

ANALISIS *AUTHENTIC* PERSONAL BRANDING dr.TIRTA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK

Oleh:

Muhammad Rizal Firdaus

Nur Aini Shofiya

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2025



Pendahuluan

- Mengingat betapa cepatnya teknologi berkembang akhir-akhir ini, beragam platform media sosial telah hadir dan dapat dimanfaatkan oleh siapa saja. Media sosial ialah Platform berbasis internet yang memudahkan orang untuk berkomunikasi satu sama lain, terlibat, bertukar informasi, serta membangun hubungan.
- Instagram ialah sebuah aplikasi yang menghadirkan beberapa fitur pada penggunaannya seperti merekam video, foto, dan filter gambar yang bisa digunakan. Instagram dapat menjadi sumber inspirasi bagi penggunaannya sekaligus mendorong kreativitas, berkat fitur-fitur yang memungkinkan foto terlihat lebih menarik, artistik, dan estetik.
- TikTok merupakan aplikasi yang menghadirkan beberapa fitur seperti merekam suara, merekam video, background, edit gambar atau video, bagikan video dan duet dengan pengguna aplikasi TikTok lainnya.
- dr. Tirta merupakan seorang dokter umum yang memiliki pengikut di Instagram 4 juta pengikut dan di Tiktok 2 juta pengikut.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah : Bagaimana dr. Tirta menerapkan konsep Authentic Personal Branding di media sosial Instagram dan Tiktoknya?

Tujuan : Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk, menganalisis Authentic Personal Branding yang dipakai oleh dr. Tirta di media sosial Instagram dan Tiktok.

PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Teori Penelitian	Object Penelitian
1	Personal Branding Atlet Muhammad Shohibul Fikri Melalui Instagram	Personal Branding Atlet Muhammad Shohibul Fikri Melalui Instagram	Berdasarkan hasil penelitian, diketahui kegigihan Shohibul Fikri dimulai saat dirinya masih berusia 7 tahun, ia lantas menentukan dirinya sendiri hendak menjadi sosok seperti apa. Lantas ia mengikuti kiprah sang ayah yang merupakan pelatih bulu tangkis, di titik itulah Shohibul Fikri mulai memahami keunikan dan keunggulan dirinya. Berbagai prestasi ia raih hingga masuk pelatihan nasional (Pelatnas) pada 2016 dan menjadi atlet hingga saat ini. Yunita (2010:23) mengungkapkan, bahwa kegiatan menentukan diri sendiri itu sangat penting dan menjadi fondasi ketika seseorang hendak membangun branding.	Penelitian ini menggunakan teori (Rampersad, 2008)	Muhammad Shohibul Fikri
2	NASRULLAH	ANALISIS AUTHENTIC PERSONAL BRANDING PADA AKUN SOCIAL MEDIA TIKTOK @memelcumel STUDI NETNOGRAFI	Hasil penelitian dari jurnal "Analisis Authentic Personal Branding pada Akun Social Media TikTok @memelcumel" oleh Nasrullah menunjukkan strategi personal branding Melasari Herwanti.	Penelitian ini menggunakan teori (Rampersad, 2008)	Memelcum
3	Nadya Shabrina	ANALISIS PERSONAL BRANDING VIRAL ALDI TAHERSEBAGAI BAGIAN DARI SELF-MARKETING	Berdasarkan hasil dari analisis personal branding Aldi Taher sebagai artisnyeleneh, diambil kesimpulan bahwa: (1) Aldi Taher sukses membangun personal branding sebagai artis nyeleneh dengan melihat 11 Criteria for Effective Authentic Personal Branding menurut Rampersad yaitu Keautentikan (Autheticity), Integritas(Integrity), Konsistensi (Consistency), Spesialisasi (Specialization), Otoritas (Authority), Keistimewaan (Distinctiveness), Relevan (Relevant), Visibilitas (Visibility), Ketekunan(Persistence), Perbuatan baik (Goodwill), dan Kinerja (Performance), yang paling menonjol adalah dari kriteria autentik, relevan, konsistensi, dan ketekunan.	Penelitian ini menggunakan teorui dari (Rampersad,2008)	Aldi Taher
4	Udjang Pairin, Suhartono, Setya Yuwana Sudikan, Darni, Titik Indarti, Nadya Afdholy	KETEGANGAN ANTARA DIGITAL DAN AKTUAL DALAM FENOMENA DR TIRTA DI KOMPAS.COM	Fenomena Dr. Tirta di Kompas.com" mengkaji pengaruh pandemi Covid-19 terhadap cara masyarakat berinteraksi dengan informasi digital, terutama dalam hal kepercayaan terhadap para ahli medis.	teori demokrasi Jacques Rancière	dr Tirta
5	Irwan, Lulu Nurul Azkiyah, Ardian Setio Utomo, Dewi Warhamni	BRANDING DR TIRTA SEBAGAI INFLUENCER DI BIDANG TELEMEDICINE PROGRAM	Studi ini mengungkapkan bahwa Dr. Tirta berhasil mengimplementasikan delapan konsep personal branding yang diusulkan oleh Montoya, termasuk karakter dan nilai-nilai yang membangun persepsi positif.	teori Personal Branding dari Montoya.	dr. Tirta

Teori

Teori dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori dari Hubert K. Rampersad yang membahas Authentic Personal Branding, Rampersad mendefinisikan authentic personal branding sebagai pendekatan dalam membangun merek pribadi yang bersifat organik, holistik, dan otentik.

11 indicator:

- keaslian (Authenticity)
- Integritas (Integrity)
- Konsistensi (Consistency)
- Spesialisasi (Specialization)
- Wibawa (Authority)
- Kekhasan (Distinctiveness)
- Relevansi (Relevant) Visibilitas (Visibility)
- Kegigihan (Persistence)
- Kebajikan (Goodwill)
- Kinerja (Performance)"

Objek Penelitian & Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono, objek penelitian mencakup segala hal yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi yang akan disimpulkan. Objek penelitian ini yaitu tentang “Authentic Personal Branding dr.Tirta”.

Subjek penelitian merujuk pada elemen penting yang mencakup individu, objek, atau tempat sebagai sumber data. Untuk penggunaan subjek penelitian ini yaitu “dr.Tirta”.

Metode

- Pendekatan: Kualitatif deskriptif
- Teknik Pengumpulan Data: Observasi dan Dokumentasi
- Analisis Data: Penyerdehanaan data, Penyusunan data dan Penarikan Kesimpulan
- Validasi data: Triangulasi metode

Temuan Penting Penelitian

No	Indikator Penelitian	Temuan Penelitian
1.	Authentic (keaslian)	Terlihat dari penampilan santai (gaya berpakaian, model rambut), gaya bicara blak-blakan
2.	Integritas (Integrity)	Terlihat dari kontennya yang sering merespon berita hoaks dengan klarifikasi berdasarkan fakta kesehatan
3.	Konsistensi (Consistency)	Terlihat dari usahanya membangun media sosial yang konsisten mengunggah 2 hingga 3 konten di Instagram dan Tiktok. Secara substantif konsisten melakukan edukasi kesehatan
4.	Spesialisasi (Specialization)	Spesialisasi konten media sosial dr. Tirta adalah literasi kesehatan
5.	Wibawa (Authority)	dr. Tirta secara stabil memposisikan dirinya sebagai profesional kesehatan dengan kredensial medis yang terlihat dari bahasa tubuh (gerakan tangan, kontak mata) yang menunjukkan keseriusan namun tidak kaku

Temuan Penting Penelitian

No	Indikator Penelitian	Temuan Penelitian
6.	Kekhasan (Distinctiveness)	dr Tirta menggunakan bahasa percakapan sehari-hari yang sederhana dan mudah dipahami oleh audience, membuat topik kesehatan yang kompleks terasa lebih dekat dan relevan. Mengangkat isu-isu sensitif dengan gaya penyampaian yang provokatif, menciptakan diskusi yang menarik dan mendorong audiens untuk berpikir lebih kritis
7.	Relevansi (Relevance)	Terlihat dari jenis informasi medis yang paling dibutuhkan oleh publik, kemudian menyajikannya dalam bentuk yang mudah dipahami
8.	Visibilitas (Visibility)	Terlihat dari konten yang menampilkan citra diri sebagai dokter yang terbuka, transparan, dan dapat dipercaya
9.	Kegigihan (Persistence)	Kemampuannya untuk bertahan dan berkembang dalam ekosistem media sosial yang selalu berubah. Selain itu, mengikuti perkembangan ilmu kedokteran terbaru, memastikan bahwa informasi yang ia berikan selalu berdasarkan data dan penelitian terkini.
10.	Kebaikan (Goodwill)	dr Tirta berupaya membangkitkan semangat masyarakat dengan menyampaikan pesan-pesan motivasi yang membangun, membantu mereka tetap optimis di tengah tantangan yang dihadapi

Temuan Penting Penelitian

No	Indikator Penelitian	Temuan Penelitian
11.	Performa (Performance)	dr Tirta mampu mengemas materi medis yang kompleks menjadi lebih sederhana dan mudah dicerna, sehingga lebih mudah dipahami oleh masyarakat awam.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini untuk mendapatkan wawasan tentang strategi personal branding dan kita juga dapat membangun personal branding melalui media sosial sekaligus menganalisis bagaimana dr. Tirta membangun personal branding dirinya di akun media sosialnya.

