

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi membuat masyarakat menjadi mudah untuk menunjukkan jati diri dan entitas seseorang, sehingga dapat mengakomodasi aktivitas sosial dengan mudah. Saat ini media sosial menjadi wadah untuk dapat memberikan wajah baru bagi masyarakat yang ingin menunjukkan eksistensi mereka dengan informasi yang dua arah. Segala aktivitas sosial dapat memberikan pengaruh yang besar bagi setiap individu, contohnya dengan bermain sosial media, tidak sedikit orang meluangkan banyak waktu untuk bisa bermain sosial media dengan berbagai macam aktivitas bisa dengan berjualan, update status, membagikan informasi berita, hingga mewadahi forum komunikasi dengan komunitas sosial di berbagai belahan dunia. Saat ini masyarakat sering menggunakan social media Instagram sebagai wadah untuk mengekspresikan diri dengan banyak mengunggah berbagai konten menarik yang akan nantinya mendapatkan respon oleh warganet sehingga hal ini akan memberikan tanggapan seperti like, komen atau validasi dari seseorang atau suatu komunitas.



Gambar 1. 1 Kemajuan Teknologi

Sumber: Hipwee, 2019

Entitas dan kualitas seseorang akan mencerminkan ketika berada pada social mediana sebagaimana sosial media bisa menjadi tempat untuk memberikan gambaran bagaimana seseorang itu tercermin dalam suatu lingkup sosial sehingga bisa memberikan penilaian yang cukup signifikan. Soal personal branding tentu setiap orang berhak untuk mendapatkan penilaian tentang diri mereka sendiri bukan hanya sekedar artis terkenal saja. Menunjukkan siapa diri ini ke lingkungan sosial akan membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan. Masalah yang diangkat tentu akan relate dengan fenomena anak remaja saat ini yang akan memberikan perbandingan apabila menggunakan media instagram sebagai wadah untuk menunjukkan eksistensi diri. Sebagaimana anak remaja pada mestinya mereka akan mencari jati diri dan validasi dari banyak orang untuk di pandang dan dinilai sesuai yang mereka harapkan.

Media Sosial telah didefinisikan sebagai situs web yang memungkinkan pembuatan profil dan visibilitas hubungan antar pengguna aplikasi berbasis web yang menyediakan fungsionalitas untuk berbagi, hubungan, grup, percakapan, dan profil. Media sosial telah disebut sebagai “situs media sosial” atau seperangkat teknologi informasi yang memfasilitasi interaksi dan jaringan. Dengan media sosial, seseorang dapat meningkatkan kepercayaan diri melalui reputasi diri yang dibangun melalui informasi yang diunggah dalam media sosial. Reputasi tersebut akan memungkinkan pengguna untuk memenuhi syarat konten yang disediakan oleh pengguna lain dan membangun tingkat kepercayaan di antara anggota komunitas media sosial lainnya (Wolf et al., 2018). Berikut adalah enam kategori luas distribusi yang dimiliki media sosial, yaitu:

- a. Jejaring sosial. Setiap pengguna menjalin jaringan pertemanan, baik kepada pengguna yang sudah mengenal dan mungkin saling bertemu di dunia nyata dan membentuk sistem pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.
- b. Jurnal online (blog). Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, saling berkomentar dan berbagi, baik tautan web lainnya, informasi,

dan lain sebagainya. Pada mulanya, blog adalah suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap hari. Dalam perkembangan selanjutnya, blog jurnal (tulisan harian sendiri) dari pemilik media dan ada kolom komentar dapat diisi oleh pengguna. Contoh wordpress.com, thumblr.com, blogspot.com.

- c. Mikroblog adalah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas dan opininya. Contoh paling populer adalah Twitter.
- d. Berbagi media. Situs berbagi media adalah jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah YouTube, Flickr, Photo-bucket, path, atau Instagram.
- e. Bookmark sosial. Media sosial bekerja untuk mengatur, menyimpan, mengelola dan mencari informasi tertentu atau berita online. Beberapa situs social bookmark yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk Indonesia ada LintasMe.
- f. Konten atau wiki yang dibagikan media. Media sosial adalah sebuah situs yang isinya merupakan hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menyajikan kepada pengguna pemahaman, sejarah referensi buku, atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan dibuat oleh pengunjung, artinya ada kerjasama atau kerjasama dari semua pengunjung untuk mengisi konten di situs ini (Sjoraida et al., 2020).

