Asketik: Jurnal Agama dan Perubahan Sosial
ISSN: 2615-4668 (Online) 2579-7050 (Printer)
V0l. 8, No. 1 (2024); pp. 23-39

# Personal Branding and Adolescent Self-Identity: Understanding the Role of *First Account*s and *Second Account*s in the Digital Context

**Lia Yunikawati [1], Cindy Phaulina [2], Della Fitria P. [3], Yuliani Safira Prima[4]**

[1 2 3 4] SMAN 2 Ponorogo

*liayunik@gmail.com*
*cindyphaulina10@gmail.com*
*dellafitria1165@gmail.com*
*yulianisafira30@gmail.com*

**Artikel History**
*Submit:* 1 Maret 2024
*Review:* 13 Mei 2024
*Revised:* 29 Mei 2024
*Accepted:* 17 Juni 2024

**Abstract:** This study explores the relationship between social media and the self-identity of teenagers, particularly among students of SMA Negeri 2 Ponorogo, through the roles of the *First Account* and *Second Account* on digital platforms. In the era of globalization, Gen Z in Indonesia constitutes the largest user base of social media, with nearly 28% of the population. Social media serves not only as a communication tool but also as a platform for building identity and personal branding. The research employs a combination of qualitative and quantitative methods, including questionnaires and in-depth interviews with 83 students from grades X, XI, and XII. The findings reveal that the majority of students have more than one social media account, with TikTok and Instagram being the most popular platforms. The *First Account* is typically used to build a perfect and formal self-image (front stage), while the *Second Account* is used for more free and personal self-expression (back stage). Erving Goffman's dramaturgical theory and Charles Horton Cooley's "looking glass self" concept are used to analyze this phenomenon. The use of first and *Second Account*s plays a significant role in strengthening teenagers' self-identity through personal branding. The *First Account* is used to present the best version of themselves, adhering to certain aesthetic and social standards. Conversely, the *Second Account* serves as a private space where teenagers can express themselves authentically without social pressure. This study provides insights into how teenagers utilize social media to build and manage their identities in a digital context, as well as implications for guidance by teachers and parents.

Keywords: Personal Branding, Self-Identity, Social Media

How to cite: Lia Yunikawati dkk. (2024). Personal Branding and Adolescent Self-Identity: Understanding the Role of *First Account*s and *Second Account*s in the Digital Context. *Asketik: Jurnal Agama Dan Perubahan Sosial*, *8*(1), 322-343. https://doi.org/10.30762/asketik.v8i1.1204

© 2024 by the authors. This article is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

**Pendahuluan**

Media sosial dan gen Z merupakan sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan di era modern seperti saat ini. Gen Z merupakan pengguna media sosial terbanyak di Indonesia dengan persentase hampir menyentuh angka 28%. Maka tidak heran jika ada pernyataan yang menyebutkan bahwa "Kelahiran Gen Z, Kematian media cetak". Hal ini merupakan salah satu pengaruh nyata dari adanya globalisasi. Globalisasi sendiri diambil dari kata global, yang memiliki makna mendunia atau universal. Menurut Tilaar (1998) dalam Uno dkk (2014:6), Era globalisasi adalah suatu tatanan kehidupan manusia yang secara global telah melibatkan seluruh umat manusia.

Globalisasi berkaitan dengan perkembangan IPTEK terlebih lagi terhadap kebutuhan akan akses internet. Perkembangan teknologi komunikasi seperti sekarang, membuat masyarakat lebih menaruh minat pada penggunaan media baru yaitu media sosial. Media sosial menjadi suatu fakta yang semakin mendunia. Eksistensinya semakin tidak dapat lepas dari bagaimana cara antarmanusia berinteraksi. Dampak dari kemajuan Information Communication Technology (ICT) menghasilkan media sosial sebagai alat komunikasi virtual (manusia tidak harus bertatap muka atau bertemu secara langsung). Media sosial merupakan sebuah laman dimana para penggunanya memiliki akses yang mudah untuk ikut serta, sharing, dan juga berkarya di dunia virtual atau maya.

Di era dunia maya, Indonesia telah menjadi bagian penting dalam sistem komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup (lifestyle) dan kepribadian seseorang. Meskipun keduanya berbeda, gaya hidup dan kepribadian memiliki hubungan erat. Kepribadian menggambarkan karakteristik internal individu, sementara gaya hidup merupakan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut dalam bentuk perilaku sehari-hari.

Penggunaan media sosial yang semakin marak juga berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup seseorang. Penelitian Enie Yuliani, Ema Utami dan Suwanto Raharjo dalam Klasifikasi Kepribadian Pengguna Media Sosial menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk dan memprediksi kepribadian pengguna berdasarkan aktivitas dan interaksi mereka di platform tersebut. Selain itu, media sosial mempengaruhi bagaimana individu menampilkan diri mereka, yang kadang kala berbeda jauh dari kehidupan nyata. Hal ini dapat menyebabkan perbedaan antara citra di media sosial dan realitas kehidupan sehari-hari

Dalam konteks mahasiswa, media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi dan akses informasi, tetapi juga mempengaruhi kepribadian mereka. Penelitian Melis dalam Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepribadian Mahasiswa mengungkapkan bahwa media sosial memengaruhi bagaimana mahasiswa berinteraksi dan mengontrol diri mereka dalam lingkungan sosial. Secara keseluruhan, teknologi informasi dan media sosial memiliki peran besar dalam membentuk gaya hidup dan kepribadian individu di Indonesia, menciptakan dinamika baru dalam interaksi sosial yang sebelumnya tidak ada sebelum era digital.

Gaya hidup seseorang di media sosial dan dunia nyata, lingkungan sosial juga berperan penting dalam memberikan pengaruh terhadap identitas diri seseorang. Sebagai contoh, studi oleh Wang dan Gu (2019) meneliti bagaimana hubungan dengan teman sebaya dan penggunaan media sosial mempengaruhi identitas akademik remaja. Penelitian ini menemukan bahwa remaja seringkali merasakan dukungan emosional dari media sosial, yang mempengaruhi identitas akademik mereka melalui modal sosial online dan interaksi dengan teman sebaya. Begitu pula yang terjadi pada remaja Ponorogo. Lingkungan sosial yang positif akan menciptakan kepribadian positif, begitu sebaliknya. Peran teman sebaya atau teman sepermainan juga membentuk gaya hidup seseorang. Hal ini tidak jauh berbeda dengan yang terjadi pada remaja di SMA Negeri 2 Ponorogo.

Berdasarkan penelitian dari Haifa Firyal Iswanto, Risna Anggraeni, Reny Kartikasari, Aida Tika Biluthfil Bahij, Sri Kadarwati dalam Pelatihan Bijak Bermedia Sosial sebagai Upaya Pendidikan Karakter pada Remaja menunjukkan bahwa faktor pergaulan dapat menjadi motif seorang remaja dalam membentuk image diri. Seorang remaja bahkan rela mengubah citra diri mereka yang asli agar dapat diterima dalam sebuah circle pertemanan. Mereka dituntut untuk mengikuti karakter dan gaya hidup dari semua anggota circle pertemanan tersebut.

Dengan begitu, beberapa remaja mungkin tidak merasa cocok terhadap tuntutan yang harus mereka penuhi. Sehingga mereka mengekspresikan dirinya yang asli dengan membuat sebuah *Second Account* dengan harapan mereka dapat bebas menunjukkan apa yang ingin mereka tunjukkan pada dunia maya tanpa tahu siapa mereka yang sebenarnya. Beberapa penelitian serupa yang telah dilakukan salah satunya "Self Disclosure Generasi Milenial melalui *Second Account* Instagram" oleh Edy Prihantoro, Karin Paula Iasha Damintana, Noviawan Rasyid Ohorella. Hasil penelitian menjelaskan rata-rata generasi milenial memiliki tingkat keterbukaan yang berbeda-beda. Di *Second Account* bebas

berekspresi dan membagikan apa yang mereka ingin bagikan. *Second Account* dapat membantu diri untuk lebih percaya diri tampil lebih besar di *First Account* dan menghilangkan rasa insecure. Komunikasi yang dilakukan lebih intim di *Second Account* karena akun tersebut dikunci dan pengikutnya hanya orang-orang terdekat saja. Substansi penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi kebijakan baru kepada seluruh generasi milenial untuk selalu percaya diri dan menjadi diri sendiri.

Penelitian berikutnya berjudul Makna Kepemilikan *Second Account* pada Pengguna Instagram (Studi Fenomenologi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya) oleh Nurul Fitriyani, Dr. Merry Fridha Tri Palupi, S.Sos., M.Si, Mohammad InsanRomadhon, S.I.Kom., M.Med.Kom. Dari hasil penelitian ini bahwa para informan kecenderungannya memaknai penggunaan *Second Account* Instagram sebagai kontrol diri, memaknai *Second Account* sebagai safe place, dan memaknai *Second Account* sebagai segmentasi konten pribadi dengan profesional.

Berdasarkan dua penelitian yang telah dilakukan kedunya membahas tentang perbedaan informan menampilkan diri di *First Account* dan *Second Account* dalam Instagram. Namun tahukah bahwa dewasa ini seseorang bisa mempunyai dua karakter yang berbeda antara di *First Account* dan *Second Account*? Selain gaya hidup, lingkungan juga dapat membentuk karakter dan kepribadian seseorang, terutama pada kalangan remaja yang masih labil. Maka dari itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui peranan *First Account* dan *Second Account* dalam memperkuat identitas diri remaja melalui personal branding yang mereka bangun melalui dunia digital.

## Metodologi

Studi tentang personal branding dan identitas diri remaja: mengenal peranan *First Account* dan *Second Account* dalam konteks digital ini penting untuk diketahui. Tujuannya agar guru dan orang tua mampu memiliki sikap dan kebijakan yang tepat dalam mendampingi remaja belajar. Penelitian tentang personal branding dan identitas diri remaja, khususnya dalam mengenal peranan *First Account* dan *Second Account* dalam konteks digital, menggunakan metode penelitian gabungan (mixed methods) yang mencakup pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai frekuensi, pola, dan persebaran perilaku terkait penggunaan *First Account* dan *Second Account* di kalangan remaja. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 83 subjek penelitian (siswa kelas X, XI, dan XII SMA Negeri 2 Ponorogo) melalui grup WhatsApp. Tujuan dari pengumpulan data kuantitatif ini adalah untuk mengidentifikasi seberapa banyak remaja yang memiliki *First Account* dan *Second Account*, mengetahui frekuensi penggunaan masing-masing akun, mengukur persepsi remaja terhadap identitas diri mereka di kedua jenis akun tersebut, dan mengidentifikasi hubungan antara penggunaan media sosial dan personal branding remaja. Hasil dari kuesioner ini memberikan data statitik yang menggambarkan tren dan pola umum yang dapat dianalisis secara deskriptif.

Sementara itu, metode penelitian kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai pengalaman, motivasi, dan makna di balik penggunaan *First Account* dan *Second Account*. Setelah data kuantitatif dikumpulkan dan dianalisis, wawancara mendalam dilakukan pada subjek penelitian untuk mengeksplorasi lebih lanjut temuan-temuan kuantitatif. Tujuan dari pengumpulan data kualitatif ini adalah untuk mendalami alasan remaja menggunakan *First Account* dan *Second Account*, mengungkap bagaimana remaja membangun identitas diri mereka melalui kedua jenis akun tersebut, memahami pengaruh lingkungan sosial (teman sebaya, keluarga) terhadap personal branding remaja di media sosial, dan mengetahui persepsi remaja tentang keaslian identitas mereka di dunia maya dan dunia nyata.

Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan atau guiding question sebagai panduan. Data yang dikumpulkan dari wawancara dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi tema dan pola yang relevan dengan penelitian. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai penggunaan media sosial oleh remaja dan disebarkan melalui grup WhatsApp kepada siswa kelas X, XI, dan XII. Sementara itu, guiding questions digunakan sebagai panduan dalam wawancara mendalam untuk mengumpulkan data kualitatif, dengan fokus pada pertanyaan mengenai motivasi, pengalaman, dan persepsi remaja terkait *First Account* dan *Second Account*. Wawancara dilakukan secara langsung pada subjek penelitian. Subjek penelitian terdiri dari siswa siswi kelas X, XI dan XII.

| No. | Nama | Kelas |
|---|---|---|
| 1. | Nayya Sabria | X |
| 2. | Keyna Adilla | X |
| 3. | Briliant Gusnadia | XI |
| 4. | Handria Ulfa | XI |
| 5. | Rizki Aji | XI |
| 6. | Najwa Kirania | XI |
| 7. | Aulia Shafa | XI |
| 8. | Tsania Nur Hayati | XII |
| 9. | Nathan Rifqi | XII |
| 10. | Ayu Natasya | XII |

## Hasil dan Pembahasan

### *Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Pembentukan Identitas Diri*

Pengguna media sosial semakin betambah banyak setiap harinya. Terutama di kalangan remaja, penggunaan media sosial ini telah banyak melahirkan budaya baru. Di usia mereka yang relatif muda, remaja masih labil dalam menunjukkan atau menampilkan diri dihadapan semua orang. Remaja menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengekspresikan diri. Dalam pengekspresian diri di media sosial, remaja merasa khawatir tentang penilaiaan orang. Penilaian orang dapat mempengaruhi bagaimana remaja harus bertindak dalam media sosial. Adanya tuntutan untuk tampil sempurna dari lingkungan sosial, sehingga remaja merealisasikan tuntutan tersebut dengan menciptakan berbagai akun dengan fungsi yang berbeda-beda.

Penggunaan media sosial di kalangan remaja telah meningkat signifikan, dengan platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama untuk mengekspresikan diri. Data dari Pew Research Center menunjukkan bahwa 58% remaja menggunakan TikTok setiap hari, dengan 17% di antaranya melaporkan bahwa mereka menggunakan TikTok hampir sepanjang waktu. Selain itu, 47% remaja menggunakan Instagram setiap hari, dengan 8% di antaranya menggunakan platform ini secara terus-menerus.

Hasil dari pengisian kuesioner oleh siswa SMA Negeri 2 Ponorogo mulai dari kelas 10 sampai 12 menunjukkan sebanyak 87,8% siswa mempunyai lebih dari satu akun.

