

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Era teknologi informasi yang diwakili oleh keberadaan Internet saat ini, membawa era baru media dalam masyarakat. Teknologi baru ini berhasil menciptakan media baru yang interaktif dan dinamis. Kehadiran media baru meruntuhkan semua pandangan mengenai kekuatan sebuah media. Media baru memberikan tempat untuk adanya interaksi yang lebih luas bagi penggunaannya. Interaksi komunikasi dua arah yang terjadi pada media baru sangat berpengaruh antara pengguna. Interaksi tersebut kemudian membuat sebutan lain untuk media baru yakni sebagai media sosial, hal tersebut karena hubungan yang terjadi antara pengguna.

Munculnya media baru memiliki dampak yang besar pada kehidupan manusia. Media baru telah mengubah pola kehidupan dan kebiasaan dalam masyarakat, dari budaya, cara berpikir, dan hampir semua aspek kehidupan manusia. Media baru tidak saja telah menghubungkan perbedaan yang ada pada beberapa media, tetapi juga perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan komunikasi publik. Bahan dan kegunaan media semacam itu dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik. Di masa yang akan datang media baru dan institusi media bahkan sudah tidak dapat dipisahkan, melihat bagaimana dampak yang begitu besar dari adanya media baru saat ini.

Akhir tahun 2017 Tetra Pak Index mencatat ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia dan setengahnya adalah pengguna aktif media sosial di mana jumlah pengguna berkisar 40%. Konsumsi internet di Indonesia pada tahun 2017 meningkat 51% atau sekitar 45 juta pengguna dibanding tahun 2016. Hal tersebut diikuti dengan pertumbuhan pengguna aktif media sosial sebesar 35% dan pengguna media sosial yang mengakses melalui ponsel sebesar 39%. Pada tahun 2017 tercatat ada lebih dari 106 juta orang Indonesia yang menggunakan media sosial dan konsumen online setiap bulan. (inet.detik.com)

Saat ini internet telah menjadi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern. Perannya sebagai penyampai informasi yang cepat dan mudah diakses menjadikan internet sebagai sebuah media baru dalam lini komunikasi massa dengan pengguna yang terus meningkat. Berkembangnya internet saat ini membuat informasi dari seluruh dunia dengan mudah masuk ke Indonesia. Begitu juga dengan pertukaran budaya antar Negara di seluruh dunia. Saat ini Indonesia telah dimasuki oleh budaya dari timur yaitu budaya Korea Selatan, masuknya budaya Korean Pop atau K-Pop di Indonesia dari tahun 2011 dan terus berkembang hingga saat ini, berawal dari musiknya, kemudian drama dan film. Budaya Korea yang tidak kalah boomingnya dengan K-Pop dan Drama adalah kosmetik. Kosmetik dari negeri Korea ini menjanjikan bahwa bahan-bahannya terbuat dari bahan-bahan yang alami dan hal ini membuat masyarakat Indonesia tergiur pada produk Korea, saat ini berbagai merek kosmetik import dari Korea semakin banyak bermunculan di Tanah air.

Berkembangnya internet dan informasi saat ini sejalan dengan berkembangnya media sosial, media sosial sendiri memiliki berbagai jenis yang beraneka ragam mulai dari situs jejaring sosial untuk berbagi foto dan *video sharing*, *microblog* seperti *twitter* untuk mengirim dan membaca pesan teks dan *blog* sebagai catatan pribadi. *Blog* sendiri berbentuk *web* atau jurnal *online* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah apa saja yang mereka inginkan dan menyajikan unggahan dalam urutan dari yang yang terbaru sampai yang terlama. Dalam penggunaannya, *blog* juga memungkinkan terbangunnya kedekatan personal antara penulis dan pembaca, karena penulis dapat berinteraksi dan berdiskusi dengan pembaca secara langsung tanpa perantara melalui kolom komentar.

Kehadiran media sosial saat ini menjadi fenomena tersendiri dalam proses *marketing* suatu produk dari sebuah perusahaan. Fenomena ini pun menjangkit hampir seluruh perusahaan yang bergerak di berbagai bidang, tak terkecuali perusahaan perlengkapan kecantikan. Salah satu efek kehadiran media sosial sebagai media promosi dan *marketing* dari produk perlengkapan kecantikan adalah munculnya *beauty blogger* di tengah konsumen perlengkapan kecantikan. *Beauty blogger* adalah sebuah istilah yang diberikan kepada seseorang, yang dengan sukarela memberikan *review* terhadap sebuah produk perlengkapan kecantikan. *Review* tersebut diunggahnya ke dalam halaman *blog*-nya untuk dibaca oleh para pengikutnya di media sosial tersebut. Sebagai salah satu media promosi yang cukup ampuh, potensi *beauty blogger*

ini pun dianggapi dengan baik oleh para perusahaan perlengkapan kecantikan.  
(lifestyle.bisnis.com)

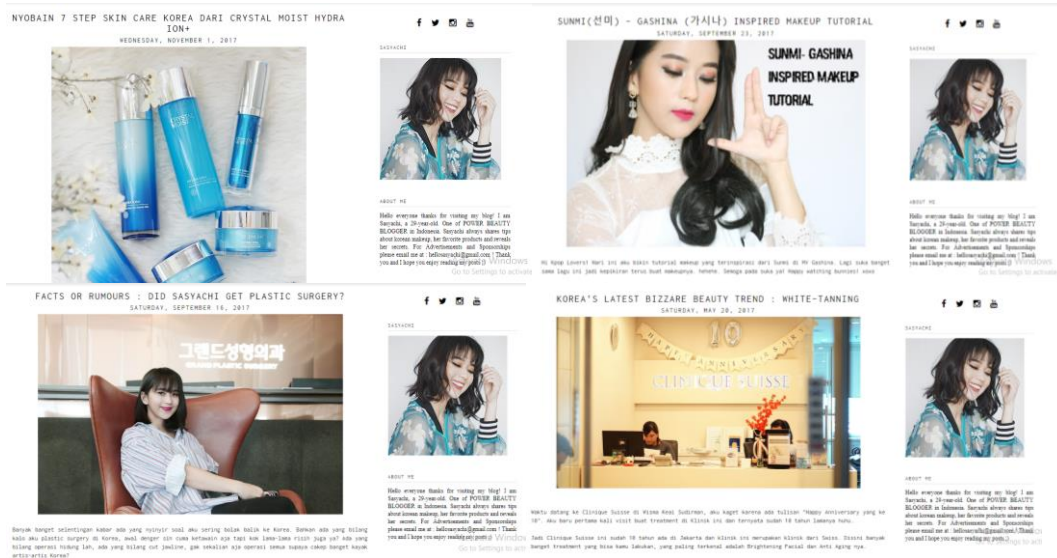
Internet dan media sosial saat ini bahkan telah menjadi media yang efektif untuk melakukan *personal branding*. *Personal branding* secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan merek atas diri seseorang. Sama halnya seperti kegiatan kehumasan yang dilakukan seorang *public relations* terhadap sebuah perusahaan (*corporate branding*), *personal branding* bertujuan untuk mengontrol cara pandang atau persepsi orang lain terhadap diri seseorang (Imawati dkk, 2016).

*Personal branding* menjadi fenomena khusus karena tidak sedikit orang yang telah menyadari pentingnya merek milik diri sendiri untuk mendapatkan posisi yang diinginkan. *Personal branding* merupakan merek yang dibangun di atas barang manusia dan bukan produk yang memiliki identitas berbeda. Ada dua hal yang harus dimiliki oleh orang yang ingin menciptakan *personal branding*, yaitu merupakan entitas (sesuatu yang memiliki keunikan dan berbeda) yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai tertentu. Entitas yang mudah dikenali merupakan hal yang membedakan merek dengan pesaing lainnya, sehingga dapat memudahkan masyarakat. Sementara menjanjikan nilai tertentu seperti menjanjikan merek dapat memberikan manfaat untuk masyarakat (Widiastuti, 2017). Pembentukan *personal branding* tidak dapat dilakukan secara instan atau dalam satu hari dua hari. Sebab, *personal branding* ialah penjelasan tentang siapa seseorang yang sebenarnya (*who are you*), apa yang dilakukan seseorang itu sebelumnya (*what have you done*), dan apa misi

dari seseorang tersebut kedepannya (*what will you do*). Dengan kata lain *personal branding* merupakan penjelasan tentang karakter, kompetensi, serta kekuatan seseorang (Haroen, 2014:18-19). Ada delapan konsep utama pembentuk *personal branding* yang dapat dijadikan acuan dalam *personal branding* seseorang menurut Montoya (2002) dalam Haroen (2014). Delapan konsep tersebut merupakan pondasi untuk pembentukan *personal branding* yang kuat, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan dan nama baik.

Kegiatan *personal branding* melalui internet sudah berhasil melahirkan banyak idola, *influencer*, atau *endorser* di Indonesia, salah satunya adalah Sasya Aile atau yang lebih dikenal dengan panggilan Sasyachi. Sasyachi ialah salah satu tokoh yang lahir berkat *personal branding* di internet melalui *blog*-nya “hellosasyachi” yang beralamatkan di *hellosasyachi.com*. Sasyachi merupakan *beauty influencer* inspiratif yang mulai menulis mengenai kecantikan di *blog* pada tahun 2013 di mana saat itu *beauty blogger* belum banyak dan sekeksis sekarang. Namun Sasyachi dapat membuktikan eksistensinya pada saat itu dengan *visitor blog*-nya yang lebih dari 2 juta dalam kurun waktu satu tahun ([wolipop.detik.com](http://wolipop.detik.com)).

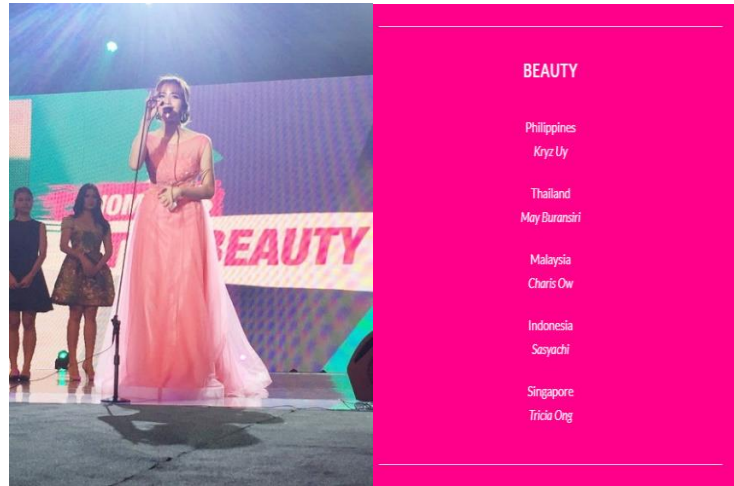
## Gambar 1.1 Beberapa unggahan *blog* yang menunjukkan *personal branding* Sasyachi



Sumber: [hellosasyachi.com](http://hellosasyachi.com)

Konten *blog*-nya yang lebih fokus pada *Korean Beauty* membuat Sasyachi menjadi *beauty blogger* yang berpengaruh dalam perkembangan tren *Korean Beauty* di Indonesia. Bahkan beberapa majalah seperti *NYLON Indonesia* dan *Cosmogirl* menyebutnya sebagai “K-Beauty Queen” di Indonesia. Momen hadirnya Sasyachi di dunia *beauty blogger* sangat tepat karena dua tahun sebelumnya, hal-hal yang berbau Korea mulai disukai di Indonesia. Hal tersebut sejalan dengan fokus dan tujuan utama Sasyachi yang ingin memperlihatkan keahliannya dalam bidang *make up Korean idol* dan *Korean beauty*.

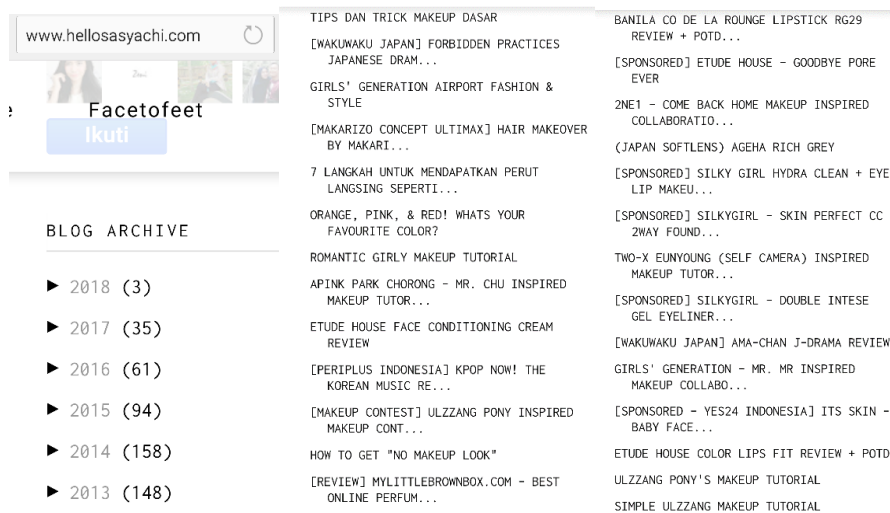
**Gambar 1.2 Penghargaan *Influence Asia 2015* kategori *Top Beauty Influencers***



**Sumber: Influence-asia.com, 2015**

Beberapa prestasi pun berhasil ditorehkan oleh wanita lulusan jurusan *Advertising* Universitas Al-Azhar ini, seperti penghargaan sebagai *Beauty Blogger Of The Year* pada tahun 2014 yang diberikan oleh majalah Wolipop Indonesia (wolipop.detik.com) dan penghargaan *Influence Asia 2015* kategori *Top Beauty Influencers* (Influence-asia.com, 2015). Tidak hanya itu berkat *blogging* yang ia lakukan, Sasyachi berhasil mendapat kesempatan dan diundang langsung oleh *Korean Tourism* untuk jalan-jalan gratis dan mengikuti perkembangan musik K-Pop di Korea secara langsung. Sasyachi juga bekerja sama dengan *brand* kosmetik Sephora yang merupakan *brand* kosmetik produk Internasional, ia juga mendapatkan kontrak dengan salah satu klinik operasi plastik di Korea, *Grand Plastic Surgery*. Sasyachi mendapatkan gratis perawatan wajah diklinik tersebut selama 5 tahun.

**Gambar 1.3 Jumlah Unggahan *Blog* Pertahun Dan Beberapa Judul Unggahan *Blog***



Sumber: *hellosasyachi.com*

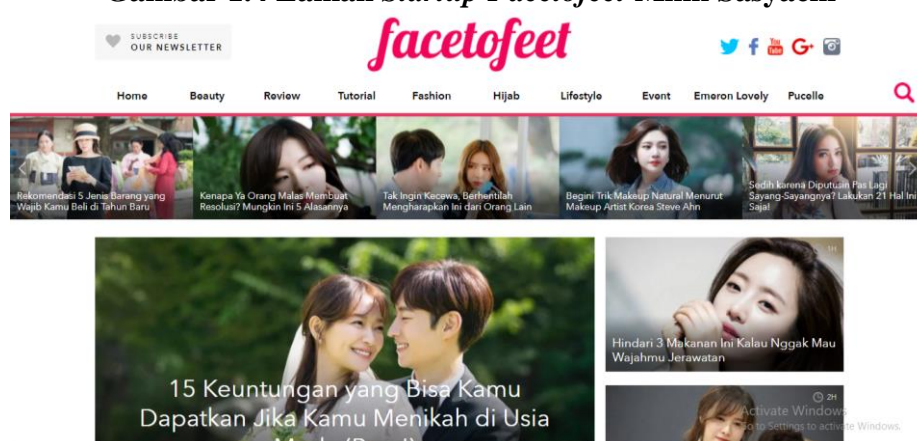
Sasyachi yang aktif menulis di *blog* pribadinya sejak tahun 2013 masih aktif menulis sampai saat ini namun memang mengalami penurunan jumlah tulisan semenjak tahun 2015, hal tersebut dikarenakan ia yang mulai sibuk dengan berbagai kerjasama dengan *brand-brand* kecantikan dari lokal sampai internasional khususnya *brand* kecantikan dari Korea, saat ini ia dituntut untuk sering pergi langsung ke Korea demi keperluan pekerjaan tersebut. Hal itulah yang membuat produktivitas menulis di *blog* pribadinya semakin berkurang. Belum lagi saat ini ia juga telah mengembangkan sebuah *start-up* dan bekerja sebagai *chief editor* yang membuatnya semakin jarang untuk dapat rutin mengunggah tulisan pada *blog* pribadinya tersebut.

Sejak tahun 2013, dimana merupakan awal ia memulai rutin menulis di *blog* pribadinya sampai tahun 2017, Sasyachi paling banyak menulis pada tahun 2014 hal tersebut dapat dilihat dari jumlah tulisan pada tahun 2014 memang paling banyak dibandingkan dengan tahun-tahun lainnya yaitu berjumlah 158



tulisan dan pada tahun 2014 jumlah tulisan Sasyachi yang bertemakan *Korean Beauty* juga paling banyak diantara tahun-tahun lain, dari 158 tulisan terdapat lebih dari 121 unggahan tulisannya bertemakan *Korean Beauty*, dari *review*, *tutorial make up* hingga *tips*. Tahun 2014 juga merupakan satu tahun sebelum ia mendapatkan penghargaan *Top Beauty Influencer* pada tahun 2015. Dengan adanya data dan capaian tersebut dapat dikatakan bahwa pada tahun itulah Sasyachi menunjukkan *personal branding* paling kuat dari tulisan-tulisan yang ia unggah pada *blog* pribadinya.

**Gambar 1.4 Laman Startup Facetofeet Milik Sasyachi**



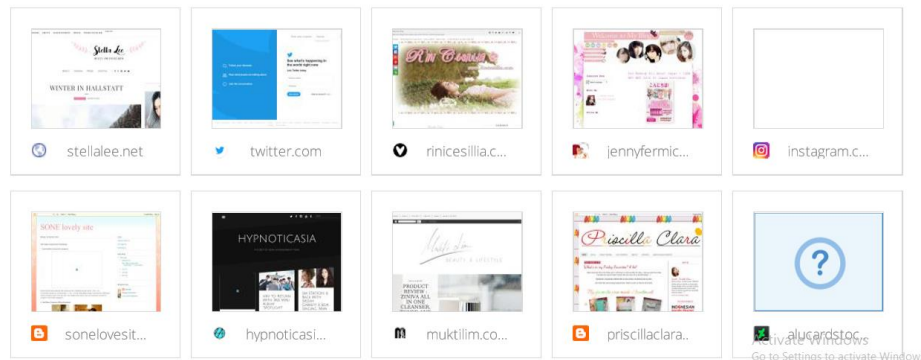
**Sumber: <https://www.facetofeet.com/>**

Sasyachi saat ini sedang sibuk mengembangkan sebuah *start-up* bersama rekan-rekannya yang beralamatkan di *Facetofeet.com* dan ia jadikan sebagai sebuah pengembangan media untuk berbagi informasi mengenai dunia *fashion* dan kecantikan yang lebih umum, terutama untuk perempuan yang masih memiliki rasa kurang percaya diri dengan penampilannya, hal tersebut ia lakukan agar lebih banyak orang yang dapat membaca dan menyukai informasi mengenai dunia *fashion* dan kecantikan dari sisi lain *blog*-nya yang lebih berkiblat pada *Korean Beauty* yang di mana tidak semua orang suka dan cocok.

Sasyachi bekerja sebagai *chief editor* dalam *start-up* yang ia kembangkan bersama rekan-rekannya tersebut.

**Gambar 1.5 Competitor and Similar Site dari Blog hellosasyachi.com**

Order by Similarity



**Sumber:** <https://www.similarweb.com/website/hellosasyachi.com>

Beberapa *competitor* yang memiliki kemiripan dalam postingan *blog* di atas kebanyakan adalah *blog beauty blogger* yang berasal dari luar Indonesia, seperti dari Jepang dan Korea, di Indonesia sendiri *beauty blogger* yang masih aktif untuk memposting tulisan di laman *blog* dan memiliki ciri khas *korean beauty* saat ini belum ada yang sespesifik *hellosasyachi.com*. Banyak *beauty blogger* di Indonesia yang lebih fokus mengelola akun *youtube* dan berkiblat pada tren *make up American style* seperti, Sarah Ayu, Suhay Salim, dan Tasya Farasya dan mereka baru mulai aktif menjadi *beauty influencer* dari tahun 2016.

Dengan adanya kemajuan teknologi dan berkembangnya media baru yang semakin pesat, didukung dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia terutama media sosial, membuat penggunaan media sosial saat ini dapat menjadi peluang bagi setiap individu untuk dapat mem-*branding* dirinya sendiri. Hal itu membuat *personal branding* melalui media sosial menarik untuk

diteliti terutama bagi para *influencer* yang perlu untuk dinilai positif dan disukai, sehingga akun media sosialnya banyak diikuti dan dijadikan panutan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dalam penelitian ini merumuskan masalah yakni “*Personal branding* seperti apakah yang tercermin dalam unggahan pada *blog hellosasyachi.com* selama periode tahun 2014” dan “*Personal branding* apakah yang paling dominan ditampilkan dalam unggahan pada *blog hellosasyachi.com* selama periode tahun 2014?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *personal branding* Sasyachi yang tercermin dalam unggahan di *blog hellosasyachi.com* selama periode tahun 2014.
2. Untuk mengetahui *personal branding* yang paling dominan ditampilkan pada *blog hellosasyachi.com* selama periode tahun 2014.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah dan bahan referensi bagi mahasiswa yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang analisis *personal branding* melalui media sosial.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Sasyachi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Sasyachi sebagai evaluasi dan tolak ukur akan pencapaian dari pembentukan *personal branding* yang telah ia lakukan.

### b. Bagi *Blogger* dan *Content Creator* Lainnya

Penelitian ini dapat menjadi masukan khusus bagi penulis *blog* dan *content creator* lainnya dalam menerapkan *personal branding* melalui akun media sosial yang mereka gunakan untuk membuat konten. Serta diharapkan, penelitian ini juga dapat memotivasi *content creator* atau penulis *blog* baru bahwa adanya kemajuan teknologi dan persaingan di dunia media baru saat ini bukan penghalang dan dapat menjadi peluang.

## E. Kajian Pustaka

### 1. *Brand*

*American Marketing Association* (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul “*What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy*” dalam Rangkuti (2004), mendefinisikan *brand* atau merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, dan suatu rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Berbeda dengan pendapat sebelumnya McNally mendefinisikan *brand* atau merek sebagai sebuah hubungan. *Brand* bukan sekedar pernyataan.

Menurutnya *brand* bukanlah persoalan citra yang terencana, kemasan yang berwarna-warni, slogan-slogan yang tajam, atau menambahkan suatu polesan untuk menyembunyikan keadaan sesungguhnya yang berada di dalamnya. Sesungguhnya, suatu hubungan yang diakui merupakan bentuk hubungan yang khusus yakni hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya akan terjadi ketika dua orang meyakini adanya suatu hubungan secara langsung di antara sistem-sistem nilai mereka (McNally, D Speak, 2002).

Sementara itu, secara harfiah, *branding* adalah sebuah proses atau kata kerja. Tamimy (2017) mengartikan *branding* merupakan sebuah upaya menyampaikan informasi dan pandangan terhadap orang lain, berdasarkan apa yang diinginkan oleh pemilik *brand* itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Peter Montoya dalam Rampersad (2008) bahwa *branding* adalah mempengaruhi. *Branding* adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, penjualan dan pemasaran tidak akan berjalan efektif.

Dengan kata lain *branding* adalah kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi. *Branding* digunakan sebagai upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui, dan digunakan khalayak. *Branding* dilakukan dengan maksud untuk menciptakan

pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik produk (Soraya, 2017).

Saat ini *branding* telah dilakukan melalui banyak media, salah satunya ialah media sosial yang berkembang pesat dalam penggunaannya. Media sosial yang merupakan media berbagi paling banyak disukai oleh masyarakat Indonesia saat ini merupakan pilihan yang tepat untuk melakukan *branding*. Tamimy (2017) menjelaskan bahwa kegiatan *Branding* di media sosial adalah suatu upaya guna menampilkan informasi, pesan, dan kesan melalui aktivitas yang dilakukan, seperti menampilkan profil, mengunggah foto, berbagi informasi dan pandangan berupa opini, serta memberikan feedback seperti komentar, dan ikon *like*.

## **2. *Personal Branding***

Perkembangan zaman dan teknologi yang sangat maju diiringi dengan persaingan yang sangat ketat saat ini membuat perusahaan maupun perorangan harus memiliki dan mengembangkan *brand* mereka sendiri, karena akan selalu ada bermunculan *brand-brand* baru yang siap bersaing untuk mendapatkan perhatian publik. Kegiatan *branding* yang telah menjadi sebuah metode baru dalam hal pemasaran saat ini juga telah banyak dilakukan oleh perorangan atau individu dan lebih sering disebut dengan istilah *personal branding*.

Menurut Timothy P. O'Brien dalam Tamimy (2017) *personal branding* adalah sebuah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki

oleh orang tersebut. *Personal branding* dengan kata lain merupakan sebuah kegiatan yang dibangun oleh seseorang yang akan menimbulkan tanggapan positif maupun negatif dari publik tergantung bagaimana seseorang membangunnya. Oleh sebab itu *personal branding* menjadi begitu penting bagi seseorang yang memerlukan pengakuan dari publik atau seseorang yang memiliki pengaruh besar dalam lingkungan masyarakat.

Sementara itu, Peter Montoya (2005) dalam Rampersad (2008) mendefinisikan *personal branding* adalah bagaimana orang lain memandang individu. *Personal branding* yang hebat adalah yang memiliki identitas, dapat menstimulasi persepsi yang tepat dan bermakna terhadap audien mengenai nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki individu. Sehingga *personal branding* yang kuat adalah apa yang menetap dibenak publik tentang individu tersebut. *Personal branding* mengandung dua unsur pengaruh yaitu emosional (peran perasaan audien tentang seseorang, keyakinan, kepercayaan, kekaguman) dan konsistensi (penanaman merek dalam pikiran audien melalui penjelasan pesan merek secara berulang, terus menerus dalam jangka waktu lama).

*Personal branding* adalah sebuah citra diri yang ingin seseorang tampilkan dalam setiap tindakan, bukan sesuatu yang palsu atau dangkal. Asumsi yang mendasari filosofi *personal branding* adalah bahwa masing-masing dari individu mempunyai bakat unik dan tujuan serta impian berbeda dalam hidup. Dengan menghubungkan bakat, tujuan, dan impian

tersebut, individu membuka diri terhadap kebahagiaan dan kesuksesan yang lebih besar dalam hidup (Forst, 2003; Rampersad, 2008).

Melalui *personal branding*, individu dapat mengambil kendali terhadap bagaimana orang lain mempersepsikan individu tersebut, namun tidak semua orang melihat peluang dari pemanfaatan *personal branding*. Bahkan, sebagian orang juga tidak menyadari bahwa disadari atau tidak, dirinya telah memiliki sebuah *personal brand* setidaknya dikalangan orang-orang sekitarnya, rekan kerja atau tetangga (Montoya, 2008; Imawati dkk, 2016). *Personal brand* dapat dicontohkan seperti “si ahli kecantikan” atau “si pecinta Korea”. Hal ini didukung dengan pernyataan McNally dan Speak yang dapat lebih dipahami bahwa *personal branding* merupakan proses membentuk persepsi orang lain terhadap aspek-aspek yang ada pada diri individu. *Personal brand* tiap orang merefleksikan dari apa yang orang tersebut lakukan dan apa yang menjadi kepercayaan orang tersebut yang direalisasikan melalui apa yang dilakukan dan bagaimana orang itu melakukannya. Dengan adanya kontak dengan orang lain, *brand* tersebut akan menjadi lebih kuat dan terbentuk dalam persepsi orang lain (McNally & Speak, 2004).

Saat ini, *personal branding* menjadi semakin penting daripada *company branding* (Montoya, 2005; Rampersad, 2008). Menurut Montoya, hal tersebut karena pada dasarnya kita lebih mudah mempercayai individu dibandingkan perusahaan, individu dianggap lebih bertanggung jawab daripada perusahaan, individu akan lebih fleksibel daripada perusahaan dan



kita akan memilih untuk berhubungan atau berbisnis dengan seseorang yang membuat kita nyaman.

Ada delapan konsep utama pembentuk *personal branding* yang dapat dijadikan acuan dalam *personal branding* seseorang menurut Montoya (2002) dalam Haroen (2014). Delapan konsep tersebut merupakan pondasi untuk pembentukan *personal branding* yang kuat, yaitu:

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

*Personal branding* yang baik yakni dapat terfokus pada satu area kecil. Sebuah *personal brand* harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Spesialisasi dapat dilakukan dengan satu atau beberapa cara yakni *ability, behaviour, lifestyle, mission, product, profession, service*. Mencoba beragam bidang tanpa spesialisasi justru melemahkan perhatian audien dan menimbulkan keraguan. Audien akan berfikir bahwa seseorang yang melakukan hal yang berbeda-beda, tidak akan ahli dalam salah satunya.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Menurut Montoya, pada dasarnya orang ingin dipengaruhi. Mereka menginginkan sosok pemimpin. Dalam *personal brand* dilengkapi dengan sosok pemimpin yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan kejelasan. Membentuk unsur kepemimpinan tidak berarti individu harus menjadi yang terbaik dalam semua bidang. Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan

(dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu).

3. Kepribadian (*The Law of Personality*)

*Personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala aspek, artinya bukan hanya kelebihan atau kesempurnaan, tetapi juga ketidaksempurnaan individu tersebut karena orang lain justru menyukai sosok yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Konsep ini berbeda dengan konsep kepemimpinan yang menekankan individu harus memiliki kepribadian yang sangat baik. Dalam konsep kepribadian, individu tetap harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Sebuah *personal branding* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain didalam bidang atau bisnis yang sama. Diferensiasi diperlukan agar membedakan antara satu dengan yang lainnya. Selain itu, dengan berbeda orang akan lebih dikenal oleh khalayak.

5. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi kuat dan sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten atau terus menerus hingga *personal brand* tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting daripada keahlian.

Ada banyak orang atau individu dengan kemampuan yang sama, oleh karena itu individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain. Individu perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realita kehidupan pribadi individu yang berada dibalik *personal brand* harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun. Kehidupan pribadi layaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam membangun *personal brand*.

7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

*Personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, tidak dapat terbentuk secara instan. Karena membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang cukup lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu dan ingin mengubahnya. Selama proses tersebut berjalan, penting untuk selalu memperhatikan tiap tahapan dan *trend* yang terjadi.

8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Pengaruh sebuah *personal branding* akan lebih besar dan bertahan lama apabila individu tersebut dipersepsikan dengan citra yang positif oleh khalayak. Individu tersebut harus diasosiasikan dengan

sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum, positif dan bermanfaat.

### **3. Komunikasi Media baru**

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, sejalan dengan berkembangnya media yang lebih maju mulai menggeser media tradisional yang masih konvensional. Salah satu media yang berkembang pesat saat ini adalah media baru. Media baru merupakan perkembangan dari media massa yang mengombinasikan teks, gambar, suara dan video menggunakan teknologi komputer. Menurut Flew (2005) dalam Syaifuddin (2013) media baru merupakan sebuah terminologi untuk menjalankan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan.

McQuail menjelaskan karakteristik media baru yang membedakan dengan media lama dalam buku Teori Komunikasi Massa (1978; 16-17).

“Desentralisasi-pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada ditangan pemasok komunikasi; kemampuan tinggi-pengantaran melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya; komunikasi timbal balik (inter-activity) – penerimaan dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung; kelenturan (fleksibilitas); bentuk, isi dan penggunaan”

Adanya perkembangan teknologi media baru saat ini telah memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Media baru secara langsung telah mengubah pola kehidupan masyarakat, budaya, cara berfikir, dan hampir segala aspek dalam kehidupan manusia. Media baru saat ini tidak hanya dapat menjadi jembatan perbedaan pada beberapa media tetapi juga

perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan komunikasi publik. Bahan dan kegunaan media semacam itu dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik. Di masa mendatang kenyataan tersebut memberikan pengaruh bukan saja terhadap batasan media yang berbeda, tetapi juga terhadap batasan peran institusi media (McQuail, 2011; Syaifuddin, 2013).

Saat ini media sosial merupakan media baru yang perkembangannya sangat pesat di era digital seperti sekarang. Dalam penggunaannya media sosial telah banyak digunakan untuk berbagai hal, dari kepentingan pribadi individu hingga kepentingan publik. Keberadaan media sosial sebagai media baru saat ini telah menjadi candu bagi masyarakat, selain sebagai salah satu perangkat yang mampu menyediakan layanan komunikasi mudah dan murah, media sosial pun mampu menjadi fasilitator dalam melakukan berbagai hal. Dari sekedar mencari sanak saudara, sumber kabar berita, hingga menampilkan citra diri atau *personal branding* (Tamimy, 2017)

#### **4. Blog**

Media sosial merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk layanan *online* seperti *blog*, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website*, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan didalamnya memberikan efek “*power*” tersendiri karena akses pembangunnya berupa teknologi dan juga berbagai media interaksi yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio, dan juga video (Juju & Sulianta, 2004; Syaifuddin, 2013).

Begitu populernya penggunaan media sosial saat ini, menjadi lahan yang menarik untuk digunakan diberagam segmentasi. Diantaranya, dari hal yang sifatnya terbatas pada interaksi dan komunikasi, hingga penggunaan sisi komersial diri. Menurut Tamimy (2017) media sosial dapat mencerminkan karakter para penggunanya. Tidak jarang, media sosial digunakan sebagai wadah untuk eksistensi diri atau kebutuhan *branding*. Dengan demikian, pengguna media sosial perlu menampilkan *image* atau kesan yang baik agar profilnya dinilai positif dan disukai, sehingga akun media sosialnya banyak diikuti dan dijadikan panutan. Oleh karena itu, menampilkan citra diri atau *mem-branding* diri di media sosial perlu dilakukan dengan benar agar kesan yang disampaikan ke publik pun tepat.

*Blog* merupakan salah satu media sosial berupa halaman *web* atau jurnal *online* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah apapun yang mereka inginkan dan menyajikan unggahan dalam urutan kronologis. Istilah *blog* merupakan singkatan dari *web log* yaitu suatu bentuk aplikasi berupa aneka konten atau tulisan-tulisan yang bisa dipublikasi. Menurut Zarella (2010) dalam Syaifuddin (2013) *blog* merupakan sebuah jurnal online yang dapat digunakan secara personal maupun untuk kebutuhan perusahaan. *Blog* sendiri hadir dalam berbagai macam *website*, misalnya *Blogspot*, *Tumblr*, *Wordpress*, dan sebagainya. Individu dapat memposting berbagai hal di *blog*, mulai dari informasi, gambar, video, dan link untuk menuju *website* lain.

*Blog* dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan pembahasan yang diperlukan dan tujuan dari pengguna *blog* tersebut. Dalam *blog* juga memungkinkan terbangunnya kedekatan personal hal tersebut karena penulis dapat berinteraksi dan berdiskusi dengan pembaca melalui kolom komentar. Tidak dapat dipungkiri bahwa *blog* telah dijadikan media kegiatan *personal branding* melalui internet. Meskipun demikian, *personal branding* melalui *blog* juga memiliki kelemahan. Menulis *blog* memerlukan banyak waktu dalam arti seseorang tidak dapat hanya menulis satu atau dua kali. Seseorang harus menulis beberapa kali dalam suatu kurun waktu yang tentu akan sulit untuk dilakukan seorang profesional yang sibuk (Montoya, 2008; Imawati dkk, 2016).

#### F. Penelitian Terdahulu

1. Nama peneliti	Iin Soraya
Jenis dan Tahun Penelitian	Jurnal komunikasi, 2017
Judul Penelitian	<i>Personal Branding</i> Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis melalui data dari observasi dan dokumentasi.
Temuan Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan personal branding Laudya Cynthia Bella melalui akun @Bandungmakuta adalah sebagai seorang asli Sunda dengan sopan santun yang baik, sederhana, periang dan ramah sebagai seorang pemimpin. Hal tersebut dapat terlihat dengan analisis berdasarkan 8 konsep pembentuk personal branding. Penggunaan instagram dan isi unggahan akun @bandungmakuta menunjukkan bagaimana mereka ingin Laudya Cynthia Bella sebagai pemilik usaha bandungmakuta dikenal oleh khalayak.

Perbedaan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian, subjek dan media sosial yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.
2. Nama peneliti	Zamiatul Laelly
Jenis dan Tahun Penelitian	Skripsi Komunikasi UIN Yogyakarta, 2016
Judul Penelitian	Personal <i>Branding</i> Pejabat Publik di Media Sosial (Analisis isi <i>timeline</i> akun fanpage Ridwan Kamil periode Desember 2015)
Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis melalui <i>coding sheet</i> menggunakan data sekunder
Temuan Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun oleh Ridwan Kamil dalam kiriman pada <i>timeline</i> akun Fanpage Ridwan kamil selama periode bulan Desember 2015 memiliki 53 kiriman yang mencerminkan personal branding yang dapat dikelompokkan kedalam 8 kategori personal branding, dimana 18 kiriman atau 33,96% termasuk ke dalam kategori spesialisasi, 10 kiriman atau 18,86% termasuk ke dalam kategori kepemimpinan, 12 kiriman atau 22,64% termasuk kedalam kategori kepribadian, 2 kiriman atau 3,77% termasuk ke dalam kategori perbedaan, 3 kiriman atau 5,66% termasuk ke dalam kategori terlihat, 2 kiriman atau 3,77% termasuk ke dalam kategori kesatuan, 3 kiriman atau 5,66% termasuk ke dalam kategori keteguhan, dan 3 kiriman atau 5,66% termasuk ke dalam kategori muhibah.
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan subjek dan media yang akan diteliti berbeda dengan penelitian sebelumnya.

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian analisis isi kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yang menggambarkan secara detail deskripsi dari suatu pesan yang hanya menggambarkan pesan saja, yakni *descriptive content analysis*. Penggunaan penelitian kuantitatif karena



penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2006:67). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan gambaran secara deskriptif tentang bagaimana *personal branding* yang dibangun oleh Sasyachi serta *personal branding* yang menjadi karakteristik dilihat dari unggahan yang paling dominan muncul pada *blog* pribadi milik Sasyachi yaitu *hellosasyachi.com* pada tahun 2014.

## **2. Unit Analisis**

Menurut Krippendorff dalam Eriyanto (2011:59) unit analisis didefinisikan sebagai “Apa yang diobservasi, dicatat dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya.” Dapat disimpulkan bahwa unit analisis diartikan sebagai bagian yang seperti apa dari isi yang akan diteliti dan digunakan untuk menyimpulkan isi dari suatu teks. Bagian dari isi ini dapat berupa kata, kalimat, foto, potongan adegan, atau paragraf. Bagian-bagian dari isi ini harus terpisah dan dapat dibedakan dengan unit yang lain.

**Tabel 1.1 Unit Analisis dan Kategori**

No.	Unit Analisis	Kategorisasi
1.	<i>Personal Branding</i>	Spesialisasi
		Kepemimpinan
		Kepribadian
		Perbedaan
		Terlihat
		Kesatuan
		Keteguhan
		Nama baik

### **3. Definisi Konseptual dan Operasional**

#### **a. Definisi Konseptual**

Menurut Eriyanto (2011) penelitian analisis isi dimulai dengan konsep. Konsep dapat diperumpamakan sebagai gambaran singkat dari realitas sosial yang digunakan untuk menjadi wakil dari suatu realitas yang kompleks. Para ahli menggunakan konsep sebagai bahasa untuk menggambarkan atau mengabstraksikan suatu gejala. Setelah menentukan konsep, penulis melakukan konseptualisasi, yaitu sebuah proses pemberian arti dari konsep. Konseptualisasi biasanya dilakukan dengan membuat definisi atas konsep, atau yang lebih dikenal dengan definisi konseptual, untuk memperoleh definisi tersebut, penulis dapat melakukan kajian pustaka, penelusuran bahan dan penelitian yang sudah ada sebelumnya.

Berikut ini merupakan definisi konseptual dari unit analisis *personal branding* yang telah diolah penulis dengan mengadaptasi dari teori delapan konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya (2002) dalam Haroen (2014):

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*): Sebuah *personal brand* yang kuat ialah yang memiliki sebuah spesialisasi yang tepat, harus terkonsentrasi pada kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu. Aspek spesialisasi dalam *personal branding* yakni:

- a) *Ability* - misalnya sebuah visi yang strategik dan prinsip-prinsip awal yang baik.
- b) *Behaviour* – misalnya keterampilan dalam memimpin, kedermawanan, atau kemampuan untuk mendengarkan.
- c) *Lifestyle* – misalnya hidup dalam kapal (tidak dirumah seperti kebanyakan orang), melakukan perjalanan jauh dengan sepeda.
- d) *Mission* - misalnya dengan melihat orang lain melebihi persepsi mereka sendiri.
- e) *Product* – misalnya futurist yang menciptakan suatu tempat kerja yang menakjubkan.
- f) *Profession* – *niche within niche* – misalnya pelatih kepemimpinan yang juga seorang *psychotherapist*.
- g) *Service* – misalnya konsultan yang bekerja sebagai seorang *nonexecutive director*.

2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*): Figur seorang pemimpin yang dapat menghilangkan rasa ketidakpastian dan menawarkan kejelasan atau jalan keluar dari sebuah permasalahan. Kepemimpinan dapat dibentuk melalui keunggulan (dipandang sebagai seorang ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi penting), atau pengakuan (misalnya, melalui penghargaan atas pencapaian tertentu).
3. Kepribadian (*The Law of Personality*): *Personal branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu yang apa adanya, yaitu yang memiliki kelemahan seperti selayaknya seorang manusia. Individu tetap harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*): Sebuah *personal branding* yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain didalam bidang atau bisnis yang sama.
5. Terlihat (*The Law of Visibility*): Untuk menjadi kuat dan sukses, *personal brand* harus terlihat secara konsisten atau terus menerus hingga *personal brand* tersebut dikenal. Hal ini karena kenampakan lebih penting daripada keahlian. Individu harus membuat dirinya lebih nampak atau terlihat dibanding yang lain. Individu perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat.

6. Kesatuan (*The Law of Unity*): Realita kehidupan pribadi individu yang berada dibalik *personal brand* harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari *personal brand* yang dibangun. Kehidupan pribadi layaknya menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam membangun *personal brand*.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*): *Personal brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, tidak dapat terbentuk secara instan. Karena membentuk *personal brand* memerlukan waktu yang cukup lama, individu harus memiliki keteguhan terhadap *personal brand* awal yang telah dibentuk, tanpa ragu dan ingin mengubahnya.
8. Nama Baik (*The Law of Goodwill*): Pengaruh sebuah *personal branding* akan lebih besar dan bertahan lama apabila individu tersebut dipersepsikan dengan citra yang positif oleh khalayak. Individu tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan seperangkat prosedur yang memberi gambaran akan usaha maupun aktivitas dari penulis, untuk dapat secara empiris menjawab apa yang telah digambarkan dalam konsep. Definisi operasional ini dibutuhkan oleh penulis ketika fenomena tidak dapat diamati secara langsung. Sementara itu, proses operasional diartikan sebagai kegiatan menurunkan dari abstrak ke konkret. Hal tersebut sejalan dengan analisis isi yang hanya dapat

dilakukan dengan mengamati aspek-aspek yang pasti, dapat terlihat secara nyata, dan dapat diobservasi oleh penulis. Oleh sebab itu, konsep yang abstrak dioperasionalkan menjadi indikator-indikator yang dapat diamati secara empiris (Eriyanto, 2011).

Berikut ini merupakan definisi operasional *personal branding* yang telah penulis susun:

1) Spesialisasi

- a) *Ability*: Unggahan yang menampilkan foto atau video yang berisi hasil karya Sasyachi, yang sejalan dengan keahlian dan latar belakang keahliannya dalam bidang kecantikan.
- b) *Behaviour*: Unggahan yang menampilkan kalimat dan foto berupa pemberian *feedback* kepada pembaca blog Sasyachi atau permintaan kritik dan saran kepada pembaca untuk dapat memberikan ide yang inovatif dan kreatif untuk konten *blog* Sasyachi.
- c) *Lifestyle*: Unggahan yang menampilkan gaya hidup sehari-hari Sasyachi yang berbeda dari orang lain, seperti bagaimana ia merawat tubuh, kesehatan kulit, dan wajah dengan menggunakan perawatan ala Korea.
- d) *Mission*: Unggahan yang menampilkan kalimat atau foto berupa ajakan kepada pembaca untuk mengikuti *event* yang ia adakan, atau ajakan untuk kearah sikap yang positif dalam menanggapi suatu kekurangan produk.

- e) *Product*: Unggahan yang menampilkan produk yang telah dihasilkan, seperti foto penghargaan yang didapat, *make up tutorial*, *event* yang diikuti, *review* produk kecantikan.
  - f) *Profession*: Unggahan yang menampilkan pekerjaan sampingan atau rangkap yang digeluti, seperti tulisan berupa kegiatan saat sedang mengurus *start up* dan *event*.
  - g) *Service*: Unggahan yang menampilkan cara dalam memberikan *review* kepada *client* dengan kejujuran dan tidak menjatuhkan suatu produk.
- 2) Kepemimpinan: Unggahan yang menampilkan cara memimpin pada sebuah *event* maupun pada pembaca, seperti memberi apresiasi pada pembaca yang setia membaca *blog*-nya, atau memberikan informasi-informasi berupa acara yang akan diadakan oleh Sasyachi serta membagikan informasi mengenai tips-tips dalam berbagai hal yang kiranya bermanfaat bagi pembaca.
- 3) Kepribadian: Unggahan yang menampilkan sifat aslinya yang terlihat dari sikap yang berbeda dari orang lain, misalnya tulisan berupa kalimat atau foto yang menampilkan aura penuh percaya diri dan bersahabat, serta kalimat atau foto yang menunjukkan opini.
- 4) Perbedaan: Unggahan yang menampilkan sesuatu yang membuatnya berbeda dengan *beauty blogger* lainnya, misal tulisan berupa kalimat atau foto yang menampilkan kegiatan yang inovatif dan kreatif yang tidak dilakukan oleh *beauty blogger* lainnya.

- 5) Terlihat: Unggahan yang menampilkan Sasyachi selalu melakukan *personal branding* di beberapa kesempatan yang ada, misal tulisan atau unggahan saat dirinya tetap menggunakan *fashion Korean style* pada setiap kesempatan saat ia menghadiri sebuah *event* atau bahkan saat sedang bersama rekan kerja, teman-teman, dan sahabat.
- 6) Kesatuan: Unggahan yang menampilkan keselarasan antara kehidupan pribadi dengan yang dibangun sebagai *personal branding*, misal tulisan berupa kalimat atau foto yang memperlihatkan bahwa kehidupan pribadi Sasyachi juga menunjukkan bahwa ia memang menyukai *Korean beauty* dan *fashion* dengan menggunakan produk korea dan *fashion* dalam kehidupan sehari-harinya.
- 7) Keteguhan: Unggahan yang menampilkan keteguhannya terhadap bentuk *personal branding*, konsistensi terhadap konsep konten yang telah ia buat dari awal ia memulai menulis, seperti saat banyak *brand* lokal maupun internasional yang bukan dari Korea memintanya untuk membuat *tutorial* menggunakan produk tersebut dan Sasyachi tetap mengaplikasikannya dengan konsep *Korean Beauty*.
- 8) Nama Baik: Unggahan yang menampilkan sesuatu yang menjadi nilai tambah dimata pembaca *blog*-nya maupun *followers*-nya, misal komentar yang menyatakan tulisan dia bermanfaat bagi pembaca yang menaruh simpati dan senang dengan tulisannya, unggahan



yang memperlihatkan bahwa keberadaannya pada sebuah acara sangat dinanti dan diminati karena manfaat yang ia berikan.

#### **4. Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin diketahui isinya. Populasi merupakan konsep yang abstrak, oleh sebab itu populasi harus didefinisikan secara jelas, untuk menentukan anggota dari populasi dengan teliti (Eriyanto, 2011:109). Dalam penelitian ini populasi yang diambil ialah semua unggahan tulisan yang ada pada *blog* pribadi Sasyachi *hellosasyachi.com* tahun 2014 sebanyak 158 unggahan.

Tahun 2014 dipilih menjadi populasi dalam penelitian ini dikarenakan pada tahun ini terdapat jumlah unggahan paling banyak dengan bertemakan *Korean Beauty* daripada tahun-tahun sebelumnya dimana hal tersebut menjadi fokus dari Sasyachi dalam menunjukkan dirinya. Pada tahun 2014 juga bertepatan sebelum ia mendapatkan penghargaan sebagai *Top Beauty Influencer* dari ajang penghargaan bergengsi tingkat asia yaitu *asia influence*. Sehingga pada tahun 2014 akan dapat lebih terlihat bagaimana proses *branding* yang Sasyachi lakukan dari tulisan yang ia unggah dalam *blog* pribadinya *hellosasyachi.com*.

b. Sampel

Sampel adalah daftar nama semua anggota populasi yang akan digunakan dalam penelitian. Sampel bisa didapatkan dari redaksi media dan dapat secara langsung dimanfaatkan oleh peneliti (Eriyanto, 2011:110). Pada penelitian ini sampel yang dipilih ialah sebagian dari populasi yakni unggahan yang bertemakan *Korean Beauty* dan unggahan yang menunjukkan kegiatan *personal branding* yang dilakukan oleh Sasyachi dalam *blog* pribadinya *hellosasyachi.com*.

Berikut daftar unggahan Sasyachi dalam *blog hellosasyachi.com*:

**Tabel 1.2 Sampel Penelitian**

No.	Tanggal/Waktu	Kiriman
1.	January 6, 2014	Popco Ready To Dress Bb Cream Spf50 Paa++ Review
2.	January 7, 2014	Etude House - Surprise Concealer Kit #1 Flaw Coverage
3.	January 8, 2014	Blog Sale Part 2!!!
4.	January 9, 2014	Face Shop - Face It Maxx' Eye Gel Liner Swatch, Fotd, Review
5.	January 10, 2014	Tony Moly - Face Mix Skin Foundation Spf 31 Pa++ Review
6.	January 11, 2014	Orange Caramel Shanghai Romance Makeup Tutorial
7.	January 13, 2014	Hellosasyachi's Blog 1st Year Anniversary Giveaway
8.	January 18, 2014	Kara Edition False Eyelashes No.109 Jiyong Review & Potd
9.	January 19, 2014	Aoa Jimin - Mini Skirt Makeup Tutorial
10.	January 21, 2014	It's Skin - Babyface Natural Eyebrow #Black Review
11.	January 25, 2014	Hello Venus - Yoonjo Makeup Tutorial
12.	January 27, 2014	Clio New Art Lipgloss Dark Ruby Review
13.	February 3, 2014	Rahasia Artis Korea Dalam Merawat Kulit
14.	February 5, 2014	3 Concept Eyes Pore Silky Balm Review
15.	February 8, 2014	[Tutorial - Silkygirl] Romantic Valentine's Day Look
16.	February 10, 2014	And The Winners Are ...
17.	February 17, 2014	[Fly To Seoul - Part 1] Romantic Hallyu With Visitseoul.Net
18.	February 18, 2014	[Fly To Seoul - Part 2] Romantic Hallyu With Visitseoul.Net
19.	February 22, 2014	Hyuna Trouble Maker (Now Mv) Makeup Tutorial
20.	March 2, 2014	Simple Ulzzang Makeup Tutorial
21.	March 3, 2014	Ulzzang Pony's Makeup Tutorial
22.	March 4, 2014	Etude House Color Lips Fit Review + Potd
23.	March 5, 2014	[Sponsored] Its Skin - Baby Face B.B Stick Light Beige Review
24.	March 7, 2014	Girls' Generation - Mr. Mr Inspired Makeup Collaboration Ibb
25.	March 15, 2014	Two-X Eunyoung (Self Camera) Inspired Makeup Tutorial
26.	March 20, 2014	2ne1 - Come Back Home Makeup Inspired Collaboration
27.	March 21, 2014	[Sponsored] Etude House - Goodbye Pore Ever

<b>No.</b>	<b>Tanggal/Waktu</b>	<b>Kiriman</b>
28.	March 22, 2014	Banila Co De La Rounge Lipstick Rg29 Review + Potd
29.	March 23, 2014	It's Skin Baby Face Shine Gloss Review #Pink
30.	March 27, 2014	Banila Co Two Kisses Dual Tint Review + Potd
31.	April 1, 2014	Mylittlebrownbox.Com - Best Online Perfume Shopping Site
32.	April 2, 2014	How To Get "No Makeup Look"
33.	April 3, 2014	[Makeup Contest] Ulzzang Pony Inspired Makeup Contest
34.	April 3, 2014	[Periplus Indonesia] Kpop Now! The Korean Music Revolution
35.	April 4, 2014	Etude House Face Conditioning Cream Review
36.	April 5, 2014	Apink Park Chorong - Mr. Chu Inspired Makeup Tutorial
37.	April 6, 2014	Romantic Girly Makeup Tutorial
38.	April 8, 2014	Orange, Pink, & Red! Whats Your Favourite Color?
39.	April 9, 2014	7 Langkah Untuk Mendapatkan Perut Langsing Artis Korea
40.	April 12, 2014	Girls' Generation Airport Fashion & Style
41.	April 15, 2014	Tips Dan Trick Makeup Dasar
42.	April 18, 2014	Skinfood Rose Essence Soft Cream Blusher Review
43.	April 19, 2014	3 Concept Eyes Lip Lacquer Dahlia Review
44.	April 20, 2014	Etude House Hello Wash Lotion Raspberry & Cranberry Review
45.	April 22, 2014	Tips Menggunakan High Waist Jeans
46.	April 23, 2014	[Dressed For Life] Hellosasyachi X @Shopfize Giveaway
47.	April 24, 2014	Korean Spa Experience @ Mint Day Spa And Salon
48.	April 25, 2014	Etude House - Play Color Eyes #So Hot Play Review + Potd
49.	April 28, 2014	Cosmekita.Com Launching Event
50.	May 5, 2014	K.Y.L.E Beauty Box First Edition
51.	May 6, 2014	How To Use Veet Hair Removal
52.	May 7, 2014	Rahasia Dibalik Kecantikan Bintang Korea
53.	May 9, 2014	Tips Mengatasi Salah Potong Rambut
54.	May 10, 2014	Etude House Skin Fit Foundation Review
55.	May 11, 2014	Silkygirl Makeup Challenge: Win 2ne1 Concert Ticket!
56.	May 15, 2014	Seize The Day With New Garnier Light Complete Event
57.	May 15, 2014	Vanity Trove Mozaic By Raffles
58.	May 17, 2014	Innisfree Mineral Shimmering Base Review
59.	May 18, 2014	2ne1 Park Bom Makeup Tutorial For Silkygirl
60.	May 22, 2014	Makeover Le Secret Fantaisie Launching Event
61.	May 23, 2014	2ne1 Selca Makeup Tutorial For Silkygirl
62.	May 24, 2014	So Natural Powder 4 Room Sensual Color Fit Macaroon Review
63.	May 25, 2014	Peripera Cushion Lips : Pk07 Mini Dress & Or04 Secret Review
64.	May 26, 2014	Diet Ala Kpop Idol
65.	May 27, 2014	3 Concept Eyes Glossing Waterful Foundation Review
66.	May 31, 2014	Korean Beauty Show
67.	June 6, 2014	Aritaum Full Cover Concealer Review
68.	June 7, 2014	Belleme - Get Your Crayon #Badgirl Review
69.	June 10, 2014	2ne1 All Or Nothing In Jakarta
70.	June 11, 2014	Mamonde Creamy Tint Color Balm Review + Swatch
71.	June 14, 2014	Lee Hyori - Bad Girl Inspired Makeup Tutorial
72.	June 15, 2014	Rose Mine Plumpy Tint Roseberry Review + Swatch
73.	June 21, 2014	Jang Hee Jin Cosmopolitan Magazine Inspired Makeup Tutorial
74.	June 22, 2014	5 Artis Korea Tercantik

<b>No.</b>	<b>Tanggal/Waktu</b>	<b>Kiriman</b>
75.	June 24, 2014	Kintan Restaurant- (Most Authentic Japanese Yakiniiku Bbq)
76.	June 25, 2014	Benefit They're Real! Push-Up Liner Launching + Review
77.	June 27, 2014	Street Style Quick Tips
78.	June 28, 2014	[Tutorial] Makeup-No Makeup Ala Nam Gyu Ri
79.	June 29, 2014	Inovasi Bentuk Lipstick
80.	July 5, 2014	4minute Gayoon (Highcut Magazine) Inspired Makeup Tutorial
81.	July 8, 2014	Tokyo Beauty Trip - Beauty Style Competition With Pixy
82.	July 11, 2014	Etude House Dear My Blooming Shimmer Blusher Review
83.	July 13, 2014	Krystal F(X) Red Light Makeup Tutorial
84.	July 27, 2014	Simple Eid Makeup Tutorial
85.	July 31, 2014	[Pixy Tokyo Beauty Tutorial] Active Kawaii Makeup Tutorial
86.	August 3, 2014	[Pixy Tokyo Beauty Tutorial] Lovely Shikku Makeup Tutorial
87.	August 7, 2014	[Tokyo Beauty Tutorial] Doki-Doki Party Makeup Tutorial
88.	August 10, 2014	[Tokyo Beauty Tutorial] Sweet Kyun Makeup Tutorial
89.	August 11, 2014	Lock 'N Summer Color Lips-Fit Pp501 Review + Fotd
90.	August 16, 2014	Irene (Red Velvet) - Inspired Makeup Tutorial
91.	August 17, 2014	3 Concept Eyes Liquid Foundation Review
92.	August 20, 2014	3 Concept Eyes Lipstick #Deep Kisser
93.	August 29, 2014	Hyuna - Red Inspired Makeup Tutorial
94.	August 31, 2014	Maybelline - White Superfresh Grand Launching
95.	September 5, 2014	[Sarange] Triple Crown Bb Cream Review
96.	September 6, 2014	[Video Tutorial] Playful Summer Makeup Tutorial
97.	September 11, 2014	Sarange Lipstick Review
98.	September 14, 2014	Goo Hara Mamma Mia Inspired Makeup Tutorial
99.	October 1, 2014	[Tips] Your Guide To Perfect Skin
100.	October 11, 2014	[Ibbxsarange] Show Your Korean Signature Makeup Style
101.	October 14, 2014	Hollyhoque : Best Online Shopping For Women
102.	October 15, 2014	Pixy Tokyo Beauty Trip Day 1 & 2
103.	October 17, 2014	Pixy Tokyo Beauty Trip Day 3 & 4
104.	October 18, 2014	Tts Tiffany - Holler Inspired Makeup Tutorial
105.	October 21, 2014	3 Concept Eyes #Chuchu Lipstick Review
106.	October 22, 2014	Rahasia Selebriti Agar Selalu Terlihat Lebih Muda
107.	October 23, 2014	Sasyachi X Hollyhoque
108.	October 31, 2014	3 Concept Eyes Duo Color Face Blush Review
109.	November 1, 2014	Miss A - Jia Inspired Makeup Tutorial
110.	November 8, 2014	Cha Ye Ryun (Red Makeup) Inspired Makeup Tutorial
111.	November 10, 2014	[Event] Launching Etude House Magic Any Cushion
112.	November 13, 2014	K-5 Hair Clinic & Cutting Hair @ Ando And Yun Korean Hair
113.	November 21, 2014	[Review] Miss Bow Bow Eyelid Tape
114.	November 22, 2014	Laboum - Yujeong Inspired Makeup Tutorial
115.	November 28, 2014	My Skin Care Routine!
116.	November 29, 2014	Apink-Bomi Luv Inspired Makeup Tutorial
117.	December 9, 2014	Etude House Fantastic Color Eyes Review
118.	December 12, 2014	3 Concept Eyes Creamy Lip Color #Zoomin Review
119.	December 13, 2014	Aoa - Choa Like A Cat Inspired Makeup Tutorial
120.	December 29, 2014	Empo Aqua Bb Spf 30pa++ Review

**Sumber: *hellosasyachi.com* dan Olahan Penulis**

## 5. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

### a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data (Kriyantono, 2006:93). Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi dan studi pustaka.

#### 1) Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan menggunakan cara ini dipilih untuk mencari data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu data primer yang berasal dari unggahan tulisan di akun *blog hellosasyachi.com*. Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan *screen capture* beberapa unggahan tulisan yang ada pada akun *blog hellosasyachi.com* selama tahun 2014.

#### 2) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan sumber data sekunder yang diperoleh dari berbagai referensi yang berkaitan dengan masalah penelitian, sehingga dapat mendukung dalam pelaksanaan penelitian. Studi pustaka dapat didapatkan antara lain dari buku, majalah, internet, publikasi-publikasi lainnya yang berisi wawancara media dengan Sasyachi dan penelitian lain yang dinilai relevan dengan objek kajian yang diangkat oleh penulis.

b. Instrument Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan *coding sheet* sebagai alat ukur, yakni alat yang akan digunakan oleh penulis untuk menghitung aspek tertentu dari isi media yang diteliti. *Coding sheet* mencakup aspek yang ingin dilihat dalam analisis isi (Eriyanto, 2011). Proses *coding* dilakukan dengan menggunakan unit tematik, dimana *coder* akan membaca keseluruhan isi kiriman, mengamati kiriman tersebut, kemudian setelahnya dapat meng-*coding* ke dalam kategori yang sesuai (Eriyanto, 2011).

**6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

a. Uji Validitas

Validitas merupakan kesahihan pengukuran atau penilaian dalam penelitian. Uji validitas yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Sebuah alat ukur dapat dikatakan memiliki validitas isi jika alat ukur tersebut menyertakan keseluruhan indikator dari konsep, dan tidak ada yang terlewat satu pun (Eriyanto, 2011).

Untuk dapat mengetahui *personal branding* Sasyachi dan karakteristik *personal branding* dari unggahan yang paling dominan ditampilkan melalui tulisan dalam *blog* pribadi Sasyachi *hellosasyachi.com* selama tahun 2014, digunakan delapan ukuran oleh penulis. Ukuran tersebut diturunkan dari teori delapan konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya.

## b. Uji Reliabilitas

Menurut Eriyanto (2011) selain hanya harus valid, alat ukur juga harus memiliki realibilitas atau keandalan yang tinggi. Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan atau konsistensi, instrument yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah seluruh item yang valid atau setelah item yang tidak valid disisihkan.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan penulis adalah *intercoder reliability* atau reliabilitas antar-coder, di mana peneliti dibantu oleh orang lain yang ditunjuk sebagai pembanding atau hakim, untuk dapat mengukur ketepatan penilaian dari penulis terhadap bentuk-bentuk kategori dari *personal branding* pada *blog* pribadi Sasyachi *hellosasyachi.com*. Kategori pemilihan orang lain sebagai *coder* pembanding atau hakim yang ditunjuk oleh penulis yakni berdasarkan apabila orang tersebut mengerti dengan konsep *personal branding* dan tertarik dengan konten *blog* yang akan diteliti yaitu *fashion* dan *beauty*.

Konsep ini dirasa tepat, karena untuk melakukan sebuah penelitian analisis isi kuantitatif, diperlukan pemikiran yang objektif. Sehingga untuk menyamakan perspektif tersebut, diperlukan sebuah pembanding. Dengan hasil dari pemikiran yang dilakukan penulis, kemudian dibandingkan dengan pemikiran orang lain yang ditunjuk oleh penulis sebagai pembanding atau hakim.

Uji ini disebut dengan uji antar kode, yang hasil peng-*coding*-annya kemudian akan dibandingkan dengan formula dari Holsti, yaitu:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

CR : *Coefficient reliability* (reliabilitas antar-*coder*)

M : Jumlah *coding* yang sama (disetujui oleh semua *coder*)

N1 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1

N2 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

Dalam formula Holsti angka minimum yang ditoleransi ialah 0,7 atau 70%. Dengan kata lain, apabila hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 artinya alat ukur tersebut benar-benar reliable. Namun apabila yang dihasilkan adalah sebaliknya, atau dibawah 0,7 berarti *coding sheet* ini bukan alat yang reliable (Eriyanto, 2011). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan formula reliabilitas Holsti pada semua kategori yang telah ditentukan. Kemudian hasil reliabilitas dari masing-masing kategori akan penulis tampilkan dalam pembahasan.

## 7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif deskriptif, dengan menggunakan tabel frekuensi biasa. Table ini memuat frekuensi dari masing-masing kategori dan presentase (Eriyanto, 2011). Langkah pertama yang dilakukan ialah memasukkan data ke dalam *coding sheet* yang di dalamnya memuat unit



analisis dan kategori. Selanjutnya, data dianalisisi menggunakan rumus Holsti dengan mengambil ukuran dari teori delapan konsep pembentukan *personal branding* menurut Peter Montoya. Dalam penelitian ini, penulis mencoba mendeskripsikan kategori *personal branding* yang terlihat dalam masing-masing tulisan pada *blog* pribadi Sasyachi *hellosasyachi.com* pada tahun 2014. Setelah hasilnya diketahui, kemudian penulis akan menghitung dan menentukan karakteristik *personal branding* yang paling dominan muncul dalam tulisan di *blog hellosasyachi.com* pada tahun 2014.

## **H. Sistematika Penulisan**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, penelitian terdahulu, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan

### **BAB 2 GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian yaitu *blog hellosasyachi.com*, profil *coder*, dan subjek penelitian.

### **BAB 3 PENYAJIAN DATA**

Pada bab ini akan dijelaskan pembahasan mengenai hasil analisis isi menggunakan *coding sheet* dan pemaparan *personal branding* Sasyachi berdasarkan delapan konsep *personal branding* pada *blog hellosasyachi.com*.

### **BAB 4 PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi simpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.