

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *CareerBuilder*, sebanyak 45% perekrut menggunakan media sosial untuk menyaring calon karyawan. 18% perekrut mengungkapkan bahwa mereka menemukan konten-konten di media sosial calon karyawan yang menjadi mendorong mereka untuk mempekerjakan calon karyawan tersebut (Adit, A, 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa konten seseorang di media sosial menjadi hal yang penting, bahkan memengaruhi proses mencari kerja.

Konten-konten di media sosial menjadi salah satu upaya calon karyawan dalam membentuk *branding* diri mereka. Berbeda dengan dulu di mana terminologi *branding* digunakan dalam istilah bisnis, sekarang *branding* juga banyak digunakan oleh banyak individu dalam kehidupan sosial maupun dunia karir untuk menggambarkan citra diri mereka (Kumparan, 2019).

Selain untuk perusahaan, *branding* juga dibutuhkan untuk diri sendiri. *Personal branding* sendiri merupakan suatu usaha untuk menunjukkan orang lain kemampuan, keunikan, spesialisasi, dan citra diri yang dimiliki oleh seseorang (Tamimy, 2017, p.7).

Menurut Dino Martin, CEO Karir.com, *personal branding* dibutuhkan untuk membedakan diri seseorang dengan rekan kerja atau pebisnis lain di bidang yang sama. *Personal branding* juga membuat individu menjadi lebih menonjol dan diakui (Deil, 2015).

Personal branding pada awalnya identik dilakukan oleh selebriti dan politikus. Persaingan yang sengit di dunia hiburan menuntut seorang selebriti untuk memiliki *personal branding* yang kuat. Seperti yang dituturkan oleh Deddy Corbuzier, salah satu selebriti senior di Indonesia, *personal branding* haruslah *fresh* agar dapat bersaing dan mendapat kehormatan dari orang sekitar (Hasibuan, 2019). Di dunia politik pun *personal branding* sudah menjadi hal yang penting dan dilakukan sejak lama. Seorang pakar *branding*, Silih Agung, menjelaskan bahwa

penerapan strategi dan taktik kampanye politik tidak bisa dilaksanakan dengan baik tanpa adanya *branding* yang baik juga (Siswanto, 2019).

Pada model tradisional *personal branding*, televisi dan media massa lainnya seperti koran dan radio memegang peranan yang sangat penting sehingga dulu *personal branding* erat kaitannya dengan para selebriti atau *public figure*. *Personal branding* seseorang bergantung pada frekuensi kehadiran seseorang di media (Grzesiak, 2018, p.35).

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan akan *personal branding* yang baik yang tadinya hanya penting bagi selebriti dan politikus kini juga penting bagi hampir semua individu dari bidang pekerjaan mana pun. *Personal branding* yang baik mampu membantu para pekerja atau profesional untuk menunjang karirnya (Novianti, 2015).

Personal branding dapat memberikan keunggulan kompetitif yang vital dalam dunia kerja saat ini. Terutama saat kompetisi dalam mencari pekerjaan yang sesuai semakin ketat dan kesempatan untuk membuat diri menonjol juga semakin terbatas (Papakonstantinidis, 2019, p.16).

Profesi di luar selebriti dan politikus juga membutuhkan *personal branding*, tak terkecuali profesional yang bekerja di bidang kesehatan seperti pendamping persalinan yang masih cukup asing di masyarakat. Profesi ini masih asing karena sejak dulu masyarakat terbiasa melewati persalinan dibantu dengan orang tua ataupun kerabat (Fitriyani, n.d).

Penggunaan jasa pendamping persalinan sendiri awalnya mulai muncul di Indonesia pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2019, banyak artis dan juga selebgram di Indonesia yang melahirkan dengan seorang pendamping persalinan. Proses melahirkan dengan pendamping persalinan tersebut kemudian menjadi tren di kalangan selebriti (Ferdiaz, 2019).

Profesi pendamping persalinan sering disebut juga dengan istilah doula. Doula dalam bahasa Yunani memiliki arti seorang pembantu wanita. Tugas doula sendiri adalah untuk memberikan dukungan bagi calon ibu dari segi emosional, fisik, dan juga memberikan edukasi (Ariani, K, 2020).

Doula diartikan seorang tenaga profesional yang terlatih dan terdidik serta

memiliki sertifikasi sebagai doula. Doula tidak bisa melakukan tindakan medis layaknya seorang dokter atau bidan. Doula hanya berfokus pada pelayanan psikis. Oleh karena itu, seorang doula minimal harus mengantongi sertifikasi dari lembaga doula seperti DONA *International* (Kumparan, 2020).

Jika merujuk pada definisi doula, seorang pendamping persalinan harus memiliki sertifikasi untuk menjadi seorang doula. Namun sebenarnya, pekerjaan yang dilakukan seorang doula sama dengan salah satu peran bidan, yaitu memberikan *continuity of care*.

Dalam dunia kebidanan, seorang bidan memberikan *continuity of care*, yaitu membantu proses melahirkan perempuan agar minim intervensi dengan melakukan pemantauan fisik, kesehatan psikologis, spiritual, dan juga sosial (Ningsih A.D, 2017, p.69).

Sistem persalinan yang kurang memadai dan membuat banyak bidan hanya fokus pada kegiatan medis dan tidak mampu memberikan pelayanan psikologis seperti *continuity of care*. Kekosongan ini menjadi awal mula munculnya profesi pendamping persalinan (Steven et al., 2011, p.511).

Dengan kompetensi yang sama, profesi pendamping persalinan bisa menjadi pekerjaan alternatif untuk bidan, terutama saat ini persaingan semakin ketat untuk seorang bidan dalam mencari pekerjaan di kota-kota besar.. Berdasarkan survei yang dilakukan GueSehat terhadap 824 perempuan di seluruh Indonesia, sebanyak 77,4% memilih untuk berkonsultasi dengan dokter kandungan dibandingkan bidan (Utami, 2019).

Salah satu bidan yang sukses menjadi pendamping persalinan tanpa memiliki sertifikasi doula ada Jamilatus Sa'diyah atau yang akrab dipanggil Mila. Meskipun tidak memiliki sertifikasi doula, Mila berhasil melakukan *personal branding* hingga dikenal menjadi pendamping persalinan selebriti (Brilio, 2018; Orami, 2019; Tribun Jabar, 2020; Hai Bunda, 2021; Hipwee, 2021).

Melalui akun Instagram @jamilatus.sadiyah, Mila mengomunikasikan *personal branding* dirinya sebagai seorang pendamping persalinan, bidan, praktisi *hypnobirthing*, dan instruktur *prenatal gentle yoga*. Dengan *personal branding* yang dibangun, Mila berhasil meyakinkan para klien untuk memakai jasanya sebagai pendamping persalinan walaupun usia Mila terbilang masih cukup muda. Bukan hanya klien dari masyarakat biasa, melainkan juga kalangan artis, mulai dari Olivia Jensen, Ardina Rasti, Nycta Gina, hingga Nagita Slavina.

Nama Mila sendiri sering disebut di banyak media *online* sebagai pendamping persalinan atau doula selebriti, seperti artikel milik TribunJatim dengan judul *Mengenal Jamilatus Sa'diyah alias Mila, Pendamping Persalinan Para Artis Ternama* dan juga artikel Hai Bunda yang berjudul *Curhat Doula & Bidan Kesayangan Para Artis, Jamilatus Sa'diya, Seru Bun!*.

Dalam bekerja di dunia kesehatan, pengalaman dan panjangnya karir seseorang menentukan kepercayaan para klien untuk memakai jasanya sebagai tenaga kesehatan, salah satunya dalam mendampingi persalinan. Namun, Mila berhasil membangun *personal branding* yang baik di Instagram sehingga menjadi sosok pendamping persalinan yang terpercaya hingga jasanya digunakan oleh banyak selebriti, meskipun dirinya tidak mengikuti sertifikasi menjadi seorang doula.

1.2 Rumusan Masalah

Keberhasilan Mila dalam membangun *personal branding* di Instagram sebagai profesional di bidang kesehatan walaupun umurnya masih terbilang cukup muda dan perjalanan karirnya belum selama senior-senior lain yang bekerja di bidang yang sama. Selain itu, *personal branding* bagi profesi di luar selebriti dan politisi, terutama di mana istilah profesi tersebut masih asing di telinga masyarakat menjadi membuat peneliti ingin mengetahui *strategi personal branding* pendamping persalinan selebriti dengan memilih Mila sebagai subjek penelitian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh peneliti yaitu bagaimana strategi *personal branding* pendamping persalinan selebriti di media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi *personal branding* pendamping persalinan selebriti di media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang diharapkan bisa dihasilkan melalui penelitian ini.

1.4.1 Manfaat Akademis

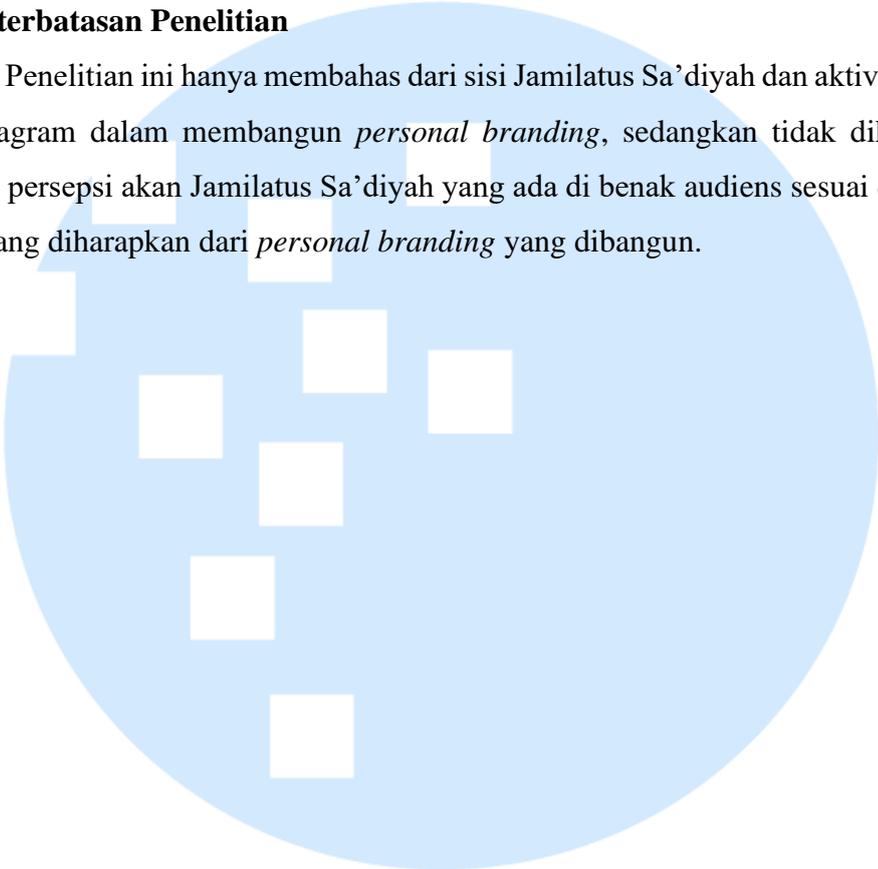
Hasil penelitian ini diharapkan bisa memperkaya kajian ilmu komunikasi terkait *personal branding*, khususnya yang dilakukan di media sosial Instagram mengingat jumlah pengguna Instagram semakin meningkat setiap tahunnya. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini berguna sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi para pekerja yang ingin membangun *personal branding* untuk meningkatkan peluang karirnya, terutama yang bekerja di bidang kesehatan. Selain itu, diharapkan semakin banyak masyarakat yang mengetahui profesi pendamping persalinan sehingga semakin besar juga peluang pekerjaan untuk profesi tersebut.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya membahas dari sisi Jamilatus Sa'diyah dan aktivitasnya di Instagram dalam membangun *personal branding*, sedangkan tidak diketahui apakah persepsi akan Jamilatus Sa'diyah yang ada di benak audiens sesuai dengan hasil yang diharapkan dari *personal branding* yang dibangun.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA