

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang diikuti perkembangan tren saat ini mampu menjadikan media sosial menjadi kiblat utama masyarakat modern mulai dari fashion, make up, dan hal lainnya yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia sebagian besar mengakses media sosial dengan 87,13% atau dari jumlah 143,26 juta pengguna internet (dalam situs www.apjii.or.id>survei2017, diakses pada 22 Februari 2018). Media konvensional telah menjadi sumber yang kuat dalam memengaruhi dan menggambarkan presentasi diri seseorang.

Media sosial menjadi wadah yang bermanfaat karena menyediakan ruang bagi mereka untuk mengungkapkan pikiran mereka dan menginspirasi orang lain tanpa batasan apapun. Kini mereka mulai menunjukkan kebebasannya dalam mempresentasikan diri di media sosial. Dalam penelitian Hala Guta dan Magdalena Karolak, yang berjudul “*Veiling and Blogging: Sosial Media as Sites of Identity Negotiation and Expression among Saudi Women*”, disimpulkan bahwa dalam masyarakat Saudi, konteks media sosial menjadi cara baru untuk mengekspresikan identitas wanita Saudi sebagai muslim muda Saudi. Bagi sebagian orang media sosial menjadi dunia kedua, untuk mereka yang membuat identitas mereka sendiri secara bebas (2015, hlm.124). Hal ini juga terjadi di negara Indonesia, dimana banyak dari mereka yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas mereka kepada khalayak.

Tidak dipungkiri, jika hadirnya berbagai media sosial mampu memberikan inspirasi. Ada pula berbagai cara untuk memberikan inspirasi kepada orang lain di media sosial, salah satunya dengan *blogging*. *Blogging* merupakan situs pribadi yang banyak dimanfaatkan sebagai tempat untuk berbagi pikiran dan informasi pribadi, biasanya hal ini disampaikan dalam bentuk catatan harian/jurnal *online*.

Blogging mampu meningkatkan bentuk komunikasi massa yang menarik bagi khalayak bahkan untuk kepentingan dalam menunjukkan kebebasan dalam mempresentasikan diri. Menurut Nasrullah, *blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya (2014, hlm.41). Di Indonesia, *blogging* sendiri digunakan sebagai wadah untuk berbagi aktivitas keseharian yang mengandung informasi dan mampu bertahan di pesatnya perkembangan media sosial.

Akses *blogging* ini memfasilitasi mereka dalam usaha membangun hubungan dengan orang lain dari berbagai belahan dunia dengan latar belakang yang berbeda. Menurut Kaplan dan Haenlein dalam artikelnya yang berjudul "*User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*", menjelaskan bahwa *blog* atau *microblogging* merupakan jenis media sosial dimana penggunanya lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog*, misalnya, seperti curhat mengenai perasaan, pengalaman, pernyataan, ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya, *Twitter*, *Blogspot*, *Tumblr*, dan lain-lain (2010. hlm.59-68). Media sosial telah menjadi bagian dari hidupnya dan bahkan menjadi hal yang biasa bagi mereka untuk mengekspresikan segala hal yang terjadi pada kesehariannya, termasuk *blog*.

Seiring perkembangannya, muncul sebutan bagi orang yang sering menulis dalam situs web/*blog*, yaitu *Blogger*. Melihat kondisi saat ini, kegiatan *blogging* dijadikan sebagai penyalur informasi baik berupa pengalaman pribadi yang dikemas dalam bentuk cerita tanpa menghilangkan manfaat dari informasi yang disampaikan tersebut. Penelitian Trammell dan Keshelashvili yang berjudul "*Examining the New Influencers: A Self Presentation Study of A-List Blogs*", mendefinisikan *blog* dalam banyak cara. Dimana yang isinya dapat berupa hal yang berbau pribadi, halaman buku harian, dan analisis mendalam mengenai urusan publik. Dalam penelitian ini juga dikatakan bahwa *blog* memiliki tujuan yang berbeda, dimana beberapa menggunakannya untuk menceritakan keseharian seorang penulis secara detail dan beberapa dari mereka menulis *blog* hanya untuk memberikan pendapat atau komentar tentang sebuah isu/berita. Mereka yang

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

menulis dalam *blog* disebut *Blogger* yang memposting pemikiran, pengalaman dan hal yang berhubungan dengan politik dalam *blognya* (2006, hlm.3).

Penelitian tersebut, memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti mengenai presentasi diri dalam dunia *blogging* yang digunakan untuk menceritakan keseharian seorang *Blogger*. Hanya saja perbedaannya penelitian terdahulu lebih memposting pengalaman yang berhubungan dengan politik. Sedangkan, penelitian ini mengangkat pengalaman yang berhubungan dengan pengalaman dalam dunia kecantikan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap *blog* memiliki manfaat dan tujuan tersendiri tergantung mereka yang memilikinya.

Perekembangantren yang difasilitasi dengan perkembangan teknologi mampu menarik perhatian khalayak untuk memanfaatkannya semaksimal mungkin. Hal tersebut dijadikan alat untuk membangun kesan yang baik untuk mendapatkan perhatian dari khalayak. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Luik, dimana maraknya penggunaan media sosial mampu menarik perhatian penggunanya untuk melakukan presentasi diri. Dimana dalam perkembangannya, setiap pengguna telah memasuki presentasi diri yang termediasi. Kehadiran media sosial mampu memberikan ruang seluas-luasnya untuk berkresasi, khususnya dalam menampilkan diri masing-masing (2012, hlm.4). Dengan demikian, *beauty blogger* sekiranya perlu memanfaatkan moment tersebut dengan menampilkan diri melalui informasi yang bermanfaat sehingga mampu memberikan inspirasi bagi pembacanya.

Awal kehadiran *blog* yang dijadikan sebagai jurnal pribadi, kini banyak digunakan sebagai peluang karir baru bagi masyarakat. Di Indonesia muncul istilah *influencer* yaitu orang yang menerima jasa untuk memasarkan/mempromosikan suatu jasa atau barang melalui akun media sosial, salah satunya *blog*. Istilah lain yang muncul untuk jasa/barang yang dipromosikan adalah *endorse*. Keberadaan *blog* masih diakui, terlihat dari pemanfaatannya sebagai wadah untuk kegiatan *endorse* barang atau jasa yang mencapai 28,9 %. Menduduki posisi ketiga dalam pemanfaatan media sosial dalam bidang ekonomi merupakan hal yang harus diperhitungkan. Artinya disini kegiatan *blogging* masih

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dipercaya mampu menarik para pembaca dalam bentuk *review* barang/jasa *endorse* yang dikemas dalam bentuk tulisan.

Selain digunakan sebagai peluang karir baru, layanan *online* seperti *blog* ini dimanfaatkan juga untuk mengembangkan dan meningkatkan merek pribadi/*personal branding*. Menurut penelitian Brooks dan Anumudu, tren ini telah menyebabkan industri yang mengembangkan karir dan pemasaran profesional, yang telah menemukan ceruk karir dalam membantu pencari kerja menciptakan merek pribadi dan menerapkan taktik pemasaran untuk identitas merek pribadi mereka. Shepherd mengungkapkan bahwa pentingnya merek pribadi ini dikarenakan meningkatnya tekanan globalisasi dan munculnya media sosial (2015, hlm.24). Melihat keadaan saat ini, *personal branding* dinilai sangat penting oleh mereka yang memanfaatkan layanan *online* seperti *blog* untuk berkarir.

Dikabarkan oleh viva.co.id, *Sociabuzz* melakukan *Survei The State of Influencer Marketing 2018 in Indonesia* dengan topik Kupas Tuntas Tren Pemasaran *Endorse*, yang datanya membuktikan bahwa *blog* menempati posisi ketiga yang paling banyak digunakan untuk kegiatan *endorse* yaitu dengan persentase 28,9 persen. Posisi teratas diraih oleh Instagram dengan 98,8 persen dan disusul oleh *Youtube* dengan 41 persen (dalam <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1006744-media-sosial-pilihan-influencer-apa-saja>, diakses pada 26 Februari 2018). Dalam survei tersebut menunjukkan bahwa *blog* masih memiliki daya tarik untuk dijadikan sebagai kegiatan *endorse*. Meski keadaannya sekarang banyak media yang digunakan, tidak membuat *blog* kehilangan eksistensinya. Hal tersebut memberikan peluang karir bagi para *Blogger* untuk tetap bertahan dalam dunia *blogging*.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian Duffy dan Hund yang berjudul "*Having it All*" on Social Media Entrepreneurial Femininity and Self Branding Among Fashion Bloggers, dimana hasilnya menunjukkan *blogging* dianggap sebagai salah satu bentuk yang paling sukses secara komersial di pandangan publik yang terlihat dari produksi budaya digital. Untuk mengetahui bagaimana fashion *Blogger* mewakili kepribadian merek "*personal branding*" mereka sebagai salah satu studi feminin. Untuk mengartikulasikan bentuk "feminitas

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kewirausahaan" yang mengacu pada narasi pasca feminis pilihan individu, kemandirian, dan penciptaan karakter diri. Namun, *Blogger* cenderung mengecilkan disiplin dan investasi yang masuk ke mode ini self-produksi (2015, hlm.9). Berbedanya dalam penelitian ini, kegiatan blogging dinilai komersil karena *makeup* yang digunakan para *beauty blogger* mampu mewakili suara perkembangan tren kecantikan yang sedang *booming*.

Blog mengalami masa kejayaan sekitar tahun 2011, namun hal itu berbanding terbalik dengan keadaan sekarang ini. Dikabarkan pengguna *blog/blogger* cenderung menurun setiap tahunnya. Banyak dari mereka yang beralih pada layanan *online* atau media sosial yang sedang menjadi tren saat ini. Layanan *online* lain yang mampu menyaingi *blog* adalah *videoblog* atau lebih dikenal *vlog*. Suatu layanan *online* yang hampir memiliki kesamaan dengan *blog*, hanya saja media ini berbentuk jurnal harian yang dibuat melalui *video* dan di unggah pada akun *Youtube*. Sebutan seseorang yang sering mengunggah *vlog* disebut *vlogger*.

Bila dibandingkan dengan trend *vlogging*, mungkin orang-orang lebih akan memilih *vlog* dibanding *blog*. Dikarenakan *vlogger* mempertontonkan semua kegiatan dengan ekspresi-ekspresi yang tak terduga kadang sengaja di perlihatkan. Terkadang apa yang ditampilkan tidak berbeda jauh dengan apa yang tidak *vlogger* tampilkan dalam penampilan depannya. Itu menjadi alasan mengapa kebanyakan orang beralih ke *vlog*, karena hal yang ditunjukkan dalam *videonya* seringkali memperlihatkan apa yang tersembunyi dari bagian belakang dalam dirinya yang mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton.

Berbeda dengan *vlog*, *blogging* yang disampaikan dalam berupa tulisan ini tidak begitu menunjukkan bagian belakang dalam dirinya baik itu profesi atau kepribadian lain yang dimilikinya yang tidak diketahui oranglain. Dalam *blogging*, para pembaca tidak mengetahui bagaimana ekspresi atau perasaan yang dirasakan oleh *Blogger* ketika mempersiapkan konten untuk ditampilkan di *blognya*. Selain itu, ketika menulis tentunya seorang *Blogger* juga melalui tahap pengeditan pada tulisannya.

Biasanya seorang *Blogger* tidak begitu menunjukkan perasaannya dalam tulisannya. Mereka akan lebih memilih untuk langsung membahas tulisan pada

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

topik yang akan diangkatnya. Maka dari itu, kehidupan *Blogger* yang tercurahkan dalam tulisannya merupakan hal yang ditampilkan untuk penampilan depannya. Sedangkan, panggung belakang yang tak terlihat dalam tulisan *blog* agak sulit untuk ditebak oleh pembaca. Tahapan yang dilakukan *Blogger* sebelum membagikan tulisannya tersebut sesuai dengan tindakan-tindakan yang perlu dilakukan dalam proses mempresentasikan diri.

Menurut Goffman, dalam dramaturgi perlu dilakukan beberapa hal untuk terhindar dari masalah salah satunya dengan memusatkan pikiran untuk menghindari salah ucap, mengendalikan diri, dan mengatur raut wajah atau novel sandiwaranya. Selain itu, seorang aktor perlu juga mengenali sifat dramaturgis, seperti menentukan bagaimana pementasan harus berjalan, merencanakan keadaan darurat, dan menyeleksi para pendengar yang baik (dalam Pasya, dkk, 2016, hlm. 27). Bila melihat hal tersebut, sepertinya tindakan-tindakan ini dilakukan oleh *Blogger* untuk menciptakan presentasi diri yang baik dalam tulisannya dan agar menghindari kesalahan-kesalahan dalam tulisannya.

Namun, disayangkan data pengguna *Blogger* dikutip dari AntaraNews.com yang diterbitkan pada 22 Oktober 2015, dikabarkan bahwa jumlah *Blogger* pada saat itu hanya 3,5 persen dari 88,1 juta pengguna internet. Dalam artian pada 2015 lalu, pengguna *Blogger* hanya sekitar 3 juta saja (dalam <https://www.antaraneews.com/berita/525043/jumlah-Blogger-35-dari-881-juta-pengguna-internet>, diakses pada 26 Februari 2018). Persentase kecil ini, membuat spekulasi bahwa untuk tahun-tahun berikutnya pengguna *blog* akan semakin berkurang ditengah bertambahnya pengguna internet. Di Indonesia saja untuk tahun 2017, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa pengguna internet melonjak hingga menjapai 143,26 jiwa. Namun, hal ini tidak membuat kredibilitas *blog* menurun, bahkan *blog* masih bisa bertahan di era perkembangan teknologi saat ini.

Blog yang biasa digunakan sebagai sumber informasi membuat kredibilitas *blog* mampu bersaing dengan layanan *online* lainnya. Dimana hasil survei APJII menunjukkan bahwa layanan search engine (mesin pencari informasi) sebesar 78,84%. Hal ini menunjukkan bahwa *blog* mampu bertahan di pesatnya

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perkembangan teknologi yang mulai bermunculannya ragam media sosial. Selain itu juga, *blogging* banyak digunakan untuk pemanfaatan internet di bidang gaya hidup seperti membaca cerita. Hasil survei yang menunjukkan membaca cerita cukup diminati dengan 57,13 % dari pengguna media sosial 87,13% (dalam situs www.apjii.or.id>survei2017, diakses pada 22 Febuari 2018). Dari hasil survei yang dilakukan APJII ini menunjukkan bahwa kegiatan *blogging* masih mampu bertahan dengan digunakan sebagai sumber informasi dan cerita para *Blogger* yang dituangkan dalam tulisan.

Bila melihat kondisi seperti ini, dimana *blogging* masih dipertahankan disaat mulai bermunculannya media sosial baru untuk dijadikan wadah dalam mempresentasikan diri. Penelitian terdahulu oleh Azariah yang berjudul "*The Traveler as Author: Examining Self-Presentation and Discourse in The (Self)*" mengungkapkan pendapat Pedersen yang tidak mengherankan jika *blogging* masih mampu bertahan, dikarenakan ia menemukan bahwa beberapa *Blogger* setidaknya melihat *blogging* sebagai sarana menjadi seorang penulis yang tulisannya diterbitkan (2016, hlm.3). Dalam artian *blog* sampai saat ini dipertahankan oleh penggunanya bukan hanya sekedar mengejar popularitas namun menyalurkan bakatnya dalam menulis hingga merasa seperti seorang penulis yang tulisannya diterbitkan.

Selain itu, penelitian Trammel dan Keshelashvili, mengungkapkan data yang menunjukkan bahwa *Blogger* pada saat itu menjabat sebagai ahli independen. Dimana 51% dari jurnalis menunjukkan bahwa mereka membaca *blog* dan 53% mengakui bahwa menemukan ide cerita atau sumber dari *blog*. Hal tersebut membuat cerita yang berasal dari *blog* dipindahkan ke dalam media (2006, hlm.4). Sedangkan, dipertahankan oleh pembacanya untuk digunakan sebagai sumber informasi. Dari penelitian tersebut, memiliki kesamaan dalam penelitian ini dimana kebanyakan saat ini *beauty blogger* menyampaikan *review* produk berdasarkan pengalaman pribadinya sehingga membuat informasi tersebut terlihat seperti sebuah cerita.

Penelitian Bullingham dan Vasconcelos yang berjudul "*The Presentation Of Self In The Online: Goffman And The Study Of Online Identities*", menemukan

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

hasil yang menyatakan bahwa dalam mempresentasikan diri para *Blogger* melalui proses membagi diri. Dimana pada umumnya mereka mereproduksi diri *offline* (panggung belakang) secara *online* (panggung depan), namun mereka tidak selalu mereplikasi seluruh identitas *online*, melainkan hanya menyoroti aspek kepribadian mereka saja (2013, hlm.7-8). Dalam artian pembagian diri ini dirasa sangat perlu dilakukan oleh seorang *Blogger*, dimana antara lingkungan offline dan *online* harus digabungkan, namun bedanya untuk lingkungan *online* seorang *Blogger* hanya perlu membagi diri menjadi aspek-aspek seperti profesional atau pendogeng.

Untuk mempertahankan diri dipanggung depan tentunya seorang *Blogger* perlu menghadirkan kesan yang dapat diterima oleh pembacanya. Disinilah mengapa seorang *Blogger* perlu memperhatikan *personal branding* nya. Dalam penelitian Wee dan Brooks, "*Personal branding and the Commodification of Reflexivity*", merek pribadi seseorang merupakan kesan bahwa oranglain mungkin memilikinya (2010, hlm.42). Dalam keadaan ini, pembaca memberikan kepercayaan kepada *Blogger* bahwa kesan yang ditampilkan dalam *blog* nya tersebut memiliki kesamaan dengan pembaca.

Penelitian ini nantinya akan banyak membahas mengenai presentasi diri seorang *Blogger*. Konsep presentasi diri yang dikembangkan oleh Goffman yang mengacu pada cara orang menampilkan diri mereka kepada orang lain (dalam Trammell dan Keshelashvili, 2006, hlm.4). Presentasi diri yang ini bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok individu/tim/organisasi. Konsep presentasi diri memiliki kemiripan dengan *personal branding*, dimana dalam penelitian Wee dan Brooks yang berjudul "*Personal branding and the Commodification of Reflexivity*", menyatakan bahwa seseorang yang berperan sebagai aktor harus membangun dirinya sebagai suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi oleh oranglain(2010, hlm.54). Dalam artian seorang *Blogger* harus memiliki nilai jual yang mampu menarik orang-orang agar mau membaca tulisannya.

Presentasi diri umumnya didefinisikan sebagai usaha individu untuk mengelola informasi tentang diri sendiri dengan tujuan agar mendapatkan

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penghargaan langsung atau tertunda dari, atau yang disukai oleh orang lain (dalam penelitian Boyer, dkk, 2006, hlm.139). Dalam kondisi saat ini, penting bagi seseorang dalam mengelola presentasi diri untuk menunjang karir/profesinya. Begitu pula yang harus dilakukan seorang *Blogger*, mereka perlu untuk melakukan presentasi diri yang mana harus membedakan kehidupannya dalam tulisannya dan kehidupan dipanggung belakangnya untuk mempertahankan citra diri yang stabil.

Dalam mempresentasikan diri yang baik tentunya harus menerapkan teknik-teknik *personal branding*. Merek/*brand* menurut McNally, dalam konteks pribadi merupakan suatu persepsi atau emosi yang dipertahankan oleh oranglain yang melukiskan pengalamannya secara menyeluruh ketika berhubungan dengan oranglain (2004, hlm.7). Dalam penelitian Shaker dan Hafiz mengungkapkan konsep *personal branding* pertama kali diperkenalkan oleh Tom Peters (1997) di mana ia menggambarkan setiap orang memiliki kekuatan untuk menjadi merek mereka sendiri. Melalui penelitian ini dapat terlihat bahwa kegiatan public relations tidak hanya dapat diaplikasikan untuk perusahaan saja, namun kegiatan seperti ini juga dapat dijadikan sebuah alat untuk seorang individu melalui teknik *personal branding*(2014, hlm.8-15). Maka dalam penelitian ini ingin mengungkapkan bahwa *personal branding* juga perlu diterapkan bagi diri sendiri untuk menjadi sebuah kekuatan.

Para ahli *branding* pribadi (Peters,1997) menyarankan bahwa merek pribadi *online* dibangun pada aspek klasik kepribadian manusia dan harus menekankan kekuatan, cita-cita dan kepribadian secara persuasif. Untuk membuat pengungkapan otentik di *online* platform, individu harus terlibat dalam penilaian diri dan berusaha untuk menemukan aspek-aspek signifikan (dalam penelitian Daniel J. Lair, dkk., 2005, hlm.318). Karena tidak dapat dipungkiri jika dalam kondisi seperti ini secara tidak sadar, seseorang telah membangun *personal branding* dalam profesinya. Misalnya, memperlihatkan hal yang sama secara konsisten hingga membuat seseorang memiliki ciri khas sudah dikatakan melakukan *personal branding*.

Penelitian ini akan membahas mengenai presentasi diri *blogger* baik pada bagian depan maupun bagian belakang. Untuk melihat keterkaitan tersebut penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Yin, studi kasus adalah strategi pilihan ketika pertanyaan "bagaimana" atau "mengapa" diajukan, ketika penyidik memiliki kontrol atas kejadian, dan berfokus pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (1986: hlm.1). Pendekatan yang digunakan ini, akan menunjukkan pemaparan dan gambaran sebuah analisis mengenai presentasi diri beauty *Blogger* yang diukur dari *personal branding* yang dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus.

Dari empat *beauty blogger*, yaitu Tika Malory, Nurulyah Aulyah, Sulianti Indah, dan Hani Hikaru. Hani Hikaru dapat dikatakan memiliki identitas diri yang jelas diperlihatkan dalam *blog*nya. Peneliti menentukan batasan masalah dimana, panggung depan yang diteliti adalah *blog* nonahiku.com. Sedangkan, panggung belakang adalah profesi Hani Hikaru sebagai apoteker. Maka dengan itu, peneliti disini memilih Hani Hikaru untuk menjadi subjek penelitian, yang merupakan *beauty blogger* yang membranding diri sebagai apoteker dalam *blog* nonahikaru.com. Karena, berbeda dengan ketiga *beauty blogger* yang lainnya, dimana mereka melakukan *personal branding* dengan menunjukkan kecintaannya terhadap dunia beauty tanpa embel-embel profesi.

Selain penting bagi peneliti, penelitian ini juga bermanfaat untuk para pembaca *blog beauty* tentunya menjadi bahan perbandingan untuk web mana yang akan dijadikan parameter untuk pemilihan *makeup* pada dirinya. Juga bermanfaat bagi mereka pemilik *blog* untuk menghadirkan tulisan yang mampu menarik bagi para pembacanya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "**Presentasi Diri Blogger dalam Mengkomunikasikan Personal Branding**" dengan Studi Kasus *Beauty Blogger* Hani Hikaru.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangat menunjang bagi mereka yang ingin membangun *personal branding* dimata audien. Penelitian ini berfokus pada beberapa hal: pertama, pada hal ditunjukkannya apakah sesuai dengan dirinya yang

sebenarnya. Kedua, proses pembentukan *personal branding*. Maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *beauty blogger* mempresentasikan diri dalam *blognya*?
2. Bagaimana presentasi diri *beauty blogger* dibalik panggung *blognya*?
3. Bagaimana *beauty blogger* mengkomunikasikan *personal branding*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan cara *beauty blogger* mempresentasikan diri dalam *blognya*.
2. Untuk mendeskripsikan presentasi diri *beauty blogger* dibalik panggung *blognya*.
3. Untuk mendeskripsikan cara *beauty blogger* mengkomunikasikan *personal branding* yang ada pada dirinya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya untuk objek kajian Ilmu Komunikasi dalam bidang *public relations*. Dimana, dengan adanya penelitian ini menunjukkan bahwa kajian *branding* tidak hanya dapat digunakan untuk perusahaan saja, namun perlu juga dilakukan untuk diri sendiri dalam menunjang karir. Serta memberikan tambahan wawasan mengenai *personal branding* dan presentasi diri dalam layanan *online* dan jejaring sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *personal branding* dan dapat mengaplikasikan teori yang telah didapat selama perkuliahan.
2. Manfaat lainnya bagi peneliti lanjutan, diharapkan dapat memberikan masukan terhadap pembaca dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam konsentrasi Ilmu Komunikasi di bidang *public relations*.

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENKOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus
Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.4.3 Manfaat Kebijakan

1. Bagi pemilik *blog*, diharapkan dapat menentukan batasan jenis konten yang akan di *posting* tidak mengandung unsur-unsur pornografi, sara, kekerasan dan sebagainya. Juga dapat menjadi referensi bagi pemilik *blog* lainnya dalam membangun *personal branding* dan mengelola kesan yang baik.
2. Bagi pembaca *blog*, juga dapat berperan serta dengan tidak membiarkan jika ada *blog* yang mengandung jenis konten yang tidak sesuai untuk di *posting* dan dapat melaporkannya dengan tatuan ‘Laporkan Penyalahgunaan’ yang terdapat di menu tarik-turun fitur ‘lainnya’. Masyarakat diharapkan memiliki kesadaran bahwa konten mana yang patut atau layak untuk di sebar.
3. Bagi komunitas *beauty blogger*, diharapkan dapat saling bekerja sama dalam menjadikan *blog* sebagai sarana untuk berkreasi melalui tulisan-tulisan yang disampaikan. Dimana tulisannya tersebut tidak hanya dapat memberikan keuntungan bagi diri sendiri, namun yang bermanfaat untuk para pembaca.

1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa gambaran mengenai apa yang harus diimplementasikan dari pemilik *blog* terhadap pembacanya, khususnya terkait cara mereka mempresentasikan diri dalam *blog*nya. Serta, menjadi gambaran bahwa membangun *personal branding* pada diri sendiri merupakan hal yang perlu dilakukan oleh setiap orang baik dalam karir maupun dalam kehidupannya sehari-hari, khususnya mereka yang para *blogger* yang menjadi contoh bagi pembaca *blog*nya.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penyusunan penelitian ini terdapat sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, diantaranya:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang diajukan secara

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

teoritis, praktis dan kebijakan, serta struktur organisasi skripsi. Dalam latar belakang, peneliti menjelaskan permasalahan yang diambil serta memaparkan alasan dilakukannya penelitian ini, dan dilengkapi dengan data, fakta, penelitian terdahulu dan rujukan-rujukan yang sesuai dengan penelitian tersebut. Pada rumusan masalah, peneliti menyajikan tiga pertanyaan untuk menjadi batasan terhadap permasalahan yang dicari dari penelitian ini. Berikutnya, tujuan penelitian dipaparkan sebagai pencapaian dari masalah yang diteliti. Sedangkan, manfaat diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran baik bagi objek yang terkait. Kemudian, struktur organisasi skripsi dipaparkan untuk gambaran mengenai penelitian ini.

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang diajukan secara teoritis, praktis dan kebijakan, serta struktur organisasi skripsi. Dalam latar belakang, peneliti menjelaskan permasalahan yang diambil serta memaparkan alasan dilakukannya penelitian ini, dan dilengkapi dengan data, fakta, penelitian terdahulu dan rujukan-rujukan yang sesuai dengan penelitian tersebut. Pada rumusan masalah, peneliti menyajikan tiga pertanyaan untuk menjadi batasan terhadap permasalahan yang dicari dari penelitian ini. Berikutnya, tujuan penelitian dipaparkan sebagai pencapaian dari masalah yang diteliti. Sedangkan, manfaat diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran baik bagi objek yang terkait. Kemudian, struktur organisasi skripsi dipaparkan untuk gambaran mengenai penelitian ini.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini dipaparkan mengenai rujukan-rujukan berupa teori serta penelitian terdahulu untuk menjadi pendukung dalam penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Anisa Maulida, 2018

PRESENTASI DIRI BLOGGER DALAM MENGGOMUNIKASIKAN PERSONAL BRANDING: Studi Kasus

Beauty Blogger Hani Hikaru

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dalam bab ini, peneliti memaparkan desain penelitian, metode penelitian, instrumen penelitian, partisipan penelitian, tempat penelitian serta teknik pengumpulan data hingga teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian mengenai *beauty blogger* mengkomunikasikan *personal branding*nya yang terjadi pada Hani Hikaru.

BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyampaikan temuan yang didapat dari penelitian mengenai presentasi diri *beauty blogger* dalam mengkomunikasikan *personal branding*. Temuan dibahas dengan menggunakan rujukan yang telah dipaparkan sesuai dengan latar belakang dan kajian pustaka yang telah dibuat sebelumnya. Hal tersebut dilakukan untuk dapat menjawab masalah dalam penelitian ini.

BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Pada bab terakhir ini, peneliti memberikan simpulan, implikasi dan rekomendasi yang berasal dari temuan dan pembahasan penelitian.