Di media sosial, orang sering selektif mengungkapkannya diri dan membangun identitas atau karakter yang mereka sukai, misalnya, emosi, ciri kepribadian, dan pendapat. Ketika pengguna diberitahu tentang pembaruan kehidupan orang lain melalui posting media sosial, mereka akan spontan secara sengaja dan tidak sengaja mempraktikkan perbandingan sosial. Media sosial menghasilkan informasi parison dan umpan balik yang dapat diakses, seperti: jumlah pengikut, suka, komentar, dan retweet. Informasi tersebut

memungkinkan orang untuk membentuk kesan orang lain dengan cepat. Dibandingkan dengan pengaturan offline, informasi perbandingan di media sosial lebih menonjol dan terlihat. Selain itu, media sosial mendukung pemeliharaan jaringan sosial *offline* seseorang serta membangun jaringan sosial *online* baru yang dapat memperkuat efek penggunaan media sosial pada perbandingan sosial (Jiang & Ngien, 2020).



Gambar 1. 2 Pengertian Social Media

Sumber: Kompas.com, 2022

Instagram atau biasa disebut dengan IG adalah aplikasi jejaring sosial milik perusahaan Burbn, Inc yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Instagram menyediakan cara baru untuk berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Selain itu, Instagram adalah jejaring sosial yang bertujuan membantu pengguna untuk berbagi foto dengan pengguna lain. Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler di dunia termasuk Indonesia yang memiliki jutaan anggota dari berbagai jenis akun media sosial. Berdasarkan definisi di atas, bahwa Instagram adalah media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk berkomunikasi dengan pengguna lain dengan cara berbagi foto (Rina Astriani & Sendi Eka Nanda, 2022).

Media sosial adalah teknologi komunikasi interaktif yang memudahkan penciptaan dan berbagi informasi, ide, dan bentuk ekspresi lainnya melalui komunitas dan jaringan virtual. Instagram adalah platform jejaring sosial gratis khusus untuk anak muda yang memungkinkan pengguna mengunggah dan berbagi foto/video melalui aplikasi seluler. Sekitar 3,6 miliar pengguna internet secara aktif menggunakan situs jejaring sosial dan jumlah ini diperkirakan masih akan terus bertambah seiring dengan peningkatan penggunaan perangkat seluler dan jejaring sosial yang semakin menarik. Instagram memiliki 1158 juta pengguna aktif di seluruh dunia dengan 62,70% pengguna berusia 18–34 tahun dan 120 juta pengguna aktif di India per Oktober 2020. Selama masa remaja, sebagian besar dari mereka sepenuhnya tenggelam dalam dunia media sosial yang merupakan risiko tajam untuk timbulnya penyakit mental dengan hampir satu dari lima remaja menderita masalah kesehatan mental yang dapat didiagnosis, seperti depresi dan bunuh diri. Filter dan alat *augmented-reality* lainnya memungkinkan seseorang mengubah bentuk wajah lebih dari sebelumnya. Kecantikan buatan karena filter secara signifikan mengurangi kepercayaan diri seseorang dalam penampilan dan warna alami mereka. Hal tersebut dikarenakan, mereka cenderung percaya akan terlihat jelek atau kurang cantik tanpa menggunakan filter. Ketakutan ini memaksa mereka untuk menerapkan filter agar diterima secara sosial (Sharma et al., 2022).

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



Gambar 1. 3 Fitur Social Media

Sumber: Net life style, 2022

Tidak dapat dipungkiri, salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna gadget saat ini adalah Instagram. Internet, media sosial, dan jejaring sosial memang membawa perubahan bagi dunia. Namun tetap saja selain dampak positif, hal tersebut pasti akan disertai pula dengan dampak buruknya. Banyak pengguna Instagram yang bertujuan untuk mengekspresikan kepribadiannya melalui media sosial Instagram yang salah satunya untuk memenuhi kesenangan dan kepuasannya melalui foto yang diunggah. Mengenai mengunggah foto di Instagram, aktivitas tersebut dapat memberikan kebebasan berekspresi untuk memenuhi kepuasannya. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram. Instagram berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh dua orang sahabat yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Tujuan umum dari Instagram sendiri salah satunya yaitu adalah sebagai sarana kegemaran setiap orang yang ingin mempublikasikan kegiatan, barang, tempat atau bahkan dirinya ke dalam bentuk foto (Sjoraida et al., 2020).

