

PEMANFAATAN *SECOND ACCOUNT* UNTUK *PERSONAL BRANDING*

Rihadatul Wasilah, Nana Sutikna, Mite Setiansah
Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed numerous fields, including marketing. Social media, a new medium accessible online via the internet, has emerged as a significant platform. Instagram, a product of technological and internet evolution, stands as a popular social media platform embraced by diverse demographics. Instagram is frequently utilized for personal branding, allowing individuals to construct their online identities. However, it's undeniable that many users remain apprehensive about posting photos and videos on their accounts, fearing unfavorable criticism. This research aims to analyze the personal branding strategies employed by individuals who maintain second accounts to gain greater freedom of expression.

Keywords : *Development, Technology, Social Media, Personal Branding, Instagram, Second Account*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, manusia memang memiliki karakternya masing-masing sejak dilahirkan. Banyak faktor yang mempengaruhi karakter seseorang, yaitu faktor lingkungan, keluarga, Pendidikan, dan pergaulan sosial. Hal tersebut yang akan membentuk sebuah reputasi dari diri kita sendiri. Reputasi ini disebut dengan ‘personal branding’ atau ‘merk diri’.

Personal branding ini di definisikan sebagai proses mengembangkan, memanfaatkan, dan mengklasifikasikan informasi pribadi dan memberikan sebuah deskripsi yang baik untuk orang lain agar lebih mudah memahami identitas seseorang (Jacobson n.d). Proses pembentukan merek diri ini juga menimbulkan persepsi dalam benak masyarakat atas beragam aspek yang ada di masing-masing individu. Aspek-aspek yang

dilihat ialah adanya kepribadian, kemampuan, serta nilai-nilai (Haroen, 2014). Hubungan dari seluruh aspek tersebut penting untuk diketahui guna mengetahui seluruh aspek yang ada itu dapat menimbulkan persepsi positif dalam benak masyarakat yang mana akhirnya dapat digunakan sebagai sarana yang berguna untuk melakukan kegiatan memasarkan (Haroen, 2014).

Manusia sebagai individu yang mana memiliki persepsi dan pemikiran diri secara alami ini melakukan pembentukan nilai diri. Individu mencoba untuk menampilkan diri yang baik untuk dipersepsi oleh individu lainnya. Sebuah tampilan diri yang dikenal sebagai identitas diri yang nampak yaitu hasil dari bagaimana individu tersebut mengolah sebuah pemikiran atas diri yang mereka inginkan. Penggambaran diri yang dilakukan di media sosial ini juga dapat membuka

peluang karir (Rangarajan et al., 2017; Petruca, 2016).

Merek pribadi ini bukanlah individu, sehingga individu tidak perlu melepas dirinya sendiri ketika ia sedang membangun merek pribadinya (Montoya, 2002). Hal ini dapat menghilangkan rasa kekhawatiran akan runtuhnya privasi dan kepribadian diri seseorang. Individu juga tidak perlu mengekspos keseluruhan dari kehidupannya dan kualitasnya dalam personal branding. Namun, di sisi lain juga dapat menimbulkan masalah di masyarakat. Masalah tersebut dapat timbul jika individu tersebut memilih untuk melanggar atau mengkhianati merek diri mereka sendiri.

Perkembangan teknologi digital sudah mengubah banyak bidang seperti bidang pemasaran. Dimana dewasa ini banyak sekali media sosial yang digunakan oleh pengguna internet seperti kita. Sosial media merupakan salah satu media baru yang penggunaannya secara online dan dapat di akses menggunakan internet. Hal itu dapat terjadi karena para pengguna internet mengira bahwa media online dapat memberikan informasi yang actual dalam bentuk data, teks, video, gambar, dan suara bahkan sampai audio visual (Prakoso, 2015). Dengan jumlah pengguna internet sebanyak 3,80 miliar, dapat menunjukkan bahwa sekitar 90% manusia sudah menggunakan internet dari 5 miliar pengguna handphone. Penggunaan media sosial ini dilakukan secara massive dan seringkali menimbulkan berbagai fenomena dan konsep.

Pada era digital ini, media sosial juga sangat penting digunakan untuk sebuah kesuksesan, tidak hanya di dunia nyata namun bisa juga di dunia maya. Dua platform media sosial yang kerap kali digunakan untuk media personal branding itu sendiri yakni Instagram dan Facebook. Diketahui, dua media sosial tersebut memiliki berbagai fitur guna untuk menarik pengguna. Keberagaman fitur dari kedua platform ini menyebabkan banyaknya peran media sosial. Disamping peran utamanya sebagai media untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, kini kedua media sosial tersebut digunakan oleh berbagai institusi sebagai media untuk melakukan branding produk. Branding dalam media sosial pun tidak hanya untuk branding produk saja melainkan melakukan branding untuk diri sendiri melalui media sosial.

Instagram merupakan salah satu bentuk dari berkembangnya teknologi dan internet serta merupakan salah satu golongan sosial media yang banyak digandrungi oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Ini dapat dibuktikan dengan adanya sebuah peningkatan penggunaan Instagram setiap tahunnya. Tercatat pada April 2017 lalu, pihak Instagram mengumumkan bahwa ada penambahan pengguna aktif setiap bulannya yang mencapai angka 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan dari yang sebelumnya.

Dari penggunaan media sosial yang beragam dan tidak hanya untuk sekedar media komunikasi, menarik perhatian peneliti. Bagaimana platform media sosial, Instagram, kini banyak digunakan sebagai sarana sosialisasi

merek diri oleh beberapa orang yang memiliki second account atau akun kedua di Instagram ini perlu digali lebih dalam lagi. Fenomena tersebut akan di teliti dari sisi remaja banyak sekali yang menggunakan platform media sosial, khususnya Instagram untuk menjadi wadah dari merek diri mereka.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi literatur atau kajian literatur. Pendekatan kualitatif bersifat deskriptif mengumpulkan hasil data dalam bentuk kata-kata, gambar-gambar dan bukan angka-angka. Beberapa penelitian terdahulu serta literatur lainnya yang memang berkaitan dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai media untuk personal branding juga dijadikan referensi oleh peneliti pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pentingnya *Personal Branding*

Sejauh ini, istilah branding lebih sering dikenal pada dunia pemasaran. Branding tersebut dilakukan karena banyaknya jenis produk yang beredar, sehingga diperlukan adanya sebuah pembeda bagi produk yang satu dengan produk yang lainnya. Hal itu bertujuan untuk membuat produk tersebut lebih menonjol dibanding produk sejenis lainnya. Adapun prinsip dasar tersebut yang kemudian diterapkab dalam konteks *personal branding*.

Pada era persaingan seperti sekarang ini banyak sekali individu yang memiliki sebuah

keahlian yang sama. Dengan itu, perlu dibangun *personal branding* yang berguna untuk mengenalkan sebuah keahlian atau kelebihan dari seseorang agar lebih menonjol dibanding keahlian atau kelebihan individu lainnya. Kemudian, pembentukan dari *personal branding* itu sendiri dapat meningkatkan nilai jual seseorang atas sebuah keahlian atau kelebihan yang mereka miliki. Hal itu dapat saja terjadi karena adanya standar diri seseorang yang dijadikan sebuah acuan dalam pengembangan dirinya sesuai dengan potensi yang sudah dimilikinya.

Personal branding juga dapat digunakan sebagai terjalannya sebuah *networking* dengan individu lainnya dengan memiliki sebuah ketertarikan yang juga sama dalam suatu bidang tersendiri. Dengan tujuan, prospek karier dari seseorang tersebut juga akan semakin terbuka dengan luas. *Personal branding* dapat mengatur persepsi individu terhadap orang lain, dengan adanya cerita tentang pengalaman pribadi terhadap orang lain secara natural yang mana orang lain akan berpikir bahwa persepsi tersebut dibangun dengan sendirinya (Montoya, 2002). *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses yang mana seseorang dipandang sebagai sebuah brand (merek) oleh sebuah target market (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005:35). Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah sebuah proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya yaitu kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana

stimulus ini menimbulkan sebuah persepsi positif dari masyarakat (McNally & Speak, 2002).

Pembentukan *Personal Branding* oleh Montoya

Personal branding yang baik dapat terbentuk karena memenuhi beberapa unsur utama. Peter Montoya (2002) merumuskan konsep pembentukan *personal branding* ini yang meliputi delapan unsur utama. Namun, peneliti hanya akan membahas beberapa unsurnya saja, yaitu sebagai berikut:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Bahwa *personal branding* ini dapat terbentuk dengan spesialisasi tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Pada penelitian ini, banyak sekali remaja yang memiliki *second account* Instagram ini mempunyai salah satu yang special untuk akunnya tersebut. Misalnya, ada beberapa remaja yang membuat akunnya tersebut menjadi akun khusus untuk mengunggah makanan yang mereka masak dan makan. Kemudian, ada juga yang mengunggah hasil fotografinya ke dalam akun tersebut agar tidak tercampur dengan akun yang aslinya.

2. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang baik menggambarkan sebuah kepribadian individu dalam segala aspek, yang mana bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, namun adanya ketidaksempurnaan pada individu. Pada penelitian ini, aspek kepribadian ini seringkali ditemukan di

second account atau bahkan *third account* para remaja yang senang mengunggah kegiatan sehari-hari dalam hidupnya. Bahkan, mereka mengunggah foto dan video tersebut ke Instagram yang bisa disebut dengan naib, yaitu foto dan video yang terlihat sangat tidak *aesthetic* atau tidak layak untuk di unggah di *first account*. Oleh karena itu, mereka akan merasa lebih nyaman dengan mengunggahnya di *second account* dan mereka tidak merasa malu jika foto dan video tersebut di unggah di akun lainnya.

3. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebagaimana diferensiasi yang diterapkan pada sebuah produk, dalam pembentukan *personal branding* ini juga diperlukan hal yang sama. Perlu adanya kesan yang kuat untuk menjadi berbeda dari yang lainnya dalam bidang yang sama. Pada penelitian ini, perbedaan postingan antara *real account* dan *second account* ini jelas nyata. Terkadang, *first account* akan digunakan untuk memposting citra diri yang baik saja. Namun, perbedaannya terlihat sangat nampak jika di *second account* akan memposting sebaliknya, yang mana sering dianggap sebagai 'aib'.

4. Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Salah satu strategi membentuk *personal branding* ini adalah dibutuhkan konsistensi yang mana menjadikan orang tersebut menjadi terkenal atau dikenal banyak orang. Pada penelitian ini, banyak

remaja yang menggunakan *second account* untuk memposting hasil masakan atau hasil fotografi, yang mana pada akun tersebut sangat konsisten sekali dengan isinya. Dengan melakukan hal tersebut, justru lingkungan sekitarnya pun menjadi senang melihat postingan yang terlihat *aesthetic* itu berkat dari konsistensi yang dilakukan.

Akun Asli dan Akun Lainnya Memiliki Persona Masing-masing

Banyak remaja kini yang memiliki akun Instagram lebih dari satu dan pada akun-akun tersebut pun mereka memiliki personanya masing-masing. Pada akun aslinya, persona yang ditampilkan adalah representasi identitas yang mana identitas ini hanya sebagai pengenalan. Dengan adanya identitas itu, dapat membuktikan bahwa akun tersebut adalah akun resmi miliknya. Identitas tersebut juga dapat menjamin kepemilikan atas unggahan-unggahan milik pribadi yang dapat ditunjukkan sebagai bentuk akuntabilitas atas eksistensi dan interaksi dengan orang-orang di sekelilingnya.

Disisi lain, ada akun kedua yang dimiliki oleh para remaja tidak sepenuhnya adalah anonym melainkan sebagai akun samaran. Selayaknya akun samaran, banyak orang yang memiliki akun kedua ini membuat akun baru yang tidak merepresentasikan dirinya mereka secara nyata. Dengan adanya ketidak wajiban mencantumkan identitas resmi, yang mana membuat banyak remaja memiliki persona lainnya pada akun

tersebut. Contohnya adalah penggunaan akun kedua tersebut untuk khusus memposting tentang makanan, fotografi, atau bahkan hanya untuk menjadi tempat bercerita dengan bebas karena merasa bahwa di akun aslinya tidak memiliki keberanian dan kebebasan untuk mengekspresikan dirinya sendiri.

Akun Kedua Memberikan Sebuah Keleluasaan untuk Berekspresi

Hal ini berkaitan dengan adanya perbedaan konten yang di unggah pada akun asli dan akun kedua. Dimana orang tidak lagi berfokus pada citra diri maupun nilai estetika sebuah foto atau video. Karena terkadang sulit untuk mempertahankan citra tersebut melalui akun samarannya, banyak orang terutama remaja yang merasa lebih leluasa untuk mengunggah apa saja yang ingin mereka unggah tanpa harus memiliki kekhawatiran dengan adanya perbedaan persepsi dari para pengikutnya. Tidak sedikit orang yang memiliki akun kedua itu menjunjung tinggi nilai estetika, namun terkadang mereka merasa resah bila mengunggah foto atau video yang mereka anggap tidak estetik itu ke akun asli miliknya dan cemas jika akan mendapatkan penilaian, komentar, bahkan cibiran dari orang lain terhadap postingannya tersebut. Maka dari itu, keberadaan akun samaran ini menjadi salah satu tempat untuk mengalokasikan foto dan video yang ingin diunggah oleh pemiliknya hanya saja tidak pada akun aslinya guna untuk menghindari rasa cemas akan komentar orang lain.

Dengan jumlah yang minim untuk dikenal oleh orang lain dan samarnya sebuah identitas ini pun membuat banyak orang yang memiliki akun kedua ini merasa lebih lega saat mereka menyampaikan perasaannya. Karena, bagi mereka akun samaran ini bukanlah akun untuk menunjang eksistensi. Kebebasan yang dialami oleh para pengguna akun kedua ini juga memiliki dampak positif selain merasa lebih aman, mereka juga merasa lebih nyaman untuk mengunggaji apapun yang akan mereka unggah tanpa harus cemas dan khawatir dengan komentar orang lain.

KESIMPULAN

Kebutuhan manusia adalah berkomunikasi yang mana kegiatan berkomunikasi ini tidak akan pernah lepas dalam kehidupan sehari-hari. Berkomunikasi menggunakan media baru pada dewasa ini merupakan salah satu cara berkomunikasi yang penting karena dapat memenuhi motif kebutuhan dari penggunanya.

Peneliti menemukan bahwa adanya sebuah pengaruh jika milenial menggunakan media Instagram sebagai *personal branding* ini dapat menciptakan sebuah konten yang menganut nilai moral dan kepercayaan dengan pengikut mereka. Hal tersebut juga membuat mereka merasa tidak ketinggalan jaman dan hal ini juga dapat membuat mereka lebih dikenal oleh orang banyak di media sosial.

Peneliti juga menemukan bahwa adanya rasa khawatir berlebih terhadap remaja jika mengunggah foto dan video di akun asli. Mereka akan lebih senang dan merasa aman serta nyaman

jika mereka mengunggah foto dan video yang ingin mereka unggah di akun keduanya. Pada akun kedua tersebut, si pemilik akun sudah tidak lagi menjadikan estetika foto dan video menjadi hal paling penting, namun yang terpenting adalah mereka merasa lebih aman untuk mengunggahnya. Dimana mereka menggunakan akun keduanya untuk bisa lebih mengekspresikan dirinya sendiri yang mana terkadang menjadi sebuah *personal branding*nya melalui akun kedua tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20-30.
- Althof, S. V. F. (2022). *ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USAGE AND ISLAMIC HUMAN VALUE TOWARDS PERSONAL BRANDING FOR CAREER SUCCESS OF MILLENNIAL MUSLIM GENERATION* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Asmarani, A., & Della Shafira, S. (2022). Media Sosial Instagram Untuk Mendukung Eksistensi Diri@ Sholahayub. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 4(1), 512-530.
- Ayun, P. Q. (2015). Fenomena remaja menggunakan media sosial dalam membentuk identitas. *Jurnal Channel*, 3(2), 1-16.
- Dewi, R., & Janitra, P. A. (2018). Dramaturgi dalam media sosial: Second account di Instagram sebagai Alter Ego. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 7(1), 340-347.

- Kusyanti, A., & Safitri, O. (2016). How Do I Look: Self-Disclosure of Instagram Users in Indonesia. *Journal of Education and Social Sciences*, 5(2), 242-247.
- Latifah, U., & Imanda, A. M. (2022). Analisis Strategi Impression Management dalam Membentuk Personal Branding Selebgram melalui Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15765-15777.
- Mujianto, H., Nurhadi, Z. F., & Kharismawati, K. (2021). Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding. *Commed Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 154-169.
- Pamungkas, I. R., & Lailiyah, N. (2019). Presentasi Diri Pemilik Dua Akun Instagram di Akun Utama dan Akun Alter. *Interaksi Online*, 7(4), 371-376.
- Purwaningtyas, M. P. F., & Alicya, D. A. (2020). The fragmented self: having multiple accounts in Instagram usage practice among Indonesian youth. *Jurnal Media Dan Komunikasi Indonesia*, 1(2), 171-182.
- Putri, D. M., Prisanto, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(2), 195-207.
- Rakanda, D. R. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Generasi Z atau Igeneration di Desa Cawas* (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Rini, L. N., & Manalu, S. R. (2020). Memahami Penggunaan dan Motivasi Akun Anonim Instagram di Kalangan Remaja. *Interaksi Online*, 9(1), 85-97.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207-214.
- Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), 19-30.
- Wilandari, A., Helmy, M. S., & Windasari, V. (2021). Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Personal Branding Di Kalangan Milenial Pada Panti Asuhan Ar-Ridho Depok. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 58-65.