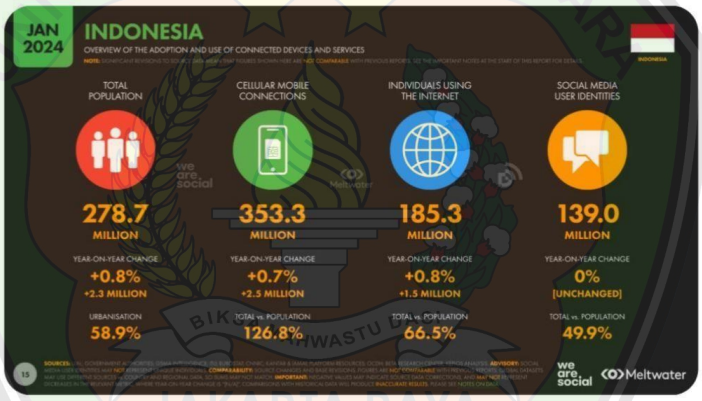
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah membuka peluang besar bagi manusia untuk berinteraksi dengan lebih mudah. Hal ini terlihat dari kemunculan berbagai media baru seperti internet. Internet kini telah hadir menjadi bagian dari kehidupan Masyarakat Indonesia. Hadirnya internet memberikan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, serta memungkinkan setiap orang untuk menjelajah dunia tanpa Batasan waktu dan jarak, kapan saja dan di mana saja (Kinanti, 2023)

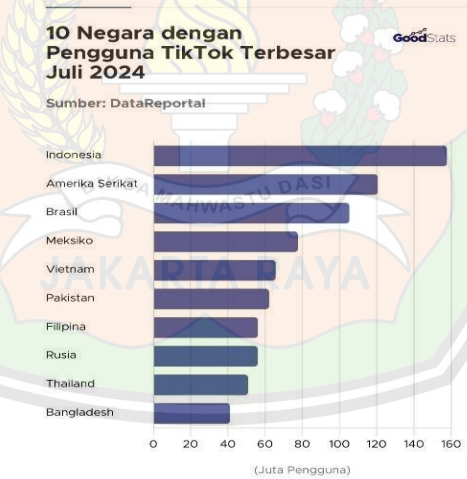


Gambar 1. 1 *Pengguna Internet dan Media Sosia di Indonesia Tahun 2024*
Sumber: Andi Dwi Riyanto diakses pada 21 Februari 2024

Berdasarkan laporan *We Are Social*, Jumlah penduduk Indonesia pada awal tahun 2024 sekitar 278,8 juta orang. Untuk jumlah penggunaan internet di Indonesia sekitar 185,3 juta orang dengan presentase 66,5% dari total populasi penduduk Indonesia. Lalu, untuk pengguna media sosial mencapai 139 juta orang, yang setara dengan 49,9% dari total populasi penduduk Indonesia (Riyanto, 2024). Secara keseluruhan, data diatas menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang terhubung ke internet dan menggunakan media sosial untuk berkkomunikasi, serta berpatisipasi dalam berbagai aktivitas diplatform online.

Personal Branding.., Adilah Agustin, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Media sosial menjadi salah satu bagian dari ruang lingkup internet yang cukup menarik perhatian khalayak, hadirnya internet dan media sosial memudahkan penggunanya untuk saling berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi antar penggunanya. Dilansir dari sumber yang sama, diketahui bahwa pada tahun 2024 pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai139 juta yang artinya setara dengan 49,4% dari total populasi penduduk di Indonesia. Saat ini, TikTok menjadi salah satu platform media sosial paling populer dan disukai oleh berbagai kalangan. TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari perusahaan Tiongkok, Bytedance. TikTok merupakan platform media sosial yang dimana pengguna dapat membuat video dengan durasi pendek, dan juga TikTok menyajikan beragam jenis konten seperti *tips and trick, review,* tutorial, edukasi, promosi, dan video menghibur lainnya. Hal tersebut menjadi daya tarik utama dan keunggulan dari aplikasi TikTok (Ananda et al., 2024).



Gambar 1. 2 *10 Negara Pengguna TikTok Terbesar Tahun 2024*
Sumber: Data Reportal

Dari beragam platform media sosial, seperti YouTube, TikTok, Facebook, Instagram, X, dan lainnya. Dilansir dari goodstats.id berdasarkan data yang disampaikan DataReportal, Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia tahun 2024, mencapai 157,6 juta pengguna, TikTok menjadi salah satu media sosial yang sangat populer di tanah air dengan jumlah pengguna TikTok

tebanyak di dunia (Fatika, 2023). Hal ini membuktikan bahwa TikTok telah menjadi media sosial yang populer di Indonesia sehingga menarik minat khalayak untuk membuat atau membagikan sebuah konten karena tingginya tingkat penggunaan aplikasi tersebut (Ananda et al., 2024).