Perkembangan media sosial sampai detik ini nyatanya telah menjadikan penggunaannya untuk lebih meningkatkan eksistensinya dirinya di dalam kehidupan. Hal ini dapat terjadi kepada siapapun khususnya pada remaja. Perbandingan sosial dan citra tubuh terutama pada remaja cenderung terkait erat dengan tingkat harga diri individu. Aplikasi media sosial seperti Instagram memiliki implikasi negatif dalam hal internalisasi penampilan dan objektifikasi diri. Selain itu, Instagram juga memainkan peran moderator yang signifikan pada harga diri. Khususnya, Instagram berpengaruh ketika harga diri seseorang bergantung pada validasi eksternal dari orang lain secara sosial. Lebih lanjut, Instagram dengan proliferasi selebritas yang menarik dan gambar teman sebaya memperkuat ketidakpuasan melalui perbandingan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa, kecanduan media sosial dapat sangat merugikan mereka yang sudah cenderung ke tingkat harga diri yang lebih rendah (Tian et al., 2019).

Pada saat ini, seseorang bisa menggunakan lebih dari satu platform media sosial sudah menjadi kebiasaan umum. Misalnya, seseorang bisa memiliki akun dimasing-masing Facebook, Instagram, dan Twitter. Setiap platform memiliki mediality yang memungkinkan pengguna untuk memanfaatkan platform tersebut sesuai dengan preferensi mereka. Selain dapat menggandakan diri melalui beberapa platform, medialitas media sosial juga memungkinkan pengguna memiliki lebih dari satu akun atau profil di setiap platform media sosial. Misalnya, seseorang dapat memiliki lebih dari satu akun di mana mereka dapat menggunakan nama yang berbeda, usia yang berbeda, berasal dari tempat yang berbeda, atau bahkan mungkin mengakui memiliki jenis kelamin yang berbeda di profil. Dengan kata lain, orang bisa menjadi orang yang berbeda di ruang media sosial. Praktik ini rupanya banyak dijumpai di Instagram (Purwaningtyas & Alicya, 2020).

Terfragmentasinya identitas di situs internet terkhusus pada platform Instagram dapat aplikasikan lewat kepemilikan akun di media sosial. Di antara banyaknya jumlah akun yang terdapat pada Instagram, kenyataannya beberapa di antara akun tersebut dimiliki oleh satu orang namun banyak akun bahkan sampai puluhan. Dengan kata lain, satu individu atau seseorang memiliki lebih

dari satu akun yang dimanfaatkan untuk beragam kepentingan, Hal tersebut didukung untuk memiliki akun yang banyak dengan adanya inovasi dari fitur aplikasi Instagram pada smartphone yang canggih, yakni fitur multiple account. Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram membuat dan mengelola lebih dari satu akun pada satu smartphone yang mereka miliki (Dewi & Janitra, 2018). Misalnya, *main account* untuk membangun *personal branding*. Perlu diketahui, merek adalah presentasi simbolis dari semua informasi yang terkait dengan produk atau layanan atau perusahaan. Terlepas dari branding produk layanan, konsep branding telah melebarkan sayapnya ke seluruh negara, acara, dan raksasa olahraga dan sekarang ke kepribadian individu yang dianggap sebagai tren yang muncul sekarang. *Personal branding* tidak hanya terbatas pada selebriti atau pengusaha, tetapi juga untuk siapa saja yang ingin dikenal oleh orang lain atas apa yang mereka lakukan yang terbaik. Sebuah merek pribadi dibuat secara otomatis untuk siapa saja tentang bagaimana mereka dilihat oleh orang lain. Namun, hal terpenting tentang *personal branding* adalah bahwa individu itu sendirilah yang seharusnya menciptakan persepsi orang lain tentang individu tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan merek pribadi adalah tanggung jawab individu itu sendiri dalam gaya mereka termasuk di dalam media sosial (Nanayakkara & Dissanayake, 2020).

Perbedaan kedua akun seperti *First Account* dan *Second Account* Di era ini yaitu fenomena remaja yang menggunakan Multiple Account sebagai kebutuhan sosial, tentu yang akan menciptakan nilai diri yang berbeda di setiap akun guna bisa membagikan aktivitas tertentu kepada followers tertentu. *Personal Branding* sangat mempengaruhi karakter personal seseorang terutama kepada remaja yang mempunyai pengaruh yang cukup besar dan menginfluence orang-orang di sekitarnya.



Gambar 1. 4 Definisi Multiple Instagram

Sumber: Igeeksblog, 2022

Kedua, penggunaan *second account* untuk membangun *personal branding*. Seperti diuraikan di atas, penggunaan media sosial kemungkinan akan memengaruhi harga diri penampilan, tetapi arah pengaruh yang berlawanan juga dapat bertahan. Beberapa remaja bergantung pada tingkat harga diri penampilan yang sudah ada sebelumnya atau mungkin lebih cenderung terlibat dalam perilaku media sosial yang berorientasi pada diri sendiri atau orang lain. Misalnya, remaja dengan harga diri tinggi kurang terpengaruh secara negatif oleh umpan balik di media sosial. Oleh karena itu, seseorang mungkin lebih sering terlibat dalam perilaku media sosial yang berorientasi pada diri sendiri. Mereka yang rendah dalam penampilan di sisi lain mungkin mengalami ketakutan konfirmasi kepercayaan diri negatif jika mereka memposting dan menghadapi penolakan dalam bentuk tidak adanya banyak "suka" (Steinsbeek et al., 2021). Selain itu, Instagram berada di bawah tekanan publik setelah beberapa kasus bunuh diri remaja yang terkenal ditemukan telah berbagi dan terlibat dengan konten yang merugikan diri sendiri di Instagram. Instagram telah mengakui masalah ini dan menjanjikan peningkatan fokus untuk meminimalkan bahaya dari platform mereka. Sementara, bukti hubungan antara konten Instagram dan peningkatan risiko perilaku melukai diri sendiri tidak jelas dan terfragmentasi dengan tinjauan ruang lingkup bukti yang masih sempit (Picardo et al., 2020).

Dengan adanya *second account*, maka *fake account* juga disinyalir akan semakin menjamur dalam media sosial. Akun palsu adalah akun yang dibuat untuk meningkatkan popularitas pengguna lain. Akibatnya, mereka cenderung memiliki banyak pengikut dan sedikit pengikut. Preferensi mereka mungkin memiliki tampak yang sangat acak. Akun palsu ditandai dengan tidak adanya gambar profil dan nama pengguna yang tidak biasa. Akun palsu berisiko bagi platform media sosial, karena akun tersebut dapat mengubah pengertian seperti popularitas dan pengaruh di Instagram, serta berdampak pada ekonomi, politik, dan masyarakat. Banyak orang membuat akun palsu karena berbagai alasan termasuk ujaran kebencian, penipuan, berita palsu, dan berbagai kesulitan lainnya. Hal ini mungkin berdampak pada reputasi media sosial akun dan wawasan Instagram. Metode ini termasuk penggunaan bot, pembelian metrik sosial seperti suka, komentar, dan pengikut, dan penggunaan platform atau jaringan yang memungkinkan pengguna untuk bertukar metrik.

Akun palsu yang berkembang biak di media sosial telah mengakibatkan banjir berita palsu yang tidak terkendali yang sangat berbahaya bagi seseorang. Akun palsu ini bisa menjadi jalan bagi *cyberbullying* pengguna nyata juga memiliki kecemasan yang berbeda tentang privasi mereka di lingkungan online dengan adanya akun palsu ini (Ezarfelix et al., 2022). Di samping itu pada penelitian (Dewi & Janitra, 2018), jika seseorang membuat akun alter dengan tujuan sebagai buku harian pribadi atau juga forum dalam mengomentari isu *negative* beberapa selebritis, untuk merepresentasikan dirinya yang lain adapula untuk kepentingan bisnis. Yang Melatarbelakangi mereka memiliki akun kedua adalah sebagai panggung sandiwara yang tidak semua orang bisa masuk dalam akun tersebut, karena pastinya akun pertama digunakan untuk memberikan identitas asli dan berisikan foto-foto yang siap dan bagus berharap mendapatkan pujian dan tanggapan dari warganet dan tidak sedikit untuk pencitraan juga.



Gambar 1. 5 Personal Branding

Sumber: Pixabay, 2022

Kehadiran Instagram memiliki fungsi lain yang tidak hanya membangun *brand*. Namun, Instagram juga membangun *personal branding* di mana setiap orang unik sejak lahir. Keunikannya bisa berupa nama, wajah, ciri khas, bakat, dan masih banyak lagi yang bisa membedakan seseorang dengan orang lain. Personal branding adalah proses merangkul keterampilan, kepribadian, dan karakteristik unik seseorang untuk menjadikan yang terbaik dari mereka sebagai identitas yang memiliki kekuatan lebih dari yang lain. Secara tidak langsung, *personal branding* dibangun oleh individu dari pekerjaan dan profesinya (Fitrianti et al., 2020). Makna *personal branding* sendiri juga bagian dari strategi public relations yang dapat di implementasikan pada individu, hal ini tentu berbeda dengan yang implementasikan pada produk atau jasa. *Personal Branding* merupakan suatu kegiatan yang dapat mengontrol perspektif persepsi orang lain terhadap seseorang. Selain itu, orang dapat mempengaruhi pandangan orang lain terhadap dirinya sesuai dengan apa yang diinginkannya. Hingga sampai saat ini, fenomena *Personal Branding* semakin

meningkat dan banyak orang yang menyadari pentingnya bagi diri mereka sendiri untuk mendapatkan posisi yang diinginkan. *Personal Branding* adalah merek yang dibangun di atas barang berupa manusia. *Personal branding* adalah praktik pemasaran diri kepada masyarakat. Merek pribadi seseorang merupakan cerminan dari keterampilan, kemampuan, dan gaya hidupnya. Proses pengembangan merek pribadi adalah proses berkelanjutan yang melibatkan interaksi dengan orang lain dalam komunikasi tatap muka dan online (Johnson, 2017).

Penciptaan merek pribadi harus melalui proses dengan paling tidak melalui tiga tahap besar, antara lain: mengekstrak, mengekspresikan, dan memancarkan. Pertama, individu harus melihat ke dalam diri mereka sendiri dan mengidentifikasi atribut kunci mereka sendiri dan kemudian mereka harus membuat pernyataan yang mencakup semua atribut yang diidentifikasi. Akhirnya, mereka harus memutuskan strategi mereka sendiri untuk membuat merek mereka terlihat oleh dunia luar. Sederhananya, merek pribadi mengidentifikasi, mengklarifikasi, dan mengomunikasikan siapa seseorang tersebut ke seluruh dunia. Merek pribadi terdiri dari atribut pribadi, nilai, dorongan, kekuatan, dan hasrat yang dimiliki seseorang. Merek pribadi tidak berarti jabatan. Jika seseorang bergantung pada jabatan sebagai merek pribadi, maka seseorang tersebut akan berakhir di bawah orang-orang yang melakukan hal yang sama persis dan bukan sebagai pengubah permainan (Nanayakkara & Dissanayake, 2020).

Secara virtual, eksistensi diri menjadi kebanggaan tersendiri di media sosial khususnya Instagram. Keberadaannya terkait dengan frekuensi seseorang terkoneksi atau berada di dunia maya. Keberadaannya berkaitan dengan durasi (waktu yang digunakan) di dunia maya. Semakin banyak seseorang mengunggah konten di dunia maya, hal itu menunjukkan keberadaan mereka di dunia maya atau media sosial. Namun sebagai seseorang yang terkoneksi dengan dunia maya, mereka mampu menunjukkan eksistensinya di media sosial. Karena keberadaan itu bukan pengakuan sendiri, tetapi hal tersebut merupakan pengakuan orang lain. Artinya, Instagram bisa

menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi Anda di dunia maya, misalnya seperti berbagi foto atau dokumentasi pribadi (Affandi & Putri, 2021).

