannya agar Second Account Instagram ini dapat menjadi platform manusia dalam mengungkapkan dirinya agar lebih nyaman, puas dalam memposting sesuatu mengenai dirinya dan dapat membentuk konsep dirinya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti melihat terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Adapun saran yang akan disampaikan ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk kebaikan bersama sehingga dapat bermanfaat dan menjadi salah satu bahan perbaikan untuk kedepannya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Dari segi isi, beberapa responden untuk menyarankan agar isi yang ada pada penelitian ini dibuat lebih jelas lagi darimana sumber yang didapat dengan lengkap dan jelas. Sehingga isi yang disajikan dapat memberikan informasi dengan valid dan tidak menimbulkan isu atau pernyataan yang tidak benars sehingga dapat menjadi bahan dengan informasi

yang baik dan sempurna.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmu khususnya pada Prodi Psikologi karena membahas mengenai Self Disclosure dalam diri sehingga dapat melanjutkan penelitian yang lebih dari sudut pandang lainnya dengan teori – teori lainnya yang lebih beragam khususnya pada teori Ilmu Komunikasi yaitu teori *Johari Window* yang membahas mengenai konsep diri dan Komunikasi Interpersonal.

5.2.3 Saran Praktis

Penelitian ini bersifat korelasi untuk mengetahui apakah berpengaruh atau tidak *second account* Instagram sebagai Media *Self Disclosure* pada Mahasiswa. Adanya pengaruh diharapkan untuk kedepannya agar Second Account Instagram ini dapat menjadi platform manusia dalam mengungkapkan dirinya agar lebih nyaman, puas dalam memposting sesuatu mengenai dirinya dan dapat membentuk konsep dirinya khususnya bagi individu yang lebih percaya diri mengungkapkan dirinya di *Second Account* Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Atmoko. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.Kat.

DeviTo, J. A. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta: Professional Books.

JURNAL

Al Azis, M. &. (2021). Fenomena Self-Disclosure dalam penggunaan platform media sosial. *jurnal teknologi dan sistem informasi bisnis-JTEJSIS*,3 (1), 120-130.

ANDRTIKA, J. I. (2022). MOTIF MENGGUNAKAN SELF DISCLOSURE PENGGUNA INSTAGRAM DALAM FIRST ACCOUNT DAN SECOUND ACCOUNT .
Skripsi .

Asandi, Q. A. (2010). Self Disclosure (pengungkapan diri) pada remaja pengguna Facebook. *Undergraduate thesis, IAIN Sunan Ampel Surabaya*.

Ashfani, S. (2019). Impelementasi Keterbukaan dan Dukungan dalam komunikasi antarpribadi (studi komunikasi pimpinan dan karyawan di sekolah tinggi ilmu kesehatan indonesia maju. *jurnal ilmiah komunikasi (JIKOM) STIKOM MA*, 11(01), 39-52.

Dewi, R. &. (2018). Dramaturgi dalam media sosial : second account di instagram sebagai alter ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 7 (1), 340-347.

Dila Septiani, P. N. (2018). Self Disclosure (pengungkapan diri) pada remaja pada remaja pengguna Facebook. . *Undergraduate thesis. IAIN Sunan Ampel Surabaya*.

Febyantari, R. (2019). instagram story sebagai bentuk self disclosure bagi mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyahjember. *MEDIAKIM*. 2(2), 159-183.

Jacqueline, G. (2019). Self-disclosure individu androgini melalui instagram sebagai media eksistensi diri . *Jurnal Studi Komunikasi*, 3 (2), 272-286.

Mahardika, R. D. (2019). Pengungkapan diri pada instagram instasory. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(1), 101-117.

Muhammad, W. Z. (2021). Hubungan jenis kepribadian (Ekstrovet & introvert) dengan pengungkapan diri (self disclosure) pada pengguna media sosial instagram: sudi kasus pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Psikologi Universitas Teknologi Sumbawa. *JURNAL PSIMAWA*, 4(1), 13-18.

- Prihantoro, E. D. (2020). Self disclosure generasi milineal second account instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 312-323.
- Pujiati, T. &. (2016). pengaruh konsep diri dan budaya dalam komunikasi interpersonal. *PROCEEDINGS UNIVERSITAS PAMLANG 1(1)*.
- Sagiyanto, A. &. (2018). Self Disclosure melalui media sosial instagram (Studi kasuspada agnggota galeri qoute). *Journal Of Communication*, 2(1), 81-94.
- Sagiyanto, A. &. (2022). pengaruh penggunaan second account instagram instagram terhadap self disclosure mahasiswa yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- Salsabilla, I. &. (2022). Relationship Between Second Account Activities In Social Media Instagram and Self Disclosure On Generaction Zin Bandung eProceedings of Management, 9(4).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, R. F. (2022). pengaruh pengguna second instagram terhadap self disclosure mahasiswa Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional" Veteran" Yogyakarta).
- Silitonga, Y. P. (2021). ANALISIS SELF DISCLOSURE DALAM SECOND ACCOUNT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: Studi Kualitatif terhadap Second Account Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Suharyanto, A., & Matondang, A. (2018, March). Makna Upacara Cheng Beng Pada Masyarakat Etnis Tionghoa Di Medan. In Prosiding Seminar Nasional Pakar (pp. 21-26).
- Barus, R. K. I., Matondang, A., Angelia, N., & Batubara, B. M. (2019). Politics and Political Participation of "Grass-Roots" in General Election 2019, Bandar Selamat Regency, Medan, Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 2(1).
- Matondang, A., Lubis, Y. A., & Suharyanto, A. (2018). Eksistensi Budaya Lokal Dalam Usaha Pembangunan Karater Siswa Smp Kota Padang Sidimpuan. *Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology)*, 3(2), 103-116.
- Angelia, N., Batubara, B. M., Zulyadi, R., Hidayat, T. W., & Hariani, R. R. (2020). Analysis of community institution empowerment as a village government partner in the participative development process. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol*, 3(2), 1352-1359.
- Sahputra, D., Muda, I., Hidayat, T. W., & Waridah, W. (2020). Social media and civil society in the governor's election of north sumatera 2018. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(1), 10-17.

- Suharyanto, A., & Hidayat, T. W. (2018). Revealing Medan's Chinese Ethnic Identity in Advertising Grief at Harian Analisa Newspaper. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 1(4), 83-92.
- Sahputra, D., Jamil, B., Hidayat, T. W., Auza, A., Wikanda, F., Simamora, B., & Deliana, M. (2020). Optimization of Plantation Industry through Communication Management Implementation (Case Study). In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 4426-4433).
- Auza, A. (2019). Pengaruh Komunikasi Nonverbal dalam mewujudkan Komunikasi yang Efektif antara Agen dan konsumen PT. Axa Financial Indonesia cabang Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 1(3), 156-161.
- Sahputra, D., Jamil, B., Hidayat, T. W., Auza, A., Wikanda, F., Simamora, B., & Deliana, M. (2020). Optimization of Plantation Industry through Communication Management Implementation (Case Study). In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 4426-4433).
- Tarigan, H. F. B., Manalu, R. A., Purba, M. N., & Auza, A. (2023). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE TOURISM DESTINATION REVIEWS ON TOURISTS' VISITING DECISIONS. *Jurnal Ipteks Terapan*, 17(3), 620-624.
- Siregar, N. S. S. (2013). Persepsi orang tua terhadap pentingnya pendidikan bagi anak. *JPPUMA: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Sosial Politik UMA (Journal of Governance and Political Social UMA)*, 1(1), 11-27.
- Herlina, H., Warjio, W., & Siregar, N. S. S. (2020). Implementasi Program Keluarga Harapan Di Kelurahan Sumber Sari Kecamatan Sei Tualang Raso Kota Tanjungbalai. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 2(2), 153-161.
- Lubis, K., & Khairullah, K. (2023). MARKETING POLITIK CALON KEPALA DESA DI DESA MARINDAL 1 KABUPATEN DELI SERDANG. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, 9(3).
- Khairullah, K. (2022). Changes in Women's Social Roles and Functions in Gender Dichotomy Resistance. *PERSPEKTIF*, 11(3), 990-996.
- Dwiana, R., & Wahyuni, H. I. (2013). Radio komunitas untuk pemberdayaan perempuan. *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 15(2), 117-134.

LAMPIRAN

Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. IDENTITAS DIRI

Nama : Fajra Fitriana Putri Purba
Npm : 198530036
Tempat/Tgl Lahir : Simalungun/16 Desember 2001
Alamat : Jln. Karyawan No.5, Kec. Medan Sunggal
No. HP/telp. : 089525017068
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Ajisman Purba
Nama Ibu : Parianti
Agama : Islam
Alamat : Perk. Maligas 'A' Kec. Bosar Maligas

2. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : SD Negeri 091680 Kec. Bosar Maligas
SMP : MTs. Hj. Siti Aminah Bosar Maligas
SMA : SMA Negeri 1 Bandar
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Medan, Juli 2023

Fajra Fitriana Putri Purba

NPM 198530036

Lampiran 2

Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas terlebih dahulu pada kolom pengisian.
2. Bacalah setiap pernyataan yang ada dengan seksama.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan pilihan berganda pada alternatif jawaban yang tersedia.

Keterangan pilihan:

SS: Sangat Setuju S: Setuju

KS: Kurang Setuju TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Identitas Mahasiswa / Responden

Nama / Inisial:

Kelas:



KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Variabel Pengguna *Second Account* Instagram (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memiliki followers yang hanya teman dekat di <i>second account</i> instagram					
2.	Saya percaya diri jika posting sesuatu di <i>second account</i> Instagram					
3.	Saya selalu curhat di <i>second account</i> Instagram					
4.	<i>Second account</i> Instagram menjadi tempat yang aman untuk mengungkapkan diri					
5.	Orang-orang yang saya follow di <i>second account</i> Instagram adalah orang-orang yang saya percaya					
6.	<i>Second account</i> Instagram saya bersifat rahasia dengan fitur <i>private</i>					
7.	Saya sering membuat <i>instastory</i> di <i>second account</i> Instagram					
8.	Pemilihan <i>username second account</i> Instagram saya bukan nama asli saya					
9.	Saya lebih aktif di <i>second account</i> Instagram					

Kuesioner Variabel Sebagai Media Self Disclosure (Y)

No.	Pernyataan					
1.	Memiliki <i>second account</i> Instagram membuat saya merasa lebih bebas dalam mengungkapkan diri					
2.	Memiliki <i>second account</i> membuat saya lebih percaya diri					
3.	Memiliki <i>second account</i> Instagram saya jadi lebih terbuka dalam hal apapun					
4.	<i>second account</i> Instagram bersifat rahasia dan tidak banyak orang yang tau					
5.	Tentang diri kita yang tak banyak orang tahu, akan terungkap di <i>second account</i> Instagram					
6.	Lebih sering share apapun yang banyak orang tidak tahu di <i>second account</i> Instagram					
7.	Jati diri saya yang banyak orang tidak tahu terungkap di <i>second account</i> Instagram					
8.	Rahasia saya di <i>second account</i> Instagram hanya dapat dilihat oleh orang-orang yang saya percaya					
9.	Memiliki <i>second account</i> Instagram membuat saya lebih sering membuat caption sesuai dengan perasaan yang saya alami					
1	Sesuatu yang saya sembunyikan di <i>second account</i> Instagram, dapat terungkap					

Lampiran 3

**Hasil Uji Reabilitas Variabel Pengguna
Second Account Instagram (X)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	9

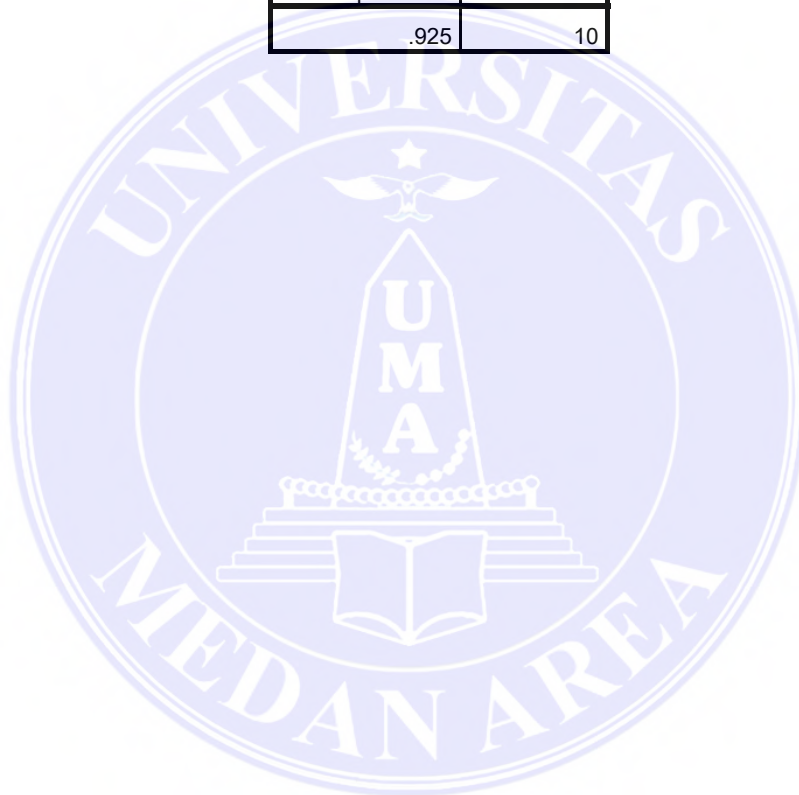


Lampiran 4

**Hasil Uji Reabilitas Variabel Sebagai
Media Self Disclosure (Y)**

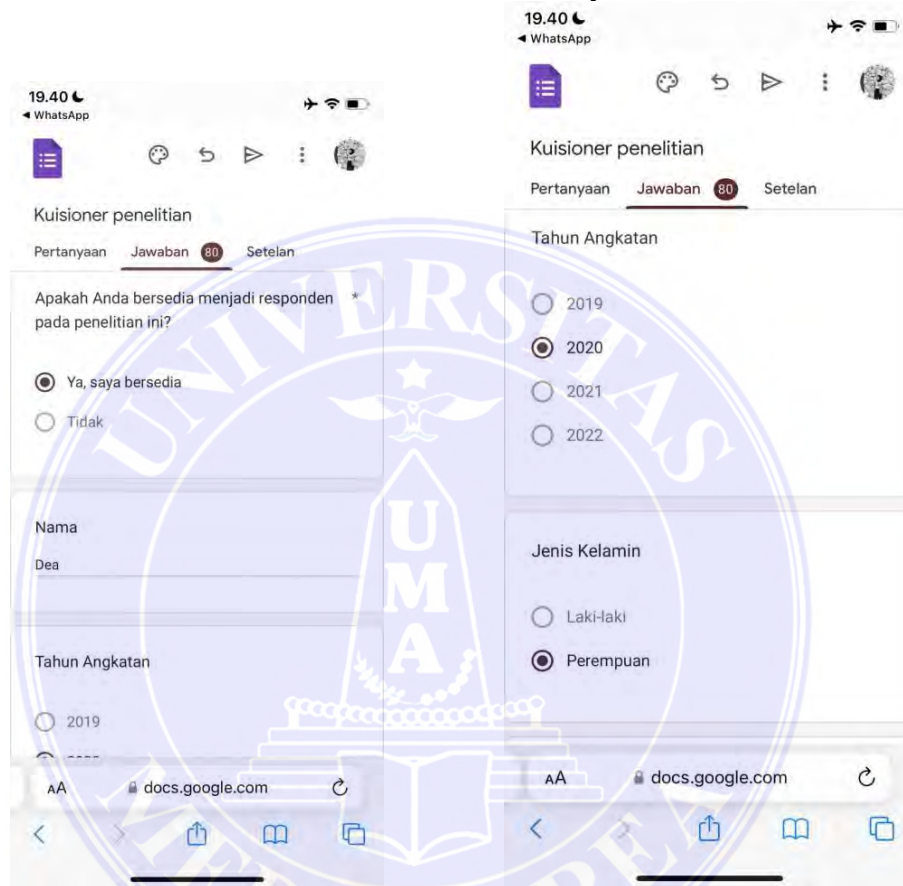
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	10



Lampiran 5

Hasil Jawaban Kuesioner Responden



Lampiran 6

Hasil Uji Linear Variabel X

Model Summary

R	R Square
.772 ^a	.596

a. Predictors: (Constant), Total X

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.568	1	597.568	131.409	.000 ^b
	Residual	404.718	89	4.547		
	Total	1002.286	90			

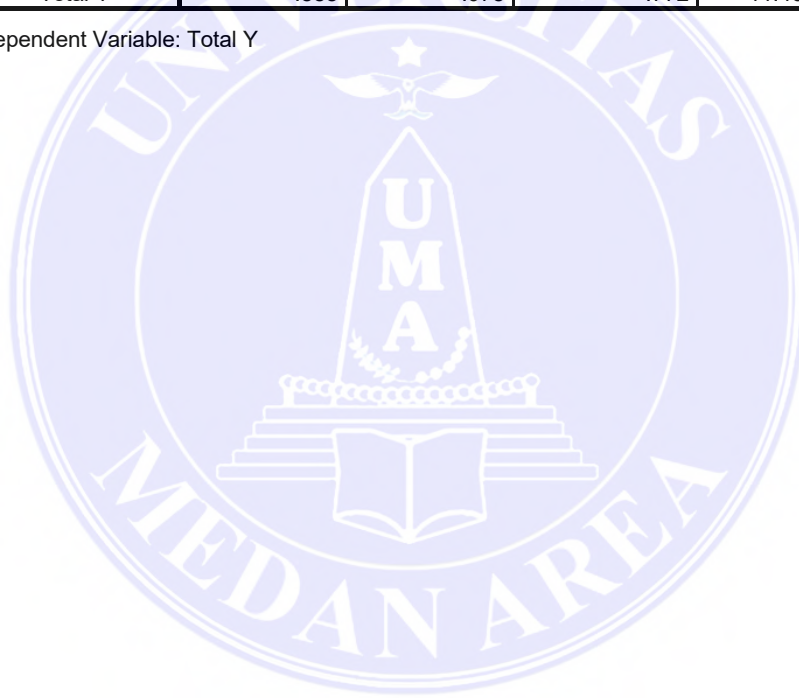
Lampiran 7

Hasil Uji Linear Variabel Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.656	2.955		1.914	.059
	Total Y	.888	.078	.772	11.463	.000

a. Dependent Variable: Total Y



Lampiran 8

Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total X	91	32.0	41.0	38.011	2.9002
Total Y	91	32.0	42.0	39.429	3.3371
Valid N (listwise)	91				



Lampiran 9

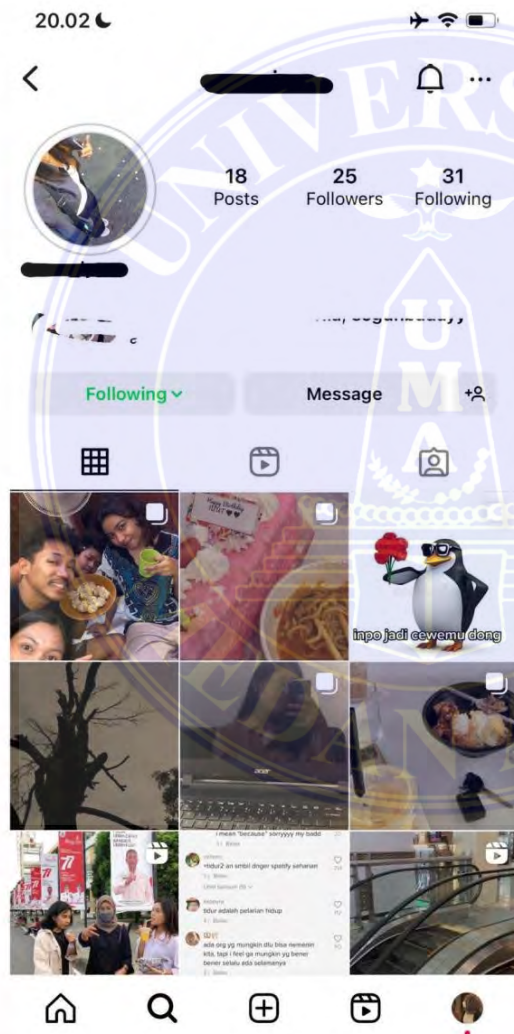
Hasil Uji Korelasi Pearson

Correlations

		Total X	Total Y
Total X	Pearson Correlation	1	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
Total Y	Pearson Correlation	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10



Contoh Dari salah satu akun Instagram yang menjadi *Second Account*



Contoh postingan dari salah satu pemilik *second account* Instagram

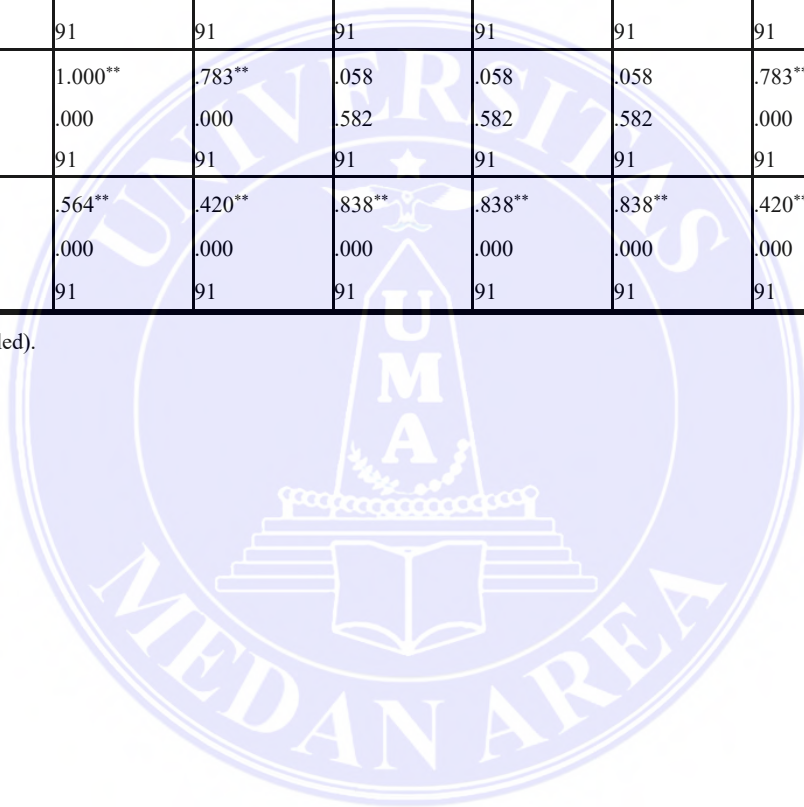
Lampiran 11

Hasil Uji Validitas Variabel Pengguna
Second Account Instagram (X)

		Correlations									
		X	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	Total X
X	Pearson Correlation	1	.058	-.114	1.000**	1.000**	1.000**	-.114	1.000**	.058	.838**
	Sig. (2-tailed)		.582	.283	.000	.000	.000	.283	.000	.582	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V5	Pearson Correlation	.058	1	.783**	.058	.058	.058	.783**	.058	1.000**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.582		.000	.582	.582	.582	.000	.582	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V6	Pearson Correlation	-.114	.783**	1	-.114	-.114	-.114	1.000**	-.114	.783**	.420**
	Sig. (2-tailed)	.283	.000		.283	.283	.283	.000	.283	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V7	Pearson Correlation	1.000**	.058	-.114	1	1.000**	1.000**	-.114	1.000**	.058	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.582	.283		.000	.000	.283	.000	.582	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V8	Pearson Correlation	1.000**	.058	-.114	1.000**	1	1.000**	-.114	1.000**	.058	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.582	.283	.000		.000	.283	.000	.582	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V9	Pearson Correlation	1.000**	.058	-.114	1.000**	1.000**	1	-.114	1.000**	.058	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.582	.283	.000	.000		.283	.000	.582	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V10	Pearson Correlation	-.114	.783**	1.000**	-.114	-.114	-.114	1	-.114	.783**	.420**

	Sig. (2-tailed)	.283	.000	.000	.283	.283	.283		.283	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V11	Pearson Correlation	1.000**	.058	-.114	1.000**	1.000**	1.000**	-.114	1	.058	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.582	.283	.000	.000	.000	.283		.582	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V12	Pearson Correlation	.058	1.000**	.783**	.058	.058	.058	.783**	.058	1	.564**
	Sig. (2-tailed)	.582	.000	.000	.582	.582	.582	.000	.582		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Total X	Pearson Correlation	.838**	.564**	.420**	.838**	.838**	.838**	.420**	.838**	.564**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 12

