

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*

Arviane Dahniarny Bahar¹, Yogi Maringgi², Fahria Syawal³

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR^{1,2,3}

arvianedahniarnyb@gmail.com¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menjabarkan Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membangun Personal Branding dari Dokter Ayman Alatas. Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan analisa konten Instagram @aymanlatas. Peneliti menjabarkan proses *personal branding* tersebut dengan menggunakan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Robert Montoya. Hasil penelitian menunjukkan, terdapat tiga jenis konten hasil unggahan Dokter Ayman Alatas. Konten tersebut yaitu, a) konten mengenai aktivitas sehari-hari yaitu dalam menjalankan aktivitasnya sebagai model dan juga dokter; b) konten terkait dengan edukasi mengenai masalah kesehatan; c) konten hiburan. Aspek *personal branding* yang dilakukan Dokter Ayman Alatas terdiri dari 8 aspek sebagai berikut, a) spesialisasi; b) konsistensi; c) diferensiasi; d) kepemimpinan; e) kepribadian; f) kesatuan; g) keteguhan; h) niat baik. Simpulan, dari kedelapan aspek tersebut, Dokter Ayman menunjukkan dirinya ingin dikenal sebagai sosok dokter muda milenial yang jenaka, dekat dengan keluarga, memiliki kemampuan yang luas di bidang kesehatan dan juga menonjolkan darah arab yang ia miliki. Hal tersebut kemudian ditunjukkan secara konsisten oleh Dokter Ayman Alatas dalam konten yang diunggah di Instagram.

Kata Kunci: Ayman Alatas, Dokter Muda, Instagram, Media Sosial, *Personal Branding*

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the use of Instagram social media in building Personal Branding from Doctor Ayman Alatas. This research method is a qualitative method by analyzing @aymanlatas Instagram content. The researcher describes the personal branding process by using the personal branding concept proposed by Robert Montoya. The results showed that there were three types of content uploaded by Doctor Ayman Alatas. The content is, a) content regarding daily activities, namely in carrying out their activities as a model as well as a doctor; b) content related to education on health issues; c) entertainment content. The personal branding aspect carried out by Doctor Ayman Alatas consists of 8 aspects as follows, a) specialization; b) consistency; c) differentiation; d) leadership; e) personality; f) unity; g) constancy; h) good intentions. In conclusion, from these eight aspects, Doctor Ayman shows that he wants to be known as a young millennial doctor who is witty, close to his family, has broad abilities in the health sector and also shows his Arabic blood. This was then consistently demonstrated by Doctor Ayman Alatas in the content uploaded on Instagram.

Keywords: Ayman Alatas, Young Doctor, Instagram, Social Media, *Personal Branding*

PENDAHULUAN

Media Sosial adalah media yang memudahkan seseorang untuk berkomunikasi. Media Sosial memiliki keunggulan dalam membangun interaksi di antara penggunanya, di antaranya adalah jangkauan media sosial yang luas dan dapat menjangkau banyak orang dalam menyebarkan informasi. Media sosial adalah pengejawantahan perubahan aktivitas komunikasi di era web 2.0 dimana semua pengguna bisa membagikan konten dan informasi atau sering disebut *user generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Berita atau informasi yang diterima juga bersifat *real time* sehingga minim mengalami *noise* atau gangguan dalam penerimaan informasi yang dibagikan oleh seorang pengguna ke pengguna yang lain (Yohanna, 2020).

Media sosial juga mampu membuat seorang yang memiliki pengaruh kecil di dalam kehidupan luar jaringan (luring) memiliki pengaruh besar dalam komunikasi di media sosial (Putri et al., 2016). Maka dari itu, media sosial banyak digunakan oleh berbagai kalangan untuk bisa menjadi tokoh yang dikenal oleh banyak orang dan juga memiliki pengaruh besar. Hal tersebut didukung oleh penelitian SJORIDA et al., (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun *personal branding* dan juga reputasi seorang tokoh politik. Media sosial juga digunakan untuk *personal branding* bagi para selebriti dan juga artis untuk menarik interaksi dan juga perhatian dari para penggemarnya dalam aktivitas mereka sebagai seorang *public figure* (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Montoya (2002) dalam (Yunitasari & Japarianto, 2013) menjelaskan bahwa proses yang akan membawa keterampilan, kepribadian dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding pesaing. *Personal branding* sama seperti proses manajemen merek pada umumnya, namun merek tersebut dalam prosesnya dikaitkan dengan keberadaan seorang individu beserta identitas yang menjadi keunggulan mereka. Melalui strategi *personal branding*, seorang pelaku usaha maupun penyedia jasa profesional lainnya diharuskan untuk dapat membangun citra (*image*) dan identitas diri tertentu untuk mempengaruhi orang lain agar memiliki persepsi dan pandangan yang positif terhadap karakter, kepribadian, kemampuan, penampilan, *maupun* penawaran yang disampaikan. *Personal branding* juga serupa dengan pengelolaan *brand* pada merek dagang lainnya

di mana semakin besar *effort* dan investasi untuk mengkomunikasikannya, maka akan semakin besar keuntungan yang akan didapatkan.

Dalam beberapa riset sebelumnya, *personal branding* banyak dilakukan oleh orang-orang yang bekerja di dunia politik maupun dunia hiburan seperti artis ataupun selebgram. Namun saat ini, hampir semua orang dari berbagai kalangan menggunakan media sosial untuk menunjukkan *image* serta identitas personal mereka dan secara tidak sadar mereka sudah melakukan *personal branding*.

Profesional di bidang kesehatan yaitu para dokter juga menggunakan media sosial untuk menunjukkan *personal brand* mereka di media sosial. Sama seperti profesi lain, banyak dokter di era modern ini menggunakan media sosial untuk kepentingan profesional mereka. Survei yang dilakukan oleh Modahl et al., dalam (Sapoetri & Pannindriya, 2019) menunjukkan bahwa minat Dokter untuk menggunakan media sosial semakin tinggi. Hampir 87% dokter menggunakan setidaknya satu situs untuk penggunaan pribadi, dan lebih dari 67% untuk tujuan profesional. Secara keseluruhan, dokter menyatakan minat yang signifikan dalam aplikasi potensial dari media sosial untuk profesinya baik melalui komunitas dokter online, komunitas pasien online atau situs yang dapat memfasilitasi interaksi dokter pasien.

Salah satu media sosial yang digunakan oleh Dokter untuk berkomunikasi dan menyampaikan *personal brand* mereka adalah Instagram. Instagram sendiri adalah media sosial yang memiliki keunggulan untuk kemudahan dalam berbagi informasi berupa tulisan, foto dan video t terlibat dalam hubungan yang bersifat interaktif melalui pemberian komentar atau like pada konten-konten yang diunggah pengguna lain (Lutrell, 2015).

Dalam konteks profesi dokter, instagram dapat dimanfaatkan oleh dokter untuk berbagi foto dan informasi mengenai pasien untuk meningkatkan pengetahuan dan membantu untuk melakukan diagnosa. Dengan kata lain, Instagram menjadi tools yang bermanfaat untuk berbagi informasi kesehatan dengan jangkauan yang lebih luas (Sapoetri & Pannindriya, 2019).

Penggunaan Instagram juga memungkinkan dokter untuk memasarkan personal pribadi dokter dengan mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para dokter untuk

menunjukkan foto atau aktivitas hasil kerjanya sebagai upaya promosi pribadi. Instagram dan media sosial lainnya juga bisa digunakan untuk melakukan edukasi terkait informasi kesehatan dan juga gaya hidup sehat di media sosial di mana dokter berperan sebagai aktor utamanya (Immanuel & Natalia, 2021).

Hal tersebut semakin terlihat kala Indonesia dan dunia internasional menghadapi wabah COVID-19. Para dokter turut berperan dalam melakukan edukasi terkait dengan gaya hidup untuk terhindar tertular penyakit mematikan tersebut. Para dokter muda milenial diharapkan mampu memimpin revolusi dalam bidang kesehatan di Indonesia. Tujuannya, membawa nama Indonesia cemerlang dan tak kalah bersaing di kancah internasional.

Banyak diantara para dokter tersebut yang masih berusia muda dan menarik perhatian para pengguna media sosial karena ketampanan maupun kecantikan yang mereka miliki. Modal tersebut yang membuat mereka banyak melakukan edukasi terkait COVID-19 dan juga gaya hidup sehat lainnya. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ohanian (1990) yang menunjukkan bahwa penampilan fisik seperti ketampanan dan kecantikan akan mempengaruhi kredibilitas dan tingkat kepercayaan khalayak terhadap sebuah informasi yang disampaikan.

Salah satunya adalah Dokter Ayman Alatas. Dokter muda tersebut turut serta dalam melakukan edukasi terkait COVID-19 dan juga gaya hidup sehat lainnya di media sosial, terutama di Instagram. Selain itu, Ayman Alatas juga menggambarkan aktivitasnya kesehariannya dalam menjalani pemotretan. Hingga saat ini, Ayman Alatas sudah diikuti oleh lebih dari tiga ratus ribu pengikut di media sosial Instagram.



Gambar 1. Instagram Dokter Ayman Alatas

Sebagian besar dokter melakukan citra personal-nya. Citra personal dokter pada dasarnya adalah brand yang dimiliki dokter yang dapat berkembang melalui komunikasi dengan pasien. Dokter mengembangkan brand Pribadi karena pasien membuat keputusan untuk menemui dokter tertentu, sebagian besar berdasarkan rekomendasi dan memahami dokternya melalui lingkungan yang dirasakan (Luca et al., 2014). Oleh karena itu, dalam melakukan pelayanan kesehatan terhadap pasiennya maka dokter dapat sekaligus mengembangkan citra personal-nya. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan akan reputasi, sehingga upaya promosi diri melalui media sosial semakin marak dilakukan oleh dokter.

Namun dalam Instagram Dokter Ayman Alatas, aktivitas media sosial Instagram yang dilakukannya tidak terlalu menunjukkan aktivitasnya sebagai seorang dokter. Aktivitas media sosial dari Dokter Ayman Alatas, baik dari konten foto dan juga *caption* yang diunggah lebih dominan menunjukkan aktivitas kesehariannya sebagai seorang model. Hal tersebut cukup menarik untuk dikaji lebih dalam *personal branding* yang dilakukan oleh Dokter Ayman Alatas sebagai seorang dokter muda di Media Sosial Instagram.

Untuk menganalisa *personal branding* dari Dokter Ayman Alatas, peneliti menggunakan konsep *personal branding* dari Montoya (2002). Montoya menjelaskan bahwa ada delapan aspek dalam pengembangan *personal branding*. Aspek pertama adalah spesialisasi. Ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu

Aspek kedua adalah Kepemimpinan. masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang (Montoya, 2002).

Aspek ketiga adalah diferensiasi. Sebuah Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

Berikutnya adalah aspek konsistensi atau aspek visibilitas. Seorang yang melakukan *personal branding* harus menunjukkan identitas yang ingin ia tunjukkan secara konsisten untuk bisa disampaikan dengan baik.

Lalu aspek berikutnya dalam *personal branding* adalah perbedaan. Sebuah Personal Brand yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar.

Dalam aspek berikutnya, citra pribadi dari sebuah merek personal haruslah sejalan dengan nilai moral dari orang tersebut. Individu akan mengalami kesulitan jika mereka menunjukkan *brand* yang berbeda dengan nilai moral yang dimiliki. Lalu aspek berikutnya adalah keteguhan. Hal tersebut harus dimiliki oleh seorang pemilik merek

karena membangun sebuah *personal branding* membutuhkan waktu yang tidak sebentar.

Aspek berikutnya adalah nama baik. Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang di belakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat. Dengan kedelapan konsep dari Montoya tersebut, maka peneliti akan menjabarkan secara deskriptif aspek-aspek dalam pembangunan *personal branding* dari Dr. Ayman Alatas.

KAJIAN TEORI

Personal branding

Personal branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif (Montoya, 2006). Menurut Efrida & Diniati (2020), *personal branding* dapat dibangun melalui berbagai hal seperti memperlihatkan keahlian, kepribadian, serta keunikan karakter yang dapat dibungkus menjadi sebuah identitas dengan segala kelebihanannya. *Personal branding* sendiri sangatlah penting dikarenakan dapat menambah nilai seseorang di mata banyak orang. Selain itu, dengan adanya *personal branding*, seseorang menjadi mudah diingat karena suatu hal yang sangat ‘khas’ dari dirinya.

Dalam membangun *personal branding* tentunya diperlukan elemen-elemen utama, dimana elemen-elemen tersebut harus saling terintegrasi dan dibangun bersamaan. *Personal branding* dapat dibagi menjadi tiga elemen utama, yakni *you*, *promise*, dan *Relationship* (Montoya & Vandehey, 2008).

Menurut Montoya (2002) terdapat delapan hal berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu *personal branding* seseorang. Pertama, *spesialisasi (The Law of Specialization)* dengan ciri khas dari sebuah Personal Brand yang hebat adalah ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasi hanya pada sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan pada satu atau beberapa cara, yakni, a) *ability* – misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik; b) *behavior* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan; c) *lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda; d) *mission* – misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri; e)

product – misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan; f) *profession – niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang psychotherapist; g) *service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.

Kedua, kepemimpinan (*The Law of Leadership*) Masyarakat membutuhkan sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebuah *Personal Brand* yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu memosisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang. Ketiga, kepribadian (*The Law of Personality*) sebuah *Personal Brand* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang apa adanya, dan hadir dengan segala ketidaksempurnaannya. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan yang ada pada konsep Kepemimpinan (*The Law of Leadership*), seseorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus menjadi sempurna.

Keempat, perbedaan (*The Law of Distinctiveness*) sebuah *Personal Brand* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Banyak ahli pemasaran membangun suatu merek dengan konsep yang sama dengan kebanyakan merek yang ada di pasar, dengan tujuan untuk menghindari konflik. Namun hal ini justru merupakan suatu kesalahan karena merek-merek mereka akan tetap tidak dikenal diantara sekian banyak merek yang ada di pasar. Kelima, *The Law of Visibility* untuk menjadi sukses, *Personal Brand* harus dapat dilihat secara konsisten terus-menerus, sampai *Personal Brand* seseorang dikenal. Maka *visibility* lebih penting dari kemampuannya. Untuk menjadi *visible*, seseorang perlu mempromosikan dirinya, memasarkan dirinya, menggunakan setiap kesempatan yang ditemui dan memiliki beberapa keberuntungan.

Keenam, kesatuan (*The Law of Unity*) kehidupan pribadi seseorang dibalik *Personal Brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi selayaknya menjadi cermin dari sebuah citra yang ingin ditanamkan dalam *Personal Brand*. Ketujuh, keteguhan (*The Law of Persistence*) setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan trend. Dapat pula dimodifikasikan dengan iklan atau public relation. Seseorang harus tetap teguh

pada Personal Brand awal yang telah dibentuk, tanpa pernah ragu-ragu dan berniat merubahnya.

Kedelapan, nama baik (*The Law of Goodwill*) Sebuah Personal Brand akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakngnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis konten dari Media Sosial milik Dokter Ayman Alatas yang menggunakan Media Sosial Instagram untuk melakukan *personal branding* sebagai dokter muda millennial.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mereduksi data, di mana data hasil observasi terkait dengan aktivitas *personal branding* Dokter Ayman Alatas di Media Sosial Instagram direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema atau polanya sehingga mudah diproses. Display data untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari aktivitas *personal branding* Dokter Ayman Alatas di Media Sosial Instagram, sehingga dapat diverifikasi oleh peneliti. Mengambil kesimpulan, di mana peneliti berusaha untuk mencari dan mengumpulkan dan menjelaskan aktivitas *personal branding* Dokter Ayman Alatas di Media Sosial Instagram dengan mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul, dan sebagainya dalam rangka mencari kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan, terdapat tiga jenis konten hasil unggahan Dokter Ayman Alatas. Konten pertama adalah konten mengenai aktivitas sehari-hari yaitu dalam menjalankan aktivitasnya sebagai model dan juga dokter. Berikut adalah salah satu contoh dari konten Dokter Ayman Alatas yang memuat aktivitasnya sehari-hari.



Gambar 2. Aktivitas Dr. Ayman Alatas sebagai Dokter

Dari aktivitas di atas, dapat diketahui bahwa Dr. Ayman Alatas aktif beraktivitas sebagai seorang dokter, walaupun masih menjalani Koas. Hal tersebut terlihat dari seragam yang digunakan Dokter Ayman yang memakai jaket putih sebagai seragam khas seorang dokter bersama dengan rekannya yang menggunakan seragam serupa.

Konten berikutnya adalah konten terkait dengan edukasi mengenai masalah kesehatan. Konten ini menjadi konten yang paling sering diunggah oleh Dokter Ayman di akun Instagramnya. Berikut adalah salah satu contoh unggahan konten Dokter Ayman terkait edukasi gaya hidup sehat di akun Instagramnya:



Gambar 3. Konten Edukasi Kesehatan

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa Dr. Ayman Alatas menjelaskan mengenai fenomena Nenek yang hamil di luar nikah yang sempat viral. Dokter Ayman menjelaskan dengan bahasa yang mudah dimengerti. Selain itu, Dokter Ayman juga mencantumkan penjelasan sumber terkait dengan fenomena kedokteran yang berkaitan dengan fenomena tersebut.

Konten berikutnya yang diunggah oleh Dokter Ayman adalah konten hiburan. Konten hiburan yang diunggah oleh Dokter Ayman biasanya berupa pertanyaan-pertanyaan jenaka yang ia terima dari pengikut Instagramnya yang ia respon dengan membuat video singkat. Berikut adalah contoh konten hiburan yang diunggah oleh Dokter Ayman di dalam instagramnya. Selain itu, Dokter Ayman juga melibatkan keluarganya dalam konten hiburan tersebut. Salah satunya adalah sang nenek yang akrab disapa *Jidah*.



Gambar 4. Konten Jenaka dari Instagram Dokter Ayman

Hasil penelitian berikutnya berkaitan dengan *personal branding*. Aspek *personal branding* didasarkan oleh Montoya dalam bukunya *The Personal Branding Phenomenon* tahun 2002, yang terdiri dari 8 aspek sebagai berikut, a) spesialisasi; b) konsistensi; c) diferensiasi; d) kepemimpinan; e) kepribadian; f) kesatuan; g) keteguhan; h) niat baik. Berikut Tabel 1 menunjukkan aktivitas Dr Ayman Alatas yang berkaitan dengan aspek *personal branding* yang didasarkan oleh teori Montoya tahun 2002, sebagai berikut:

Tabel 1.
Aspek *Personal Branding* yang dilakukan Dr Ayman Alatas

No	Aspek <i>Personal Branding</i> berdasarkan Montoya (2002)	Aspek <i>Personal Branding</i> yang dilakukan oleh Dr. Ayman Alatas
1	Aspek Spesialisasi	Spesialisasi dari Dokter Ayman adalah seorang dokter yang mempunyai kreativitas untuk mengolah konten edukasi kesehatan untuk para pengikutnya di Instagram.
2	Aspek Konsistensi	Dokter Ayman Alatas secara rutin melakukan pengunggahan konten ke Instagram paling tidak sebanyak satu konten selama satu hari.
3	Aspek Diferensiasi	Diferensiasi yang ingin dilihat dari Dokter Ayman dalam aktivitasnya di Media sosial adalah banyaknya konten jenaka atau konten yang berisi candaan, baik dari konten yang ditampilkan atau <i>caption</i> yang menyertai.
4	Aspek Kepemimpinan	Dokter Ayman dengan menunjukkan kemampuannya untuk menggiring opini dan juga mengundang interaksi dari

		pengikutnya di Instagram.
5	Aspek Kepribadian	Dokter Ayman menunjukkan pribadi yang jenaka dan juga dekat dengan keluarganya.
6	Aspek Kesatuan	Dokter Ayman berusaha menjadikan kehidupannya bersinergi. Apa yang ada dalam kehidupannya sehari-hari sebagai realita pengalaman personalnya sejalan dengan apa yang dia bagikan melalui akun media sosialnya.
7	Aspek Keteguhan	konsistensi yang dilakukan oleh Dokter Ayman dalam mengunggah konten terkait identitas dirinya di Instagram.
8	Aspek Niat Baik	Tujuan baik dari Dokter Ayman dalam melakukan aktivitas pengelolaan merek di Instagram dengan membagikan konten edukasi di Instagram.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, terkait dengan aktivitas media sosial Dr. Ayman Alatas sudah seperti yang dikonsepsikan oleh Lutrell. Lutrell menyatakan bahwa aktivitas media sosial harus dilandasi oleh sumber yang terpercaya. Konten video dari Dr. Ayman Alatas kemudian menunjukkan sumber yang terpercaya sehingga informasi yang ditampilkan valid (Lutrell, 2015).

Selain itu, Dr. Ayman juga melakukan teknik optimasi seperti yang diungkapkan oleh Lutrell. Lutrell menjelaskan bahwa pengguna media sosial haruslah mendengar dan mempelajari fenomena yang sedang viral di masyarakat sehingga konten yang diunggah mendapatkan respon positif dari masyarakat (Lutrell, 2015).

Ayman Alatas adalah seorang dokter yang juga menjalani profesi sebagai model dan *content creator* di media sosial seperti Instagram dan Youtube. Berita yang dilansir Line Indonesia, Ayman Alatas sering membuat konten edukasi terkait dengan edukasi kesehatan di kanal Youtube pribadinya dan juga di Instagram @aymanalatas.

Penelitian mengenai konten Instagram @aymanalatas dimulai dari bulan Maret tahun 2020 di mana nama Dokter Ayman Alatas mulai dikenal oleh masyarakat karena ikut dalam edukasi COVID-19 di berbagai media sehingga namanya semakin dikenal oleh masyarakat luar dan juga pengguna internet secara luas. Selama penelitian tersebut, Dokter Ayman Alatas secara rutin melakukan pengunggahan konten ke Instagram paling tidak sebanyak satu konten selama satu hari. Hal tersebut menunjukkan konsistensi Dokter Ayman Alatas dalam melakukan komunikasi identitasnya sebagai dokter muda milenial melalui akun instagramnya. Lutrell

menjelaskan bahwa konsistensi adalah salah satu kunci bagi individu dan juga organisasi untuk bisa aktif di media sosial (Lutrell, 2015).

Labrecque et al., (2011) menyebutnya sebagai *brand positioning*. *Brand positioning* mengacu pada komunikasi aktif identitas merek seseorang ke target pasar yang spesifik. Penggunaan *brand positioning* untuk menyoroti atribut positif mereka dalam menghargai target audiens mereka, sementara pada saat yang sama membedakan diri dari individu lain dalam pasar. Dalam konten di media sosial Instagram Dokter Ayman Alatas, peneliti melihat bahwa target dari *personal branding* yang dilakukan oleh Dokter Ayman mengacu pada generasi muda yang memang menyukai konten-konten dengan kemasan bahasa yang mudah dipahami dan juga konten media sosial yang menyertakan banyak bahan candaan di dalamnya.

Peneliti kemudian membedah aktivitas *personal branding* yang dilakukan oleh Dokter Ayman dalam delapan aspek yang diungkapkan oleh Montoya (2002). Aspek pertama adalah aspek spesialisasi. Spesialisasi menjelaskan mengenai keahlian tertentu yang dimiliki oleh seseorang yang ingin menguatkan identitasnya sebagai *brand*.

Spesialisasi dari Dokter Ayman adalah seorang dokter yang mempunyai kreativitas untuk mengolah konten edukasi kesehatan untuk para pengikutnya di Instagram. Aspek lain dari spesialisasi Dokter Ayman memiliki wajah tampan yang membuat konten-konten darinya ditunggu oleh banyak orang. Hal tersebut yang coba ditonjolkan oleh Dokter Ayman dalam akun instagramnya. Hal tersebut bisa dilihat dari konten video yang menggunakan *close up* shoot untuk menunjukkan wajah tampannya kepada para pengikutnya. Metode pengambilan gambar secara *close up* sering dilakukan untuk menyatakan ekspresi wajah seseorang (Askunrifai, 2009). Ohanian (1990) juga menjelaskan bahwa ketampanan dan keunggulan fisik yang dimiliki oleh seseorang untuk menjadi aspek penentu dalam melakukan kegiatan promosi atau *branding* dari sebuah institusi atau seseorang. Karakter wajah keturunan arab masih dipersepsikan tampan oleh wanita Indonesia (Zulkarnen, 2018).

Aspek berikutnya adalah aspek kepemimpinan. Montoya (2002) menjelaskan bahwa salah satu aspek pendukung dari kegiatan *personal branding* adalah nilai kepemimpinan yang dimiliki oleh seseorang. Montoya juga menjelaskan bahwa Sebuah Personal Brand yang dilengkapi dengan kekuasaan dan kredibilitas sehingga mampu

memposisikan seseorang sebagai pemimpin yang terbentuk dari kesempurnaan seseorang.

Peneliti menilai bahwa aspek kepemimpinan diperlihatkan oleh Dokter Ayman dengan menunjukkan kemampuannya untuk menggiring opini dan juga mengundang interaksi dari pengikutnya di Instagram. Hal tersebut dapat dilihat dari kontennya di Instagram di mana selalu mengundang mereka untuk mengeluarkan pendapatnya, terlepas dari konteks salah satu benar. Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu konten di bawah ini:



Gambar 5. Komentar di akun Instagram Dr. Ayman

Dari gambar di atas, dapat diketahui bahwa banyak pengikutnya yang memberikan tanggapan dan pendapatnya terkait dengan konten yang diunggah dari sebuah akun Instagram. Hal tersebut diungkapkan oleh Afrilia (2018) yang menjelaskan bahwa Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan, yakni dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu. Memiliki kekuatan untuk mengarahkan mengenai hal tertentu melalui spesialisasi yang dimiliki.

Aspek berikutnya adalah aspek kepribadian. Personal branding yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu (Montoya, 2002). Dari konten-konten *personal branding* yang diunggah oleh Dokter Ayman, ia

menunjukkan pribadi yang jenaka dan juga dekat dengan keluarganya. Hal tersebut bisa dilihat dari balasan yang diberikan Dokter Ayman dalam menanggapi komentar yang masuk ke akun instagramnya. Frekuensi konten hiburan yang ditampilkan oleh Dokter Ayman di Instagramnya menunjukkan bahwa ia suka bercanda dan juga menghibur orang lain

Kedekatan dengan keluarga ditunjukkan oleh Dokter Ayman ketika mengunggah banyak konten dengan keluarganya. Salah satu yang paling banyak adalah menunjukkan kedekatannya dengan sang nenek yang juga mendapatkan respon positif dari pengikutnya di Instagram.

Selain dua hal itu, Dokter Ayman juga menonjolkan asal-usulnya dari keluarga Arab. Ia memanggil nenek dan juga anggota keluarga lainnya dengan bahasa Arab yang membuat orang mengenalnya sebagai dokter muda millennial dari keturunan Arab.

Aspek berikutnya adalah diferensiasi atau perbedaan. diterapkan pada setiap produk, dalam pembentukan personal branding yang efektif juga diperlukan hal yang sama. Diperlukan kesan yang kuat untuk menjadi berbeda dari orang lain dalam bidang atau bisnis yang sama. Salah satu diferensiasi yang ingin dilihat dari Dokter Ayman dalam aktivitasnya di Media sosial adalah banyaknya konten jenaka atau konten yang berisi candaan, baik dari konten yang ditampilkan atau *caption* yang menyertai. Hal tersebut menjadi pembedanya dengan konten dari *influencer* di bidang kesehatan lainnya atau dokter lain yang melakukan *personal branding* di media sosial Instagram.

Aspek berikutnya adalah kenampakan yang berkaitan dengan konsistensi. Salah satu strategi membentuk personal branding yang efektif adalah dengan melakukannya penuh konsistensi atau terus-menerus sehingga personal branding orang tersebut menjadi dikenal (Afrilia, 2018). Aspek ini ditunjukkan oleh Dokter Ayman dengan melakukan unggahan ketiga jenis konten tersebut secara konsisten. Hal yang dilakukannya secara terus-menerus itulah yang pada akhirnya membentuk personal branding atas dirinya.

Aspek berikutnya adalah kesatuan. Kesatuan yang dimaksud dalam pembentukan personal branding adalah kehidupan pribadi yang sejalan dengan apa yang dibentuk dalam personal branding seseorang. Pada konteks penelitian ini, Dokter Ayman berusaha menjadikan kehidupannya bersinergi. Apa yang ada dalam kehidupannya sehari-hari sebagai realita pengalaman personalnya sejalan dengan apa

yang dia bagikan melalui akun media sosialnya. Oleh karena itu, terbentuklah kesatuan yang bersinergi dan tidak saling bertolak belakang. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat citra yang muncul di mata khalayak atas personal branding yang dibentuk oleh Dokter Ayman.

Aspek berikutnya adalah keteguhan, Pembentukan personal branding seseorang tidak akan mungkin terjadi hanya dalam satu malam. Diperlukan waktu yang cukup lama sehingga seseorang harus memiliki keteguhan terhadap personal branding yang dibentuk sejak awal tanpa ada ragu untuk mengubahnya. Jika hal tersebut terjadi, maka akan bertolak belakang dengan prinsip konsistensi yang sudah dijelaskan di awal. Hal tersebut dapat dilihat dengan konsistensi yang dilakukan oleh Dokter Ayman dalam mengunggah konten terkait identitas dirinya di Instagram.

Aspek berikutnya adalah maksud baik atau *goodwill*. Personal branding seseorang akan memiliki pengaruh besar bagi orang lainnya jika dipersepsikan secara positif oleh orang-orang di sekitarnya. Tujuan baik dari Dokter Ayman dalam melakukan aktivitas pengelolaan merek di Instagram dengan membagikan konten edukasi di Instagram.

Di luar kedelapan aspek di atas, Montoya (2002) menjelaskan bahwa aspek penting lainnya dalam Instagram adalah *relationships*. Personal branding yang baik akan mampu menciptakan suatu relasi yang baik dengan klien atau khalayak. Montoya (2002) dalam (Afrilia, 2018) menjelaskan semakin banyak atribut-atribut yang dapat diterima oleh klien dan semakin tingginya tingkat kekuasaan seseorang, menunjukkan semakin baiknya tingkat relasi yang ada pada personal branding tersebut. Dalam konteks penelitian ini, Dokter Ayman telah menjalin hubungan yang baik dengan para pengikutnya di Instagram dan kemudian terjadilah interaksi.

SIMPULAN

Berdasarkan kedelapan aspek *personal branding* yang dilakukan tersebut, Dokter Ayman menunjukkan dirinya ingin dikenal sebagai sosok dokter muda milenial yang jenaka, dekat dengan keluarga, memiliki kemampuan yang luas di bidang kesehatan dan juga menonjolkan darah arab yang ia miliki. Hal tersebut kemudian ditunjukkan secara konsisten oleh Dokter Ayman Alatas dalam konten yang diunggah di Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Askunrifai, A. (2009). *Videografi: Operasi Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57-71. https://www.researchgate.net/publication/342363265_Pemanfaatan_fitur_media_sosial_Instagram_dalam_membangun_personal_branding_Miss_International_2017/link/5ef0efce458515814a75157d/download
- Immanuel, J., & Natalia, E. C. (2021). Strategi kampanye Alzheimer Indonesia #janganmaklumdenganpikun dalam membangun kesadaran akan isu demensia. *PRofesi Humas*, 6(1), 67–88. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.28296>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Luca, F., Ioan, C. A., & Sasu, C. (2014). Specificity of Communication Doctor – Patient, Online, Through Social Networks. *Cross-Cultural Management Journal*, 16(2), 377–383. <https://ideas.repec.org/a/cmj/journal/y2014i6p377-383.html>
- Lutrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. US: Rowman & Little Field
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. California: Vaughan Printing
- Montoya, M. (2006). *Matter of Hosteler v Montanye*. New York State: Law Reporting Bureau
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace (Paperback)*. United States of America: McGraw-Hill
- Montoya, M. (2006). *Matter of Hosteler v Montanye*. New York State: Law Reporting Bureau
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded marketplace (Paperback)*. United States of America: McGraw-Hill
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15-30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 47-51. <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Sapoetri, A., & Pannindriya, S. T. (2019). Geliat Interaksi Sosial Dokter Masa Kini

- melalui Media Sosial Instagram. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(02), 121. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i2.1884>
- Sjoraida, D. F., Dewi, R., Adi, A. N., & Dipa, A. K. (2021). Penggunaan media sosial dalam membangun reputasi anggota legislatif di Jawa Barat. *PROfesi Humas*, 6(1), 89–110. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.32112>
- Yohanna, A. (2020). The influence of social media on social interactions among students. *Indonesian Journal of Social Sciences*, 12(2), 34-48. <https://doi.org/10.20473/ijss.v12i2.22907>
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C . Y . N. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, 1(1), 1–8. https://scholar.google.co.id/scholar?q=related:wXpqPIVW4kUJ:scholar.google.com/&scioq=&hl=id&as_sdt=0,5
- Zulkarnen, Z. (2018). Diaspora Masyarakat Keturunan Arab di Jakarta. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 4(3), 136-142. <https://doi.org/10.36722/sh.v4i3.270>