

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan jaman sudah sampai pada taraf modern. Perkembangan jaman yang terjadi membuat teknologi mengalami peralihan dari konvensional menuju teknologi modern yang turut serta menyebabkan perkembangan media. Media mengalami perkembangan dari media cetak dan media elektronik menjadi media digital. Media sebagai salah satu sarana penyebar informasi juga turut mengikuti perkembangan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan pengguna media. Bagaimana kebutuhan informasi dari masyarakat saat ini sudah sangat mudah untuk diperoleh dibandingkan dengan jaman – jaman atau era – era sebelumnya. Akses untuk mencapai sumber informasi pun juga lebih mudah dicapai. Inipun juga salah satu dampak dari perkembangan jaman yang positif.

Internet dengan WWW sebagai garda depannya, membuat **dunia ini semakin datar**, dimana kecanggihan teknologi telah membuat dunia menjadi datar, dalam arti suatu jasa dapat berpindah tempat dari satu waktu ke waktu sesuai dengan permintaan tanpa melihat batasan geografi. Pendapat ini disampaikan oleh *Thomas L. Friedman* dalam buku best seller-nya *The World is Flat* (Suteja, 2010 : 5). Perlu dicatat bahwa jumlah pengguna internet dunia menembus ke angka 1,3 miliar. Menurut *InternetWorldStats.Com*, Indonesia mencatatkan diri pada urutan nomor 5 besar dunia dengan persentase pengguna sebesar 2,5

juta dengan peningkatan 25% per tahun, mengalahkan beberapa negara maju lainnya secara jumlah pengguna internet. Isu bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia adalah kecil dan tidak perlu dipikirkan adalah konspirasi tingkat tinggi untuk menjauhkan masyarakat dari kekuatan dan *magic* bernama Internet. (Suteja, 2010 : 5)

Hal ini juga yang akhirnya menuntun orang untuk hampir semua tidak ingin merasa ketinggalan informasi dan ketinggalan teknologi, internet dapat diakses melalui handphone yang semakin canggih, bahkan di tempat – tempat umum saat ini semakin dipermudah akses internet dengan jaringan *wi-fi* atau yang sering disebut sebagai area *Hot Spot*. Internet semakin mudah untuk diakses dan dipergunakan untuk banyak tujuan, mulai dari pemberi informasi, berbagi informasi, komunitas, hobi, dan masih banyak lagi. Internet yang lebih mudah diakses dan lebih mudah untuk terjalinnya komunikasi dua arah, serta mulai dimanfaatkan pihak-pihak tertentu. Mulai dari promosi, sebagai media untuk publikasi, dan media pengekspresian diri.

Internet menyediakan berbagai macam layanan yang membentuk komunitas *online*, salah satunya adalah blog. Blog (*Weblog*) menjadi begitu penting pada saat ini didasari pada beberapa alasan, antara lain karena kekuatan *weblog* memberikan kesempatan kepada jutaan orang di internet untuk mempublikasikan ide yang dimiliki, seiring dengan hal tersebut jutaan orang di internet juga mendapatkan kesempatan yang sama untuk berkomentar. Blog bagaikan cairan, media yang dinamis, dan seperti sebuah percakapan. Semakin meningkatnya jumlah orang yang membaca, menulis, dan berkomentar dalam

blog; pergeseran dalam prinsip dasar penggunaan sebuah *web* akan terjadi. Jika sebelumnya sebagian besar orang berperan sebagai konsumen pasif informasi, maka perubahan yang terjadi adalah semakin banyak pengguna internet akan menjadi partisipan aktif informasi. Blog juga memungkinkan semua orang mempunyai suara. (Suteja, 2010 : 6)

Awal mula blog dibuat adalah sebagai sarana untuk kita mengekspresikan diri kepada orang lain, sehingga di awal kemunculannya blog lebih sering dijadikan sebagai media curhat alias diari *online*. Bedanya dengan diari yang biasanya, semua orang bisa membacanya dan pemilik blog yang menghendaki demikian. Namun uniknya justru pola itu menjadi begitu populer. Terbukti dari jumlah pengguna blog di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini diketahui berdasarkan data pada tahun 2007 terdapat 130.000 orang, tahun 2008 sebanyak 600.000 pengguna blog, dan pada tahun 2009 mengalami peningkatan hingga 1,2 juta pengguna. ([www.suamerdeka.com](http://www.suamerdeka.com)).

