

Komodifikasi Personal Branding di Media Sosial Dokter Mutiara Sangaji

Wulandari Wurjanti

Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Indonesia, Kota Depok, Indonesia

Email: wulandari.wurjanti31@ui.ac.id

Abstract

Doctors act as producers and consumers of health content that not only serves to disseminate health information, but also to build personal credibility, attract patients, and educate the public through social media. This study focuses on the Instagram account @mutiarasangaji owned by Doctor Mutiara Sangaji, a nutritionist who uses this platform to share her personal and professional experiences, including her life journey in implementing a healthy lifestyle and overcoming Peripartum Cardiomyopathy (PPCM). This study uses a qualitative description method and consists of 3 stages, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. By focusing on the eight personal branding concepts of Peter Montoya through content analysis and the application of personal branding concepts, this study shows that Doctor Mutiara has succeeded in building a strong self-image by utilizing life experiences as her personal branding "commodity" to attract the attention of her audience. By applying the eight laws of personal branding on her Instagram, this Instagram account is not only a source of health information, but also an effective marketing tool to increase credibility and expand patient networks.

Keywords: *Commodification, Doctor, Personal Branding, Prosumer, Social Media*

Abstrak

Dokter berperan sebagai produsen dan konsumen konten kesehatan yang tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi kesehatan, tetapi juga untuk membangun kredibilitas pribadi, menarik pasien, serta mengedukasi masyarakat melalui sosial media. Penelitian ini fokus pada akun Instagram @mutiarasangaji milik Dokter Mutiara Sangaji, seorang dokter gizi yang menggunakan platform ini untuk membagikan pengalaman pribadi dan profesionalnya, termasuk perjalanan hidupnya dalam melakukan gaya hidup sehat dan mengatasi *Peripartum Cardiomyopathy* (PPCM). Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif dan terdiri dari tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan fokus pada delapan konsep personal branding dari Peter Montoya melalui analisis konten dan penerapan konsep personal branding, penelitian ini menunjukkan bahwa Dokter Mutiara berhasil membangun citra diri yang kuat dengan memanfaatkan pengalaman hidup sebagai "komoditas" personal brandingnya untuk menarik perhatian audiensnya. Dengan menerapkan delapan hukum personal branding di Instagramnya akun Instagram ini tidak hanya menjadi sumber informasi kesehatan, tetapi juga sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kredibilitas dan memperluas jaringan pasien.

Kata kunci: Dokter, Komodifikasi, *Personal Branding*, Prosumer, *Social Media*

PENDAHULUAN

Salah satu konsep dalam penerapan ekonomi politik media yaitu komodifikasi, dimana komodifikasi mengubah makna dari sistem fakta atau data yang merupakan pemanfaatan isi media dilihat dari kegunaannya sebagai komoditi yang dapat dipasarkan atau dijual (Febriyanti & Bakti, 2017) maka apa saja yang bernilai, dapat digunakan sebagai komoditas. Dokter, sebagai pihak yang kredibel dalam memberikan informasi kesehatan, kini tidak hanya berperan sebagai pemberi layanan kesehatan, tetapi juga sebagai produsen dan distributor konten yang mempengaruhi cara pandang publik terhadap isu kesehatan. Integrasi dokter dengan sosial media seperti Facebook yang sudah memiliki *user base* besar akan juga membantu meningkatkan jangkauan pelayanan kesehatan (Sunjaya, 2019).

Seiring dengan semakin berorientasinya dunia digital, industri perawatan kesehatan semakin memvisualisasikan media sosial sebagai saluran penting untuk promosi perawatan kesehatan, perekrutan, perekrutan pasien baru, pemasaran untuk penyedia layanan kesehatan, membangun nama merek yang lebih baik, dan lainnya (Farsi, 2021). COVID-19 telah membuat dunia lebih sadar akan komunikasi virtual. Selama tahun 2020, terhubung dengan orang lain dan mengonsumsi serta berbagi informasi di media sosial menjadi jauh lebih umum (Shattell, Batchelor, & Darmoc, 2024).

Penggunaan media sosial dalam konteks kesehatan dikelompokkan menjadi tiga kategori menurut jenis pengguna media sosial, yaitu lembaga kesehatan, peneliti dan profesional kesehatan, dan masyarakat umum (Chen & Wang, 2021).

Dilansir dari The Global Statistic, lima aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia sepanjang tahun 2024 peringkat pertama yaitu Instagram diikuti dengan Facebook, TikTok, X dan terakhir Pinterest (The Global Statistics, 2024).

Beberapa publikasi telah membahas penggunaan media sosial sebagai alat yang dapat berfungsi sebagai kesan pertama pasien terhadap dokter bedah dan menciptakan koneksi atau ketiadaan koneksi sebelum bertemu. Penampilan, bahasa (verbal dan non-verbal), dan perilaku keseluruhan dapat menarik atau menghalangi pasien untuk menjadwalkan janji temu dengan penyedia layanan kesehatan (King-Mullins & McElroy, 2023).

