

Analysis of Self-Presentation in dr. Richard Lee's Social Media Accounts as a Public Figure in Indonesia

Analisis Presentasi Diri dalam Akun Media Sosial dr. Richard Lee di Akun Media Sosial sebagai Public Figure di Indonesia

Nafriidhatul Maulidina^{1*}, Nur Aini²

^{1,2}Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Correspondence Author Email: nafriidhatulmaulidina@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the self-presentation strategies implemented by Dr. Richard Lee, a public figure in Indonesia, via his social media account. In this research, the author refers to the self-presentation theory put forward by Erving Goffman, which explains how individuals manage the impressions they convey to audiences in various social situations. With a qualitative descriptive approach, data was collected through observation of Dr. Richard Lee, which includes published videos, photos and texts. The research results revealed that Dr. Richard Lee applies a front stage strategy to build his professional image as a beauty doctor and educator, while creating a personal relationship with the audience through content that tends to be informal and humorous.*

Keywords: *dr. Richard Lee; Self Presentation Theory; Personal Branding; Social Media*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi presentasi diri yang dilakukan oleh Dr. Richard Lee, seorang public figure di Indonesia, melalui akun media sosialnya. Dalam penelitian ini, penulis mengacu pada teori presentasi diri yang dikemukakan oleh Erving Goffman, yang menjelaskan bagaimana individu mengelola kesan yang mereka sampaikan kepada khalayak dalam berbagai situasi sosial. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi terhadap Dr. Richard Lee, yang meliputi video, foto, dan teks yang dipublikasikan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dr. Richard Lee menerapkan strategi front stage untuk membangun citra profesionalnya sebagai dokter kecantikan dan edukator, sekaligus menciptakan hubungan personal dengan audiens melalui konten-konten yang cenderung informal dan humoris.

Kata kunci: dr. Richard Lee; Teori Presentasi Diri; Personal Branding; Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, identitas daring telah menjadi elemen penting dalam membangun personal branding. Identitas daring menggambarkan cara seseorang mempresentasikan dirinya di dunia maya, yang mencakup informasi pribadi, aktivitas, dan interaksi di berbagai platform digital (Putri Ermanu & Febriana, 2024). Menurut Nadia & Muyasaroh, (2024), personal branding adalah proses di mana individu menciptakan identitas yang dapat menimbulkan respons emosional dari orang lain mengenai bagaimana mereka dipersepsikan. Personal branding bertujuan untuk membuat individu dikenal sebagai sosok yang lebih unggul di antara orang lain, dengan cara menonjolkan keterampilan, kemampuan, dan nilai tambah yang dimiliki. Proses ini menciptakan citra diri atau identitas profesional yang mencakup berbagai aspek, seperti penampilan, kepribadian, keterampilan, serta nilai-nilai yang dianut oleh individu.

Dalam membangun personal branding banyak public figure yang memanfaatkan platform di media social seperti Instagram telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk mengembangkan personal branding (Enanti & Febriana, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Artamevia & Febriana, 2024) mengungkapkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram, seperti IGTV, Stories, dan Reels, mampu memperkuat dan mempromosikan citra diri seseorang, sehingga memungkinkan individu tersebut untuk dikenal dengan lebih luas dan berpotensi menjadi publik

figure.

Publik figur atau selebriti adalah tokoh masyarakat yang dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi pusat perhatian (Susanti et al., 2022). Keseharian ataupun kehidupan publik figur selalu menjadi bahan konsumsi publik, baik itu tindakannya yang baik maupun yang buruk akan menjadi bahan perbincangan masyarakat. Menjadi publik figure tidaklah mudah, karena gaya hidupnya banyak diikuti oleh masyarakat maka dari itu publik figure memiliki pengaruh yang besar di kehidupan masyarakat (Effendi & Febriana, 2023). Oleh karena itu seorang publik figur harus menjadi contoh dan cerminan bagi masyarakat terutama dalam hal memotivasi. Publik figure bisa dikatakan pula sebagai *influencer*, karena *influencer* adalah orang yang memiliki pengaruh terhadap orang lain, khususnya di media sosial. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pengikutnya, misalnya seperti merekomendasikan maupun mempromosikan barang (Jasmine, 2014). Sosial media yang sedang marak dan sering digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Tiktok, di aplikasi Tiktok banyak dijumpai publik figure maupun Influencer yang dengan mudahnya mempengaruhi warga net terutama dalam hal perbelanjaan (Ando & Kumar, 2024). Salah satu seorang public figur yang terkenal di Indonesia adalah dr. Richard Lee

dr. Richard Lee lahir pada tanggal 11 Oktober tahun 1985 di Medan, Indonesia. dr. Richard Lee adalah seorang dokter kecantikan yang terkenal sebagai publik figur dan pengusaha. Ia lahir di Medan, Sumatera Selatan. dr. Richard Lee pernah menjalani Pendidikan S1 Fakultas Kedokteran di Universitas Sriwijaya (2003-2009), lalu pernah juga menjalani Pendidikan S2 di Universitas Respati Indonesia, serta menjalani Pendidikan di American Academy of Aesthetic Medicine (2017), dan yang terakhir menjalani Pendidikan S3 di Atlantic International University (2020-2021). dr. Richard Lee memulai karirnya sebagai dokter umum di perusahaan milik Sinarmas Group di Palembang. Lambat laun kemudian ia menjabat sebagai Direktur Utama di salah satu anak perusahaan yang bergerak dalam bidang Kesehatan. Puncaknya adalah ia mendirikan klinik yang bernama Athena Bersama istrinya yang bernama dr. Reni Effendi dan kemudian memiliki beberapa cabang di berbagai kota besar di Indonesia.

dr. Richard Lee banyak dikenal oleh masyarakat dikarenakan ia memiliki banyak akun di setiap platform media social, dan ia memanfaatkan akun tersebut dengan baik. dr. Richard Lee paham akan suatu hal yang diinginkan oleh warga net, maka dari itu ia membuat akun kanal yang berisi dengan berita yang sedang viral atau yang sedang booming di masyarakat. Dengan memperhatikan uraian pemikiran dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian dengan judul Analisis identitas dr. Richard Lee sebagai public figure di Indonesia dengan menggunakan teori presentasi diri.

II. LANDASAN TEORI

Teori presentasi diri. Menurut Goffman, individu berupaya untuk mengendalikan dan membentuk kesan yang timbul di benak orang lain melalui pengaturan penampilan dan perilaku mereka. Proses ini dikenal sebagai presentasi diri, di mana seseorang menampilkan citra tertentu guna mencapai tujuan spesifik dalam interaksi sosial (Rorong, 2018). Dalam konteks media sosial, teori ini memiliki relevansi yang tinggi, mengingat platform digital memungkinkan individu untuk secara sengaja memilih dan menyusun informasi yang ingin mereka tampilkan kepada publik (Humbertus et al., 2022).

Stevani & Widayatmoko, (2017). Personal branding adalah proses di mana seseorang membentuk cara publik melihatnya melalui penciptaan identitas yang konsisten dan menarik. Proses ini melibatkan upaya sengaja untuk membangun citra diri yang membedakan individu tersebut dari

yang lainnya, sekaligus mengembangkan reputasi yang diinginkan. Di era media sosial, personal branding telah menjadi strategi krusial bagi para profesional, seperti dr. Richard Lee, untuk membentuk dan menjaga citra profesional yang mereka inginkan.

Dengan demikian, focus penelitian dilakukan untuk mengetahui identitas dr. Richard Lee sebagai public figure di Indonesia. Hal ini mencakup bagaimana dr. Richard Lee membangun citra pribadinya di media social, strategi presentasi diri yang diterapkan, pengaturan konten yang di publikasikan, cara berinteraksi dengan audience, serta konsistensi dalam menyampaikan citra profesionalnya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi pada platform sosial media dr. Richard Lee seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Objek penelitian dilakukan dengan menganalisis beberapa platform sosial media dr. Richard Lee dengan username Instagram @dr.richard_lee, lalu akun youtubanya dengan nama dr.Richard Lee, MARS, dan didukung oleh akun Tiktoknya dengan username @drrichardlee. Sedangkan teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa video yang telah diunggah oleh dr. Richard Lee di platform sosial medianya.

IV. HASIL ANALISIS

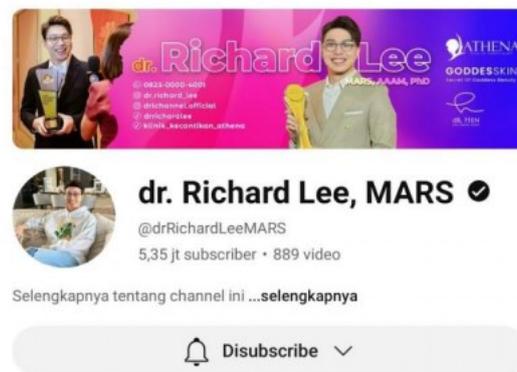
1. Pembentukan Identitas Daring

Pada awal mulanya dr. Richard Lee merintis sosial media YouTube di tahun 2018, yang mana akun YouTube dr. Richard Lee tersebut digunakan untuk mengedukasi skincare abal-abal lalu masyarakat tertarik untuk menontonnya karena memberikan edukasi skincare yang baik untuk wajah, namun lambat laun akun YouTube dr. Richard Lee lebih sering mengunggah peristiwa yang viral. Viral ialah sebuah istilah yang memiliki arti dikenali oleh, dan konteks pada penelitian ini mengacu pada konten yang tersebar luas di media sosial itu sendiri (Sandi & Febriana, 2023). Pada konten video dr. Richard Lee pun ia mengundang narasumbernya langsung, yang mana hal tersebut membuat warga net menjadi penasaran dengan isu yang sedang hangat yang pada akhirnya akun YouTube Richard Lee menjadi ramai view dan lebih banyak lagi yang mengenal dr. Richard Lee.

dr. Richard Lee membentuk identitas daringnya dengan cara memiliki semua akun di platform media sosial. Untuk di Aplikasi Facebook ia memiliki 335ribu pengikut di akun Facebooknya, di aplikasi tersebut ia mengunggah aktifitas kesehariannya. Sedangkan untuk di aplikasi Tiktok ia memiliki 6,2juta pengikut, karena pengikutnya banyak dr. Richard Lee tidak menyiapkan kesempatan itu, ia menggunakan akun Tiktoknya untuk berjualan produk skincarenya melalui Live Tiktok, sekaligus berinteraksi dengan audiens. Peristiwa tersebut tentu membuat dr.Richard Lee semakin dikenal karena Live Tiktoknya berkeliparan di Fyp pengguna Tiktok di Indonesia. Selain itu Dokter Richard juga memiliki akun Instagram dengan username @dr.richard_lee yang mana memiliki 1,7juta pengikut, berbeda dengan aplikasi Tiktok, akun Instagram dr. Richard Lee digunakan untuk klarifikasi dan mengunggah video-video pendek dari YouTube maupun Tiktok. Sedangkan untuk Aplikasi YouTube dr. Richard Lee memiliki subscriber sebanyak 5,35 juta. Channel YouTubanya digunakan untuk menyajikan konten edukatif dan informatif yang beragam di segala bidang terutama di kecantikan dan kesehatan.



Gambar 1. Akun Facebook dr. Richard Lee
Sumber: Facebook



Gambar 2. Akun Youtube dr. Richard Lee
Sumber: YouTube



Gambar 3. Akun Instagram @dr.richard_lee
Sumber: Instagram



Gambar 4. Akun Tiktok @drrichardlee
Sumber: Tiktok

Melalui saluran YouTube-nya, "dr. Richard Lee, MARS", ia telah berhasil menarik perhatian lebih dari 5,35 juta pelanggan dengan 889 video yang membahas beragam topik. Awal mula fokus kontennya ialah tentang edukasi kosmetik dan perawatan kulit yang aman. Namun seiring berjalannya waktu, konten yang ia sajikan sangat beragam diantaranya ada CRT (Cerita Ranjang Teredukasi) yang membahas tentang edukasi seksualitas dan konten podcast yang membahas segala sesuatu yang viral di sosial media dengan mengundang narasumber yang bersangkutan secara langsung. Namun hal ini tetap mempertahankan otentisitas dalam menyajikan konten yang edukatif dan informatif. Hal ini sependapat dengan (Adolph, 2016) bahwa konten edukatif yang disajikan oleh dr. Richard Lee mampu memberikan kepuasan kepada pengguna YouTube dalam mencari informasi mengenai kosmetik dan perawatan kulit yang aman.

2. Manajemen Context Collapse dan Otentisitas

Tidak hanya itu dalam setiap konten yang dibuatnya, dr. Richard Lee menyampaikan informasi dengan bahasa yang sopan dan profesional. Pendekatannya mampu diterima oleh audiens yang beragam, termasuk mereka yang memiliki komitmen kuat terhadap nilai-nilai agama. dr. Richard Lee juga terkenal karena keterbukaannya dalam memberikan ulasan produk, termasuk kritik terhadap produk yang dianggap tidak aman atau menyesatkan. Sikap transparan ini berhasil membangun kepercayaan di antara para pengikutnya, terutama bagi mereka yang menghargai kejujuran sebagai nilai moral yang penting. Keterlibatannya aktif dalam berinteraksi dengan penonton melalui komentar dan live di akun tiktok telah berhasil menciptakan sebuah komunitas yang inklusif, yang menghargai beragam perspektif, termasuk perspektif dari audiens. Berkat strategi pendekatan tersebut, ia mampu mengelola audiens yang beragam, terutama dari berbagai latar belakang usia.

Sedangkan dalam mempertahankan otentisitas di media sosialnya, dr. Ricard Lee menggunakan beberapa strategi yang efektif yaitu 1.) Kredibilitas sebagai Komunikator: Penelitian menunjukkan bahwa dr. Richard Lee, sebagai seorang influencer media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek yang ia promosikan. Ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 20,697, yang jauh lebih tinggi daripada t tabel yang hanya 1,965. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitasnya memberikan kontribusi sebesar 51,8% terhadap citrabdi TikTok (Apriliani et al., n.d.). 2.)Transparansi dalam Konten: dr. Richard Lee memiliki reputasi yang kuat karena keterbukaannya dalam mereview produk kecantikan. Ia selalu memberikan informasi yang jujur dengan disertai bukti sertifikat dan hasil uji lab dari produk kecantikan yang di review kepada para

audiensnya. Hal ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menunjukkan komitmennya terhadap integritas informasi yang disampaikan.



Gambar 5. Video edukatif dr. Richard Lee
Sumber: YouTube



Gambar 6. Video edukatif dr. Richard Lee
Sumber: Akun Youtube dr. Richard Lee, MARS

3.) Konsistensi dalam Penyampaian: dr. Richard Lee secara rutin membagikan konten yang relevan dan bermanfaat, menjaga interaksi yang konsisten dengan pengikutnya. Hal ini semakin memperkuat persepsi otentisitas dan dedikasinya dalam segala bidang. Terlihat dalam unggahan konten rutin yang dibagikan secara berkala setiap 3 hari sekali dan setiap satu Minggu sekali di akun YouTubenya.



Gambar 7. Beberapa konten pada akun dr. Richard Lee
Sumber: Youtube

3. Risiko dan Peluang terkait Privasi dan Pengawasan

Selama dr. Richard Lee menjalani kehidupan sebagai public figure, tak lepas dari resiko yang terjadi jika tidak bijak dalam mengelola media socialnya. Setelah menganalisis akun dr. Richard Lee peneliti menemukan beberapa indikator resiko yang terjadi yakni:

- dr. Richard memiliki akun YouTube yang mana di akun tersebut ia memiliki banyak konten yang beragam mulai dari edukasi kosmetik, membahas tentang sesuatu yang sedang Viral serta mengundang narasumber yang sedang bersangkutan. Namun akhir-akhir ini akun YouTube dr. Richard Lee mengunggah konten yang berjudul "CRT" yang kepanjangannya adalah Cerita Ranjang Teredukasi. Resikonya ialah akun YouTube dr. Richard Lee berisiko kehilangan viewers jika tidak mengubah konsep kontennya yang tentang seksualitas.
- Ada kasus dimana produk skincare dr. Richard Lee yang bernama Salmon DNA dibongkar oleh dr. Detektif dan dikatakan bahwa produk tersebut memanipulatif pembeli dan overclaim (produk orang lain yang ditutupi oleh stiker produk miliknya), yang pada awalnya ternyata itu adalah produk Ribeskin lalu oleh dr. Richard Lee ditutupi oleh stiker Salmon DNA. Hal ini membuktikan bahwa privasi keamanan
- Informasi produk skincare dr. Richard Lee kurang, karena hal tersebut mudah dijangkau orang lain.



Gambar 8. Video pembuktian produk palsu dr. Richard Lee

Sumber: akun Tiktok @dokterdetektifhero

d.) Konten dr. Richard yang mengkritik tentang produk kecantikan abal-abal dapat menimbulkan kontroversial dengan produsen ataupun owner produk yang bersangkutan. Seperti contohnya kasus kontroversial yang ia alami dengan bukti kasus



Gambar 9. Konten video dr. Richard mengkritik produk abal-abal

Sumber: Akun YouTube dr. Richard Lee, MARS

Selain resiko tentu juga terdapat hal positif. Peneliti menganalisis akun YouTube dr. Richard Lee dan menemukan bahwa akun YouTube memiliki beberapa peluang diantaranya:

- a) Konten dr. Richard Lee yang awal mulanya tentang edukasi kosmetik lalu berkembang menjadi konten Podcast yang membahas tentang isu-isu yang sedang hangat di media sosial, membuat orang-orang menjadi tertarik dan *viewers* menembus angka 8,3 juta

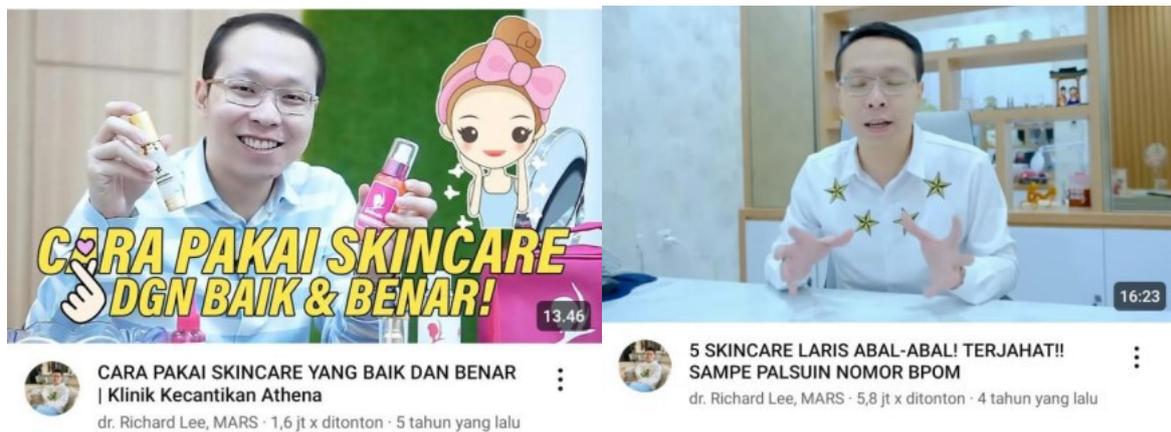


HAM4S ITU TERRORIS??!
FELIX SIAU BONGKAR INI!!
8,3 jt x ditonton · 1 tahun yang lalu

Gambar 10. Viewer penonton video dr. Richard Lee

Sumber: Akun YouTube

- b) Mendapatkan subscriber baru dari berbagai latar belakang dan usia, tidak hanya dari beauty enthusiast (orang yang memiliki minat terhadap dunia kecantikan) karena konten podcast terbarunya yang berjudul “CRT (Cerita Ranjang Tereduksi)” yang menyinggung tentang edukasi seksualitas.
- c) Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya waspada dan bijak dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan yang aman dan resmi



Gambar 11. Video Edukasi dr. Richard Lee kepada masyarakat
Sumber: akun Youtube dr. Richard Lee, MARS

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini telah berhasil mengungkap bagaimana dr. Richard Lee membangun branding dirinya sebagai public figur di platform media sosial. Dengan menggunakan teori presentasi diri milik Goffman, penelitian ini menunjukkan bahwa identitas daring dr. Richard Lee terbentuk melalui proses bagaimana ia mengikuti perkembangan zaman dan fenomena social dengan membuat akun di seluruh media sosial. Selain memiliki media sosial, dr. Richard Lee juga memberikan konten edukasi terhadap masyarakat tentang produk kecantikan, yang dimana hal tersebut tentu membuat citra dr. Richard Lee semakin baik di mata masyarakat serta menciptakan kesan tertentu pada penggemarnya.

Video konten atau lebih tepatnya live konten di akun Tiktok dr. Richard Lee tidak hanya berfungsi sebagai representasi diri, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan para penggemar. Audience yang setia menonton konten video akun dr. Richard Lee juga memiliki peran yang sangat penting terhadap dr. Richard Lee yakni sebagai motivator terhadap content creator. Semakin banyak audience maka semakin semangat pula content creator untuk mengunggah video yang edukatif. Dengan demikian penulis berharap agar kedepannya dr. Richard bisa lebih bijak lagi dalam mengunggah video, yang dapat ditonton oleh semua kalangan umur dan tentunya memberikan konten yang selalu mengedukatif dan informatif.

REFERENCES

- Adolph, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1–23.
- Ando, Y., & Kumar, M. (2024). *Volume 1 · Number 1 March 2024*. 1(1), 69–83.
- Apriliani, S., Salmiyah, D., & Ali, F. (n.d.). *Impak Kredibilitas Dr . Richard Lee sebagai Social Media Influencer Pada Brand Image Athena*. 217–233.
- Artamevia, D. P., & Febriana, P. (2024). *Procedia of Social Sciences and Humanities International Conference on Emerging New Media and Social Science Utilization of Instagram Application as Personal Branding Dr . Richard Lee on Instagram Account @ dr . richard _ lee Procedia of Social Sciences and Humanities International Conference on Emerging New Media and Social Science*. 0672(c), 783–797.
- Effendi, A. O. A., & Febriana, P. (2023). Fenomena Cancel Culture Sebagai Kontrol Sosial pada Kasus KDRT Rizky Billar Terhadap Lesti Kejora. *Jurnal Riset Komunikasi*, 6(2), 21–33. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v6i2.713>

- Enanti, D. S., & Febriana, P. (2024). Memanfaatkan Mikrocelebriti untuk Pemasaran Digital Kasus Streetboba. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 50–59. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2892>
- Merunková, L., & Šlerka, J. (2019). Goffman's theory as a framework for analysis of Self presentation on online social networks. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 13(2), 243-276.
- Humbertus, P., Jayanti, L. G. L. E., Cuo, F. O., Laumanto, F., & Pradnya, P. C. (2022). Kecenderungan Pembentukan Inauthentic Self-Presentation Pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 1707–1715. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6867%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/6867/5178>
- Nadia, F., & Muyasaroh, S. (2024). Analisis Personal Branding Anisa Sopiha pada Konten Edukasi di Media Sosial TikTok Analysis of Anisa Sopiha 's Personal Branding on Educational Content on TikTok Social Media. 13(2), 56–62.
- Putri Ermanu, K. R., & Febriana, P. (2024). iPhone sebagai Simbol Identitas Anak Muda di Instagram Dieksplorasi. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 139–151. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2889>
- Rorong, M. J. (2018). The Presentation Of Self in Everyday Life: Studi Pustaka Dalam Memahami Realitas Dalam Perspektif ERVING GOFFMAN. *Jurnal Oratio Directa*, 1(2), 119–132.
- Sandi, N. A., & Febriana, P. (2023). Sadfishing: Studi Netnografi pada Konten dengan Tagar #rumahkokkayu Di Tiktok. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 30–52. <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i1.30216>
- Stevani, S., & Widayatmoko, W. (2017). Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 65. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.225>
- Susanti, I. D., Janah, Y., & Waru, A. P. D. T. (2022). Pengaruh Nagita Slavina Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 35–39. <https://doi.org/10.31294/jab.v2i1.1167>
- Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, 8(2), 129-140.