Sejumlah 12,2% siswa sisanya hanya memiliki satu akun. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Tiktok dan Instagram. Data menunjukkan persentase pengguna Tiktok sebanyak 46,3% dan Instagram sebanyak 39%, kemudian sisanya adalah Twitter, Facebook, Telegram, WhatsApp, dan Line. Fenomena penggunaan akun lebih dari satu paling banyak digunakan di platform Instagram.

George Herbert Mead dan Herbert Blumer menekankan pentingnya interaksi dalam pembentukan identitas. Media sosial adalah ruang di mana remaja berinteraksi dengan orang lain dan mendapatkan umpan balik. Komentar, like, dan share menjadi simbol-simbol yang memiliki makna penting bagi remaja. Mereka menggunakan simbol-simbol ini untuk memahami bagaimana orang lain memandang mereka dan menyesuaikan perilaku mereka untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan.

Menurut Mead, diri (self) terbentuk melalui proses sosialisasi di mana individu belajar tentang diri mereka sendiri melalui perspektif orang lain. Dalam konteks media sosial yang di gunakan oleh siswa SMAN 2 Ponorogo dalam berinteraksi dengan orang lain melalui komentar, likes, dan shares. Interaksi ini adalah cerminan dari pandangan orang lain terhadap mereka, yang kemudian membantu membentuk identitas mereka. Media sosial penuh dengan simbol-simbol yang memiliki makna tertentu. Setiap like, komentar, atau share adalah simbol yang memberikan umpan balik kepada akun mereka.

Remaja belajar memahami makna dari simbol-simbol ini dalam konteks sosial mereka. Misalnya, mendapatkan banyak likes pada sebuah foto diinterpretasikan sebagai tanda penerimaan atau popularitas, sementara komentar negatif dapat dilihat sebagai penolakan atau kritik. Siswa SMAN 2 Ponorogo menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengekspresikan diri mereka. Menurut Blumer, tindakan manusia didasarkan pada makna yang mereka atribusikan kepada sesuatu, dan makna ini terbentuk dan diubah melalui interaksi sosial. Ketika remaja memposting sesuatu di media sosial, mereka tidak hanya mengekspresikan diri mereka tetapi juga berinteraksi dengan makna yang diberikan oleh orang lain terhadap postingan tersebut. Misalnya, seorang remaja mungkin memposting foto tertentu karena mereka tahu bahwa jenis foto tersebut biasanya mendapat respon positif dari teman-temannya yang bisa dilihat dari jumlah view dan like. Dengan demikian remaja menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, termasuk berbagi momen pribadi, berinteraksi dengan teman, dan membangun identitas diri.

### *Tuntutan Sosial untuk Tampil Sempurna*

Remaja sering merasa tekanan sosial untuk menampilkan versi terbaik diri mereka di media sosial. Kekhawatiran mengenai persepsi orang lain terhadap penampilan mereka memunculkan keinginan untuk menciptakan dua tempat berbeda: satu tempat di mana remaja bebas menjadi diri sendiri dan satu lagi di mana mereka bisa menunjukkan versi terbaik dari diri mereka. Tekanan ini datang dari ekspektasi sosial yang tinggi, di mana mereka merasa harus selalu terlihat sempurna dan menarik di mata teman-teman dan pengikut mereka. Hal ini menyebabkan banyak remaja berupaya untuk membedakan antara persona publik dan privat mereka di dunia maya.

Fenomena *First Account* dan *Second Account* di kalangan remaja menjadi salah satu cara mereka mengelola identitas digital mereka. *First Account* biasanya digunakan untuk menampilkan gambar dan cerita yang sudah dipoles dengan hati-hati, sementara *Second Account* lebih informal dan apa adanya. Berdasarkan data yang diperoleh, beberapa remaja bahkan memiliki lebih dari dua akun. Namun, akun tambahan ini seringkali tidak begitu penting dan biasanya berbentuk akun random atau akun kosong yang hanya digunakan untuk keperluan tertentu atau sekedar mengikuti akun lain tanpa terikat identitas pribadi mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana remaja beradaptasi dengan tekanan sosial digital dan berusaha menemukan keseimbangan antara ekspektasi sosial dan ekspresi diri yang autentik.

Fenomena ini dapat dikaji dengan Teori Dramaturgi oleh Erving Goffman. Goffman (dalam teorinya menyatakan bahwa individu selalu berusaha mengontrol kesan yang mereka tampilkan kepada orang lain yang selaras dengan ekspektasi sosial. Teori dramaturgi menjelaskan dalam suatu situasi sosial, seluruh kegiatan dari partisipan tertentu disebut sebagai suatu penampilan (performance), sedang orang-orang lain yang terlibat di dalam situasi itu disebut sebagai pengamat atau partisipan lainnya. Goffman menyaksikan bahwa individu dapat menyajikan suatu pertunjukan (show) bagi orang lain, tetapi kesan (impression) si pelaku terhadap pertunjukkan ini bisa berbeda-beda. Goffman membedakan penampilan menjadi dua bidang, yaitu panggung depan (front stage) dan panggung belakang (back stage).

Teori dramaturgi juga mendapatkan pengaruh dari Charles Horton Cooley mengenai konsep the looking glass self. Cooley mengemukakan bahwa melalui the looking glass self, manusia memiliki kemampuan untuk melihat dirinya sebagaimana ia melihat

obyek yang ada di luar dirinya. Dalam konsep ini, terdapat tiga langkah penting. Pertama, seseorang bisa membayangkan bagaimana dirinya tampil di hadapan orang lain. Dalam konteks tuntutan media sosial berarti, remaja berusaha memproyeksikan citra dirinya dan memikirkan bagaimana ia dilihat oleh orang lain dalam berbagai situasi sosial. Kedua, seseorang bisa membayangkan bagaimana penilaian orang lain terhadap penampilan dirinya. Dalam tahap ini, remaja berusaha menebak reaksi dan tanggapan dari orang lain berdasarkan perilaku dan penampilannya yang diunggah di media sosial. Ketiga, seseorang bisa mengembangkan perasaan-perasaan tertentu sebagai akibat dari bayangan terhadap penilaian orang lain itu. Perasaan tersebut bisa berupa rasa bangga, malu, cemas, atau puas, tergantung pada apakah individu merasa mendapat penilaian positif atau negatif.

Hal ini menunjukkan bahwa remaja selalu berusaha menunjukkan versi terbaik dari dirinya ketika berinteraksi dengan orang lain, sebagai upaya untuk mendapatkan penilaian yang baik dan menghindari penilaian negatif. Proses ini menekankan pentingnya persepsi sosial dalam pembentukan identitas diri dan perilaku sosial. Dalam penampilan di media sosial, maka seseorang juga akan membayangkan mengenai bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya. Hal ini berarti sesuai dengan teori mengenai looking glass self oleh Charles Horton Cooley.

Sudut pandang berikutnya sesuai dengan teori dramaturgi yang menyatakan penampilan dibedakan menjadi dua, yaitu panggung depan (front stage) dan panggung belakang (back stage). Teori ini dapat mengkaji fenomena *First Account* dan *Second Account* dikalangan remaja. Kaitannya adalah *First Account* sebagai front stage dan *Second Account* sebagai back stage bagi remaja dalam bermedia sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap remaja SMAN 2 Ponorogo dapat dikategoriakan sebagai berikut:

1) *First Account* sebagai *front stage* remaja dalam media sosial.

Media sosial telah menjadi panggung utama bagi individu untuk merepresentasikan diri dan menunjukkan keberadaannya di dunia digital. Salah satu platform yang paling populer, Instagram, sering dijadikan sebagai tempat untuk "memamerkan" diri. Dampaknya, remaja sering cenderung hanya menampilkan postingan yang terlihat sempurna dan bagian-bagian kebahagiaan dari kehidupan mereka. Tanpa disadari, Instagram secara perlahan menciptakan standar yang harus dipenuhi oleh remaja.

Dalam upaya memenuhi standar ini, remaja merasa perlu untuk memposting foto atau video yang estetis agar tampilan feeds mereka terlihat menarik dan mendapatkan jumlah likes yang diinginkan. Likes menjadi indikator keberhasilan sebuah postingan, dan jumlah yang banyak dapat memicu rasa senang pada individu melalui pelepasan hormon dopamin. Oleh karena itu, remaja sering melakukan seleksi ketat terhadap konten yang akan diunggah demi mendapatkan likes yang banyak dari pengikut mereka. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi platform untuk berbagi momen, tetapi juga sebagai alat untuk mencapai validasi dan pengakuan dari orang lain.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada sepuluh subjek penelitian diketahui bahwa remaja secara sengaja ingin membangun image baik untuk diperlihatkan kepada followers. Alya salah satu subjek penelitian mengatakan bahwa:

> *"followersku di First Account kira-kira 1000 lebih. Itupun udah aku privat, kalo like ya tak acc kalo enggak ya tidak dikonfirm"*

Subjek penelitian umumnya telah memiliki akun media sosial sejak mereka masih di SMP. Sebagai hasilnya, followers mereka berasal dari berbagai latar belakang, termasuk keluarga, teman dari SD, SMP, SMA, dan orang asing (strangers). Dengan jumlah followers yang sudah banyak, remaja menjadi lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan setiap postingan yang mereka buat. Mereka sangat mengharapkan tanggapan dari para followers mereka, dan sering kali memikirkan "bagaimana saya akan dinilai oleh orang lain" sebelum memposting sesuatu.

Berdasarkan situasi tersebut, remaja sebenarnya sedang menciptakan panggung digital pribadi mereka sendiri. Dalam konteks teori dramaturgi, akun pertama (*First Account*) mereka merupakan panggung utama (front stage), di mana mereka memainkan peran sebagai diri mereka sendiri di hadapan publik. Front stage ini berfungsi untuk menunjukkan bagaimana remaja berperilaku sesuai dengan harapan followers mereka. Mereka secara cermat mengatur ekspresi mereka agar sesuai dengan ekspektasi followers, dengan tujuan membangun personal branding yang baik dan sempurna.