Dalam studi ekonomi, dapat diamati bahwa jaringan media sosial memainkan peran penting dalam cara identitas profesional dipromosikan; fitur ini sangat memengaruhi reputasi daring seseorang. Dalam masyarakat modern, mempromosikan diri sendiri diperlukan untuk karier Anda dan memerlukan pendekatan yang dinamis dan *personal branding* merupakan representasi dari reputasi yang didasarkan pada bagaimana seorang individu mengekspos identitasnya terutama identitas profesionalnya (Marin & Nilã, 2021). Dengan penyajian di media sosial yang kreatif dan menyenangkan dengan berbagai bentuk (video, foto dll) dapat menarik perhatian masyarakat terhadap komunikasi kesehatan yang ada di Indonesia (Wibowo & Noviar, 2024). Salah satu elemen penting dalam *personal branding* adalah cara kita mempresentasikan diri, yaitu bagaimana kita ingin orang lain mengenal aksi dan prestasi yang telah kita raih. *Personal branding* dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, seperti memperbesar interaksi di media sosial, meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan dan pengaruh (Ananda & Matondang, 2024).

Meskipun ada banyak studi mengenai *personal branding* sebagai bagian dari komodifikasi konten seperti ; penelitian terdahulu dari Zhang (2021) yang mendapatkan hasil bahwa *personal branding* dapat mempengaruhi kinerja mereka. Para dokter, lalu penelitian lain yaitu dari Riccio (2022) yang menemukan bahwa dari 100 dokter influencer di media sosial posisi peringkat teratas diduduki oleh Dokter dari Inggris dan Canada, namun masih sedikit yang secara spesifik meneliti fenomena ini dari perspektif dokter di

Indonesia dengan kondisi unik yaitu juga sebagai penyintas *Peripartum Cardiomyopathy* (PPCM). Komodifikasi dalam penelitian ini merujuk pada proses bagaimana informasi yang seharusnya bersifat edukatif dan profesional, dikemas dalam bentuk yang lebih menarik atau menjual untuk menarik perhatian audiens, sekaligus sebagai cara untuk mempromosikan layanan atau meningkatkan kredibilitas pribadi dokter.

Penelitian ini penting karena dapat membantu memahami lebih dalam bagaimana dokter memanfaatkan media sosial dalam konteks promosi layanan kesehatan dan mengidentifikasi potensi dampak positif maupun negatif terhadap masyarakat.

Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap dokter di Indonesia dengan kondisi juga sebagai penyintas. Dalam konteks ini, fenomena komodifikasi informasi kesehatan di media sosial dapat memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan dengan negara lain. Penelitian ini juga memberikan wawasan terkait apakah penggunaan media sosial untuk tujuan promosi diri dapat memperkuat citra dan menambah nilai ekonomi dokter.

Penelitian ini berkontribusi pada bidang ilmu komunikasi khususnya media digital. Dengan menganalisis fenomena komodifikasi personal branding di media sosial oleh dokter, penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang cara-cara inovatif di mana dokter dapat berinteraksi dengan pasien dan masyarakat luas melalui platform digital. Bagi praktik profesional kesehatan, penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi para dokter dalam memanfaatkan media sosial dengan cara yang efektif.

Rumusan Masalah

Media selalu berkaitan dengan ekonomi dan Instagram membebaskan penggunanya untuk membuat konten dengan tim professional maupun atas produksi sendiri agar dapat menarik minat target akunya. Komodifikasi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendapatkan daya tarik tersendiri dari akun Instagram seseorang. Dalam konten kesehatan dokter pada akun @mutiarasangaji mengunggah konten kesehatan gizi di Instagramnya dengan pendekatan personal branding. Bagaimana hal ini mempengaruhi publik dalam kesediaannya untuk menjadi pasiennya. Maka, dari sejumlah hal yang diutarakan di atas, studi ini ingin untuk menganalisa komodifikasi sesuai dengan konsep '*personal branding*' yang ditayangkan di akun @mutiarasangaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena komodifikasi yang dilakukan oleh dokter di Indonesia melalui media sosial, khususnya Instagram dengan membentuk personal branding yang dilakukan oleh dokter sebagai prosumer. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana dokter membentuk personal brandingnya, melalui platform media sosial, tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi kesehatan, tetapi juga sebagai produsen dan konsumen konten yang berfungsi untuk menarik pasien, membangun kredibilitas, serta mengedukasi masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekonomi Politik Dan Komodifikasi

Ekonomi politik adalah hubungan hubungan sosial seperti hubungan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk di dalamnya yang terkait dengan komunikasi. Komodifikasi merupakan yang menjadi salah satu bahasannya dalam hal ekonomi politik. Ekonomi politik komunikasi sendiri merupakan istilah yang menggabungkan antara kerangka teori komunikasi dengan kerangka teori politik dan ekonomi. Dimana komunikasi pada ekonomi dan politik merupakan hal yang sangat rentan dipengaruhi dan dijadikan sarana untuk mencapai tujuan ekonomi dan politik (Mosco, 2009).

Media mengambil dan mempengaruhi kita, baik kita menyadarinya atau tidak (Potter, 2021) termasuk dalam hal ekonomi. Media yang merupakan bagian dari sarana komunikasi, juga tidak bisa menghindari dari upaya mencapai tujuan ekonomi dan politik (AR, Islahuddin, & Khakim, 2022). Bentuk-bentuk komodifikasi dapat dilihat melalui tiga aspek, yaitu isi atau konten, *audience* dan pekerja (Febriyanti & Bakti, 2017). Secara historis, pendekatan ekonomi politik telah berfokus pada pengeksplorasi hubungan antara berbagai makna yang tersedia di media dan kepentingan ekonomi yang mendasarinya serta pola kepemilikan di berbagai bidang media – pers, musik, TV, film, radio, iklan, dan akhir-akhir ini internet. Di media, orang yang memprogram dan memproduksi konten apapun, memiliki nilai ekonomi dibalik konten tersebut untuk menambahkan pendapatannya (Long, 2014). Komodifikasi dilakukan dokter sebagai profesional kesehatan dengan menjadikan isi kontennya di platform Instagram sebagai sarana persuasi merekrut pasien baru dibungkus sebagai wacana edukasi sebagai personal brandingnya.

Personal Branding Lewat Media Sosial

Personal branding merupakan suatu proses strategis dalam menciptakan, menempatkan, dan memelihara kesan positif terhadap diri sendiri, berdasarkan pada kombinasi unik dari karakteristik individu, yang memberikan janji tertentu kepada target audiens melalui narasi dan citra yang berbeda (Gorbatov, Khapova, & Lysova, 2018).

Berikut adalah konsep utama yang menjadi acuan dalam membangun suatu personal branding seseorang dari Peter Montoya (2002), yaitu; Spesialisasi (The Law of Specialization), Kepemimpinan (The Law of Leadership), Kepribadian (The Law of Personality), Perbedaan (The Law of Distinctiveness), The Law of Visibility, Kesatuan (The Law of Unity), Keteguhan (The Law of Persistence) dan Nama baik (The Law of Goodwill). Yang pertama The Law of Specialization yaitu bagaimana orang fokus terhadap satu saja bidang keahliannya. Kedua adalah The Law of Leadership orang merupakan yang kredibel dibidangnya. Lalu The Law of Personality dimana brand dibangun diatas satu kepribadian khusus dan unik dan ke empat adalah The Law of Distinctiveness kepribadian tadi di ekspresikan dalam cara yang unik dan berbeda. Ke lima adalah The Law of Visibility dimana persona ini harus terus dilakukan dan terlihat oleh public. Ke enam adalah The Law of Unity bahwa di depan public maupun di belakang layar, persona harus sesuai. Lalu The Law of Persistence dimana saat personal branding sudah berkembang tidak ada penurunan dan inkonsistensi dan terakhir The Law of Goodwill dimana pengaruh personal brand seseorang akan mempengaruhi perilaku orang lain juga. Inti dari personal branding adalah gagasan bahwa, seperti halnya produk bermerek komersial, individu mendapat manfaat dari memiliki nilai jual yang unik, atau identitas publik yang sangat karismatik dan responsif terhadap kebutuhan dan minat audiens target (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Personal branding memiliki berbagai manfaat dan memberikan berbagai peluang baik secara finansial, pengakuan profesional serta meningkatkan hubungan pribadi (Wardhani, 2022).

Perkembangan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI), *blockchain*, dan *Internet of Things (IoT)*, semakin memberdayakan prosumer dengan memberikan mereka alat dan platform canggih untuk berpartisipasi dan berkreasi bersama dalam berbagi informasi atau menciptakan solusi inovatif (Ertz, Cao, & Barragán Maravilla, 2024). Masyarakat Indonesia lebih menyukai media berbasis internet daripada media televisi sebagai media konvensional (Aditjiningrum & Adnan, 2023). Dalam konteks komunikasi kesehatan, media sosial adalah media yang paling banyak dipilih untuk melakukan komunikasi kesehatan dan Instagram dipilih sebagai platform paling diminati sebagai platform komunikasi kesehatan para dokter (Florettira & Syakurah, 2021).

Personal branding melalui media sosial berfokus pada perhatian dan narasi, namun secara signifikan memperluas potensi untuk ketenaran dan selebriti. Narasi yang menarik berpotensi menarik audiens karena berbagai alasan – bisa jadi inspiratif, mudah dipahami, instruktif, peringatan, dan lain-lain. Yang penting adalah bahwa narasi tersebut berhasil mendapatkan pengikut melalui media sosial dan dengan demikian menonjol dalam ekonomi perhatian. Selain itu, melalui narasi trans-media, ciri khas dari semua branding yang efektif secara teori dipertahankan (konsistensi, kekhasan, dan nilai) dan merek tersebut diperkuat saat audiens/pengikut/fans mengintegrasikannya ke dalam aliran media individual mereka sendiri melalui like, share, dan komentar (Khamis et al., 2017).

Saat ini media sosial merupakan cara terbaik dan termudah untuk mengembangkan identitas pribadi, membangun reputasi, dan menjadi terkenal di industri atau ceruk tertentu. Media sosial merupakan tempat yang tepat untuk mengaktualisasikan merek pribadi, karena hampir semua orang kini online dan di sanalah mereka akan mencari seseorang jika mereka ingin mengetahui tentang pribadi dan aktivitasnya. Dengan demikian, dengan upaya minimum, siapa pun dapat membuat akun dan mempromosikan aktivitasnya untuk mendapatkan lebih banyak pengikut dan membentuk cara pandang di dunia maya (Dalla-Camina, 2016).

METODE

Dengan adanya konten kesehatan yang diunggah dokter di media sosialnya, diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai kesehatan yang pada akhirnya akan menambah perekrutan pasien baru untuk dokter. Melihat fenomena tersebut, berangkat dari perspektif dokter sebagai profesional kesehatan, studi ini membahas bagaimana dokter memanfaatkan konten informasi kesehatan di Instagram pribadinya. Fokus kajian dalam studi ini adalah melihat delapan fokus utama konsep *Personal Branding* Montoya (2002) dalam menjelaskan fenomena komodifikasi konten kesehatan dari dokter di media sosial.

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai apa yang dialami oleh obyek penelitian. Kemudian analisis data dilakukan dengan model Milles dan Huberman yang terdiri dari 3 tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah konten-konten Instagram Dokter Mutiara Sangaji @mutiarasangaji dengan hashtag #mutiaracerita. Data disajikan melalui pendataan dalam bentuk table dan narasi deskriptif. Penarikan kesimpulan berupa penjelasan atas pertanyaan penelitian dan temuan data yang dihubungkan dengan teori.

Peneliti memilih akun Instagram @mutiarasangaji karena dokter merupakan penyintas *Peripartum Cardiomyopathy* (PPCM) dan *obesity survivor* karena menerapkan gaya hidup sehat. Selain sebagai dokter ia juga sebagai penyintas, hal ini menarik peneliti untuk menganalisa bagaimana dokter menggunakan pengalamannya sebagai konten komunikasi dan memanfaatkan pengalamannya sebagai personal brandingnya di Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile Akun Instagram @Mutiarasangaji

Dokter Mutiara Sangaji adalah seorang dokter kesehatan gizi dan merupakan pemilik klinik gizi Nutriara @nutriara.id dan Sekolah Dasar Swasta Tiara @tiaraschool. Dokter merupakan penyintas *Peripartum Cardiomyopathy* (PPCM) dan *obesity survivor* dengan menerapkan gaya hidup sehat dari yang bobotnya masih 145 kg dan berhasil menurunkan bobot lebih dari 60 kg. Sampai penelitian ini dilakukan Dokter telah mengunggah 1.594 konten dan memiliki 141.000 pengikut.



Gambar 1. Profil Dokter Mutiara Sangaji

Personal Branding Dr. Mutiara Sangaji

Identitas diri yang ditampilkan oleh Dokter Mutiara Sangaji pada akun Instagramnya adalah dengan menunjukkan perbedaan dan transisi fisiknya bahwa menjadi sehat dengan menjaga pola makan dan gaya hidup bukan halangan mencapai mimpi mendapatkan tubuh ideal dan kesehatan yang baik dan untuk dapat *survive* dari penyakit akibat obesitas seperti yang ada pada *profile* akunnya.

Berikut merupakan delapan acuan dari Montoya (2002) dalam membentuk personal branding yang tampak pada akun @mutiarasangaji:

1. The Law of Specialization atau Spesialisasi dari Dokter Mutiara Sangaji yang merupakan dokter gizi yang pernah menjadi pasien karena menderita sakit akibat obesitas, contohnya dengan menampilkan masa lalunya dan membuat pesan bagaimana untuk menjadi sehat dan mendapatkan tubuh yang ideal. Sejak awal videonya beredar Dokter Mutiara Sangaji tetap konsentrasi dengan konten kesehatan dengan kemampuannya mengontrol diri dan melakukan diet sehat dan misinya dalam menjaga kesehatannya.
2. The Law of Leadership atau Kepemimpinan dimana dalam akunnya Dokter menunjukkan kegigihannya dalam menambahkan nilai positif dengan melanjutkan Pendidikan kedokterannya untuk menginspirasi followersnya. Dokter Mutiara juga dokter dengan pengalaman pribadi dan pernah merasakan sakit akibat obesitas, maka dapat dikatakan ia kredibel dalam bidangnya. Dokter juga dalam profile nya menerangkan bahwa dirinya juga seorang entrepreneur dalam mengelola klinik gizi.
3. The Law of Personality atau Kepribadian dimana Dokter Mutiara Sangaji pada pesan di instagramnya menampilkan bahwa Dokter merupakan seseorang dengan kepribadian yang gigih, memiliki kemauan, konsisten dan menginspirasi audiensnya.
4. The Law of Distinctiveness atau Perbedaan yaitu pesan Dokter Mutiara pada Instagramnya adalah konten yang memiliki perbedaan dengan akun serupa. Dokter Mutiara mengemasnya dengan menampilkan sesuatu yang unik dengan menampilkan kisah hidup dan pengalaman pribadinya yang terkadang juga dibungkus dengan komedi.
5. The Law of Visibility atau Terlihat yang mana Dokter terus membagikan konten serupa setiap harinya dengan berbagai aktifitas yang tidak putus dan konsisten. Dokter membuat konten secara berkala dan sampai saat ini, konten di IG Dokter sudah mencapai 1500 lebih. Pesan diupload secara konsisten sehingga Dokter terus bertahan dan bereputasi baik di IGnya.

6. The Law of Unity atau Kesatuan dimana video-video postingan Instagram Mutiara Sangaji menampilkan Dokter saat dirinya masih mengidap sakit yang dialami akibat tubuhnya yang kurang ideal. Hal tersebut merupakan konten yang tidak ditemukan dikala itu pada akun dokter lain, ini membuat Dokter Mutiara sebagai yang pertama memiliki konten serupa dan memberi inspirasi bagi para followersnya.
7. The Law of Persistence atau Keteguhan yaitu personal brand yang ditampilkan oleh Dokter Mutiara adalah betapa gigih dan konsistennya ia menampilkan dirinya sebagai pasien yang ingin sembuh dan menjadi lebih baik. Ia juga membentuk Instagramnya dengan konsisten menjadi dirinya sendiri. Seperti penilaian positif maupun penilaian negative yang datang tidak membuatnya merubah personal brand-nya.
8. The Law of Goodwill atau Nama baik yaitu Dokter Mutiara dinilai memiliki sikap dan etika yang baik. Dokter konsisten melakukan edukasi dengan etika professional kedokteran dengan tidak membuat konten kontroversi dan sejenisnya.

Tabel 1. Delapan Konsep Utama Personal Branding

No	Konten @mutiarasanaji	Pembentukan Branding @mutiarasangaji	Penjelasan
1	Menemukan versi terbaik 20 Juni 2022	The Law of Specialization	Dari konten ini Dokter membagikan pengalamannya dalam menurunkan berat badan dan bergaya hidup sehat
2	Langkah pertama 18 April 2022	The Law of Leadership	Dari konten ini Dokter membagikan motivasinya dalam berkarir sebagai Dokter dan sebagai seorang pasien dan pemilik sebuah klinik gizi.
3	Jangan harap Cuma mau instan 13 April 2022	The Law of Personality	Dari konten ini Dokter berbagi pengalamannya dalam melakukan gaya hidup sehat dengan video berupa aktifitas olahraga dan makan sehatnya.
4	Tragedi ranjang rusak 23 Februari 2022	The Law of Distinctiveness	Dari konten ini Dokter menceritakan pengalamannya saat masih bertubuh <i>plus size</i> dengan konsep komedi, hal ini berbeda dengan konten-konten sebelumnya yang serius.
5	Ini kisahku melawan diriku sendiri 4 November 2020	The Law of Visibility	Dari konten ini Dokter menceritakan pengalamannya dalam proses bergaya hidup sehat untuk merubah dirinya menjadi lebih baik dalam hal kesehatan fisik dan mental dan terus dilakukan
6	Ga kebayang gw selebar bed pasien 5 Juni 2022	The Law of Unity	Perbedaan dulu dan sekarang Dokter, di balik layer Instagramnya dokter terus melakukan gaya hidup sehat agar dapat berubah menjadi lebih baik seperti sekarang
7	Menyerah bukan pilihan 11 Juli 2022	The Law of Persistence	Dari konten ini Dokter terus mengkomunikasikan kesehatan gizi untuk followersnya
8	Ternyata aku bisa 14 Juni 2024	The Law of Goodwill	Dari konten ini Dokter menunjukkan keinginannya untuk maju dan menambah nilai positifnya untuk Kembali menambah ilmu dengan melanjutkan pendidikan kedokterannya.

Personal Branding Sebagai Komodifikasi Konten Instagram @mutiarasangaji

Dokter dalam prakteknya adalah sumber yang kredibel dalam memberikan informasi kesehatan kepada masyarakat. Dalam perekrutan pasien proses dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dari yang awalnya hanya sekedar berbagi informasi kesehatan, Dokter dapat dengan mudah menarik pasien karena kredibilitas yang dimilikinya.

Pengalaman pribadi Dokter yang dijadikan sebagai komoditas lalu dijual atau dikomersialkan untuk mendapatkan nilai lebih yang mendatangkan keuntungan, ini menjadi komodifikasi dirinya. Pencitraan diri Dokter di Instagramnya merupakan upaya untuk mendapat keuntungan secara ekonomi dimana fenomena ini sesuai dengan konsep "*commodification of self*" dari Joseph E. Davis (2003). Komoditas tidak hanya berlaku untuk barang atau benda yang dapat diperjualbelikan, tetapi juga dapat diterapkan pada kehidupan pribadi seseorang. Dalam hal ini, kehidupan pribadi dianggap sebagai komoditas, yang oleh Davis disebut sebagai personal branding. Personal branding merupakan usaha untuk memanfaatkan citra diri atau gambaran tentang diri untuk tujuan tertentu.