Hasil Uji Validitas Variabel Sebagai Media

Self Disclosure (Y)

		Correlations										
		Y	V15	V16	V17	V18	V19	V20	V21	V22	V23	Total Y
Y	Pearson Correlation	1	1.000**	.058	.058	-.114	.058	-.114	.058	.058	.058	.311**
	Sig. (2-tailed)		.000	.582	.582	.283	.582	.283	.582	.582	.582	.003
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V15	Pearson Correlation	1.000**	1	.058	.058	-.114	.058	-.114	.058	.058	.058	.311**
	Sig. (2-tailed)	.000		.582	.582	.283	.582	.283	.582	.582	.582	.003
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V16	Pearson Correlation	.058	.058	1	1.000**	.783**	1.000**	.783**	1.000**	1.000**	1.000**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.582	.582		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V17	Pearson Correlation	.058	.058	1.000**	1	.783**	1.000**	.783**	1.000**	1.000**	1.000**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.582	.582	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V18	Pearson Correlation	-.114	-.114	.783**	.783**	1	.783**	1.000**	.783**	.783**	.783**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.283	.283	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V19	Pearson Correlation	.058	.058	1.000**	1.000**	.783**	1	.783**	1.000**	1.000**	1.000**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.582	.582	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

V20	Pearson Correlation	-.114	-.114	.783**	.783**	1.000**	.783**	1	.783**	.783**	.783**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.283	.283	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V21	Pearson Correlation	.058	.058	1.000**	1.000**	.783**	1.000**	.783**	1	1.000**	1.000**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.582	.582	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V22	Pearson Correlation	.058	.058	1.000**	1.000**	.783**	1.000**	.783**	1.000**	1	1.000**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.582	.582	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
V23	Pearson Correlation	.058	.058	1.000**	1.000**	.783**	1.000**	.783**	1.000**	1.000**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.582	.582	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Total Y	Pearson Correlation	.311**	.311**	.954**	.954**	.800**	.954**	.800**	.954**	.954**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 13

Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Pengguna Second Account Instagram (X)

NO	INDIKATOR	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	second account instagram yang saya miliki pengikut yg hanya teman dekat saya	53	57,6%	38	41,3%						
2	saya merasa percaya diri saat memposting kehidupan saya di second account instagram			72	78,3%	19	20,7%				
3	saya selalu curhat di second account instagram			69	75,0%	22	23,9%				
4	second account instagram menjadi tempat yg aman untuk mengungkapkan esistensi diri	53	57,6%	38	41,3%						
5	orang yg saya follow di second account instagram adalah orang yg saya percaya	53	57,6%	38	41,3%						
6	second account instagram saya bersifat rahasia	53	57,6%	38	41,3%						
7	saya lebih sering membuat instastory di second account Instagram			69	75,0%	22	23,9%				
8	pemilihan username second account instagram saya bukan nama asli	53	57,6%	38	41,3%						
9	saya lebih aktif di second account instagram			72	78,3%	19	20,7%				

NO	INDIKATOR	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	memiliki second account instagram membuat saya merasa lebih bebas dalam mengungkapkan diri	53	57,6%	38	41,3%						
2	memiliki second account membuat saya lebih percaya diri	53	57,6%	38	41,3%						
3	memiliki second account instagram saya menjadi lebih terbuka dalam mengungkapkan diri			72	78,3%	19	20,7%				
4	second account instagram bersifat rahasia sehingga banyak orang yg tidak tahu			72	78,3%	19	20,7%				
5	tentang diri kita yg tak banyak orang tahu, akan terungkap di second account instagram			69	75,0%	22	23,9%				
6	lebih sering share apapun yg banyak orang tidak tahu di second account instagram			72	78,3%	19	20,7%				
7	jati diri saya yg tidak banyak orang tahu terungkap di second account instagram			69	75,0%	22	23,9%				
8	rahasia saya di second account instagram hanya dapat dilihat oleh orang yg saya percaya			72	78,3%	19	20,7%				
9	memiliki second account instagram membuat saya lebih sering membuat caption sesuai perasaan yg saya alami			72	78,3%	19	20,7%				
10	sesuatu yg saya sembunyikan dapat terungkap di second account instagram			72	78,3%	19	20,7%				



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area