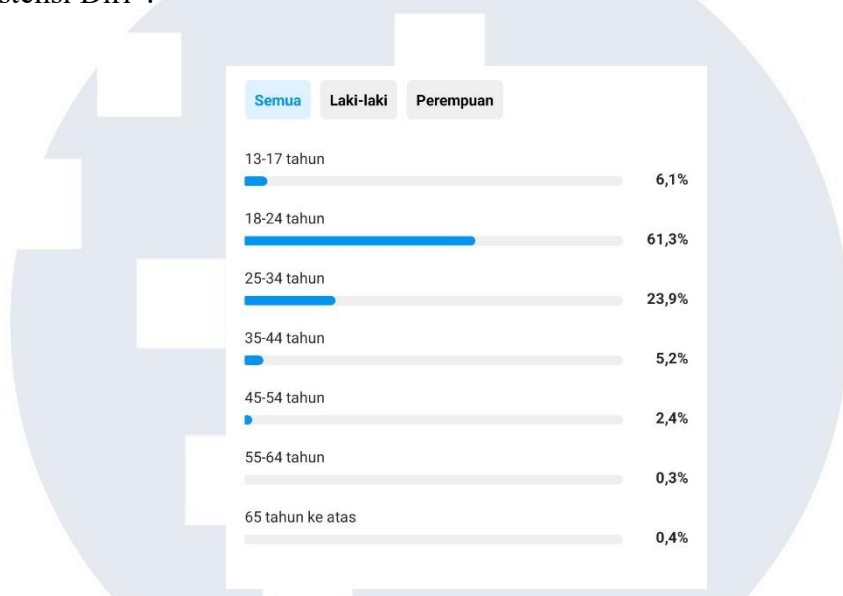


Gambar 1. 6 Eksistensi diri

Sumber: Nusantarapedia, 2022

Eksistensi diri dipahami sebagai upaya individu untuk memposisikan dirinya dalam kehidupan dengan mengaktualisasikan berbagai potensi yang ada untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat sehingga dapat menemukan makna keberadaannya. Melalui eksistensi diri ini, keberadaan individu ini akan mendapat pengakuan dari pihak lain (Wahyuni & Maulina, 2020). Citra diri dan penampilan seakan menjadi kebutuhan bagi semua manusia yang ingin dianggap modern, berkelas, dan *up to date*. Pencitraan menjadi sangat penting dalam upaya legitimasi eksistensi, sekedar mencari perhatian, adaptasi sosial lingkungan, dan yang terpenting adalah mendapatkan simpati. Dengan mendapatkan simpati atau setidaknya perhatian seseorang, mereka dapat menyampaikan pesan dan maksud yang diinginkan. Hubungan antara Instagram dan gaya hidup konsumtif sangat kuat, sehingga Instagram sudah menjadi bagian dari gaya hidup masa kini. Instagram sudah dianggap sebagai identitas pola perilaku sosial. Dengan demikian, orang menggunakan Instagram untuk memanfaatkannya. Mereka cenderung menggunakannya sebagai tempat untuk menunjukkan keberadaan mereka (Affandi & Putri,

2021). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perbedaan Peran *Personal Branding* Remaja di *Main Account* dan *Second Account* Pada Media Instagram Dalam Membangun Eksistensi Diri”.



Gambar 1.7 Dominasi Pengguna Instagram

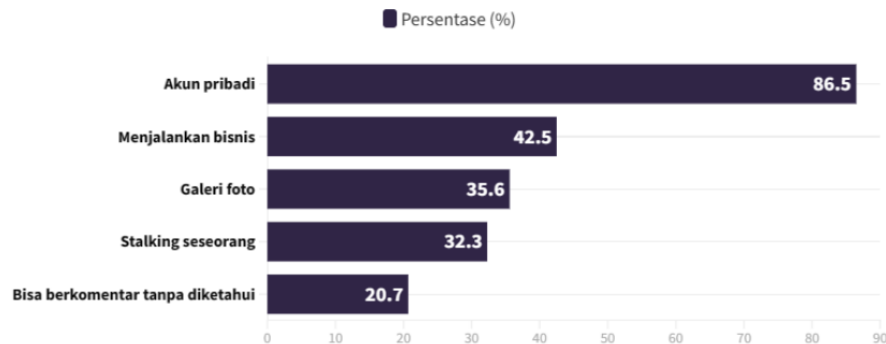
Sumber: Nusantarapedia, 2022

Tabel diatas menggambarkan bahwa pengguna Instagram terbesar didominasi oleh usia 18-24 tahun. Usia ini sangat aktif di sosial media dikarenakan sosial media terutama Instagram sebagai bentuk identitas kedua yang dituntut untuk memilikinya, karena banyak berkembang dunia dilihat dari *platform* tersebut. Melihat banyaknya pengguna Instagram sebagai media penghubung pertemanan dan jalinan komunikasi yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Karena Instagram menjadi salah satu aplikasi yang populer, setiap pengguna bisa mempresentasikan dirinya secara *online* sehingga setiap orang berbondong-bondong menciptakan kreativitas tanpa batas di setiap konten yang akan diunggah baik berupa foto atau video.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Ragam alasan orang memiliki akun kedua di media sosial

Periode survei: 31 Oktober 2022



Gambar 1.8 Data Pengguna *Second Account*

Sumber: Goodstats, 2022

Pengguna Instagram terbanyak di Indonesia yaitu pada kelompok 18-24 tahun. Munculnya *multiple account* dapat dikorelasikan dengan maraknya Instagram sebagai aktivitas sosial yang dibuat oleh pengguna tersebut karena merasa tidak puas jika hanya memiliki satu akun saja. Akun pertama adalah akun yang pertama kali dibuat oleh *user* Instagram lalu karena ada kebutuhan lain maka terciptanya akun kedua, dengan kedua akun ini pengguna bisa dengan bebas untuk menentukan akun yang disebut sebagai akun pertama dan mana yang disebut sebagai akun kedua (Retasari, 2018). Sebagian orang menganggap jika menggunakan media sosial sangatlah penting sebagai tempat untuk mengakomodir kegiatan sehari-hari sehingga dapat terbentuknya proses *personal branding*. *Point* penting dari pembahasan ini yaitu bagaimana pengguna berinteraksi satu dengan yang lainnya mengelola akun mereka dengan cara yang berbeda. Biasanya *second account* hanya diikuti oleh orang-orang tertentu dari pemilik akun, sebab pengguna dapat memiliki akses yang jauh lebih bebas (Prihantoro, 2020).

Menurut (Shinta, 2022) bahwa ada dua macam orang dalam mempunyai *multiple account* yaitu akun pertama menjadikan diri mereka untuk lebih waspada, dan sangat memilah sekali konten yang akan di posting. Namun berbeda dengan akun kedua biasanya akun ini digunakan oleh wanita terkadang memiliki emosional yang cukup beragam, sehingga akun kedua

sebagai pelarian untuk bisa mengekspresikan diri jauh lebih bebas. Dari penelitian tersebut banyak yang menyatakan bahwa seseorang membatasi *followers* pada akun kedua dan *followers* mereka hanya orang yang dapat dipercayai seperti kerabat, sahabat yang sudah lama kenal. Membuat akun kedua menjadi alasan utama pengguna Instagram, dapat dengan bebas memposting konten, sehingga dapat menyembunyikan identitas yang sesungguhnya. Hal ini hanya untuk teman dekat yang dapat melihat aktivitas keseharian.

Survei: 46% Remaja Punya Lebih dari Satu Akun Instagram Pribadi, Kebanyakan Nggak Ngungkap Identitas Asli. Apa Alasannya?

Gambar 1.9 Survey Pengguna *Multiple Account*

Sumber: HAI, 2022

Menurut data yang dilansir bahwasannya, akun alter atau biasa disebut dengan akun kedua terjadi banyak sekali di usia remaja dan dewasa muda, fenomena ini dekat dengan anak remaja Indonesia yang tidak puas untuk menggunakan satu akun pribadi saja. Menurut data yang diperoleh diatas, akun kedua ini konotasinya berbeda dengan akun bisnis atau *online shop* atau komunitas, namun akun kedua adalah “Alter ego” sisi lain dari pribadi seseorang yang berbeda pada akun utama.

HAI sumber menjelaskan bahwasannya 46% remaja mempunyai akun kedua, mereka mengakui jika akun kedua itu di *private* dan tidak mengungkapkan identitas diri mereka, seperti tidak mencantumkan nama asli dan foto profil dirinya sendiri, biasanya menggunakan nama samaran untuk mencegah orang-orang yang tidak dikenal ikut follow akun tersebut, dikarenakan konten yang diunggah di akun kedua tidak sama persis dengan jati diri mereka sesungguhnya di akun pertama. Akun Kedua ini didominasi oleh wanita ketimbang laki-laki. Alasan dan motif mereka menggunakan akun

kedua cukup beragam ada yang mengatakan jika pengguna tersebut ingin follow artis dan akun online shop tapi tidak di akun pertama karena akan dianggap spam, lalu juga privasi jauh lebih terjaga dengan membuat akun kedua mereka mengatakan akun yang semi anonim. Untuk *followers* juga hanya teman yang benar-benar dekat, setidaknya mereka sudah tau betul sifat dan watak yang teman mereka miliki, berharap agar saling percaya satu sama lain. Jika upload foto atau *insta story* juga lebih leluasa tidak memikirkan tanggapan dari *followers* yang tidak dikenal. Menurut sumber yang didapatkan oleh HAI juga menyatakan bahwa akun pertama itu adalah akun yang memberikan estetika dari segi angle pengambilan foto, *tone feeds* yang sama sehingga juga akan memberikan warna dan tema yang bagus untuk dilihat. Alasan lain orang mengapa membuat akun kedua, karena ketika mereka ingin kepo dengan orang lain bisa menggunakan akun kedua yang identitasnya tersamarkan. Dari penjelasan di atas bahwasannya sangat beragam alasan anak muda mempresentasikan diri mereka dengan akun yang berbeda.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, uraian tersebut akan menjadi penelitian tentang telaah *personal branding* di *main account* dan *second account* dalam membangun eksistensi diri melalui media sosial Instagram. Untuk mengetahui lebih dalam penelitian tersebut, peneliti akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti akan meneliti dan menganalisa mengapa remaja memiliki kedua akun yang berbeda dalam memproyeksikan *Personal Branding*.



1.3 Pertanyaan Penelitian

Dizaman Digitalisasi seperti saat ini *Personal Branding* menjadi pengaruh besar bagi seseorang untuk memberikan penilaian terhadap orang lain. Sehingga di perlukannya media yang dapat mengakomodir hal tersebut dengan cepat salah satunya Instagram. Seorang yang awalnya tidak terkenal bisa sebegitu terkenal karena aktivitas media sosialnya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jabarkan, maka dibentuk pertanyaan penelitian merujuk kepada seseorang yang awalnya biasa saja namun sekarang memiliki banyak pengikut di *First Account* karena unggahan konten di Instagram. Pertanyaan tersebut berupa bagaimana Perbedaan Peran *Personal Branding* di *Main Account* dan *Second Account* Pada Media Instagram Dalam Membangun Eksistensi Diri?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Perbedaan Peran *Personal Branding* di *Main Account* dan *Second Account* Pada Media Instagram Dalam Membangun Eksistensi Diri.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan tentang Perbedaan Peran *Personal Branding* di *Main Account* dan *Second Account* Pada Media Instagram Dalam Membangun Eksistensi Diri. Dalam kegunaan akademis topik ini bisa dijadikan sebuah ide kampanye mengenai pentingnya membangun personal branding dan bagaimana memanfaatkan era digitalisasi dengan bijak melihat dari maraknya pengguna instagram yang kurang tepat dalam menggunakan platform tersebut sehingga bisa menjadikan boomerang bagi diri sendiri.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya mengenai topik terkait yang relevan. Penelitian ini dapat dijadikan sumber yang dapat memberikan sudut pandang baru mengenai personal branding dari informan yang tadinya bukan siapa-siapa tapi berhasil mempunyai panggung di media pribadinya sendiri. Dan apa saja yang membuat hal tersebut berbeda karena sedang maraknya personal branding dua kepribadian dari dua akun yang berbeda.

1.5.3 Kegunaan Sosial

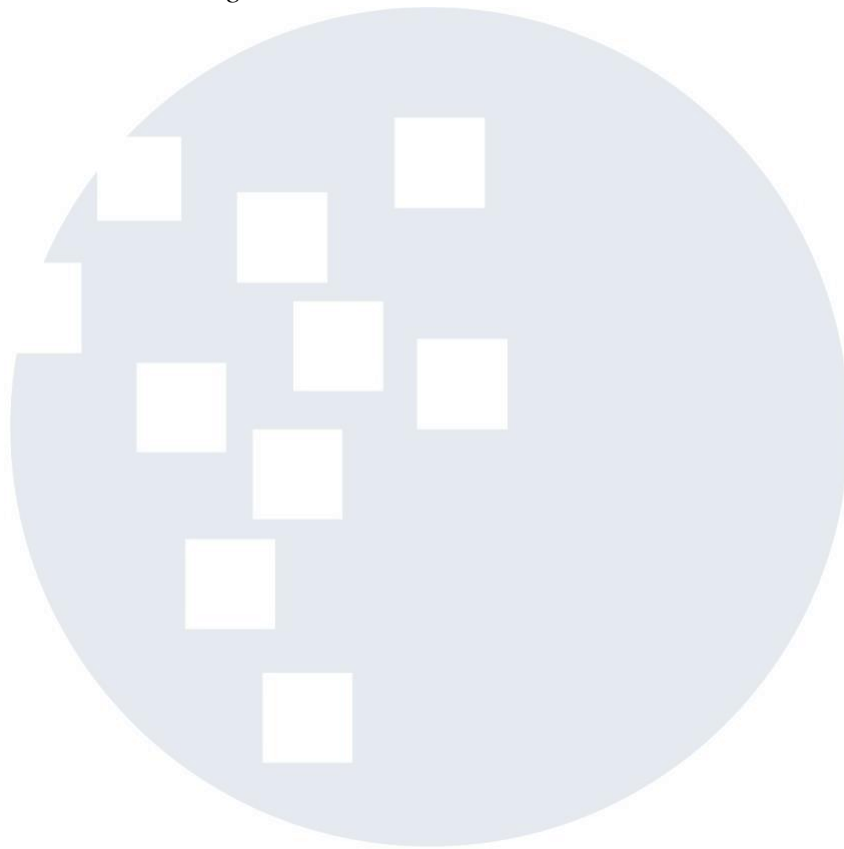
Penelitian ini diharapkan untuk memberikan wawasan bagi masyarakat tentang peran *personal branding* pada media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Penelitian ini memberikan *awareness* mengenai pengalaman orang yang membangun *personal branding* menurut cara pandang setiap informan. Sehingga berguna untuk masyarakat secara luas bagaimana membangun *personal branding* yang baik walaupun dengan perbedaan akun.

1.5.4 Kebaruan Penelitian

Dalam penelitian ini tentu mempunyai kebaruan dengan munculnya media baru berupa instagram sebagai wadah anak ramaja memberikan ruang berpendapat dan berekspresi. Sehingga dengan munculnya alat dan berbagai fitur terbaru dalam dunia digitalisasi. Terdapat kebaruan penelitian ini yaitu:

1. Menggunakan media baru yaitu Instagram sebagai wadah untuk menunjukkan *Personal Branding* dari kacamata seorang influencer yang berhasil merintis di karir media.
2. Perbedaan menggunakan dua akun yang berbeda untuk memberikan pesona serta eksistensi yang dimiliki dalam membangun *Personal Branding* baik di *First Account* dan *Second Account*”.
3. Menggunakan Teknik wawancara mendalam Bersama kelima mikro *Influencer* secara langsung yang sudah mempunyai

panggung di media Instagram dalam mengaplikasikan *Personal Branding*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA