

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bening's Skincare merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang didirikan oleh Dr. Oky Pratama pada tahun 2017. Brand ini dikenal aktif melakukan strategi pemasaran digital melalui *live streaming* di berbagai platform. Ia dikenal sebagai pendiri Bening's Indonesia Group yang bergerak di bidang klinik kecantikan dan produk skincare di Indonesia. Namanya mulai banyak diperbincangkan seiring berkembangnya Bening's Clinic yang kini memiliki banyak cabang di berbagai kota besar. Dr. Oky Pratama lahir di Jambi pada 10 Juli 1991. Ia merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan H. Hendarmin dan Hj. Yuliati. Dalam kehidupan pribadinya, ia menikah dengan Sarah Maria dan telah memiliki seorang anak. Selain aktif sebagai dokter dan pengusaha, ia juga dikenal sebagai *influencer* yang kerap membagikan aktivitas sehari-harinya melalui media sosial.

Dari segi pendidikan, dr. Oky menempuh pendidikan dasar hingga menengah di Jambi. Ia melanjutkan pendidikan kedokteran di Universitas Baiturrahmah Padang dan menyelesaikannya dalam waktu sekitar 3,5 tahun. Setelah itu, ia memperdalam keilmuannya di bidang estetika dengan mengikuti program di *American Academy of Aesthetic Medicine (AAAM)* di California dan memperoleh gelar Dipl. AAAM. Ia memulai usahanya secara sederhana melalui penjualan produk secara online pada tahun 2016, hingga akhirnya berhasil mengembangkan Bening's Clinic yang kini memiliki puluhan cabang di Indonesia. Pada awal tahun 2022, Bening's Pratama Group berhasil meraih dua penghargaan dari MURI, yaitu sebagai klinik kecantikan dengan jenis perangkat laser terbanyak dan produk *skincare* dokter dengan penjualan *e-commerce* terbanyak.

Pencapaian ini menunjukkan bahwa *Bening's Clinic* konsisten menjadikan laser sebagai ciri khas utama di tengah banyaknya klinik kecantikan di Indonesia. Dengan kelengkapan alat laser yang dimiliki, bahkan disebut

sebagai salah satu yang paling lengkap dan menggunakan teknologi dari Amerika, Bening's semakin dikenal sebagai *laser center*. Selain itu, tingginya penjualan produk skincare juga membuktikan bahwa *brand* ini semakin diminati masyarakat, meskipun persaingan di industri kecantikan semakin ketat. Hingga tahun 2025, *Bening's Clinic* telah memiliki sekitar 60 hingga lebih dari 70 cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Jumlah ini menunjukkan ekspansi bisnis yang cukup agresif sekaligus menandakan tingginya minat masyarakat terhadap layanan kecantikan yang ditawarkan.

Bening's Clinic dan *Bening's Skincare* merupakan dua lini yang saling melengkapi dalam satu brand yang sama, namun memiliki fokus yang berbeda. *Bening's Clinic* lebih berfokus pada layanan perawatan kecantikan secara langsung, khususnya *treatment* berbasis teknologi seperti laser yang menjadi ciri khasnya, sedangkan *Bening's Skincare* berfokus pada produk perawatan kulit yang dapat digunakan secara mandiri oleh konsumen di rumah. Keduanya saling terhubung dalam membangun kepercayaan pasar, di mana layanan klinik memperkuat kredibilitas produk, dan produk *skincare* memperluas jangkauan *brand* ke masyarakat yang lebih luas.

Hal ini kemudian menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat konsumen serta keberhasilan *Bening's* dalam meraih berbagai pencapaian di industri kecantikan. "Bagi saya, slogan '*Beauty is Pain*' wajar-wajar saja dan merupakan hal yang lumrah sekaligus menjelaskan kecantikan memerlukan sederet usaha, tidak ada hasil yang instan," jelasnya. Dalam beberapa wawancara yang dilakukan bersama majalah-majalah ternama. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa bagi dr. Oky, kecantikan bukan hanya soal hasil instan, tetapi proses yang membutuhkan usaha dan konsistensi. Ketertarikannya terhadap dunia kecantikan yang awalnya hanya sebatas hobi, kemudian berkembang menjadi profesi yang ia jalani dengan serius. Dalam praktiknya, ia tidak hanya berfokus pada hasil *treatment* secara medis, tetapi juga pada dampak yang dirasakan pasien, terutama dalam meningkatkan rasa percaya diri. Ia menekankan bahwa setelah mendapatkan hasil yang optimal, pasien perlu menjaga dan merawatnya agar hasil tersebut tetap bertahan. Selain

itu, ia juga melihat bahwa penampilan memiliki peran penting dalam kehidupan modern, termasuk dalam dunia pekerjaan, di mana penampilan yang menarik dapat menjadi salah satu faktor pendukung dalam mencapai berbagai peluang dan tujuan hidup.

Sejalan dengan tuntutan untuk selalu menampilkan citra diri yang baik tersebut, Para *hostlive* di *Bening's Skincare* dituntut untuk aktif berkomunikasi dengan audiens selama 8 jam per hari dengan frekuensi 3-4 kali dalam seminggu. Tekanan untuk selalu tampil ceria, menarik, dan meyakinkan di depan kamera menjadi tantangan tersendiri, terlebih ketika mereka juga harus menjaga keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional. *Hostlive* berperan sebagai komunikator yang tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga harus menguasai kedekatan emosional dengan audiens melalui komunikasi persuasif yang meyakinkan. Dalam konteks ini, kemampuan komunikasi persuasif menjadi aspek penting karena *hostlive* dituntut untuk mampu memengaruhi audiens agar tertarik, percaya, dan akhirnya melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Setiap ucapan, ekspresi, dan reaksi *hostlive* akan membentuk persepsi audiens terhadap kredibilitas dan profesionalisme. Pekerjaan ini menuntut *emotional labor* yang tinggi, di mana *hostlive* harus tetap menampilkan antusiasme dan keramahan di depan kamera.

Salah satu bentuk kemandirian komunikasi yang terlihat pada *hostlive* adalah kemampuan mereka dalam menguasai *product knowledge* secara mendalam hingga menjadi *muscle memory*. Dalam praktiknya, *hostlive* dituntut untuk menghafal berbagai informasi penting terkait produk, seperti manfaat produk, kandungan utama, cara penggunaan, jenis kulit yang sesuai, hingga promo yang sedang berjalan. Tidak hanya itu, mereka juga harus mampu menjelaskan perbedaan antar produk, menjawab pertanyaan audiens secara cepat, serta mengulang informasi tersebut secara konsisten selama sesi *live* berlangsung. Kemampuan ini membuat *hostlive* tetap dapat berkomunikasi secara lancar tanpa bergantung pada catatan, sehingga interaksi dengan audiens terasa lebih natural dan meyakinkan.

Penguasaan *product knowledge* juga menjadi bagian penting yang harus dihafal hingga menjadi *muscle memory* bagi para *hostlive*. Secara umum, produk *Bening's Skincare* memiliki paket dasar yang terdiri dari *facial wash*, *toner*, *day cream* dengan SPF 50 PA+++ (untuk pria SPF 35 PA++), serta *night cream* sebagai rangkaian perawatan harian. Selain paket dasar, terdapat beberapa *series* utama seperti *Acne Series* yang berfungsi untuk mengatasi jerawat, bekas jerawat, dan pori-pori besar, serta *Dark Spot Series* yang ditujukan untuk mengatasi noda hitam, melasma, dan warna kulit tidak merata. Selanjutnya, *Brightening Series* digunakan untuk mengatasi kulit kusam, kering, hingga tanda penuaan seperti kerutan. Produk-produk ini menggunakan konsep *Encapsulated Technology* dan *Liposomal Technology* yang bersifat *microbiome friendly*, serta dapat digunakan mulai dari usia remaja sekitar 12 tahun.

Tidak hanya itu, terdapat juga *Mother Series* yang diformulasikan khusus agar aman digunakan oleh ibu hamil dan menyusui. Sebaliknya, produk *Anti Aging Series* tidak disarankan untuk digunakan oleh ibu hamil dan menyusui, meskipun memiliki manfaat seperti membantu mengurangi tanda-tanda penuaan hingga lima kali lebih optimal, melembapkan hingga ke lapisan kulit terdalam, menghidrasi kulit secara maksimal, serta memperbaiki *skin barrier*. Selain untuk perempuan, *Bening's Skincare* juga menyediakan rangkaian khusus laki-laki, seperti *Acne Men Series*, *Brightening Men Series*, dan *Dark Spot Men Series*. Seluruh informasi ini menjadi dasar yang harus dikuasai oleh *hostlive* agar dapat menyampaikan produk secara jelas, cepat, dan meyakinkan kepada audiens selama sesi live berlangsung.

Selain rangkaian utama, *Bening's Skincare* juga memiliki berbagai variasi produk pendukung yang cukup lengkap, mulai dari *brightening cream*, *moisturizer*, *skin barrier cream*, hingga berbagai jenis *cleanser* dari tekstur padat sampai cair. Terdapat pula produk tambahan seperti *sunscreen* satuan maupun *sunscreen spray*, *sleeping mask*, *sleeping lips mask*, masker wajah, *eye cream*, serta *brightening body serum*. Tidak hanya *skincare*, pada awalnya dr. Oky juga menghadirkan produk *make-up* seperti *glowing spray*, *cushion*,

primer, dan *glowing powder*, serta produk penanganan jerawat seperti obat totol. Selain itu, tersedia juga produk dalam bentuk suplemen, seperti suplemen jerawat yang membantu mengatasi masalah kulit dari dalam, suplemen *whitening*, serta minuman multivitamin yang mengandung antioksidan untuk melindungi tubuh dari radikal bebas. Adapun suplemen *healthy slim* berfungsi untuk membantu menghancurkan lemak dalam tubuh serta menghambat kerja enzim lipase, sehingga lemak dan minyak yang dikonsumsi tidak terserap secara maksimal dan dapat dikeluarkan melalui proses pencernaan. Beragamnya jenis produk ini menjadi bagian dari *product knowledge* yang harus dikuasai oleh *hostlive* agar dapat menjelaskan manfaat produk secara tepat dan meyakinkan kepada audiens.

Bagi Perempuan Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital dan media sosial, profesi *hostlive* tidak hanya menjadi sarana pekerjaan, tetapi juga ruang ekspresi diri dan pembentukan identitas. Namun, di balik penampilan profesional di depan kamera, terdapat dinamika sosial dan psikologis yang kompleks, terutama terkait pengaruh keluarga, tekanan sosial dari lingkungan, dan hubungan asmara yang dijalani. Ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi cara *hostlive* Perempuan mengelola komunikasi, mengambil keputusan, serta mempertahankan kemandirian dalam pekerjaan mereka. Kemandirian komunikasi menjadi aspek penting dalam pekerjaan, *Hostlive* perempuan harus menjaga profesionalisme di hadapan audiens, mengatur diri, agar tetap percaya diri, dan menampilkan citra positif dalam menghadapi tekanan personal.

Kemandirian komunikasi *hostlive* tidak hanya terbatas pada kemampuan mempromosikan produk *skincare*, tetapi juga mencakup kemampuan dalam menjelaskan layanan *treatment* yang tersedia di *Bening's Clinic*. Hal ini dikarenakan *Bening's Clinic* dan *Bening's Skincare* berjalan secara beriringan, di mana *skincare* lebih berfokus pada perawatan mandiri di rumah, sedangkan klinik menyediakan *treatment* langsung yang bahkan dapat dibeli melalui *voucher* saat sesi *live* berlangsung. Dalam konteks ini, *hostlive* dituntut untuk mampu menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan, meskipun pada dasarnya mereka bukan tenaga medis seperti dokter atau perawat. Namun,

mereka diharapkan memiliki pemahaman yang mendalam agar dapat menjelaskan prosedur *treatment* layaknya konsultasi awal kepada pasien.

Ada beberapa jenis *treatment* yang perlu dikuasai oleh *hostlive* antara lain *facial treatment*, seperti *basic facial*, *acne facial*, dan *whitening facial* yang berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati serta dapat digunakan oleh remaja mulai usia 17 tahun. Selain itu, terdapat *acne combo facial*, serta *treatment* yang menjadi *best seller* yaitu *Korean toning facial*, yang menggunakan teknologi *intense pulsed light* untuk membantu meremajakan kulit, meratakan warna kulit, serta memberikan efek lebih kenyal dan glowing. Terdapat pula *luxury facial* yang menggunakan teknologi canggih dengan fungsi eksfoliasi sekaligus infus nutrisi sesuai kondisi kulit, serta *chromosome facial* yang menggunakan alat *Silk Peel* untuk membantu menyamarkan garis halus dan kerutan. Setiap *treatment* didukung oleh alat dan bahan khusus yang menjadi ciri khas *Bening's Clinic*, dengan kisaran harga mulai dari sekitar Rp200.000 hingga Rp12.000.000, serta *treatment* tambahan seperti *skin booster* yang dapat mencapai sekitar Rp10.000.000.

Kemampuan *hostlive* dalam memahami dan menyampaikan informasi terkait *treatment* menjadi bagian penting dari kemandirian komunikasi. Mereka tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai jembatan antara kebutuhan konsumen dengan layanan yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi yang dimiliki *hostlive* tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif, sehingga mampu membangun kepercayaan audiens dalam mengambil keputusan terkait perawatan kecantikan.

Kemandirian komunikasi adalah kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif, percaya diri, dan bertanggung jawab tanpa terlalu bergantung pada penilaian, pendapat, atau bantuan orang lain. Kemandirian komunikasi ini juga adalah kemampuan seseorang untuk belajar mengatasi masalah komunikasi secara mandiri. Menurut Kartono (2000), kemandirian komunikasi adalah kemampuan untuk berdiri sendiri melalui keberanian dan tanggung jawab atas segala tindakan sebagai manusia dewasa, yang ditandai

dengan kemampuan memenuhi kebutuhannya sendiri. Kemandirian juga diartikan sebagai sikap otonomi yang membuat seseorang relatif bebas dari pengaruh pendapat dan keyakinan orang lain. Kemandirian komunikasi ini mencerminkan kemampuan *hostlive* dalam mengelola dan mengontrol perilaku komunikasinya sendiri untuk menjaga profesionalisme dan efektivitas siaran, dengan cara mampu mengatur cara berkomunikasi tanpa bergantung penuh pada naskah atau arahan atasan; mereka harus berimprovisasi sendiri sesuai dengan situasi audiens. Kemandirian komunikasi *hostlive* lainnya juga dituntut untuk mampu menyesuaikan gaya bicara, ekspresi, dan respon terhadap komentar audiens secara mandiri; misalnya kapan harus bercanda gurau, dan kapan harus menjelaskan produk.

Kemandirian dan profesionalisme ini adalah penampilan diri di hadapan audiens digital yang bertujuan untuk memepetahkan identitas sekaligus beradaptasi secara fleksibel terhadap tuntutan dan ekspektasi lingkungan sosial yang makin kompleks. Fenomena ini menarik untuk ditelaah karena Perempuan Generasi Z kerap kali harus menyeimbangkan peran personal dan profesional antara kehidupan dan keluarga, tekanan sosial, serta hubungan asmara, khususnya Ketika mereka tampil sebagai figure public yaitu *hostlive* di ruang digital seperti *Bening's skincare* yang tidak hanya memperlihatkan performa di “*front stage*” sebagai bentuk akulturasi diri, namun memperlihatkan performa berbagai macam tantangan di “*back stage*” yang dipengaruhi oleh relasi keluarga dan pergaulan. Realitas ini semakin nyata mengingat perkembangan teknologi digital membuka peluang baru namun sekaligus memperbesar tantangan bagi perempuan dalam memdefinisikan kemandirian komunikasi dan mempertahankan profesionalisme di Tengah tatapan publik.

Meskipun studi tentang *hostlive* sudah banyak dilakukan, penelitian yang mengkaji kemandirian komunikasi perempuan dalam konteks kerja digital, khususnya dengan pendekatan teori dramaturgi, masih terbatas. Padahal, hal ini penting untuk memahami bagaimana perempuan generasi Z dapat membangun identitas profesional dan pribadi di ruang publik digital. Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk memahami bagaimana

perempuan generasi Z yang bekerja sebagai *hostlive* membentuk dan menampilkan kemandirian komunikasinya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana peran keluarga, tekanan sosial, dan hubungan asmara memengaruhi mereka, serta bagaimana mereka mengelola diri dan berkomunikasi secara teori dramaturgi baik itu di depan panggung (*Front Stage*) maupun di belakang panggung (*Back Stage*), serta bagaimana perempuan generasi Z dapat mengelola peran sosial dan emosional mereka di dunia kerja digital yang semakin menuntut kemampuan komunikasi persuasif dan citra professional.

Semakin efektif komunikasi persuasif yang disampaikan oleh host, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan. Aspek kredibilitas host, isi pesan yang menarik dan informatif, serta gaya komunikasi yang interaktif dan emosional terbukti menjadi faktor dominan dalam membentuk kepercayaan serta minat beli audiens. Berbagai penelitian sebelumnya menyoroti bahwa tekanan sosial yang dihadapi Perempuan dalam *industry digital* cenderung berkaitan dengan ekspektasi terhadap peran gender, performa komunikasi, dan konsekuensi psikologis atas penilaian publik.

Oleh sebab itu, kompleksitas fenomena ini menuntut strategi dan kemauan beradaptasi yang tinggi dari seorang perempuan Generasi Z, terutama dalam mengelola batas antara kehidupan pribadi dan professional saat berinteraksi di ruang digital. Dengan demikian, peran Perempuan generasi Z dalam menampilkan kemandirian dan profesionalisme di hadapan audiens digital menjadi isu penting yang sarat akan makna dan dinamika sosial dan identitas komunikasi. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan bagaimana mereka membangun citra diri di hadapan publik, tetapi juga bagaimana mereka mampu mengelola emosi, tekanan kerja, serta tuntutan sosial yang datang secara bersamaan. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyeimbangkan antara peran personal dan profesional menjadi kunci dalam mempertahankan kualitas komunikasi, sekaligus menjaga keberlanjutan diri dalam menghadapi dinamika pekerjaan di era digital yang semakin kompleks.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah ditulis maka penulis memfokuskan penelitian pada objek kemandirian perempuan generasi Z yang bekerja sebagai *hostlivedi* Bening's Skincare. Untuk memahami bagaimana bentuk proses kemandirian komunikasi yang ditunjukkan oleh para *hostlivedi* dalam menjalankan peran mereka di ruang publik digital dengan berdasarkan pada bentuk aktualisasi diri, profesionalisme, dan komunikasi persuasif dalam dunia kerja digital.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *Front Stage* membentuk perilaku dan kemandirian komunikasi yang ditampilkan oleh perempuan Generasi Z sebagai *hostlivedi* Bening's Skincare?
2. Bagaimana *Back Stage* membentuk perilaku dan pengelolaan diri yang ditampilkan oleh perempuan Generasi Z sebagai *hostlivedi* Bening's Skincare?
3. Bagaimana *Front Stage* dan *Back Stage* membentuk kemandirian komunikasi perempuan Generasi Z sebagai *hostlivedi* Bening's Skincare?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Front Stage* membentuk perilaku dan strategi komunikasi perempuan Generasi Z sebagai *hostlivedi* Bening's Skincare.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Back Stage* membentuk perilaku dan pengelolaan diri Generasi Z sebagai *hostlivedi* Bening's Skincare.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Front Stage* dan *Back Stage* membentuk kemandirian komunikasi perempuan Generasi Z sebagai *hostlivedi* Bening's Skincare.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Diharapkan dapat memperluas cakrawala pengetahuan teoritis tentang dinamika pembentukan karakter mandiri pada perempuan generasi Z, khususnya interaksi antara keluarga, tekanan sosial, dan hubungan asmara. Dengan elemen-elemen ini.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi persuasif dan profesionalitas dalam bekerja, dengan menggunakan teori dramaturgi sebagai pendekatan analisis.

b. Manfaat Praktis

1. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi keluarga, pendidik, dan praktisi dalam mengembangkan strategi kemandirian komunikasi yang efektif untuk mendukung pengembangan karakter komunikasi mandiri perempuan generasi Z.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang intervensi pendidikan serta pendekatan komunikasi yang mendorong keterampilan kemandirian, kualitas hidup dan kesiapan perempuan generasi Z.