Pengguna media sosial kini memiliki kebebasan untuk memodifikasi dan mengedit berbagai konten, seperti video, foto, dokumen, dan jenis konten lainnya. Sehingga saat ini, media sosial tidak hanya sebagi hiburan ataupun berukar informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun citra diri atau *personal branding* (Wibowo, 2023). Menurut Montoya (dalam jurnal (Ananda et al., 2024) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah sesuatu proses terencana dalam membentuk dan membangun persepsi individu terhadap diri seseorang. Melalui *personal branding,* citra atau kesan yang ditampilkan seolah-olah terbentuk secara alami, padahal sebenernya telah diracang dengan tujuan untuk menciptakan pandangan positif yang konsisten di mata publik.

Maka dari itu, semakin kuat *personal branding* yang dibangun, semakin besar pula manfaat yang diperoleh. *Personal branding* menjadi sarana untuk memasarkan diri dan karier melalui citra yang ditampilkan kepada publik. Citra diri tersebut dapat terbentuk melalui unggahan foto, atau video di media sosial yang mana melalui unggahan tersebut akan membentuk persepsi orang lain terhadap individu tersebut. Untuk membangun *personal branding* yang autentik, konsisten, dan relevan membutuhkan keterampilan serta gaya yang khas.

Di era digital yang kompetitif dan saling terhubung, *personal branding* menjadi alat startegis untuk membangun citra diri dalam mengembangkan bisinis, mencari pekerjaan, dan memperkuat relasi professional. Individu yang berhasil menmbangun reputasi positif menunjukkan bahwa ia memiliki personal brand yang kuat. Penilaian terhadap seseorang biasanya didasarkan pada karakter, pengetahuan, keterampilan, bahkan penampilan fisiknya (Kinanti, 2023). Melalui *branding* yang kuat, individu akan memiliki nilai jual dan keunggulan kompetitif yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu lainnya.

Seiring dengan perkembangan media sosial, platform TikTok telah dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, termasuk para dokter estetika. Dokter estetika merupakan tenaga medis yang memiliki spesialisasi dalam memberikan perawatan *non-invasif* (tanpa pembedahan) terhadap berbagai permasalahan kosmetik. Perawatan ini mencakup aspek kulit tubuh, wajah, serta kontur atau bentuk tubuh secara keseluruhan (Istikharoh et al., 2024). Tugas utamanya meliputi perawatan kulit wajah, mendiagnosis masalah kulit, dan memberikan saran produk kosmetik, maupun obat yang sesuai dan aman digunakan, serta analisis dan memberikan pemahaman terhadap kandungan kosmetik ataupun *skincare* (Adrian, 2024).

Dalam konteks ini terdapat beberapa dokter estetika di Indonesia yang mulai membangun *personal branding* melalui TikTok sebagai sarana memperkenalkan keahlian mereka, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperluas jangkauan audiens, sebagai berikut:

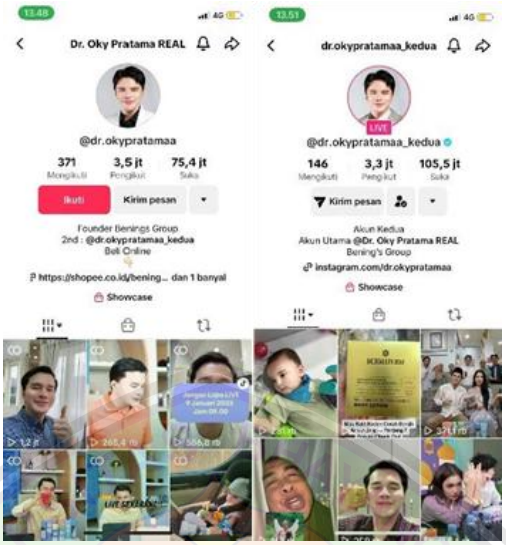
Tabel 1.1 Data Akun TikTok Dokter Estetika

Nama Akun	Jenis Konten	Jumlah Followers	Jumlah Like
@drrichardlee	Narasi Kecantikan, Edukasi dan Promosi	6,1M	150,9M
@dr.okypratamaa	Edukasi, Review Produk dan Promosi	3,5M	75,4M
@dr.okypratamaa_kedua	Edukasi, Review Produk dan Promosi	3,3M	105,M
@dr.ziee	Narasi Kecantikan dan Edukasi	1,9M	59,6M
@dokterdetektif	Edukasi dan Review Produk	3M	33,1M

Sumber: Akun TikTok masing-masing dokter

Hal ini menunjukkan upaya *personal branding* yang dilakukan oleh para dokter estetika melalui konten-konten edukasi seputar kecantikan di media sosial mendapatkan respon positif dari masyarakat. Dengan menyajikan informasi seputar kecantikan yang berbasis medis dan mudah dipahami, para dokter tidak hanya membangun citra diri sebagai tenaga profesional yang kompeten, tetapi juga membantu meningkatkan literasi publik terkait produk *skincare* dan perawatan kulit yang aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit. Melalui strategi ini, media sosial menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam memperkuat *personal branding* serta membentuk kepercayaan masyarakat terhadap profesionalisme dan kredibilitas dokter.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Dr. Oky Pratama atau yang lebih dikenal dengan Dr. Oky yang dimana ia memanfaatkan media sosialnya untuk membangun *personal branding* melalui akun TikTok @dr.okypratamaa dan @dr.okypratamaa_kedua. Pada akun utama Dr.Oky Pratama dengan *username* @dr.okypratamaa, ia memiliki pengikut sebanyak 3,5 Juta dengan jumlah total likes sebanyak 75,4 Juta (diakses pada 5 Maret 2025). Kemudian pada akun kedua dengan *username* @dr.okypratamaa_kedua dengan memiliki pengikut sebanyak 3,3 Juta dan jumlah likes sebanyak 105,5 Juta (diakses pada 5 Maret 2024). Namun peneliti memilih akun keduanya untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Dikarenakan akun utama @dr.okypratamaa sempat mengalami peretasan, yang menyebabkan penurunan intensitas aktivitas pemilik akun dalam menggunakannya. Oleh karena itu, saat ini Dr. Oky Pratama lebih aktif menggunakan akun @dr.okypratamaa_kedua sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Hasil pengamatan peneliti juga menunjukkan bahwa akun kedua ini telah terverifikasi *(verified)* dan mendapatkan respons yang lebih tinggi, terlihat dari jumlah tanda suka yang lebih banyak pada setiap unggahan. Dengan demikian, akun tersebut dianggap lebih relevan dan representatif sebagai objek utama pada penelitian ini.



Gambar 1. 3 *Akun TikTok Dr. Oky Pratama*
Sumber : TikTok

Dokter Oky Pratama, Dipl. AAAM. atau yang sering disebut dr.Oky merupakan seorang dokter, pengusaha, sekaligus influencer yang terkenal sebagai pendiri dari Benings Indonesia Group, yang bergerak di bidang kecantikan dan Kesehatan. Dokter Oky Pratama merupakan lulusann kedokteran dari Universitas Baiturahmah, Padang. Untuk memperdalam kompetensinya di bidang estetika medis, ia kemudian menempuh pendidikan lanjutan di American Academy of Aesthetic Medicine (AAAM), California, Amerika Serikat ditahun 2017 dan meraih gelar Diploma in Aesthetic Medicine. Beliau memfokuskan kariernya pada bidang kedokteran estetika dan mendirikan Benings Clinic yang pertama di Jambi, kini Benings Indonesia Group telah memiliki lebih dari 74 cabang diberbagai kota besar di Indonesia.

Melalui akun TikTok @dr.okypratamaa_kedua. Dr. Oky Pratama melakukan *personal branding* nya sebagai dokter estetika dengan memanfaatkan konten *review* produk *skincare* dan melakukan uji laboratium pada produk *skincare* yang di*review.* Strategi ini tidak hanya menunjukkan keahliannya dalam bidang estetika, tetapi juga memperkuat citra dirinya sebagai sosok yang ahli dalam bidangnya dan terpercaya. Melalui *personal branding* yang dilakukan oleh Dr. Oky Pratama dengan konten *review* produk *skincare* dan menyajikan

informasi yang ilmiah berbasis data di akun TikToknya menjadi lebih dikenal dan berhasil meningkatkan kredibilitasnya di mata audiens.

Melalui konten *review* produk *skincare* yang dibagikan dapat memberikan manfaat untuk mengedukasi masyarakat mengenai produk-produk *skincare* yang berfungsi sebagai sarana awal untuk mengungkap legalitas dan kandungan produk berdasarkan informasi pada label. Setelah proses membuka kemasan *(unboxing)*, dan me-*riview* produk *skincare* tersebut. Dr.Oky biasanya melanjutkan dengan uji klinis sederhana, seperti uji PH, uji kandungan merkuri, atau observasi tekstur dan aroma produk. Sehingga konten yang disajikan pun bersifat informatif dan edukatif dengan ciri khasnya sendiri dalam menyampaikan pesan. Gaya penyampaian yang lebih santai, lugas, mudah dipahami, dan memberikan humor ringan dalam menyampaikan pesan membuat informasi yang disampaikan lebih menarik dan mudah dipahami. Strategi edukasi Dr. Oky Pratama menarik karena menggabungkan keahlian profesional, visual yang menarik, dan cara komunikasi yang mudah dipahami di media sosial. Gaya penyampaian ini membuat informasi terlihat jujur, dekat dengan audiens, dan mudah dipercaya—sangat cocok untuk masyarakat di era post-truth. Tujuannya adalah memberi pemahaman dasar agar masyarakat lebih kritis dalam memilih produk kecantikan, dengan cara menjelaskan konsep ilmiah secara sederhana dan relatable.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Dr. Oky Pratama berhasil membangun personal branding sebagai dokter estetika yang kredibel melalui pemanfaatan media sosial, khususnya platform TikTok. Strategi yang diterapkan berupa penyajian konten edukatif dalam bentuk review produk skincare yang disertai uji laboratorium sederhana, seperti pengujian pH dan kandungan merkuri, menunjukkan keahliannya di bidang estetika secara profesional dan ilmiah. Pendekatan ini tidak hanya menambah nilai edukatif bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat citra dirinya sebagai dokter estetika yang kompeten dan dapat dipercaya.

Hal ini menjadikan konten-konten yang disajikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga efektif dalam membentuk persepsi publik yang positif. Dengan demikian, Dr. Oky Pratama telah memanfaatkan media sosial secara strategis untuk membangun personal branding yang kuat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap profesinya sebagai dokter estetika. Dengan adanya konten-konten edukasi seputar kecantikan yang disajikan oleh para dokter estetika, sangatlah membantu masyarakat dalam menambah pengetahuan dan memilih produk kecantikan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit (Najela et al., 2025).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dari penelitian ini, yakni penelitian pertama yang dilakukan oleh Maulana Malik Alfaridzi (2023) berjudul "*Personal Branding* Rizky Alatas di Media Sosial Instagram sebagai *Influencer*". Penelitian Kedua karya Rio Irwan Susanto (2024) berjudul "*Personal branding* Konten Kreator @pandawagroup Melalui Media Sosial Instagram". Penelitian Ketiga karya Husnul Jamil, Ibnu Hamad, Yunita Sari (2023) berjudul "*Personal Branding* Puan Maharani pada Akun Instagram @Puanmaharaniri Menuju Pemilihan Presiden 2024". Penelitian keempat Karya Novia Handayani (2023) berjudul "Analisis *Personal Branding* Anies Baswedan Melalui Media Sosial Instagram pada Akun @aniesbaswedan Sebagai Kandidat Calon Presiden 2024". Penelitian Kelima karya Dyah Arini Widyastuti (2017) berjudul "Analisis Personal Branding di Media Sosial : Studi Kasus *Personal Branding* Sha'an d'Anthes di Instagram".

Dari beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa mereka menggunakan *personal branding* dengan objek penelitian yang berbeda dan teori yang berbeda. Berbeda dengan penelitian ini yang mana peneliti ingin meneliti bagaimana Dr.Oky Pratama membangun *personal brandingnya* dimedia sosial TikTok sebagai seorang dokter estetika, dengan menyajikan konten *revuew* produk *skincare* untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai kandungan yang ada pada produk *skincare.* Oleh karena itu, peneliti akan mengambil judul "***Personal Branding* melalui Konten *Review* Produk Skincare pada Akun TikTok @dr.okypratamaa_kedua".**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Dr. Oky Pratama membangun *personal branding* melalui konten *review* produk *skincare.*

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana bentuk *personal branding* yang diterapkan oleh Dr. Oky Pratama melalui konten *review skincare* di TikTok?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bentuk *personal branding* Dr. Oky Pratama yang menampilkan konten *review skincare* melalui akun media sosial TikTok @dr.okypratamaa_kedua.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti diharapkan dapat menambah dan memperluas perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam komunikasi digital yang dimana media sosial saat ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk membangun *personal branding*
2. Dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan fokus maupun topik yang sama

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Masyarakat yang membutuhkan informasi mengenai *personal branding,* serta menjadi referensi dalam memahami bentuk *personal branding* yang efektif, khususnya yang dilakukan Dr. Oky Pratama.
2. Penelitian ini juga berguna bagi penulis dalam menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan *personal branding* melalui media sosial, serta bagian dari penyelesaian tugas akhir/skripsi untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi.