

BAB I

PENDAHULUAN

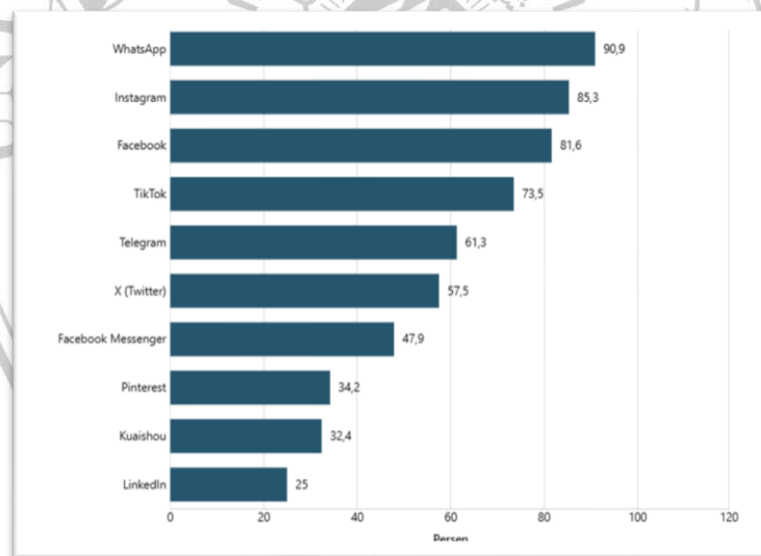
1.1 Latar Belakang

Saat ini, kemajuan teknologi berkembang dengan sangat pesat, menuntut setiap individu untuk terus beradaptasi dengan berbagai inovasi baru guna memenuhi kebutuhan dan menghadapi tantangan masyarakat. Teknologi membawa dampak positif, terutama dengan memberikan kemudahan dalam aktivitas sehari-hari. Internet menjadi tonggak utama dalam perkembangan teknologi hingga saat ini. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada tahun 2024 dari hasil survei penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 79,5%, dimana sebanyak 221jt jiwa dari total populasi sebanyak 278jt jiwa penduduk di Indonesia tahun 2023 itu artinya mengalami peningkatan pada tahun 2024 sebanyak 1,4% (APJII, 2024). Selain itu, kemajuan teknologi juga mendorong lahirnya berbagai inovasi, termasuk media sosial, yang kini berperan penting dalam mendukung komunikasi jarak jauh.

Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna berbagi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, audio, dan video, baik dengan individu maupun perusahaan. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah, media sosial adalah sebuah platform yang menekankan pada keberadaan pengguna serta memudahkan mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi (Fitriani, 2021). Media sosial terdiri dari tiga elemen utama, yaitu infrastruktur informasi, alat untuk menciptakan serta mendistribusikan konten, serta bentuk digital dari pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk budaya. Konten digital

ini dapat diproduksi dan dikonsumsi oleh individu, organisasi, maupun industri. Saat ini, terdapat berbagai platform media sosial populer, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, X, Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou, dan LinkedIn. Berdasarkan laporan *We Are Social* pada Januari 2024, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta orang, atau sekitar 49,9% dari total populasi nasional.

Menurut Databoks (Januari 2024), terdapat 10 platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. WhatsApp menempati posisi pertama dengan 90,9% pengguna, diikuti oleh Instagram dengan 85,3%, kemudian Facebook di urutan ketiga dengan 81,6%. TikTok, yang baru muncul pada 2018, berada di posisi keempat dengan 73,5% pengguna, sementara LinkedIn menempati urutan kesepuluh dengan 25% pengguna (Annur, 2024).



Gambar 1 10 Platform Media Sosial Paling Banyak di Pakai di Indonesia 2024
Sumber: databoks

Hal tersebut membuktikan bahwa media sosial menjadi produk dari hasil kemajuan teknologi yang paling digemari, sehingga tuntutan melek teknologi tidak hanya dapat dirasakan oleh individu saja, melainkan bagaimana

kelompok, organisasi, dan instansi atau perusahaan harus melek terhadap perkembangan teknologi, khususnya media sosial yang semakin merajalela di era modern.

Media sosial menjadi salah satu wadah efektif bagi para individu untuk membangun *personal branding*. Dengan adanya media sosial, seseorang dapat menunjukkan keahlian, minat, dan nilai-nilai yang ingin dikaitkan dengan dirinya kepada audiens yang lebih luas. Masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif media sosial. Sayangnya, pemanfaatan media sosial secara sadar untuk membangun *personal branding* masih tergolong minim. Padahal, media sosial menawarkan peluang besar untuk membentuk citra diri yang positif dan mendukung perkembangan profesional generasi bangsa (Franzia, 2018). Media sosial menyediakan jalur komunikasi interaktif yang aktif, serta dilengkapi fitur untuk menampilkan identitas, data diri, foto, dan video. Semua ini merupakan peluang yang seharusnya dimanfaatkan sebaik mungkin dalam mengembangkan industri kreatif dan memperkuat brand pribadi para insan kreatif di Indonesia.

Personal branding dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya dalam dunia bisnis, dapat menjadi kekuatan yang efektif untuk membuat seseorang lebih menonjol dibandingkan orang lain, terutama di tengah persaingan. Membangun identitas brand berarti menanamkan persepsi dan emosi tertentu pada diri seseorang (Setyanto & Winduwati, 2016). Saat ini, branding tidak lagi terbatas pada perusahaan, tetapi telah berkembang menjadi tren di kalangan masyarakat melalui konsep *personal branding*. Pelajar masa kini,

yang merupakan generasi *native technology* dan *netizen* aktif, juga tidak terlepas dari pentingnya membangun *personal branding*. Di era digital saat ini, memiliki *personal branding* yang kuat menjadi aset yang sangat berharga, baik di dunia nyata maupun virtual. *Personal branding* kini dianggap sebagai salah satu kunci utama kesuksesan individu. Beberapa manfaat dari *personal branding* yang baik antara lain seperti menjadi sosok yang mudah diingat (*top of mind*) oleh audiens, meningkatkan otoritas dan kepercayaan dalam pengambilan keputusan, membuka peluang untuk mengambil peran kepemimpinan, meningkatkan prestise dan rasa percaya diri, memperoleh pengakuan, serta mempermudah dalam mencapai berbagai tujuan.

Menurut Prof Dr Roy Darmawan mengatakan “*Era digital memberikan kesempatan luar biasa untuk membangun personal branding. Namun, tantangan utamanya adalah bagaimana kita bisa konsisten, autentik, dan relevan di tengah arus informasi yang sangat cepat*”. Hal ini menciptakan kebutuhan akan strategi dan pendekatan baru yang relevan dengan konteks era digital 4.0 dimana sangat penting membangun citra diri yang kuat melalui media sosial, memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan kredibilitas serta menghadapi tantangan yang muncul dari disrupsi teknologi (Puspaningtyas, 2024). Sehingga eksistensi sebuah nama tidak lagi hanya sebagai penanda identitas individu, keluarga (marga), benda, atau wilayah, maupun pembeda antara satu produk dengan produk sejenis. Sebuah nama kini menjadi aset bernilai tinggi, jika dimanfaatkan secara optimal, dapat memberikan berbagai manfaat bagi pemiliknya. Oleh karena itu, seseorang tidak boleh lagi menganggap namanya sekadar identitas,

melainkan sesuatu yang harus dibangun dan dijaga layaknya sebuah merek (*brand*). Layaknya sebuah merek pada produk yang mencerminkan nilai serta posisinya di pasar, *personal brand* juga perlu dikenalkan dan dipromosikan kepada publik melalui konsep *marketing yourself*. Di era yang semakin kompetitif dalam berbagai aspek kehidupan, strategi ini menjadi krusial karena terjadi perubahan dalam cara pandang terhadap makna sebuah nama. Keunikan dan karakteristik khas dari suatu nama dapat membantu orang lain untuk lebih mudah mengingat serta membedakannya dari individu lain atau pesaing. Selain itu, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi turut berperan dalam meningkatkan persaingan untuk mencapai keunggulan (Srihasnita Rc & Setiawan, 2018).

Personal branding adalah persepsi yang terbentuk dan terjaga dalam pikiran orang lain, dengan tujuan akhir menciptakan pandangan atau kesan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan atau mendorong tindakan tertentu. Menurut McNally & Speak (2004), *personal branding* didasarkan pada tiga elemen utama yang saling berhubungan. Pertama, keunikan dan karakter khas. *Personal branding* yang kuat mampu menampilkan sesuatu yang spesifik dan berbeda dari kebanyakan orang. Keunikan ini dapat tercermin dalam kualitas pribadi, penampilan fisik, atau keterampilan tertentu. Kedua, relevansi, yaitu *personal branding* yang efektif harus mencerminkan sesuatu yang dianggap penting oleh masyarakat serta selaras dengan karakter individu tersebut. Tanpa adanya relevansi, akan sulit bagi *personal branding* untuk melekat dalam ingatan publik. Ketiga, konsistensi, yang merupakan faktor krusial dalam membangun *personal branding* yang kokoh. Konsistensi

dalam berbagai upaya branding dapat membentuk *brand equity* atau keunggulan merek (Raharjo, 2019). Selain itu, *personal branding* juga dapat diartikan sebagai identitas diri yang mampu membangkitkan respons emosional dari orang lain, berkaitan dengan kualitas serta nilai yang dimiliki oleh individu. Hal ini sejalan dengan pendapat Timothy P. O'Brien dalam buku *The Power of Branding* (2007). Oleh karena itu, diperlukan media atau platform yang dapat mendukung penyampaian pesan tersebut, salah satunya adalah media sosial TikTok.

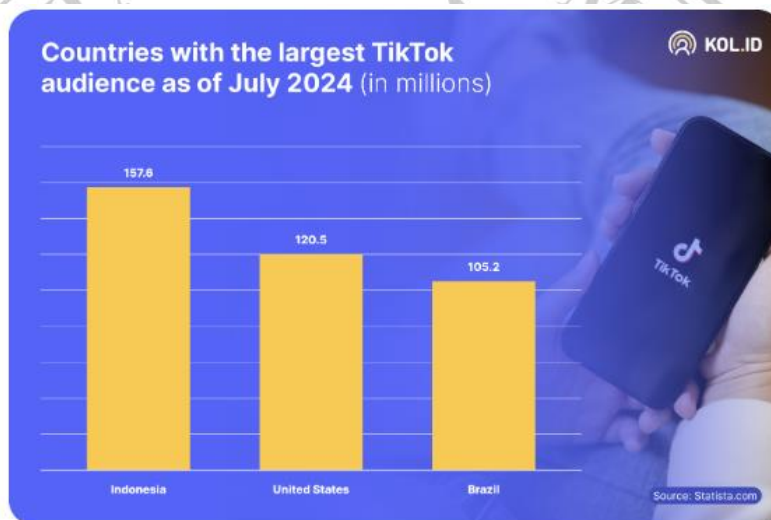
TikTok adalah platform media sosial milik perusahaan teknologi ByteDance, yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, seorang pengusaha asal Tiongkok. TikTok telah berkembang pesat dan kini dikenal secara global. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi 15 hingga 30 detik. TikTok juga dilengkapi berbagai fitur pendukung seperti musik, siaran langsung (*live*), stiker, efek video, pengubah suara (*voice changer*), fitur kecantikan (*beautify*), serta *auto captions* untuk menambahkan teks otomatis pada video (Felix *et al.*, 2023) dalam (Winarso, 2021). Di Indonesia, TikTok mulai hadir pada tahun 2018 dan mendapat sambutan positif dari masyarakat, sehingga popularitasnya terus meningkat. Menurut DataBox (2023), TikTok menjadi platform aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia, dengan persentase unduhan mencapai 67,4%. Meski TikTok berpusat pada konten video, platform ini menyediakan beragam fitur menarik yang dapat dimanfaatkan pengguna, seperti penambahan musik pada video, filter seperti stiker, efek kecantikan, dan pengubah suara, serta fitur pengeditan lainnya.

TikTok juga dilengkapi fitur untuk menghapus komentar dan memblokir pengguna secara massal, yang membantu kreator mencegah *bullying*. Selain itu, tersedia fitur afiliasi, TikTok Live, dan efek kreatif untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Tidak semua fitur pada aplikasi TikTok dapat dimanfaatkan secara instan, seperti halnya TikTok live, dimana pengguna harus memenuhi syarat tertentu yakni jumlah *followers* minimal 1.000, berusia minimal 18th, dan aplikasi TikTok harus terupdate. Fitur live TikTok saat ini menjadi tren, utamanya bagi kalangan kreator TikTok, karena dengan memanfaatkan fitur live TikTok, kreator dapat membagikan kontennya secara langsung atau terkini, ditambah kreator juga mendapatkan profit melalui *gift* yang dikirimkan oleh para pengguna TikTok lainnya sebagai bentuk apresiasi.

Kreator TikTok yang memanfaatkan fitur live ini biasanya disebut sebagai TikTok *Influencer*. TikTok *influencer* merupakan seseorang yang memiliki jumlah pengikut sesuai dengan kriteria aplikasi TikTok dan memiliki kemampuan atau pengetahuan di bidang tertentu dalam upaya mempengaruhi masyarakat. Berdasarkan survei dari Ipsos (*Tren Live Streaming E-commerce* bagi penjual) untuk platform *e-commerce*, shopee live dengan presentasi terbanyak pertama sebesar 96%, terbanyak kedua TikTok live sebesar 87%, lazada live 71% dan tokopedia play 62%. Live streaming TikTok tidak hanya di manfaatkan oleh kreator sebagai wadah penyampaian informasi saja, namun juga sebagai wadah promosi dan melakukan kegiatan jual beli karena saat ini TikTok juga telah mengantongi izin resmi dari pemerintah untuk menjalankan bisnis di bidang media sosial dan *e-commerce* pada 17 April 2021 dengan sebutan TikTok Shop. Sehingga menjadi peluang besar bagi para produsen

UMKM, perusahaan, ataupun instansi dalam mencari peluang lain sebagai salah satu strategi dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan data dari statista.com, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yakni 157,6 juta pengguna aktif per Juli 2024. Rata-rata, pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan sekitar 41 jam 35 menit per bulan untuk menjelajahi platform ini pada tahun 2024. Dengan demikian, setiap harinya pengguna TikTok di Indonesia mengalokasikan sekitar 1 jam 24 menit untuk *scrolling*.



Gambar 2 Data Pengguna TikTok di Indonesia
Sumber : Statista.com

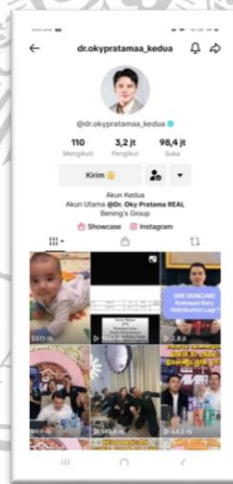
Hal ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat efektif dalam membangun *personal branding*. Selain itu, TikTok menyediakan berbagai fitur dan karakteristik yang mendukung ekspresi kreatif serta interaksi langsung dengan audiens. Salah satu keunggulannya adalah format video pendek yang memungkinkan pengguna menampilkan kreativitas dalam durasi singkat. Dengan fitur ini, individu dapat membangun citra diri yang

autentik dan menarik perhatian dengan gaya yang sesuai dengan kepribadian mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (M. P. Utami, 2022) mengungkap bagaimana TikTok dimanfaatkan oleh berbagai individu. Studi ini bertujuan untuk menganalisis cara kreator membangun *self-branding* melalui akun TikTok mereka. Penelitian ini melibatkan beberapa kreator populer di Indonesia pada tahun 2020, seperti @amilfachry, @raishuu_, @emilmario, @fadlanholao, @triarona, dan @chikakiku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan beberapa faktor utama dalam membangun *self-branding* atau merek diri di TikTok. Kreator perlu memiliki identitas khas yang membentuk karakter unik, menampilkan sesuatu yang membedakannya dari kreator lain, serta konsisten dalam mengunggah konten dengan tema yang seragam. Selain itu, penggunaan *sound* yang sedang tren, berkolaborasi dengan kreator lain, dan aktif berinteraksi dengan audiens juga dapat memperkuat ketiga aspek tersebut.

Kegiatan *personal branding* turut dilakukan oleh seorang dokter kecantikan ternama di Indonesia yakni dr. Oky Pratama, Dipl. AAAM, merupakan seorang dokter dan pengusaha sukses yang dikenal sebagai pendiri sekaligus CEO dari Bening's Indonesia Group yang memiliki 12 unit bisnis termasuk Bening's Indonesia, Bening's Clinic, Bening's Skincare dan Bening's Technology Industry. Lahir di Jambi dan menempuh pendidikan kedokteran di Universitas Baiturrahmah, Padang, Sumatra Barat. Setelah lulus, ia memulai bisnisnya dengan menjual produk skincare secara online. Dalam waktu singkat, ia berhasil mendirikan klinik kecantikan pertama di

Jambi pada tahun 2017, yang kemudian berkembang menjadi jaringan klinik kecantikan besar di berbagai kota di Indonesia dan sudah tersebar sebanyak 67 cabang di kota-kota Indonesia (Adinata, 2024). Bening's Clinic menjadi salah satu pelopor klinik kecantikan dengan fasilitas perangkat laser terlengkap di Indonesia dan telah menerima berbagai penghargaan, termasuk rekor MURI sebagai skincare produksi dokter dengan penjualan *e-commerce* terbanyak serta klinik kecantikan dengan fasilitas perangkat laser jenis terlengkap. Selain itu adapun penghargaan yang telah diraih oleh Bening's Indonesia yaitu telah tersertifikasi oleh Kementerian Republik Indonesia sebagai *Best Beauty Clinic* serta *Best in Skincare*. Dr. Oky juga dikenal sebagai pembicara diberbagai TV nasional dan juga aktif berbagi konten edukasi kesehatan kulit serta edukasi terkait isu perkembangan skincare abal-abal yang ia bagikan di berbagai platform salah satunya TikTok.



Gambar 3 Akun @dr.okypratamaa_kedua
Sumber : TikTok

Dr. Oky Pratama memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk memberikan edukasi kesehatan kulit dan kecantikan secara ringan namun informatif. Konten-konten yang disajikan mencakup berbagai macam

topik seperti tips perawatan kulit, efek samping prosedur kecantikan, pentingnya pemilihan skincare yang tepat, serta mempromosikan brand kecantikan dari Bening's Clinic. Menggunakan cara atau gaya penyampaian yang menarik dan interaktif sehingga relevan bagi para audiens muda yang aktif di media sosial terutama TikTok. Fokus utama dr. Oky yakni mendidik masyarakat agar memahami aspek medis dari perawatan kecantikan seperti penggunaan laser, filler, atau skincare berbasis media. Ia juga kerap kali mematahkan mitos-mitos kecantikan dan memberikan panduan berbasis ilmiah.

Baru-baru ini perbincangan terkait skincare yang mengandung bahan berbahaya atau kerap disebut sebagai skincare abal-abal tengah menjadi sorotan serius. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menemukan sebanyak 55 produk kosmetik yang mengandung bahan dilarang dan berbahaya. Pengujian terhadap 55 produk tersebut dilakukan pada November 2023 sampai Oktober 2024. Terdapat 35 produk hasil kontrak produksi, 6 produk industri lokal dan 14 produk impor (Saptohutomo, 2024). Hal tersebut menjadi banyak perbincangan media dan juga para influencer utamanya influencer dibidang kecantikan dan obat-obatan. Tentu sebagai dokter kecantikan, dr. Oky turut menyoroti serius terkait maraknya skincare abal-abal tersebut. Platform TikTok menjadi wadah media dr. Oky dalam mengemas konten edukasi agar mudah tersampaikan kepada khalayak.

Penelitian mengenai *personal branding* profesional medis di platform hiburan seperti TikTok masih tergolong minim, khususnya yang

secara spesifik mengkaji figur dr. Oky Pratama. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting sebagai studi pionir yang menganalisis bagaimana *personal branding* dapat dibentuk oleh seorang profesional medis di ruang digital, sekaligus menggambarkan model keseimbangan antara etika profesi dan popularitas di media sosial. Pemilihan dr. Oky Pratama sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademis, di antaranya latar belakang pendidikan, rekam jejak profesional sebagai dokter kecantikan dan pemilik bisnis skincare di Indonesia, serta citra hukum yang bersih tanpa keterlibatan dalam kasus hukum. Hal ini memperkuat validitas subjek sebagai representasi ideal dalam kajian *personal branding* profesional medis. Dengan mempertimbangkan kekosongan kajian sebelumnya dan relevansi subjek, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian berjudul “Personal Branding dr. Oky Pratama di Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @dr.okypratamaa_kedua)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah dipaparkan, terdapat rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apa saja aspek Personal Branding dari dr. Oky Pratama di Media Sosial TikTok Berdasarkan 8 Konsep Teori Peter Montoya ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pemaparan latarbelakang dan juga identifikasi rumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi

personal branding dr. Oky Pratama di Media Sosial TikTok berdasarkan 8 Konsep Teori Peter Montoya menggunakan metode analisis isi kualitatif.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat akademis dan juga manfaat praktis dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terkait *personal branding* sebagai kebutuhan akan strategi dan pendekatan baru yang relevan dengan konteks era digital saat ini.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi pionir dalam bidang kajian *personal branding* profesional medis di platform hiburan dan juga menggambarkan model keseimbangan antara etika profesi dan popularitas digital

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi profesional medis influencer pemula tentang bagaimana membangun citra otentik, mendidik audiens, dan meningkatkan kepercayaan audiens melalui branding yang kuat dan konsisten.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan citra kecantikan dengan memahami betul terkait pentingnya kredibilitas,

transparansi dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