Gambar 1.1 *Ilustrasi front stage*

Pada dasarnya persepsi seseorang tentang orang lain dipengaruhi oleh personal branding dari orang itu sendiri. Personal branding didefinisikan oleh Montoya Vandehey (2008) sebagai "taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you." Sementara, Mobray (2009) mendefinisikan personal branding sebagai "the ability to deliberately use attributes that demonstrate your capability to manage the expectations one will receive from an encounter with you."

*First Account* biasanya menggunakan identitas asli dari pemiliknya agar mudah ditemukan. Pada tampilan bio yang tertera di profil diisi dengan deskripsi singkat tentang pemilik akun. *First Account* digunakan sebagai formalitas dalam sosial media. Sebagai *main account, First Account* di-settings dengan sedemikian rupa untuk menampilkan versi terbaik pemiliknya. Konten yang di post biasanya berupa foto atau video liburan bersama teman atau keluarga, kegiatan formal disekolah, nongkrong di café, prestasi dan kegiatan lain yang menimbulkan kesan "wah keren" bagi followers. Post di *First Account* terbilang jarang hanya ketika ada moment yang tepat sesuai konten yang telah remaja tetapkan.

Oleh karena itu, semua hal yang berkaitan dengan *First Account* dikemas dan direncanakan sebaik mungkin untuk menjaga image pemiliknya sesuai harapan publik. Didorong untuk memenuhi standar publik ini maka remaja dapat terjebak dalam menciptakan citra yang tidak autentik atau merasa tertekan untuk memenuhi standar dan ekspektasi dari pengikut mereka. Kondisi ini membuat remaja membutuhkan pelarian untuk bisa menjadi diri sendiri tanpa harus terbebani oleh asumsi publik. *Second Account* merupakan solusi yang remaja pilih untuk tetap eksis dimedia sosial.

2) *Second Account* sebagai *back stage* remaja dalam media sosial.

*First Account* mendorong remaja untuk menampilkan diri mereka secara sempurna sesuai dengan standar yang diciptakan oleh dunia maya yang idealis. Tekanan untuk menciptakan citra yang sempurna tanpa sadar menghasilkan standar yang sulit dipenuhi, dan sebagai hasilnya, remaja mulai membuat akun kedua atau *Second Account. Second Account* umumnya hanya diikuti oleh teman dekat dan memiliki status sebagai *private account.*

Remaja merasa tidak puas jika hanya menggunakan fitur *close friend* di *First Account* untuk mengekspresikan diri mereka, karena fitur tersebut terbatas hanya untuk mengunggah story. Inilah tempat di mana remaja dapat bebas mengekspresikan perasaan mereka tanpa takut akan tanggapan dari followers. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik

*Second Account* ingin menyembunyikan aspek-aspek tertentu dari diri mereka yang mereka tidak ingin diketahui oleh publik luas. Hal ini dilakukan untuk menjaga estetika dari *First Account* mereka.

Hal-hal yang tidak ingin diketahui oleh orang banyak biasanya diposting di *Second Account* sebagai arsip atau kenang-kenangan. Tindakan ini membantu mengurangi kekhawatiran remaja akan reaksi dari pengikut mereka. Pengguna *Second Account* merasa lebih percaya diri karena mereka tidak terikat oleh standar yang ada dalam penggunaan *First Account*. Tidak jarang terdapat perbedaan yang signifikan antara postingan di *Second Account* dengan *First Account*, di mana di *Second Account* remaja dapat menunjukkan sisi lain dari diri mereka yang mungkin tidak sesuai dengan citra yang dibangun di *First Account*.

Biasanya, *First Account* digunakan untuk membagikan momen-momen formal, kegiatan sekolah, dan momen bersama teman atau keluarga. Karena mereka ingin menjaga keindahan dan kesempurnaan dari momen-momen tersebut, remaja menggunakan *Second Account* untuk mengekspresikan hal-hal lain yang lebih pribadi dan spontan. *Second Account* sering diisi dengan cerita-cerita sehari-hari dan kegiatan *random*, sehingga *pengguna Second Account* menjadi lebih terbuka dan jujur dalam ekspresi mereka. Jika di *First Account* mereka khawatir akan reaksi negatif dari orang lain, di *Second Account* mereka merasa lebih leluasa untuk mengekspresikan diri. Jumlah followers rata-rata di *Second Account* biasanya kurang dari 100, dan mereka juga sering menggunakan fitur *close friends* ketika membagikan konten.

Di *Second Account* remaja setiap hari bisa posting lima sampai sepuluh aktifitas. Konten kebanyakan berupa video yang diposting pada kolom story. Remaja memilih kolom strory dari pada kolom post. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui jumlah viewer yang telah melihat story mereka. Kumpulan story akan masuk pada arsip yang bisa dilihat setiap saat untuk menjadi kenangan berharga bagi remaja. Sedangkan pada kolom post jarang menjadi pilihan karena hanya menampilkan jumlah like bukan jumlah viewer. Jumlah viewer sangat berdampak besar terhadap motivasi posting konten. Dengan jumlah yang banyak maka itu akan menguatkan keyakinan bahwa remaja masih eksis di dunia digital.

Konten yang diposting biasanya berupa ekpresi "*day in life*". Hal yang menjadi favorit adalah keseruan remaja saat berada disekolah bersama teman sebaya. Berikutnya juga bisa berupa curahan hati bahagia, sedih bahkan marah kepada seseorang atau kejadian.

Data menunjukkan hampir seluruh narasumber setuju bahwa penggunaan *Second Account* itu penting. Remaja memilih untuk lebih aktif di *Second Account* karena merasa kegiatan sehari-hari perlu untuk diabadikan, tetapi tidak ingin banyak orang tahu. Maka alternatifnya adalah *Second Account* karena followersnya hanya teman terdekat yang sudah tahu kebiasaan sehari-hari dan bahkan bisa di close friend jika ingin lebih privat.

Kondisi remaja yang menggunakan *Second Account* sebagai media ekpresi ini sesuai dengan teori Dramaturgi. Penggunaan *Second Account* ini merupakan back stage (panggung belakang) dunia digital remaja. Back stage adalah kondisi dimana seorang aktor berada di belakang panggung, sehingga seorang aktor dapat berperilaku bebas mengekspresikan dirinya tanpa harus memikirkan sikap atau peran selanjutnya dalam sandiwaranya tersebut. Seorang remaja dalam *Second Account* tidak perlu memikirkan setting. Mereka bebas berekspresi tanpa memperdulikan persepsi followers. Dunia *Second Account* merupakan dunia nyata digital remaja. Tanpa kepura-puraan namun tetap mengharapkan perhatian dengan melihat jumlah viewers.

Gambar 1.2 Ilustrasi back stage

Berdasarkan hasil dan analisis data, peran *First Account* dan *Second Account* dalam memperkuat identitas diri remaja melalui personal branding di media sosial siswa SMA Negeri 2 Ponorogo sangatlah penting. Personal branding merupakan strategi yang signifikan dalam membentuk dan mengkomunikasikan identitas diri remaja dalam ranah digital. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai platform utama di mana remaja dapat secara aktif mengelola citra diri mereka.

Melalui *personal branding*, remaja dapat secara proaktif mengendalikan bagaimana mereka ingin dipandang dan dikenali oleh orang lain di dunia maya. Mereka menggunakan fitur-fitur seperti postingan, foto, video, dan cerita untuk menyampaikan berbagai aspek dari diri mereka, termasuk minat, bakat, nilai-nilai, dan kepribadian yang mereka miliki. Dalam proses ini, remaja secara selektif memilih konten yang akan mereka bagikan,

memperhatikan aspek-aspek seperti gaya penulisan, visual, dan bahasa yang mereka gunakan, sehingga menciptakan narasi yang konsisten dan sesuai dengan citra yang ingin mereka proyeksikan. *First Account* dan *Second Account* berperan sebagai alat untuk membedakan aspek-aspek tertentu dari identitas diri remaja. Melalui *First Account*, remaja lebih fokus pada aspek-aspek yang terkait dengan kehidupan pribadi dan aktivitas sehari-hari, sementara *Second Account* digunakan untuk mengeksplorasi sisi-sisi lain dari diri mereka yang mungkin lebih spesifik atau mewakili minat tertentu, seperti seni, musik, olahraga, atau kegiatan sosial.

Dengan mengelola dan memperkuat identitas diri melalui personal branding di media sosial, remaja tidak hanya mengembangkan keterampilan berkomunikasi digital yang penting, tetapi juga membangun jaringan yang relevan dan mendapatkan pengakuan dari sesama pengguna media sosial. Persepsi orang lain terhadap remaja dipengaruhi oleh cara mereka membangun dan mengelola citra diri mereka di media sosial, sehingga personal branding menjadi alat yang sangat penting dalam navigasi identitas diri remaja dalam era digital ini.

## Kesimpulan

Perkembangan era globalisasi saat ini telah membawa banyak perubahan, salah satunya adalah kemajuan teknologi, terutama di bidang media sosial. Awalnya, media sosial digunakan untuk mendapatkan berita terkini atau informasi terbaru. Namun, saat ini, platform seperti Instagram banyak digunakan oleh kalangan remaja sebagai media untuk mengekspresikan diri. Instagram menjadi sarana bagi remaja untuk membangun personal branding demi memenuhi idealisme semu di dunia maya. Idealisme ini seringkali membuat remaja merasa terbatas dalam mengekspresikan diri secara bebas.

Hasil penelitian yang dilakukan di kalangan remaja SMAN 2 Ponorogo menunjukkan adanya dua kategorisasi penggunaan media sosial. Pertama, "*First Account*" digunakan sebagai sarana membangun personal branding dengan mempertimbangkan persepsi orang lain. Kedua, "*Second Account*" digunakan sebagai akun untuk membangun personal branding yang lebih bebas. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa personal branding dan identitas diri remaja memiliki keterkaitan erat dengan peranan "*First Account*"

dan "*Second Account*" dalam konteks digital di SMAN 2 Ponorogo. "*First Account*" merujuk pada akun pribadi yang terkait dengan identitas diri asli remaja SMAN 2 Ponorogo.

Akun ini biasanya digunakan untuk berbagi konten pribadi, seperti foto, pendapat, atau aktivitas sehari-hari. "*First Account*" mencerminkan personal branding remaja secara langsung dan berfungsi sebagai alat untuk membangun reputasi serta identitas diri secara digital. Di sisi lain, "*Second Account*" adalah akun yang dibuat untuk tujuan khusus atau untuk menyajikan aspek lain dari identitas diri remaja SMAN 2 Ponorogo. "*Second Account*" bisa digunakan untuk mengeksplorasi minat, hobi, atau karakteristik lain yang tidak sepenuhnya mencerminkan identitas diri utama mereka.

Dalam konteks personal branding, "*Second Account*" memberikan kesempatan bagi remaja untuk mengekspresikan diri lebih bebas atau mencoba hal-hal baru tanpa mempengaruhi citra diri utama mereka. Dengan demikian, personal branding melalui media sosial memainkan peran penting dalam membantu remaja menggali, memperkuat, dan mengkomunikasikan identitas diri mereka. Pemanfaatan platform ini dengan bijaksana memungkinkan remaja membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam proses penjelajahan jati diri mereka.

**Saran**

Personal branding memberikan remaja kesempatan untuk mengasah keterampilan komunikasi dan presentasi. Remaja belajar membangun narasi yang kohesif dan menarik melalui postingan mereka. Dengan merancang konten yang kreatif dan menarik perhatian, mereka dapat membangun reputasi digital yang positif dan memperkuat identitas diri. Namun, perlu diingat bahwa personal branding di media sosial juga membawa risiko. Oleh karena itu, penting bagi remaja untuk tetap menghargai diri mereka sendiri dan mempertahankan keaslian dalam personal branding mereka.

Secara keseluruhan, personal branding dalam media sosial memainkan peran penting dalam membantu remaja menggali, memperkuat, dan mengkomunikasikan identitas diri mereka. Dengan memanfaatkan platform ini dengan bijaksana, remaja dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam proses menjelajahi jati diri mereka.

**Daftar Pustaka**

Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. Personal Branding Remaja di Era Digital. https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/download/3626/pdf

Agustinah, Siti Wulan dan Dina Indriyani. 2019. Dampak Globalisasi Terhadap Perilaku Belajar Siswa di SMK Negeri 1 Cianjur. https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/integralistik/article/downloadSuppFile/20767/4369.

Alter, Adma. 2017. Irresistible: The Rise of Addictive Technology and the Business of Keeping Us Hooked. NewYork: Penguin Press.

Edy Prihantoro, Karin Paula Iasha Damintana, Noviawan Rasyid Ohorella. 2020. Self Disclosure Generasi Milenial melalui Second Account Instagram. http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3919

Enie Yuliani, Ema Utami, Suwanto Raharjo. 2020. Klasifikasi Kepribadian Pengguna Media Sosial.(online)https://informa.poltekindonusa.ac.id/index.php/informa/article/view/167/141

Fitri, Ainal. 2014. Dramaturgi: Pencitraan Prabowo Subianto di Media Sosial Twitter Menjelang Pemilihan Presiden 2014. Jurnal Interaksi, 4 (1), 101- 103.

Monica Anderson,Michelle Faverio And Jeffrey Gottfried.2023. Teens, Social Media and Technology 2023.(online) https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/

Nurul Fitriyani,.Dr. Merry Fridha Tri Palupi, S.Sos., M.Si, Mohammad Insan Romadhon, S.I.Kom., M.Med.Kom. Makna Kepemilikan Second Account pada Pengguna Instagram (Studi Fenomenologi Mahasiswa Ilmu Komunikasi. http://repository.untag-sby.ac.id/17215/8/JURNAL.pdf Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Pamungkas, Intris Restuningrum dan Nurivatul Lailiyah. Presentasi Diri Pemilik Dua Akun Instagram di Akun Utama dan Akun Alter. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/24960/22245.

Poloma, Margaret M. 2007. Sosiologi Kontemporer. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Wang, Chunli; Gu, Xiaoqing. 2019. Influence of Adolescents' Peer Relationships and Social Media on Academic Identity.(online) https://eric.ed.gov/?id=EJ1222997

© 2024 by the authors. This article is an open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution -ShareAlike 4.0 International (CC BY SA) license.