



Proses Pembentukan Personal Branding Perempuan Indonesia di Media Sosial Pasca Operasi Plastik di Korea Selatan Digital

Dian Nur Eva Yanti¹

¹⁻²Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

Article Info

Corresponding Author:

01045220244@student.uph.edu

History:

Submitted: 18-08-2026

Revised: 20-08-2026

Accepted: 22-08-2026

Keyword:

personal branding; plastic surgery;
social media; impression
management; communication
privacy

Kata Kunci:

personal branding; operasi plastik;
media sosial; manajemen impresi;
privasi komunikasi



Copyright © 2026 by
Riset.

<https://doi.org/10.66914/riset>

All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of the Constitutional Court.



Abstract

This study aims to understand the process by which Indonesian women build their personal brands on social media following plastic surgery in South Korea. This study employs a qualitative approach using phenomenological methods. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with four informants, observation of social media content, and a literature review. Data were analyzed using coding techniques, while data validity was tested through source triangulation. The results indicate that increased self-confidence following plastic surgery encouraged the informants to be more active in presenting themselves on social media. The personal branding process was carried out through content curation that highlighted positive aspects, efforts to maintain a consistent digital identity, and selective management of audience responses to preserve their self-image. Informants also managed their privacy by restricting personal information, selecting content, and managing their audience. Caution in self-disclosure was influenced by social norms that remain ambivalent toward plastic surgery. This study demonstrates that personal branding following plastic surgery is not only related to self-image formation but also constitutes a process of information management and identity negotiation in the digital space..

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses perempuan Indonesia dalam membangun personal branding di media sosial pasca operasi plastik di Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan empat informan, observasi terhadap konten media sosial, serta studi literatur. Data dianalisis menggunakan teknik coding, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan diri pasca operasi plastik mendorong informan untuk lebih aktif menampilkan diri di media sosial. Proses personal branding dilakukan melalui kurasi konten yang menampilkan sisi positif, upaya menjaga konsistensi identitas digital, dan pengelolaan respons audiens secara selektif untuk mempertahankan citra diri. Informan juga melakukan pengelolaan privasi melalui pembatasan informasi pribadi, pemilihan konten, dan pengaturan audiens. Kehati-hatian dalam melakukan self-disclosure dipengaruhi oleh norma sosial yang masih ambivalen terhadap operasi plastik. Penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding pasca operasi plastik tidak hanya berkaitan dengan pembentukan citra diri, tetapi juga merupakan proses pengelolaan informasi dan negosiasi identitas dalam ruang

PENDAHULUAN

Dalam masyarakat kontemporer yang semakin berorientasi pada visual, tubuh tidak lagi dipahami semata-mata sebagai entitas biologis, tetapi juga sebagai simbol sosial yang berkaitan dengan identitas dan citra diri. Dalam budaya konsumen modern, tubuh dapat menjadi sebuah proyek yang dikelola, dibentuk, dan ditampilkan sesuai dengan standar sosial yang berkembang (Featherstone, 2010). Penampilan fisik bahkan sering diasosiasikan dengan berbagai kualitas personal, seperti daya tarik, profesionalisme, kompetensi, dan kepercayaan diri. Kondisi tersebut menjadikan tubuh sebagai bagian dari representasi diri yang dapat memengaruhi cara individu dipersepsikan dalam interaksi sosial.

Perkembangan media massa dan media digital turut memperkuat perhatian terhadap penampilan fisik. Paparan terhadap representasi tubuh ideal secara berulang dapat membentuk standar kecantikan yang dianggap normal dan diinginkan oleh masyarakat (Tiggemann & Slater, 2014). Standar kecantikan tersebut dikonstruksi melalui berbagai representasi visual dalam industri hiburan, periklanan, serta media sosial. Dalam konteks tersebut, operasi plastik berkembang tidak hanya sebagai tindakan medis, tetapi juga sebagai salah satu pilihan untuk melakukan transformasi penampilan dan membentuk citra diri.

Perkembangan teknologi medis, globalisasi industri kecantikan, serta meningkatnya perhatian terhadap penampilan telah mendorong perubahan fungsi bedah plastik.

Jika pada awal perkembangannya bedah plastik lebih banyak digunakan untuk tujuan rekonstruktif, seperti menangani luka bakar, kecelakaan, cacat bawaan, atau kondisi medis tertentu, prosedur tersebut kemudian berkembang menjadi bagian dari praktik estetika yang bertujuan meningkatkan atau mengubah penampilan fisik (International Society of Aesthetic Plastic Surgery [ISAPS], 2022). Laporan ISAPS (2022) menunjukkan tingginya jumlah prosedur bedah estetika secara global, yang mengindikasikan bahwa modifikasi penampilan melalui prosedur estetika semakin menjadi fenomena sosial yang luas.

Korea Selatan menjadi salah satu negara yang memiliki posisi penting dalam perkembangan industri bedah estetika global. Popularitas budaya populer Korea atau Korean Wave turut berkontribusi terhadap penyebaran representasi visual dan standar kecantikan Korea ke berbagai negara melalui drama, musik, selebritas, dan media digital (Jin, 2016). Bersamaan dengan berkembangnya industri kecantikan dan medical tourism, Korea Selatan menjadi salah satu destinasi yang menarik bagi individu dari berbagai negara untuk menjalani prosedur estetika.

Di Indonesia, akses yang semakin luas terhadap media digital dan budaya populer global turut memengaruhi cara individu memandang kecantikan dan penampilan. Perempuan Indonesia, khususnya mereka yang aktif menggunakan media sosial, terus berhadapan dengan berbagai representasi tubuh dan wajah

ideal. Dalam kondisi tersebut, sebagian individu memilih berbagai bentuk perawatan maupun prosedur estetika, termasuk operasi plastik, sebagai bagian dari upaya melakukan transformasi penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri.

Namun, keputusan menjalani operasi plastik tidak selalu diterima secara positif dalam konteks sosial Indonesia. Norma tradisional dan nilai religius masih memengaruhi cara masyarakat memandang modifikasi tubuh untuk tujuan estetika. Operasi plastik dapat memunculkan stigma, penilaian moral, komentar negatif, maupun asumsi tertentu terhadap individu yang melakukannya. Perspektif mengenai stigma yang dikemukakan Goffman (1963) menunjukkan bahwa individu yang dianggap berbeda atau menyimpang dari norma sosial yang dominan dapat mengalami pelabelan dan penilaian negatif. Oleh karena itu, perempuan Indonesia yang menjalani operasi plastik berada dalam situasi yang kompleks karena transformasi fisik yang mereka lakukan dapat sekaligus menjadi bagian dari identitas personal dan sumber penilaian sosial.

Menariknya, sebagian perempuan Indonesia yang menjalani operasi plastik justru memilih untuk membagikan pengalaman tersebut secara terbuka melalui media sosial. Proses sebelum operasi, tindakan operasi, masa pemulihan, hingga hasil transformasi fisik dapat dikonstruksi menjadi konten dan narasi personal. Fenomena ini menunjukkan bahwa operasi plastik tidak berhenti sebagai perubahan fisik,

tetapi berlanjut menjadi proses komunikasi identitas di ruang digital. Media sosial memberikan ruang bagi individu untuk memilih informasi yang ditampilkan, membentuk narasi mengenai dirinya, serta mengelola cara audiens memahami identitasnya.

Dalam konteks media sosial, praktik tersebut berkaitan dengan self-presentation dan manajemen impresi. Goffman (1959) menjelaskan bahwa individu dalam kehidupan sosial secara aktif menampilkan diri dan mengelola kesan di hadapan audiens. Kehidupan sosial dianalogikan sebagai sebuah pertunjukan, ketika individu menyesuaikan penampilan dan perilakunya berdasarkan situasi serta audiens yang dihadapi. Perkembangan media sosial menjadikan proses tersebut semakin kompleks karena representasi diri dapat diproduksi, didokumentasikan, disebarluaskan, dan mendapatkan respons dari audiens yang lebih luas. Boyd (2014) juga menjelaskan media sosial sebagai ruang publik berjaringan (*networked publics*) yang memungkinkan identitas diproduksi, dinegosiasikan, dan ditampilkan kepada berbagai audiens secara bersamaan.

Salah satu bentuk pengelolaan identitas yang berkembang di media sosial adalah personal branding. Personal branding tidak hanya berkaitan dengan upaya mempromosikan profesi atau bisnis, tetapi juga dengan proses membangun citra, nilai, karakteristik, dan narasi tertentu mengenai diri kepada publik. Bagi perempuan Indonesia pasca operasi plastik, personal branding dapat menjadi sarana untuk

merepresentasikan transformasi fisik sebagai bagian dari identitas yang ingin ditampilkan. Melalui pemilihan konten, representasi visual, dan narasi personal, pengalaman operasi plastik dapat dibingkai sebagai kisah transformasi, keberanian, peningkatan kepercayaan diri, maupun pengalaman personal lainnya. Dengan demikian, individu tidak hanya mengalami perubahan penampilan, tetapi juga berpotensi melakukan reposisi terhadap identitasnya di hadapan audiens.

Kajian mengenai operasi plastik selama ini masih banyak berfokus pada aspek medis dan psikologis, seperti motivasi melakukan prosedur estetika, kepuasan pasca operasi, serta dampaknya terhadap body image (Sarwer et al., 2005). Di sisi lain, penelitian mengenai personal branding dan self-presentation di media sosial lebih banyak membahas influencer, micro-celebrity, dan strategi membangun audiens (Marwick, 2013; Abidin, 2016). Sementara itu, kajian yang secara khusus menghubungkan pengalaman transformasi fisik melalui operasi plastik dengan proses pembentukan personal branding di media sosial, khususnya pada perempuan Indonesia yang menjalani operasi plastik di Korea Selatan, masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian pada kajian mengenai operasi plastik sebagai bagian dari praktik komunikasi dan pembentukan identitas digital. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada proses perempuan Indonesia dalam membangun personal branding setelah menjalani operasi plastik di Korea Selatan,

termasuk bagaimana pengalaman transformasi fisik dibingkai melalui media sosial, bagaimana citra diri dikonstruksikan, serta bagaimana individu mengelola penilaian dan potensi stigma dari audiens. Penelitian ini memandang operasi plastik tidak semata-mata sebagai tindakan estetika, tetapi juga sebagai pengalaman personal yang dapat dikomunikasikan, dinegosiasikan, dan dikonstruksikan menjadi bagian dari identitas di ruang digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses perempuan Indonesia dalam membangun personal branding di media sosial pasca operasi plastik di Korea Selatan. Secara khusus, penelitian ini berupaya memahami bagaimana perempuan membentuk dan menampilkan citra diri, mengelola narasi mengenai transformasi fisik, serta menghadapi penilaian sosial melalui praktik komunikasi di media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai personal branding, manajemen impresi, identitas digital, dan representasi tubuh dalam media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman subjektif perempuan Indonesia dalam membangun personal branding di media sosial setelah menjalani operasi plastik di Korea Selatan. Metode fenomenologi digunakan untuk

memahami pengalaman hidup (lived experience) informan serta makna yang mereka berikan terhadap pengalaman transformasi fisik, perubahan kepercayaan diri, pembentukan identitas, dan proses menampilkan diri di ruang digital.

Subjek penelitian terdiri atas empat perempuan berkewarganegaraan Indonesia yang telah menjalani operasi plastik di Korea Selatan dan aktif membagikan pengalaman atau perubahan penampilannya melalui media sosial. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria bahwa informan pernah menjalani operasi plastik di Korea Selatan, memiliki akun media sosial aktif, pernah membagikan pengalaman pasca operasi plastik, serta bersedia menceritakan pengalaman, pandangan, dan makna personal yang berkaitan dengan transformasi fisik dan pembentukan personal branding. Keempat informan terdiri atas Ajeng (36 tahun), Elsa (27 tahun), Dhea (29 tahun), dan Ci Amei (37 tahun).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dengan empat informan serta observasi terhadap konten media sosial informan. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman informan, mulai dari motivasi menjalani operasi plastik, pengalaman transformasi dan pemulihan, hingga alasan serta cara mereka menampilkan pengalaman tersebut di media sosial. Observasi dilakukan terhadap unggahan berupa foto, video, caption, dan konten

lain yang berkaitan dengan pengalaman pasca operasi plastik dan representasi diri informan. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang relevan dengan operasi plastik, standar kecantikan, personal branding, identitas digital, dan komunikasi di media sosial.

Analisis data dilakukan melalui proses coding. Tahap analisis dimulai dengan mentranskripsikan hasil wawancara, mengorganisasi catatan lapangan dan dokumentasi, serta membaca keseluruhan data untuk memahami konteks pengalaman informan. Selanjutnya, peneliti memberikan kode terhadap data yang relevan dengan fokus penelitian dan mengelompokkannya ke dalam kategori yang memiliki kesamaan makna. Kategori tersebut kemudian dipusatkan melalui selective coding untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan hubungan antarkategori. Proses tersebut digunakan untuk menemukan pola mengenai pengalaman transformasi diri, perubahan kepercayaan diri, pengelolaan identitas digital, personal branding, pengelolaan informasi pribadi, serta respons terhadap audiens.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi terhadap konten media sosial dan dokumentasi yang berkaitan dengan pengalaman informan. Perbandingan tersebut dilakukan untuk memeriksa konsistensi informasi serta memperkuat interpretasi terhadap proses

pembentukan personal branding yang dilakukan informan di media sosial. Seluruh informan juga diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan penggunaan data, serta memiliki kebebasan untuk menentukan informasi pribadi maupun dokumentasi yang dapat digunakan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan empat informan perempuan Indonesia yang memiliki pengalaman menjalani operasi plastik dan aktif menggunakan media sosial. Informan memiliki latar belakang yang beragam, yaitu ibu rumah tangga, pekerja profesional, dan content creator. Operasi plastik dilakukan dengan tujuan yang berbeda, antara lain meningkatkan kepercayaan diri, memperbaiki struktur wajah, menunjang penampilan, serta mendukung aktivitas profesional di ruang digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman menjalani operasi plastik tidak secara langsung mengubah identitas yang ditampilkan informan di media sosial. Perubahan yang lebih terlihat berkaitan dengan meningkatnya kepercayaan diri dalam menampilkan diri secara visual. Informan menjadi lebih nyaman memperlihatkan wajah, mengambil foto dari berbagai sudut, serta membagikan aktivitas sehari-hari. Namun, peningkatan kepercayaan diri tersebut tetap disertai dengan proses seleksi terhadap informasi dan konten yang akan dibagikan.

Secara umum, informan cenderung

membangun citra diri yang positif melalui konten lifestyle, traveling, olahraga, aktivitas sehari-hari, kuliner, maupun hiburan. Konten yang berkaitan dengan masalah pribadi, konflik, kondisi emosional, dan isu sensitif cenderung dihindari. Dengan demikian, media sosial digunakan sebagai ruang untuk menampilkan versi diri yang telah dikurasi sesuai dengan citra yang ingin dibangun.

Pola tersebut terlihat dari pernyataan Ajeng yang menyatakan bahwa dirinya ingin dikenal sebagai pribadi yang bahagia dan hanya membagikan hal-hal positif. Elsa juga menunjukkan kecenderungan serupa dengan melakukan pemilahan antara konten yang ditujukan kepada publik dan konten yang hanya dibagikan kepada teman terdekat. Sementara itu, Amei mempertahankan karakter komedi yang telah menjadi identitasnya meskipun sesekali membagikan pengalaman operasi plastik. Dea juga memilih untuk mempertahankan citra dirinya sebagai pribadi yang apa adanya dengan tetap membagikan konten positif dan menghindari drama kehidupan pribadi.

Jenis konten yang ditampilkan setelah operasi plastik juga relatif tidak mengalami perubahan mendasar. Operasi plastik tidak menjadi tema utama dalam aktivitas media sosial informan. Ajeng lebih banyak membagikan konten traveling, Elsa menampilkan lifestyle, olahraga, traveling, dan kuliner, Amei mempertahankan konten komedi, sedangkan Dea membagikan aktivitas sehari-hari, traveling, golf, serta kegiatan bersama keluarga. Pengalaman

operasi plastik hanya muncul sebagai bagian dari narasi yang lebih luas dan dibagikan dengan tingkat keterbukaan yang berbeda.

Perbedaan terlihat pada cara informan mengungkapkan pengalaman operasi plastik. Amei relatif lebih terbuka dengan membagikan konten before-after serta pengalaman pribadi kepada audiens. Sebaliknya, Elsa lebih banyak menggunakan fitur close friends, sedangkan Ajeng dan Dea cenderung membagikan pengalaman operasi melalui Instagram Story secara terbatas dan situasional. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan citra diri tidak hanya berkaitan dengan pemilihan informasi, tetapi juga dengan penentuan audiens yang memiliki akses terhadap informasi tersebut.

Dalam konteks dramaturgi, media sosial berfungsi sebagai front stage, sedangkan kehidupan pribadi yang tidak ditampilkan kepada publik menjadi back stage. Seluruh informan menunjukkan kesadaran untuk mempertahankan batas tersebut. Informasi seperti masalah rumah tangga, keluarga, kondisi keuangan, konflik, maupun pengalaman yang dianggap terlalu sensitif cenderung disimpan dalam ranah privat. Penggunaan fitur close friends menjadi salah satu strategi untuk membatasi akses terhadap informasi tertentu.

Pembatasan informasi juga dipengaruhi oleh kekhawatiran terhadap penilaian sosial. Elsa, misalnya, mempertimbangkan kemungkinan dirinya dianggap memberikan pengaruh negatif atau dinilai tidak bersyukur. Amei mengaku sempat takut mendapatkan hujatan ketika pertama

kali menampilkan pengalaman operasi plastik. Sebaliknya, Ajeng dan Dea menunjukkan pandangan yang lebih terbuka terhadap operasi plastik dan menilai bahwa praktik tersebut semakin dapat diterima di masyarakat Indonesia.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya perubahan persepsi sosial terhadap operasi plastik. Informan melihat bahwa praktik tersebut semakin terbuka dibicarakan, terutama karena meningkatnya eksposur melalui media sosial dan figur publik. Meskipun demikian, stigma seperti anggapan tidak bersyukur, terlalu mementingkan penampilan, atau memberikan pengaruh buruk masih ditemukan. Kondisi tersebut membuat sebagian informan melakukan seleksi terhadap informasi yang dibagikan dan mempertimbangkan karakteristik audiens sebelum melakukan self-disclosure.

Respons audiens terhadap pengalaman operasi plastik juga beragam. Informan menerima komentar positif berupa dukungan dan apresiasi, tetapi juga menghadapi komentar negatif. Dalam menghadapi respons tersebut, informan cenderung mengabaikan, menyembunyikan, menghapus, atau tidak menanggapi komentar yang dianggap negatif. Amei memiliki pendekatan yang berbeda dengan menggunakan humor ketika merespons komentar negatif. Strategi tersebut sekaligus mempertahankan karakter komedi yang telah dikenal audiens.

Selain mengelola respons setelah konten dipublikasikan, informan juga melakukan pengelolaan audiens sejak sebelum konten dibagikan. Pemilihan antara akun publik, close

friends, Instagram Story, maupun konten yang tidak dipublikasikan menunjukkan adanya proses kontrol terhadap kemungkinan respons audiens.

Dalam menyampaikan pengalaman operasi plastik, informan cenderung menggunakan gaya komunikasi yang natural dan personal, bukan komunikasi yang formal atau edukatif. Pesan disampaikan melalui foto, video, Instagram Story, maupun konten komedi yang disesuaikan dengan karakter masing-masing. Informasi yang dianggap sensitif, seperti biaya operasi atau kondisi pribadi tertentu, tidak selalu disampaikan kepada publik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan citra diri perempuan pasca operasi plastik di media sosial dilakukan melalui tiga pola utama, yaitu kurasi representasi diri, pengelolaan batas privasi, dan pengelolaan interaksi dengan audiens. Operasi plastik meningkatkan kepercayaan diri dalam menampilkan diri, tetapi tidak secara otomatis mengubah identitas maupun pola konten yang telah dibangun sebelumnya. Informan tetap mempertahankan karakter dan gaya komunikasi masing-masing, sambil melakukan penyesuaian terhadap informasi yang dibagikan, audiens yang dituju, serta respons yang diterima.

1. Pembentukan dan Pengelolaan Citra Diri Pasca Operasi Plastik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa operasi plastik berperan sebagai pengalaman yang dapat mengubah cara individu memandang dan menampilkan dirinya,

terutama melalui peningkatan kepercayaan diri. Perubahan tersebut terlihat dari keberanian informan dalam menampilkan wajah, membuat konten visual, dan membagikan aktivitas sehari-hari secara lebih nyaman. Namun, peningkatan kepercayaan diri tersebut tidak berarti bahwa operasi plastik kemudian menjadi identitas utama yang ditampilkan di media sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan fisik lebih berperan sebagai pemicu perubahan persepsi diri, yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam representasi publik. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep self-definition dalam personal branding Montoya dan Vandehey (2008), serta self-awareness dan self-presentation yang dikemukakan Khedher (2014). Individu terlebih dahulu membangun pemahaman mengenai dirinya, kemudian menerjemahkannya ke dalam bentuk komunikasi yang dapat dikenali audiens.

Kecenderungan informan menampilkan konten lifestyle, traveling, olahraga, maupun hiburan menunjukkan bahwa personal branding tidak dibangun dengan menjadikan operasi plastik sebagai satu-satunya identitas. Sebaliknya, pengalaman tersebut ditempatkan sebagai salah satu bagian dari narasi diri. Hal ini memperlihatkan bahwa informan berupaya mempertahankan identitas yang telah dikenal audiens sebelum

operasi plastik.

Praktik tersebut juga memperlihatkan adanya impression management. Goffman (1959) menjelaskan bahwa individu dalam interaksi sosial berusaha mengatur ekspresi dirinya untuk menghasilkan kesan tertentu pada orang lain. Dalam konteks media sosial, proses tersebut terlihat melalui pemilihan konten positif, penghindaran informasi yang berpotensi menurunkan citra, serta konsistensi karakter yang ditampilkan.

Konsistensi menjadi penting karena personal branding tidak hanya terbentuk melalui satu unggahan, tetapi melalui representasi diri yang dilakukan secara berulang. Temuan ini sejalan dengan Labrecque et al. (2011) yang menekankan pentingnya konsistensi dalam pembentukan identitas digital. Dengan tetap mempertahankan gaya komunikasi dan karakter yang telah dikenal, informan dapat mengalami perubahan fisik tanpa harus mengonstruksi identitas digital yang sepenuhnya baru. Dengan demikian, operasi plastik dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai faktor yang memperkuat kemampuan individu dalam menampilkan identitas yang telah dimiliki, bukan sebagai faktor yang sepenuhnya membentuk identitas baru.

2. Pengelolaan Privasi dan Negosiasi Identitas di Media Sosial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan informasi pribadi merupakan bagian penting dari praktik representasi diri informan. Seluruh informan melakukan seleksi terhadap informasi yang dibagikan dengan mempertimbangkan tingkat sensitivitas, karakter audiens, serta kemungkinan munculnya penilaian sosial.

Dalam perspektif dramaturgi Goffman (1959), media sosial dapat dipahami sebagai front stage, yaitu ruang tempat individu menampilkan performa yang dapat dilihat oleh audiens. Sementara itu, aspek kehidupan yang dianggap terlalu personal, sensitif, atau berpotensi menimbulkan penilaian negatif ditempatkan sebagai back stage. Pemisahan tersebut terlihat dari kecenderungan informan menampilkan aktivitas yang positif dan menyenangkan, sementara masalah pribadi, keluarga, keuangan, maupun konflik tidak ditampilkan kepada publik.

Temuan ini diperkuat oleh teori Communication Privacy Management (Petronio, 2002), yang menjelaskan bahwa individu memiliki kontrol terhadap informasi pribadi dan menentukan batas antara informasi yang dapat dibagikan dan informasi yang tetap dipertahankan sebagai privat. Penggunaan fitur close friends dalam penelitian ini menjadi bentuk konkret dari pengelolaan privacy boundaries.

Keputusan informan untuk membagikan

pengalaman operasi plastik hanya kepada teman tertentu bukan sekadar bentuk kerahasiaan, tetapi merupakan strategi segmentasi audiens. Informasi yang dianggap aman dapat diberikan kepada publik, sementara informasi yang lebih sensitif diberikan kepada kelompok yang dianggap memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi.

Seleksi tersebut juga berkaitan dengan kekhawatiran terhadap stigma sosial. Operasi plastik masih berada dalam posisi ambivalen dalam masyarakat Indonesia. Di satu sisi, praktik tersebut semakin dinormalisasi melalui media sosial dan figur publik. Di sisi lain, masih terdapat anggapan bahwa operasi plastik berkaitan dengan ketidaksyukuran terhadap kondisi alami atau terlalu mementingkan penampilan.

Situasi tersebut menunjukkan bahwa informan melakukan negosiasi identitas antara keinginan untuk menampilkan pengalaman pribadi dan kebutuhan untuk mempertahankan penerimaan sosial. Dalam perspektif Identity Negotiation Theory dari Ting-Toomey (2005), individu secara aktif menyesuaikan representasi dirinya untuk memperoleh penerimaan sekaligus meminimalkan potensi penilaian negatif. Oleh karena itu, pengelolaan privasi dalam penelitian ini tidak dapat dipahami hanya sebagai upaya menyembunyikan informasi. Privasi justru menjadi strategi aktif dalam

membangun identitas digital. Informan menentukan apa yang perlu diketahui publik, apa yang cukup diketahui kelompok tertentu, dan apa yang sepenuhnya tetap berada dalam kehidupan pribadi.

3. Personal Branding dan Pengelolaan Respons Audiens

Personal branding yang dibangun informan tidak berhenti pada pemilihan konten dan pengelolaan privasi, tetapi juga berlangsung melalui interaksi dengan audiens. Respons berupa dukungan, apresiasi, kritik, maupun hujatan menjadi bagian dari proses pembentukan dan pemeliharaan identitas digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan cenderung menerima respons positif dan mengabaikan atau menghapus respons negatif. Strategi tersebut menunjukkan adanya audience management, yaitu kemampuan individu dalam mengatur interaksi dengan audiens untuk mempertahankan citra diri yang telah dibangun. Konsep ini sejalan dengan Marwick dan boyd (2011) yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial melakukan berbagai strategi untuk mengelola audiens yang memiliki karakteristik beragam.

Respons terhadap komentar negatif juga menunjukkan adanya strategi adaptif. Amei, misalnya, menggunakan humor ketika menghadapi komentar yang bersifat kontra.

Humor tersebut bukan hanya berfungsi untuk mengurangi ketegangan, tetapi juga mempertahankan identitasnya sebagai figur yang dikenal dengan karakter komedi. Dengan demikian, respons terhadap audiens sekaligus menjadi bagian dari performa identitas.

Temuan ini memperlihatkan bahwa personal branding bersifat dinamis. Identitas tidak hanya dibentuk melalui apa yang ingin ditampilkan individu, tetapi juga melalui bagaimana individu merespons interpretasi dan penilaian audiens. Dalam konteks ini, komentar negatif tidak selalu harus dilawan; mengabaikan, menyembunyikan, atau meresponsnya dengan humor juga menjadi bentuk pengelolaan kesan.

Menariknya, pengelolaan respons audiens sebenarnya telah dimulai sebelum konten dipublikasikan. Pemilihan audiens, penggunaan close friends, serta keputusan untuk tidak menampilkan informasi tertentu merupakan bentuk antisipasi terhadap respons yang mungkin muncul. Dengan kata lain, kontrol terhadap respons audiens dimulai dari kontrol terhadap informasi dan audiens itu sendiri.

Jika dikaitkan dengan konsep impression management Goffman (1959), keseluruhan praktik tersebut menunjukkan bahwa informan berupaya mempertahankan kesan tertentu secara berkelanjutan. Mereka tidak

hanya mengatur apa yang terlihat di front stage, tetapi juga mengatur siapa yang dapat melihat, informasi apa yang dapat diakses, serta bagaimana respons terhadap performa tersebut dikelola.

Dengan demikian, personal branding perempuan pasca operasi plastik terbentuk melalui proses yang berkelanjutan, yaitu perubahan persepsi diri → peningkatan kepercayaan diri → kurasi konten → segmentasi audiens → pengelolaan privasi → pengelolaan respons audiens → konsistensi identitas digital. Rangkaian tersebut menunjukkan bahwa operasi plastik bukanlah akhir dari proses pembentukan citra diri, melainkan menjadi salah satu pengalaman yang kemudian dinegosiasikan dan diintegrasikan ke dalam identitas digital individu.

Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang performatif bagi perempuan pasca operasi plastik. Individu tidak sekadar menampilkan perubahan fisik, tetapi melakukan serangkaian strategi untuk mengontrol bagaimana perubahan tersebut dimaknai oleh audiens. Kepercayaan diri menjadi titik awal, kurasi konten menjadi instrumen representasi, batas privasi menjadi mekanisme perlindungan, sedangkan pengelolaan audiens menjadi mekanisme untuk mempertahankan citra diri.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa dramaturgi Goffman tetap relevan dalam menjelaskan perilaku presentasi diri di media sosial, tetapi dalam konteks digital konsep front stage dan back stage menjadi lebih kompleks karena individu dapat mengatur audiens, mengedit konten, menghapus respons, serta menentukan tingkat keterbukaan informasi secara lebih fleksibel.

Dengan demikian, personal branding pasca operasi plastik bukan semata-mata hasil dari perubahan penampilan, melainkan hasil dari proses negosiasi antara identitas pribadi, citra yang ingin ditampilkan, karakteristik audiens, serta norma sosial dan budaya yang berkembang di masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa personal branding perempuan Indonesia di media sosial pasca operasi plastik di Korea Selatan dibangun melalui proses yang aktif, selektif, dan berkelanjutan. Operasi plastik tidak menjadi satu-satunya identitas yang ditampilkan, tetapi dimaknai sebagai bagian dari perjalanan diri yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan mendukung pembentukan citra positif. Proses tersebut dilakukan melalui kurasi konten, pengelolaan informasi pribadi, segmentasi audiens, serta pengelolaan respons audiens. Informan cenderung menampilkan konten positif seperti lifestyle, traveling, aktivitas sehari-hari,

dan hiburan, sementara informasi yang bersifat sensitif atau berpotensi menimbulkan stigma lebih dibatasi. Penggunaan fitur close friends juga menunjukkan adanya pemisahan antara ranah publik (front stage) dan privat (back stage).

Selain itu, informan berupaya mempertahankan karakter dan gaya komunikasi yang telah dikenal audiens serta menyaring respons negatif untuk menjaga konsistensi citra diri. Dengan demikian, personal branding pasca operasi plastik tidak hanya berkaitan dengan perubahan fisik, tetapi merupakan proses konstruksi dan negosiasi identitas yang dipengaruhi oleh keinginan individu, karakteristik audiens, serta norma sosial dan budaya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah dan karakteristik informan serta fokus pada penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah dan latar belakang informan, membandingkan berbagai platform media sosial, serta menggunakan pendekatan mixed methods untuk melihat dampak personal branding terhadap engagement dan persepsi audiens. Secara praktis, individu yang aktif di media sosial disarankan untuk membangun personal branding tidak semata-mata berdasarkan perubahan fisik, tetapi juga melalui nilai, kepribadian, dan aktivitas yang ingin direpresentasikan. Pengelolaan privasi dan respons audiens juga perlu dilakukan secara bijak agar citra diri tetap konsisten sekaligus menjaga kenyamanan dan keamanan pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Andriani, F., & Nurhadi, Z. F. (2019). Dramaturgi dalam presentasi diri pengguna Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 123–134.
- Arruda, W. (2010). *Career distinction: Stand out by building your brand*. Wiley.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Child, J. T., & Petronio, S. (2011). Unpacking the paradoxes of privacy in CMC relationships: The challenges of blogging and relational communication on the internet. *Journal of Social and Personal Relationships*, 28(1), 115–135. <https://doi.org/10.1177/0265407510382176>
- Cho, E. (2017). Cosmetic surgery tourism in South Korea: A qualitative study of the motivations and experiences of Chinese patients. *Tourism Management*, 63, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.017>
- Creswell, J. W. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DeVito, J. A. (2015). *Human communication: The basic course* (13th ed.). Pearson.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Ellison, N. B., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x>
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory* (2nd ed.). Polity Press.
- Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & Society*, 16(1), 193–221. <https://doi.org/10.1177/1357034X09354357>
- Gandini, A. (2016). *The reputation economy: Understanding knowledge work in digital society*. Palgrave Macmillan.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Prentice-
- Hall.
- Haiken, E. (1997). *Venus envy: A history of cosmetic surgery*. Johns Hopkins University Press.
- Heryanto, A. (2014). *Identity and pleasure: The politics of Indonesian screen culture*. NUS

- Press.
- Highfield, T. (2016). *Social media and everyday politics*. Polity Press.
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Holliday, R., Elfving-Hwang, J., & Bell, S. (2016). *Beauty, cosmetic surgery and the globalisation of beauty standards*. Palgrave Macmillan.
- Husserl, E. (1970). *The crisis of European sciences and transcendental phenomenology*. Northwestern University Press.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery. (2022). ISAPS international survey on aesthetic/cosmetic procedures performed in 2022. <https://www.isaps.org>
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean wave: Transnational cultural power in the age of social media*. University of Illinois Press.
- Juliana, I., Safitri, N. L., Haq, M. R. I., & Ardiansyah, M. (2023). Manajemen Kesan Mahasiswa dalam Media Sosial Instagram. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 631–642. <https://doi.org/10.61722/jssr.v1i2.261>
- Jung, J., & Hwang, C. S. (2016). Associations between attitudes toward cosmetic surgery, celebrity worship, and body image among South Korean and U.S. female college students. *Fashion and Textiles*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0069-6>
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.
- Kim, K. H. (2011). *Virtual hallyu: Korean cinema of the global era*. Duke University Press.
- Kurniawan, H., & Amalia, N. (2023). Dramaturgi digital: Studi tentang presentasi diri generasi Z di media sosial. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 1–15.
- 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>
- Latifah, U., & Imanda, A. M. (2022). Analisis Strategi Impression Management dalam Membentuk Personal Branding Selebgram melalui Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 15765–15777. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i2.4880>
- Lee, J. E., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional posts. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249.
- Lestari, R., & Puspitasari, I. (2021). Teori dramaturgi dalam komunikasi interpersonal di era digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(1), 34–48.
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.

- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133.
<https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. Peter Montoya Inc.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace. McGraw-Hill.
- Moustakas, C. (1994). Phenomenological research methods. SAGE Publications.
- Petronio, S. (2002). Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure. State University of New York Press.
- Petronio, S. (2010). Communication privacy management theory: What do we know about family privacy regulation? *Journal of Family Theory & Review*, 2(3), 175–196.
<https://doi.org/10.1111/j.1756-2589.2010.00052.x>
- Pratama, Y., & Nugroho, A. (2020). Analisis dramaturgi pada fenomena selebgram Indonesia. *Jurnal Sosial Humaniora*, 13(2), 150–162.
- Putri, D. A., & Lestari, S. (2020). Analisis dramaturgi Erving Goffman dalam pengelolaan kesan di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–56.
- Ramadhan, R., & Prasetyo, B. (2021). Self-presentation pengguna TikTok dalam perspektif dramaturgi. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2), 210–223.
- Rampersad, H. K. (2008). Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. Information Age Publishing.
- Sari, M. P., & Hidayat, D. (2018). Dramaturgi dalam konstruksi identitas diri di media sosial. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(2), 89–101.
- Sarwer, D. B., Magee, L., & Crerand, C. E. (2005). Cosmetic surgery and changes in body image. *Psychiatric Annals*, 35(12), 1003–1011.
<https://doi.org/10.3928/00485713-20051201-08>
- Synnott, A. (2003). The body social: Symbolism, self and society. Routledge.
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2014). NetGirls: The internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 47(6), 630–643.
<https://doi.org/10.1002/eat.22254>
- Ting-Toomey, S. (2005). Identity negotiation theory: Crossing cultural boundaries. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 211–233). Sage Publications.
- Walther, J. B. (2011). Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *The SAGE handbook of interpersonal communication* (4th ed., pp. 443–479). SAGE Publications.
- Wibowo, A., & Santoso, E. (2022). Pengelolaan kesan (impression management) di Instagram: Analisis dramaturgi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 26(1), 67–79