Dokter mendapat atensi setelah memposting video kegigihannya dalam menurunkan berat badannya dan berhasil lolos dari sakit yang dideritanya. Dokter memiliki karakter yang unik dan kuat saat membentuk *personal branding* sebagai seorang dokter yang apa adanya juga visioner, gigih dan pantang menyerah dalam konten. Keunikan dari konten Dokter Mutiara yang terkadang diluar kebiasaan pada dokter umumnya, seperti video masa lalunya yang sedang dalam kondisi tidak sehat merupakan salah satu personal brandingnya, yaitu menampilkan sesuatu yang unik dan berbeda dengan apa yang dilakukan Dokter pada umumnya. Ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan personal branding bukan tentang jabatan kita, melainkan tentang perbedaan yang kita bawa melalui apa yang kita lakukan, tentang kekuatan untuk meyakinkan bahwa kita melakukannya dengan baik, didukung oleh umpan balik yang diterima (Petruca, 2016).

Followersnya membanjiri video masa lalu dan pengalaman Dokter Mutiara dengan komen-komen yang mendukung, supportif dan penuh simpati. Dokter rajin untuk mengupload beberapa konten di IG contohnya konten olahraga dan perjalanan diet sehatnya. Likes yang didapatkan dari konten IG Dokter beragam, dimulai dari puluhan likes sampai dengan 161.000 likes dalam satu video. Dari sudut pandang politik ekonomi, kebebasan ini memungkinkan pengguna Instagram untuk memanfaatkan platform tersebut untuk mempublikasikan konten (yang dapat dianggap sebagai komoditas) dan menarik followers yang bisa menjadi calon pasien bagi seorang Dokter. Dari sini kita dapat melihat bahwa di dunia berbasis internet individu dapat berperan sebagai prosumer yaitu konsumen dan produsen sekaligus.

Pemaparan diatas menunjukkan bahwa personal branding Dokter Mutiara telah memenuhi delapan unsur konsep pembentukan personal branding yang digunakan sebagai teori acuan. Lalu hal tersebut dihubungkan dengan nilai jual yang dihasilkan oleh Dokter melalui konten pada Instagramnya, dalam hal ini penulis mengamati komentar dari para followernya yang memberi dukungan dan menunjukkan minat ingin berkonsultasi atau menjadi pasiennya. Instagram dokter dijadikan media sebagai sarana komodifikasi yang menjadi sarana perekrutan pasien baru dilihat dari para followers yang merasa tertarik dan memiliki pengalaman yang sama dan berminat menjadi pasien. Dalam konten juga ditemukan tanggapan dari akun lain yang merupakan akun resmi klinik dokter @nutriara.id (klinik milik Dokter Mutiara) untuk menindaklanjuti *followers* yang berminat untuk menjadi pasien program diet dokter. Serupa dengan penelitian dimana mengatakan media menjadikan sarana yang masif dapat menguntungkan secara ekonomi dimana sejalan dengan penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa para profesional kesehatan di media sosial telah berubah menjadi mikroselebriti, di mana beberapa menerima bayaran untuk mempromosikan dan mempromosikan diri mereka sendiri (Ernungtyas, Boer, & Femmy, 2024).

Tabel 2. Minat Pasien dalam Konten

No	Konten @mutiarasanaji	Komentar <i>followers</i>	Penjelasan
1.	Menemukan versi terbaik 20 Juni 2022	@puttycardine “dok, bantu aku diet dok.. bisa online kah dok?”	Dalam komentar ini followers ingin dibantu oleh Dokter secara online https://www.instagram.com/p/CfB3yYXMuxi/
2.	Langkah pertama 18 April 2022	@tanyafriila “Alhamdulillah yah dok semoga saya diberikan kesehatan dan rejeki untuk bs konsultasi dengan dokter 🙏”	Dari komentar ini followers mengutarakan ketertarikannya menjadi pasien https://www.instagram.com/p/CcfcEcrLEwq/?img_index=1
3.	Jangan harap Cuma mau instan 13 April 2022	@ardianiriny09 “Bu dok gmn ngebangun pikiran supaya trs mau olahraga,makanan yg dikonsumsi pngn yg sehat,,ngebuang malas olahraganya nich susah 😞”	Dari komentar followers mengutarakan pertanyaannya dan berkonsultasi dalam komentar https://www.instagram.com/p/CcRbsskrUFB/
4.	Tragedi ranjang rusak 23 Februari 2022	@Erin.vizela “🙏 panutanq dokter dan suami dibikin santuy hidup akhirnya goals ♡♡♡”	Konten ini mendapat komentar positif dari followers karena Dokter mengemas nya dengan berbeda yaitu dengan komedi Para followers turut merasakan hal positif dari konten ini https://www.instagram.com/p/CaUj_6sPuqm/
5.	Ini kisahku melawan diriku sendiri 4 November 2020	@inasugita Kak cara diet nya gimana?	Dari komentar followers mengutarakan pertanyaannya dan berkonsultasi dalam komentar https://www.instagram.com/p/CHK2gp7HKii/?img_index=1
6.	Ga kebayang gw selebar bed pasien 5 Juni 2022	@nurmayasarieva Sy sdg mengalami kondisi gangguan kesehatan serupa. BB 110. Sesak nafas dan sulit tidur. Mbak2 barangkali bs berbagi pengalaman langkah2 apa yg mesti dilakukan utk bs kembali fit	Dari komentar followers mengutarakan pertanyaannya dan berkonsultasi dalam komentar https://www.instagram.com/p/CeZz1ADriV3/
7.	Menyerah bukan pilihan 11 Juli 2022	@thitafebria “Video ini yg bikin aku pengen berbenah diri dlm urusan body.. makasih banget konsul2nya dok... udah 11 hari.. otw lebih baik lagi” Dilanjutkan dengan tambahan komen dari @miaa1304 “mba mau tanya kalo konsulnya dmna ya mba”	Komentar ini menunjukkan bahwa keterlibatan pasien existing Dokter memberikan testimoni akan konten inspirasi Dokter secara positif, dan didukung oleh komentar lanjutan dari followers lainnya yang berminat untuk menjadi pasien https://www.instagram.com/p/Cf39YUtL_Nb/