Pada penelitian kali ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *personal branding* Margareta Astaman melalui blog “Have A Sip of Margarita”. Margareta Astaman awalnya membuat sebuah blog karena tidak mendapatkan sosialisasi yang baik di Singapura tempatnya menjalani perkuliahan, sekaligus menyalurkan keinginannya untuk menjadi seorang tukang cerita. Blog yang dibuatnya memberikan kebutuhan sosialisasi yang diinginkan, bahkan lebih dari yang diharapkan, dimana mendapatkan tawaran dari Kompas untuk diterbitkan sebagai sebuah buku. *Bloggging* juga membuat Margareta Astaman dapat menerbitkan 4 buku, menjadi *blogger* pengampu bagi para Beswan Djarum,

menjadi pembicara, dan lain-lain (Margareta Astaman, 10 Juni 2011). Peneliti melihat terjadinya peralihan dari blog sebagai media *self disclosure* (komunikasi interpersonal) menjadi blog sebagai media *personal branding* (komunikasi pemasaran) setelah mendapatkan tawaran dari penerbit Kompas. Margareta Astaman tidak lagi berperan sebagai konsumen yang memenuhi kebutuhan sosialisasi, melainkan berubah peran menjadi produsen sekaligus *brand ambassador* atas blognya. Hal lain yang menjadi latar belakang dilakukan penelitian bahwa terjadi pergeseran dalam proses *branding*, dimana tidak hanya barang dan jasa yang dapat di-*branding*. Perkembangan media dan teknologi memungkinkan seseorang untuk melakukan branding atas dirinya, bukan lagi *corporate branding* melainkan *personal branding*.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasar latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka diambil sebuah rumusan masalah yaitu: Bagaimana strategi *personal branding* Margareta Astaman melalui blog “Have A Sip of Margarita”?

## C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui strategi *personal branding* Margareta melalui blog “Have A Sip of Margarita”.

#### D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat secara akademis :

1. Memberikan kontribusi berupa pengetahuan bagi bidang ilmu komunikasi mengenai strategi *personal branding* melalui blog.

Manfaat secara praktis :

1. Mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah diterima di bangku perkuliahan.
2. Mempelajari strategi *personal branding* yang dilakukan melalui blog.

#### E. KERANGKA TEORI

Sebuah produk diciptakan untuk memenuhi sebuah kebutuhan atau mungkin mengangkat sebuah keinginan menjadi sebuah kebutuhan baru. Setiap individu memiliki beragam kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) yang juga memerlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan tersebut. Maslow (Soemanagara, 2008:76) menyebutkan adanya hierarki kebutuhan yang terdiri dari lima tingkatan yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk bersosialisasi, kebutuhan akan penghargaan diri dan cinta, hingga pada kebutuhan terakhir yaitu aktualisasi diri. (Soemanagara, 2008:76)



**Gambar 1.1 Hierarki Kebutuhan Maslow (Soemanagara, 2008:76)**

Kebutuhan tingkat pertama jika telah terpenuhi, maka kebutuhan lainnya akan menyusul untuk segera dipenuhi. Kebutuhan yang belum terpenuhi akan memunculkan sebuah desakan, sehingga memacu seseorang untuk mencari tahu bagaimana caranya kebutuhan tersebut dapat dipenuhi. Proses pencarian atau pemecahan masalah kebutuhan ini menyebabkan bergeraknya motorik untuk mencari solusi atau masalah yang dihadapi, saat informasi yang berkaitan dengan pemecahan masalah sudah didapat, maka secara langsung kebutuhan tersebut diselesaikan dengan cara bagaimana memperoleh alat pemuas tersebut atau dengan istilah aksesibilitas terhadap pencapaian kebutuhan. (Soemanagara,2008:76).

Tingkatan kebutuhan yang harus dipenuhi tersebut didukung dengan perkembangan teknologi komunikasi yang memudahkan setiap individu memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan bersosialisasi hingga pengaktualisasian diri. Hal ini sesuai dengan hakikat manusia sebagai makhluk sosial.

Manusia adalah makhluk sosial yang tidak tahan hidup sendiri. Manusia ingin berhubungan dengan manusia lain secara positif, hal ini disebut “kebutuhan akan cinta” atau “*belongingness*”. Kebutuhan sosial ini dibagi ke dalam tiga hal, yaitu *inclusion*, *control*, *affection*. Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi (*inclusion*), pengendalian dan kekuasaan (*control*), dan cinta serta kasih sayang (*affection*). Manusia ingin bergabung dan berhubungan dengan orang lain, ingin mengendalikan dan dikendalikan, dan ingin mencintai serta dicintai. Kebutuhan sosial ini hanya dapat dipenuhi dengan komunikasi interpersonal yang efektif. (Rakhmat, 1991:14)

Komunikasi interpersonal yang efektif dapat terjalin melalui interaksi sosial. Interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu manusia, dimana kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, atau sebaliknya. Rumusan ini dengan tepat menggambarkan kelangsungan timbal baliknya daripada interaksi sosial antara dua atau lebih manusia tersebut. (Gerungan, 1983 :61)

Individu yang melakukan interaksi dan saling mempengaruhi, maka akan terjadi: (Rakhmat, 1991:10)

1. proses belajar yang meliputi aspek kognitif dan afektif (aspek berpikir dan aspek merasa)
2. proses penyampaian dan penerimaan lambang-lambang (komunikasi)

3. mekanisme penyesuaian diri seperti, sosialisasi, permainan peran, identifikasi, proyeksi, agresi, dan sebagainya.

Komunikasi sangat esensial untuk pertumbuhan kepribadian manusia. Kurangnya komunikasi akan menghambat perkembangan kepribadian. Komunikasi amat erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia. Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Dalam komunikasi terdapat beberapa aspek yang penting, menurut Harold Lasewell ada lima aspek yang penting dalam sebuah proses komunikasi, yaitu :



**Gambar 1.2 Skema proses komunikasi**

1. *Who?* (Sebagai Sumber informasi)

Sumber atau komunikator adalah pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau yang memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu negara sebagai komunikator.

2. *Says What?* (Isi Pesan)

Apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari



sumber pesan. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

3. *In Which Channel?* (Media Penyaluran)

Wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik dan lain-lain).

4. *To Whom?* (Penerima informasi)

Orang, kelompok, organisasi, atau suatu negara yang menerima pesan dari sumber. Disebut tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan atau yang disebut *decoder*.

5. *With What Effect?* (Dampak atau Efek)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, atau mungkin efek lain yang mungkin terjadi pada sang penerima.

Abad ini disebut sebagai abad komunikasi massa, komunikasi telah mencapai suatu tingkat dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak (Rakhmat, 1991:186). Teknologi komunikasi mutakhir telah menciptakan apa yang disebut “publik dunia” atau “*Weltoffenlichkeit*” (Rakhmat, 1991:186). Sejak tahun 1964 komunikasi massa telah mencapai publik dunia secara langsung dan serentak. Melalui

satelit komunikasi sekarang ini secara teoritis akan mampu memperlihatkan satu gambar, memperdengarkan satu suara kepada tiga milyar manusia di seluruh dunia secara simulta. Komunikasikan hanya perlu menyambungkan alat pemancar dan jutaan orang hanya perlu memasang alat penerima. (Rakhmat, 1991:186)

Komunitas menjadi berkembang dengan lahirnya media baru, yaitu internet dan yang saat ini sangat populer adalah komunitas *online*. Internet memberikan cara baru untuk saling berkomunikasi. Komunitas *online* juga memberikan sarana komunikasi baru untuk memberdayakan individu dan organisasi. Pada dasarnya komunitas *online* dipandang sebagai imitasi yang gagal dari interaksi tatap muka yang sebenarnya (Hanson, 2000:298). Internet bisa menciptakan interaksi dan hubungan baru yang kemungkinan tidak terjadi di kenyataan sehari – hari. Komunitas *online* sendiri sebenarnya merupakan fokus kegiatan secara *online*. Proses komunikasi dalam komunitas itu adalah multi arah, dimana pengguna menyediakan materi sekaligus mengkonsumsi informasi. Interaksi secara terus menerus memperbaiki aspek sosial komunitas, membangun kepercayaan dan menciptakan kontinuitas. Kemungkinan ini juga di dukung dengan interaktivitas yang tidak mahal sehingga menciptakan kesempatan sosial baru. (Hanson, 2000:299).

Internet menyediakan berbagai macam layanan yang membentuk komunitas *online*, salah satunya adalah blog. Blog atau *weblog* merupakan jurnal dimana orang-orang menulis apapun dari yang mereka inginkan (politik, olahraga, musik, film, dan lain-lain). Blog adalah sebuah *website* pribadi; dimana sebagian besar terdiri atas berita (*post*); diperbaharui

(*update*) secara rutin; dikelola dengan desain interaktif; berbentuk seperti diari yang dapat disusun dalam bentuk kategori; biasanya dibuat dan dijalankan oleh satu orang, tetapi seringkali *anonymously*; blog dapat berisi berbagai macam topik berbeda dan mengekspresikan berbagai macam opini, tergantung pada pemikiran pemilik blog. Topik blog meliputi komentar politik, ulasan produk, informasi ilmiah, dan berbagai informasi lainnya.

*Blogger* adalah sebutan para pengguna blog. *Blogger* adalah pembuat sekaligus berusaha untuk mempromosikan blog miliknya agar dapat dibaca pengguna internet lain. *Bloging* (nge-blog) adalah kegiatan untuk selalu aktif dalam blog. Artinya, pemilik blog secara rutin meng-*update* informasi atau berita dalam blog, serta aktif juga memberitahukan atau saling bertukar informasi dengan sesama pengguna blog yang lain. Isi sebuah blog biasanya terdiri atas teks (termasuk *link* eksternal), tetapi seringkali disertai gambar, terkadang pula suara dan video; dapat dikomentari pengunjung; dan diarsipkan oleh blog dan dapat diakses secara acak. (Prakoso, 2006:4). Perbedaan blog dengan sebuah halaman *web* pribadi adalah: (Prakoso, 2006:5)

1. Blog dirancang untuk dikelola semudah mungkin agar lebih aktif dan lebih sering di-*update*.
2. Blog merangsang iklim keterbukaan dan gaya individu, serta terdiri atas banyak sudut pandang yang penuh kejujuran.
3. Merangsang diskusi dengan pengunjungnya serta antar sesama *blogger*.

4. Pengaturan standar blog adalah sama, menyertakan metode yang sama (*layout* berjumlah dua atau tiga kolom), komentar untuk setiap tulisan dan *RSS (Really Simple Syndication) feed*.

Banyaknya pengguna blog memiliki alasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan seorang blogger dalam membuat blog. Terdapat tujuh alasan dalam membuat blog, yaitu : (Li, 2005:130)

1. *Self documentation*

Blogger bisa menyimpan apa yang mereka pelajari, pikir, dan menyimpan apapun yang berguna di internet. Dalam hal ini blog bisa berfungsi sebagai buku catatan atau *tape recorder*.

2. *Personal advancement*

Blog bisa digunakan *blogger* untuk meningkatkan kemampuan menulis juga meningkatkan kemampuan secara teknik seperti meningkatkan kreativitas dalam desain blog.

3. *Self expression*

Blog setiap orang tidak hanya menunjukkan siapa dia, tapi juga bercerita tentang kisahnya, mendiskusikan hobinya dan ketertarikannya, mengekspresikan opini tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan dirinya, bahkan menunjukkan ide

kreatif mereka. *Self expression* juga berkaitan dengan tampilan blog yang dibuat secara unik oleh *blogger*.

#### 4. *Medium appeal*

Medium appeal blog terletak pada kemudahan akses yang bisa dilakukan oleh siapapun dengan akses internet, jadi blog memiliki populasi pembaca yang besar. Produksi dan distribusinya difasilitasi oleh blog itu sendiri dan hanya dibutuhkan kemampuan dasar komputer.

#### 5. *Information*

Motivasi informasi pada blog menekankan pada pencapaian kepuasan dari penyedia informasi kepada pembacanya. Melalui kecanggihan teknologi dalam blog, para pembaca blog bisa diarahkan langsung kepada blog lain yang memiliki kesamaan topik.

#### 6. *Passing time*

Blog seperti diari, *blogger* menulis apa yang terjadi pada dirinya di *blogpost*. Dalam beberapa kesempatan blog, yang seperti diari menjadi kegiatan spontan dan pengisi waktu luang.

#### 7. *Socialization*

Blog menjadi salah satu metode komunikasi interpersonal dimana khalayak bisa tetap terkoneksi satu sama lain. Interaksi antara *blogger* dan pembacanya membuka jalan membangun hubungan yang didasarkan pada topik yang sama. *Blogger* bisa

berbagi minat atau kesukaan dengan pembacanya atau betukar ide atau memberi opini tentang isu-isu yang sedang berkembang.

Blog sebagai sebuah diari *online* digunakan sebagai media *self disclosure*, dimana pembukaan diri atau *self disclosure* adalah mengungkapkan aksi atau tanggapan terhadap situasi yang sedang dihadapi serta memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan atau yang berguna untuk memahami tanggapan di masa sekarang. Tanggapan terhadap orang lain atau terhadap kejadian tertentu lebih melibatkan perasaan. Membuka diri berarti membagikan kepada orang lain perasaan terhadap sesuatu yang telah dikatakan atau dilakukan, perasaan terhadap kejadian-kejadian yang baru saja disaksikan. (Supratiknya, 1995 :14)

Melakukan *self disclosure* berarti seseorang mengungkapkan berbagai informasi yang diberitahukan kepada orang lain. Terdapat perbedaan tipe informasi mengenai konsep diri yang diciptakan oleh Joseph Luft dan Harry Ingham, model tersebut disebut sebagai *Johari Window*. *Johari Window* menjelaskan 4 tipe informasi mengenai konsep diri manusia, sebagai berikut : (West, 2009 : 274)

1. *Free Area*; yaitu area dalam diri tiap orang yang diketahui oleh pemiliknya dan oleh orang-orang pada umumnya, seperti nama, berat tubuh, pendidikan, makanan yang disukai, musik favorit, dan segala informasi yang dengan mudah mau dibagi dengan orang lain.

2. *The Blind Area* merupakan area yang tidak diketahui pemiliknya, tapi dapat dilihat oleh orang lain. Contohnya seperti kekuatan dan kelemahan, serta potensi-potensi diri yang tidak disadari.
3. *The Hidden Area* merupakan informasi yang diketahui, tetapi berusaha disembunyikan dari orang-orang lain, seperti kelemahan, kejadian buruk dan memalukan, trauma masa kecil, dan lain sebagainya.
4. *The Unknown Area*, yaitu informasi tentang diri yang tidak diketahui pemiliknya dan orang-orang lain seperti sumber pengetahuan yang tidak terekam, bakat yang tidak pernah dicoba, dan reaksi yang tidak diketahui dalam menghadapi suatu persoalan sebab pemiliknya belum pernah dimasukkan dalam situasi tersebut.

*Self disclosure* yang dilakukan melalui blog membuat seorang *blogger* dapat memenuhi kebutuhan sosialisasi, kebutuhan harga diri dan dicintai, bahkan kebutuhan untuk pengaktualisasian diri. Seorang *blogger* berperan sebagai konsumen yang menggunakan fasilitas internet yang disediakan oleh produsen. Beberapa manfaat dan dampak pembukaan diri terhadap hubungan antar pribadi adalah sebagai berikut :  
(Supratiknya, 1995 :15)

1. pembukaan diri merupakan dasar bagi hubungan yang sehat antara dua orang.
2. semakin bersikap terbuka kepada orang lain, semakin orang lain akan menyukai orang tersebut sehingga semakin membuka diri kepada orang lain.

3. terbukti cenderung memiliki sifat-sifat seperti : kompeten, terbuka, ekstrover, fleksibel, adaptif, dan inteligen, yaitu ciri-ciri orang yang matang dan bahagia.
4. merupakan dasar relasi yang memungkinkan komunikasi intim baik dengan diri sendiri maupun orang lain.
5. membuka diri berarti bersikap realistis sehingga seorang pembuka diri harus jujur, tulus, dan otentik.

Seiring perkembangan jaman, pandangan blog dianggap hanya sebagai sebuah diari pribadi merupakan pandangan yang salah. Blog sendiri dapat berisi berbagai macam hal, mulai dari pribadi yang dibagi hanya kepada teman dan keluarga hingga blog yang mempunyai banyak pembaca serta mempunyai posisi sejajar dengan media massa raksasa. Bagi beberapa orang yang berprofesi sebagai jurnalis, penulis, pebisnis, dan pimpinan politik; menulis blog lebih dari sekedar sebuah hobi dan juga dapat meningkatkan karir profesional. Lewat blog suara mereka dapat didengar oleh *audience* yang lebih luas, lebih mendekatkan diri dengan pembacanya, konstituen, dan pelanggan. Beberapa *blogger* bahkan dapat mempunyai pembaca yang hampir sama dengan yang dimiliki oleh media massa, sehingga dapat menghasilkan uang dari popularitas yang dimiliki.

Blog mulai mengalami pergeseran dari blog sebagai media (komunikasi interpersonal) menjadi blog sebagai sebuah produk (komunikasi pemasaran), dimana terdapat strategi *personal branding* yang dilakukan untuk memasarkan blog tersebut.



Seorang *blogger* berubah peran dari seorang konsumen sebagai produsen sekaligus *brand ambassador* terhadap blog yang dimiliki, dalam hal ini seorang *blogger* lebih memperhatikan apa yang dituliskan dalam blognya, dimana setiap tulisan yang dimuat dalam blog sebagai sebuah proses *branding*.

*Branding* atau sering disebut juga sebagai *brand building* banyak dikaitkan dengan upaya untuk membangun *image*. *Image* yg dimaksudkan tentunya harus memiliki nilai *benefit* dalam memberikan sebuah persepsi tertentu yang umumnya bersifat positif. Menurut Wells, Burnet, dan Moriarty (1998:89), *branding* merupakan proses dalam menciptakan produk dengan menggunakan sebuah nama tertentu maupun simbol, sehingga produk menjadi khusus dan memiliki ciri khas tersendiri, dimana satu nama mewakili suatu karakter tertentu. Proses *Branding* terbagi menjadi tiga, yaitu: (Suteja, 2010 : 8)

1. *Behaviour (attitude, tingkah laku, kepribadian).*

Segala sesuatu yang berhubungan dengan proses pembentukan dan pengenalan kepribadian seseorang di media *online*, misalnya bisa melalui postingan blog sendiri atau sekedar ikut memberi balasan, menyumbang pikiran dari postingan blog orang lain.

2. *Expression (ungkapan, perasaan, ekspresi).*

Segala sesuatu yang berhubungan dengan emosi, bagaimana perasaan atas masalah – masalah yang sedang dihadapi atau bagaimana perasaan seseorang atas peristiwa yg terjadi di lingkungan. Hal ini mudah ditemui di beberapa status *update*, dalam

tulisan singkat mikro blog terlihat berbagai macam ungkapan atau perasaan *blogger*; mulai dari harapan, pujian, doa, sampai kegelisahan, amarah dan umpatan.

### 3. *Communication* (komunikasi).

Jika telah terjadi respon, komentar, atau balasan, dari dua hal yang telah dilakukan diatas maka dapat dikatakan telah terjalin sebuah komunikasi, contoh sederhannya seperti komentar dari postingan status *update* atau blog yang dibuat.

Kekuatan *branding* yang dipandang sangat berpengaruh terhadap suksesnya sebuah bisnis. *Branding* adalah hal penting yang dapat mempengaruhi nilai suatu produk. *Branding* atau *brand building* banyak dikaitkan dengan upaya sebuah perusahaan untuk membangun *image*. Namun, selain jenis *corporate branding*, salah satu jenis *branding* yang saat ini muncul adalah *personal branding*.

### **Personal Branding**

*Personal Branding* adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh *target market* (Rampersad, 2009:67). Pendapat lain menyatakan bahwa *personal branding* adalah seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Disebutkan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh *target market* (Rampersad, 2009:67)

*Personal branding* adalah *image* yang kuat dan jelas dibenak klien mengenai diri sendiri. *Personal branding* yang direncanakan secara konsisten dapat merubah *image*

menjadi sebuah produk yang berbeda dari pesaingnya, menarik lebih banyak orang, dan mampu mempertahankan strategi yang dibuat bagi bisnis yang dikembangkan.

*Personal branding* dapat mengatur persepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri (Montoya, 2002:27). *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai proses dimana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai merek. *Personal branding* merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah brand (merek) oleh target market (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005:35). Telah dicatat bahwa meskipun sebelumnya swadaya teknik manajemen adalah tentang pengembangan diri, konsep *personal branding* menunjukkan bahwa keberhasilan bukan berasal dari kemasan diri. Selanjutnya didefinisikan sebagai penciptaan aset yang berhubungan dengan orang tertentu atau individu; ini termasuk namun tidak terbatas pada, pakaian penampilan tubuh, dan pengetahuan yang terkandung dalam, yang menyebabkan kesan yang tidak terhapuskan dan unik dibedakan. *Personal branding* terus mendapatkan popularitas sebagai alat untuk mengelola reputasi *online*. *Online personal branding* merupakan sebuah proses memperkenalkan diri sendiri di sebuah media *online* (dapat berupa jejaring sosial, forum, blog, mikro blog, dan sebagainya) hingga lingkungan masyarakat *online* memberikan persepsi dan penilaian khusus.

*Personal branding* melalui blog, memiliki perbedaan dengan *personal branding* sebuah produk. *Personal branding* melalui blog, *blogger* atau pembuat blog-lah yang

berperan sebagai *Brand Ambassador* atas blog yang dimilikinya. *Blogger* menggunakan tak-tik yang baik untuk mengemas dirinya melalui tulisan atau gambar, yang nantinya dapat membuat orang lain atau khususnya pengakses media internet tertarik untuk membaca blog miliknya. Terdapat beberapa unsur yang penting dan mendukung seorang *blogger* sebagai *brand ambassador* atau *endoser* bagi blognya sendiri, berdasarkan teori *FRED* (*Familiarity, Revelance, Esteem, Differentiation*), yaitu: (Kennedy, 2006 :36)

1. *Familiarity*

*Familiarity* merupakan komponen pertama yang penting sebagai *endoser*. Hal ini berarti khalayak sasaran harus mengenal *endoser* sebagai seorang yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya.

2. *Revelance*

Dalam *revelance* harus ada “hubungan yang berarti” antara *endoser* dengan *image* yang diinginkan, serta antara *endoser* dengan target sasaran yang diinginkan.

3. *Esteem*

*Esteem* menyaratkan adanya respek dan kepercayaan yang tinggi dari khalayak sasaran terhadap *endoser*, khalayak sasaran menghormati *endoser* karena *endoser* memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri khalayak sasaran.

#### 4. *Differentiation*

Khalayak yang menjadi target sasaran yang diinginkan harus melihat *endoser* sebagai pribadi yang berbeda dari yang lainnya, jika tidak ada perbedaan yang berarti maka dapat dikatakan strategi yang digunakan tidak berguna.

#### F. DEFINISI KONSEP

Berdasarkan kerangka teori yang telah disampaikan sebelumnya, maka definisi konsep yang dapat disusun adalah sebagai berikut. Teori Hierarki kebutuhan Maslow sebagai landasan umum, dimana setiap manusia memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi, manusia berperan sebagai konsumen yang mempunyai keinginan dan kebutuhan. Manusia perlu pengaktualisasian atas dirinya. Manusia ingin berhubungan dengan manusia lain secara positif, hal ini sesuai dengan kodrat manusia sebagai makhluk sosial. Perkembangan media *online*, memudahkan manusia untuk mencapai tujuan untuk berkomunikasi dengan manusia lain. Berikut adalah skema untuk mempermudah mengetahui definisi konsep peneliti dalam melakukan penelitian :



**Gambar 1.3 Skema definisi konsep**

Margareta Astaman adalah seorang *blogger* yang menggunakan blog sebagai media untuk memenuhi kebutuhan sosialnya (*self disclosure*), melalui blognya Margareta Astaman dapat menyalurkan hobi menulis karena blog merupakan media yang diakui sebagai media untuk kegiatan yang berhubungan dengan jurnalisme.

### **Self Disclosure**

Blog “Have A Sip of Margarita” merupakan blog berisi pengalaman pribadi Margareta Astaman selama mengenyam pendidikan di Singapura, blog ini dibuat sejak tahun 2007. Selama kuliah di Singapura, Margareta Astaman tidak dapat memenuhi kebutuhan sosialnya untuk menjalin komunikasi yang baik sehingga Margareta Astaman mulai menggunakan blog sebagai media komunikasi dan membangun komunitas, dapat dikatakan sebagai media *self disclosure*. Tujuan awal Margareta Astaman ingin menjalin komunikasi dan menyalurkan hobinya sebagai tukang cerita, melalui blog tujuan yang diinginkan Margareta Astaman terwujud, bahkan melebihi target yang diinginkan.

Margareta Astaman yang semula sebagai konsumen yang memerlukan terpenuhinya kebutuhan mulai melakukan *self disclosure* melalui blog “Have A Sip of Margarita”, *self disclosure* adalah mengungkapkan aksi atau tanggapan terhadap situasi yang sedang dihadapi serta memberikan informasi tentang masa lalu yang relevan atau yang berguna untuk memahami tanggapan di masa sekarang. Tanggapan terhadap orang lain atau terhadap kejadian tertentu lebih melibatkan perasaan. Membuka diri berarti membagikan

kepada orang lain perasaan terhadap sesuatu yang telah dikatakan atau dilakukan, perasaan terhadap kejadian-kejadian yang baru saja disaksikan. (Supratiknya, 1995 :14)

Kegiatan *blogging* yang dilakukan berdampak Kompas menawarkan untuk menerbitkan buku dari blognya sehingga terjadi perubahan dari blog hanya sebagai media menjadi blog sebagai sebuah produk, dimana segala tulisan yang ditulis mempunyai nilai jual. Peralihan blog sebagai media menjadi blog sebagai sebuah produk membutuhkan strategi *personal branding*, dimana terjadi perubahan peran yang semula Margareta Astaman seorang konsumen menjadi seorang produsen sekaligus *brand ambassador* atas blognya.

### **Personal Branding**

*Personal branding* merupakan salah satu jenis dari *branding* yang saat ini muncul, selain *corporate branding*. *Personal branding* adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah *brand* oleh *target market*, disebutkan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh *target market*. (Rampersad, 2009:67)

*Personal branding* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bahwa tidak hanya barang atau jasa saja yang dapat melakukan *branding*, *personal branding* juga dapat dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satunya adalah *personal branding* melalui blog, *blogger* berperan sebagai *brand ambassador* atas blog yang

dimilikinya. *Blogger* menggunakan tak-tik yang baik untuk mengemas dirinya melalui tulisan atau gambar, yang nantinya dapat membuat orang lain atau khususnya pengakses internet tertarik untuk mengkonsumsi blog miliknya.

Penelitian ini ingin mengetahui strategi yang digunakan Margareta Astaman dalam mengelola dan mengemas blog “*Have A Sip of Margarita*” sehingga penerbit Kompas menawarkan untuk menerbitkan buku berdasarkan blog yang dibuatnya, seperti apakah gaya penulisan, berapa sering Margareta Astaman menulis dalam blog, apa saja yang ditulis dalam blog, faktor-faktor pendukung apakah yang dilakukan untuk mengelola blognya, dan sebagainya. Hal-hal tersebut yang diperlukan dalam melakukan *personal branding*.

Dalam proses *personal branding* melalui blog terdapat beberapa unsur yang penting dan mendukung, berdasarkan teori *FRED (Familiarity, Revelance, Esteem, Differentiation)*, yaitu: (Kennedy, 2006 :36)

1. *Familiarity*

Komponen pertama yang penting, dimana para pengakses blog harus mengenal seorang pemilik blog sebagai sosok yang tulus, menyenangkan, dan bisa dipercaya.

2. *Relevance*

Terjalin hubungan yang baik antara pemilik blog dengan pengakses blog.

3. *Esteem*

Mensyaratkan adanya respek dan kepercayaan yang tinggi pada para pengakses blog terhadap pemilik blog.



#### 4. *Differentiation*

Pemilik blog memiliki ciri khas yang unik dan menarik sehingga memiliki perbedaan dengan blog lain, tanpa adanya perbedaan strategi yang dilakukan tidak akan berhasil.

#### G. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian yang dilakukan penulis akan menggunakan metode pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki karakteristik adanya konstruksi sosial realitas, dan pemaknaan budaya. Berfokus pada proses interaktif, memberi tekanan pada otentitas, nilai-nilai ditampilkan secara nyata, analisisnya tematik, ada keterlibatan dari peneliti. (Neuman, 2000:16)

Proses pengumpulan datanya penulis menggunakan metode *indepth interview* atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama sehingga kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.

Proses pengumpulan data akan dilakukan kepada beberapa nara sumber yang dianggap penting untuk memberikan informasi dalam penelitian, yaitu:

1. Wawancara dengan Margareta Astaman (Blogger).
2. Wawancara dengan Kompas dan Azka (Penerbit).
3. Wawancara dengan para pembaca blog “*Have A Sip of Margarita*”.
4. Mengakses blog “*Have A Sip of Margarita*”
5. Wawancara dengan Enda Nasution (Bapak *Blogger* Indonesia).

*Indepth interview* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mencari kedalaman data dari sumber yang diinginkan. Sumber tersebut ialah sebagai kunci informasi dari topik yang akan diteliti dan dalam penelitian ini sumber tunggal ialah Margareta Astaman; sedangkan pengumpulan data sekunder akan dilakukan dengan mengakses blog [www.margaritta.multiply.com](http://www.margaritta.multiply.com) karena melalui blog tersebut Margareta Astaman melakukan aktivitas personal branding.

Pengakses blog “*Have a Sip of Margarita*” juga akan diwawancarai oleh peneliti, dimana para pengakses blog memiliki loyalitas tinggi untuk mengamati dan mengetahui segala hal yang terjadi mengenai Margareta Astaman melalui tulisan dalam blog sehingga dapat memberikan informasi yang akurat. Kriteria pengakses blog yang diteliti adalah pengakses blog yang loyal terhadap blog “*Have A Sip of Margarita*”, dimana selalu memberikan komentar terhadap setiap tulisan yang ada, sedangkan untuk jumlah pengakses

blog yang akan diwawancarai tergantung dari kecocokan informasi yang sudah didapat peneliti, jika informasi yang diberikan oleh beberapa pengakses blog sudah memiliki kesamaan informasi, maka proses wawancara terhadap pengakses blog sudah dikatakan cukup; serta Kompas sebagai penerbit blog “*Have a Sip of Margarita*” sebagai sebuah buku sehingga dapat diketahui aspek-aspek apa yang menjadikan seorang *blogger* dapat diangkat menjadi seorang penulis buku. Enda Nasution merupakan seseorang yang dianggap sebagai Bapak *Blogger* Indonesia karena kiprah dan pengalaman yang dalam dunia *blogging* sehingga dapat memberikan panutan yang baik dalam membuat blog dan memberikan informasi yang tepat. Pemilihan siapa yang akan diwawancarai disesuaikan dengan kebutuhan informasi yang diperlukan dalam triangulasi data, sehingga data yang dibutuhkan peneliti dapat terkumpul dengan baik, lengkap, serta valid.

Data yang telah terkumpul akan diproses secara selektif, dan tidak menutup kemungkinan akan mengalami reduksi data. Reduksi data adalah tahap dimana penulis menyeleksi data yang akan digunakan, karena terkadang data yang diperoleh tidak semuanya mendukung, oleh karena itu data yang kurang mendukung tidak digunakan. Hasil olahan data akan dibahas dengan metode deskriptif kualitatif. Dimana penulis akan memaparkan secara objektif hasil penelitian.