8.	Ternyata aku bisa 14 Juni 2024	@wulansari012 Gak sabar pengen segera konsultasi @agneswirdayanti17 Semoga bisa segera konsultasi di jakarta dengan dokter cantiks	Dalam komentar ini followers menampilkan minatnya untuk menjadi pasien https://www.instagram.com/p/C8MlcjXy5tW/
----	---------------------------------------	---	---

Dokter menggunakan Instagram sebagai tempat untuk membangun personal brandingnya sebagai Dokter Gizi dengan menerapkan kedelapan konsep personal branding dari Montoya, dengan tidak langsung mengundang minat followersnya untuk menjadi pasien. Memiliki kemampuan untuk menerapkan delapan konsep personal branding, maka pembentukan personal branding akan menjadi kuat, dengan mempertimbangkan setiap elemen secara cermat dan memanfaatkan media yang cocok untuk pembentukannya. Tidak ada perbedaan di balik layer dari Dokter Mutiara dan terlihat perbedaan bobot tubuhnya yang menyatakan secara implisit akan hasil kerja kerasnya yang tiada henti. Ini membuat followersnya menaruh minat untuk berkonsultasi dengannya. Dokter memperlihatkan dirinya sebagai seorang dokter yang inovatif, gigih, dan konsisten dalam mengkomunikasikan perawatan kesehatan untuk dapat menginspirasi followersnya dengan pengalaman pribadinya. Ini selaras dengan penelitian terdahulu yaitu agar berhasil dengan merek pribadi, seseorang harus menggunakan tampilan yang konsisten agar dapat dirasakan di semua platform. Nama, warna, gaya, dan nada yang digunakan adalah aspek merek yang harus digunakan di semua akun di berbagai saluran. Dengan cara ini, merek pribadi akan menjadi mudah diingat dan orang akan lebih mudah mengingatnya dan akan lebih baik jika gambar profil sama di berbagai profil sosial (Petruca, 2016).

PENUTUP

Dalam membangun personal branding yang kuat dan konsisten di media sosial, khususnya di Instagram dengan memanfaatkan konsep-konsep *the law of personal branding* yang diusulkan oleh Montoya (2002), seperti spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik, untuk membentuk citra diri sebagai seorang ahli gizi yang dapat dipercaya menjadikan komodifikasi personal branding dapat terbilang sukses.

Sebagai seorang dokter gizi, penyintas *Peripartum Cardiomyopathy* (PPCM) dan penyintas obesitas, dengan mengemas cerita hidup dan pengalaman pribadi menjadi konten yang inspiratif dan edukatif sebagai komoditas, sesuai dengan konsep "*commodification of self*" menambah rasa percaya followersnya. Ini menunjukkan bagaimana individu dapat mengkomodifikasi pengalaman hidup mereka untuk memperoleh keuntungan ekonomis dengan mendatangkan minat followersnya untuk menjadi pasiennya.

Secara keseluruhan, personal branding di Instagram merupakan contoh bagaimana individu dapat memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan citra diri, memperluas pengaruh, dan mencapai tujuan profesional dan ekonomi melalui pendekatan yang autentik, konsisten, dan berbasis pada pengalaman pribadi.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu terbatas pada analisis profil akun Instagram @mutiarasangji milik Dr. Mutiara Sangaji. Oleh karena itu, temuan yang diperoleh hanya berlaku untuk akun tersebut dan belum tentu dapat digeneralisasikan ke akun Instagram dokter atau profesional kesehatan lainnya. Lalu meskipun penelitian ini menyentuh fenomena "komodifikasi" aspek finansial yang lebih mendalam, seperti pendapatan atau keuntungan yang dihasilkan dari akun Instagram, tidak dianalisis secara

eksplisit. Hal ini membatasi pemahaman tentang dampak ekonomi secara langsung dari personal branding yang dibangun.

Saran Penelitian selanjutnya adalah agar dapat melakukan kepada sampel yang lebih beragam untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang personal branding di kalangan profesional kesehatan, disarankan untuk melakukan penelitian dengan mencakup beberapa dokter atau profesional kesehatan lainnya yang juga membangun personal branding melalui media sosial dan dapat melakukan analisis lebih mendalam terhadap pengaruh finansial para dokter akan personal brandingnya yang telah dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiningrum, K. A., & Adnan, R. (2023). POPULARITAS DAN KOMODIFIKASI KONTEN TELEVISI DI ERA DIGITAL. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v12i2.65764>
- Ananda, R. A., & Matondang, M. A. (2024). Pembentukan Personal Branding Rachel Vennya sebagai Influencer dan Entrepreneur di Media Instagram. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1761–1771. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.755>
- AR, A. R., Islahuddin, & Khakim, A. (2022). Komodifikasi Konten Berbagi Uang dalam Akun Youtube Baim Paula. *Jurnal Al-Hikmah*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v20i1.80>
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e17917. <https://doi.org/10.2196/17917>
- Dalla-Camina, M. (2016, October 25). *What Do You Want To Be Known For?* . Huffingtonpost. http://www.huffingtonpost.com/megan-dallacamina/what-doyou-want-to-be-known-for_b_12112598.html
- Davis, J. E. (2003). The Commodification of Self. *Hedgehog Review*, 5(2).
- Ernungtyas, N. F., Boer, R. F., & Femmy, F. (2024). Mapping The Characteristics of Medical Influencer on Social Media: A Study from Indonesia. *ETTISAL : Journal of Communication*, 9(1). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v9i1.9895>
- Ertz, M., Cao, X., & Barragán Maravilla, J. M. (2024). The Prosumer. *Encyclopedia*, 4(3), 1263–1278. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030082>
- Farsi, D. (2021). Social Media and Health Care, Part I: Literature Review of Social Media Use by Health Care Providers. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e23205. <https://doi.org/10.2196/23205>
- Febriyanti, N. R., & Bakti, A. F. (2017). Kecenderungan Komodifikasi dan Spasialisasi Pada Transmedia. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 07(2).
- Florettira, M., & Syakurah, R. (2021). Komunikasi Kesehatan terkait COVID-19: Perspektif Mahasiswa Kedokteran. *HIGEIA (Journal of Public Health Research and Development)*, 5(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.15294/higeia.v5i2.41073>

- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- King-Mullins, E., & McElroy, I. E. (2023). Social media for patient engagement. *Surgery*, 174(4), 1092–1093. <https://doi.org/10.1016/j.surg.2023.07.005>
- Kurniawan, N., & Gabriella, S. (2020). PERSONAL BRANDING SEBAGAI KOMODIFIKASI KONTEN PADA AKUN YOUTUBE RAHMAWATI KEKEYI PUTRI CANTIKA. *INTELEKTIVA: JURNAL EKONOMI, SOSIAL DAN HUMANIORA*, 2(1).
- Long, P. (2014). *Media studies: Texts, Production, Context*. Routledge.
- Lu, Y., & Wang, Q. (2022). Doctors’ Preferences in the Selection of Patients in Online Medical Consultations: An Empirical Study with Doctor–Patient Consultation Data. *Healthcare*, 10(8), 1435. <https://doi.org/10.3390/healthcare10081435>
- Marin, G. D., & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100174. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174>
- McGowan, B. S., Wasko, M., Vartabedian, B. S., Miller, R. S., Freiherr, D. D., & Abdolrasulnia, M. (2012). Understanding the Factors That Influence the Adoption and Meaningful Use of Social Media by Physicians to Share Medical Information. *Journal of Medical Internet Research*, 14(5), e117. <https://doi.org/10.2196/jmir.2138>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2nd Edition). Sage Publication.
- Petruca, I. (2016). PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA. *International Journal of Communication Research*, 6(4).
- Potter, J. W. (2021). *Digital Media Effects (Reference, Information and Interdisciplinary Subjects Series)*. Rowland and Littlefield.
- Riccio, I., Dumont, A. S., & Wang, A. (2022). The top 100 social media influencers in neurosurgery on Twitter. *Interdisciplinary Neurosurgery*, 29, 101545. <https://doi.org/10.1016/j.inat.2022.101545>
- Shattell, M., Batchelor, M., & Darmoc, R. (2024). *Social Media in Health Care*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003526452>
- Sunjaya, A. P. (2019). Potensi, Aplikasi dan Perkembangan Digital Health di Indonesia. *Journal of The Indonesian Medical Association*, 69(04).

- Wardhani, D. K. (2022). *Exploration the Eight Laws of Personal Branding in Social Media Content: A Case Study on Tiktok Ayman Alatas*.
- Wibowo, K. A. S., & Noviar, T. N. A. (2024). Instagram sebagai Sarana Edukasi Masyarakat di Era Digital. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 4(2), 758–763. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i2.14223>
- Zhang, T., Yan, X., Wang, W. Y. C., & Chen, Q. (2021). Unveiling physicians' personal branding strategies in online healthcare service platforms. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120964. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120964>