



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kecantikan sering kali digambarkan sebagai perempuan yang memiliki fisik yang dituntut untuk memenuhi ekspektasi di mata masyarakat. Namun tidak ada definisi, batasan atau standar tertentu yang bisa menggambarkan bahwa seorang perempuan bisa dibilang cantik. Wisnubrata (2017, para. 1) menyebutkan bahwa kebanyakan pria akan menyebut kondisi fisik, seperti kulit bersih, tubuh langsing, hidung mancung, atau mata lentik. Jarang yang mengatakan wanita cantik itu adalah yang ramah atau cerdas. Sebuah riset dilaksanakan pada awal bulan Mei 2017 lalu oleh lembaga riset pemasaran Sigma Research membenarkan hal itu. Dalam riset yang melibatkan 1200 responden, diketahui bahwa kebanyakan orang mendefinisikan kecantikan sebagai tampilan fisik (Wisnubrata, 2015, para. 2).

Dalam risetnya, Sigma Research membagi tiga kategori penilaian untuk definisi kecantikan yaitu *beauty*, *brain* dan *behaviour*. *Beauty* merupakan penilaian secara fisik, *brain* adalah penilaian berdasarkan kemampuan intelektual, dan *behaviour* adalah definisi kecantikan melalui penilaian perilaku (Wisnubrata, 2015, para. 3). Dari wawancara terhadap 1200 orang, lebih dari 40% mendefinisikan kecantikan berdasarkan kondisi fisik. Hanya 14,8% yang mendefinisikan kecantikan berdasarkan kepribadian yang menarik, sedangkan

yang menganggap perilaku ramah sebagai cantik hanya 9,5% (Wisnubrata, 2015, para. 4). Sementara kemampuan intelektual sepertinya tidak terlalu dianggap sebagai salah satu sifat yang menentukan definisi cantik, karena yang menganggap orang cerdas sebagai orang cantik hanya 6,1% (Wisnubrata, 2015, para. 5).

Menurut Direktur Sigma Research Nurjannah Andi Lemmung temuan ini wajar mengingat kesan pertama yang ditangkap oleh otak adalah tampilan fisik (Wisnubrata, 2015, para. 6). *“Kesan pertama itu akan mendefinisikan kecantikan, disusul oleh perilaku ketika seseorang mengenalnya, dan baru tahap akhirnya adalah prestasi atau kemampuan intelektualnya,”* katanya dalam siaran pers yang diterima Rabu (14/6/2017) (Wisnubrata, 2015, para.7).

Nurjannah juga menyebutkan bahwa kategori fisik utama untuk kecantikan adalah kesehatan kulit. Banyak responden yang mendefinisikan kecantikan berdasarkan kualitas kulit seorang wanita (Wisnubrata, 2015, para. 8). Sebanyak 41,8% responden sepakat bahwa wanita dengan kulit putih bersih adalah wanita cantik dan 43,1% menyebutkan bebas masalah kulit seperti jerawat dan noda hitam adalah bagian utama dari kecantikan seorang wanita. Selanjutnya disusul dengan kategori lainnya seperti hidung mancung 5,5% dan bentuk tubuh langsing di angka 4,3% (Wisnubrata, 2015, para. 9). Nurjannah juga menandakan bahwa persepsi masyarakat seputar kulit putih dan bersih sebagai barometer kecantikan wanita tidak lepas dari iklan produk-produk kosmetik yang mengajak wanita secara tidak langsung untuk mendapatkan kulit putih agar terlihat lebih cantik (Wisnubrata, 2015, para. 10).

Riset ini dilakukan pada awal bulan Mei 2017 lalu di 11 kota besar di Indonesia yang meliputi Medan, Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar dan Makassar. Riset dilakukan terhadap koresponden wanita dengan rentan usia 15-55 tahun (Wisnubrata, 2015, para. 11). Dengan segmen usia dalam riset ini dibagi menjadi tiga kategori, yakni dengan rentang usia 15-25, 26-35 dan 36-55 tahun. Hampir semua usia mempunyai jawaban yang sama (Wisnubrata, 2015, para. 12).

Dari riset ini yang membuktikan bahwa sebagian besar orang menilai wanita cantik tersebut terlihat mulai dari fisik. Hal inilah yang membuat wanita berlomba-lomba untuk melakukan perawatan agar mencapai fisik yang ideal tersebut, dengan salah satunya memakai berbagai jenis produk kecantikan dan perawatan tubuh. Produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh tersebut terbagi berdasarkan jenis dan fungsinya, seperti perawatan untuk rambut, kuku, hingga kulit terutama bagian wajah yang digunakan untuk menunjang penampilan sehari-hari.

Putri (2016, para. 2) menjelaskan bahwa pada dasarnya produk kecantikan wanita terbagi menjadi dua kelas besar, yaitu produk perawatan wajah dan produk kosmetik. Produk perawatan wajah digunakan untuk merawat kesehatan kulit wajah agar terlihat sehat, segar, dan cerah, sementara produk kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk merias wajah agar tampil cantik dan sempurna.

Produk kecantikan tipe satu yakni produk perawatan wajah, terdiri dari enam jenis produk yakni pertama adalah produk pembersih wajah yang biasanya berupa sabun wajah dan digunakan sebelum maupun sesudah menggunakan

kosmetik, produk kedua adalah krim pagi atau malam yang bermanfaat untuk memberikan kelembapan pada wajah sehingga kulit wajah tidak kering dan meningkatkan proses regenerasi sel, produk ketiga adalah tabir surya yang bermanfaat untuk menangkal sinar UV (*ultra violet*) akibat paparan sinar matahari sehingga kulit tidak cepat kusam dan mencegah timbulnya flek hitam pada wajah, produk keempat merupakan produk khusus untuk bibir yakni pelembab bibir yang digunakan untuk mencegah bibir pecah-pecah, selanjutnya produk kelima adalah produk khusus mata yakni krim mata yang berguna untuk mencegah terbentuknya “mata panda” dan mengurangi kerutan pada area sekitar mata, adapun produk keenam berupa serum yang bermanfaat untuk memberikan nutrisi pada wajah dan membantu mempercepat regenerasi kulit serta membuat kulit menjadi kenyal dan awet muda.

Selain produk kecantikan tipe satu tersebut, ada produk kecantikan tipe dua yakni produk kosmetik. Produk kosmetik tersebut banyak sekali macamnya, ada yang dipakai di keseluruhan bagian wajah dan juga ada yang hanya dipakai di area-area tertentu saja pada wajah. Produk kosmetik yang biasa digunakan di area wajah secara keseluruhan seperti produk penyegar yang berfungsi untuk menyegarkan kulit wajah sehingga kulit wajah lebih mudah untuk dirias, kemudian produk pelembab yang digunakan setelah menggunakan penyegar dan bermanfaat untuk meningkatkan kelembapan pada kulit sehingga membuat alas bedak lebih mudah terserap merata, lalu produk alas bedak yang dapat membantu bedak lebih melekat sempurna pada wajah sehingga riasan lebih tahan lama dan tidak mudah luntur, kemudian produk *concealer* yang dapat menyempurnakan

tampilan kulit dan menyamarkan bekas jerawat atau warna kulit wajah yang tidak merata, terakhir produk bedak yang biasanya terdiri dari dua jenis yaitu bedak padat dan bedak tabur.

Selain produk yang disebutkan di atas tersebut, ada produk yang hanya digunakan dibagian tertentu pada wajah seperti pada bagian mata yakni *Eye liner* yang berfungsi untuk mempertegas garis mata dan membuat mata tampak lebih lebar, *Eye shadow* yang berfungsi untuk memberikan warna pada kelopak mata, pensil alis untuk membuat alis menjadi lebih rapi, serta maskara yang dapat membuat bulu mata semakin lentik, lalu produk *Lipstick & lip balm* untuk memberi warna pada bibir, serta produk *Blush on* merupakan produk perona pipi yang digunakan untuk membuat tampilan wajah menjadi lebih merona.

Dari banyaknya produk kecantikan dengan berbagai merek dan jenis yang berada di pasaran tersebut, masyarakat terkadang bingung untuk memilih produk mana yang cocok untuk dipakai pada dirinya, sehingga mereka membutuhkan *review* serta rekomendasi dari orang-orang yang mencobanya. Bagi sebagian orang yang telah mencoba, mereka membuat *review* ataupun membuat tutorial *makeup* dari produk tersebut dan membagikannya kepada masyarakat yang membutuhkan informasinya. Kegiatan tersebut dilakukan pada awalnya di Blog dan melahirkan yang namanya *beauty blogger*.

Pada awalnya, *beauty blogger* sendiri merupakan seseorang yang menulis mengenai tulisan yang diwadahi media sosial *Blog*. Ulasan mengenai kecantikan (*beauty*) berasal dari media tradisional seperti majalah atau koran yang mengulas mengenai hal terkait yang akan menjadi sumber terpercaya. Namun dengan

adanya internet dan komputer, laptop, ataupun tablet, kini siapa saja dapat menulis mengenai kecantikan yang dapat tersebar luas dengan cepat, terutama melalui *Blog*, dan seseorang yang menulis mengenai artikel kecantikan di media *Blog* disebut *beauty blogger*.

Cho (2012, h. 12) menjelaskan bahwa pada dasarnya *Blog* adalah dinamis dan situs yang selalu berubah serta bertumbuh dengan setiap *post* yang telah dibuat. Hal ini dapat secara terus menerus menarik perhatian pembaca. Tidak seperti media cetak yang memberikan informasi dalam satu sajian, *Blog* menawarkan informasi dengan konten gratis secara terus menerus.

Mulai dari *review* berbagai jenis *makeup*, jenis alat *makeup*, sejarah *makeup*, rekomendasi alat *makeup*, hingga tips menggunakan *makeup* merupakan beberapa topik pilihan dalam penulis ulasan kecantikan (*beauty writing*). Menjadi seorang penulis ulasan kecantikan, bukan hanya sekedar memberikan pendapat ataupun kritik mengenai *makeup* saja, namun bagaimana penulis dapat menyampaikan dan mendeskripsikan pengalamannya agar pembaca dapat merasakan dan seakan sedang duduk bersama penulis bersama-sama mencoba *makeup* tersebut.

*Beauty writer* memiliki beberapa peluang dalam dunia karir seperti menjadi *freelance writer*, *makeup reviewer*, *newspaper writer*, dan *beauty blogger*. Namun beberapa karir tersebut membutuhkan waktu agar hasil tulisan dapat dipublikasikan di media cetak. Di antara semua peluang tersebut, menulis mengenai ulasan *makeup* secara lebih *simple* dapat dilakukan melalui media sosial *Blog* yang dimiliki.

Menulis ulasan mengenai kecantikan dalam *Blog* kini menjadi ranah *beauty writing* yang paling menarik. *Beauty writer* dapat menulis mengenai ulasan dengan cara yang berbeda yang tidak dapat dilakukan dalam media cetak. Sehingga, menulis dalam *Blog* merupakan langkah yang mudah bagi *beauty writer* untuk memulai membagikan tulisannya kepada pembaca.

Para *beauty writer* yang dikenal sebagai *beauty Blogger* ini kini menjadi *opinion leader* bagi masyarakat, Karena tulisan mereka yang dianggap jujur dan *kredibel*. Hal ini diperkuat dengan Hewitt (2005, h. xv) yang menjelaskan bahwa *Blog* adalah buku tentang kejujuran, dimana *old media* atau *mainstream media* telah kehilangan kejujuran tersebut, sedangkan *new media* sedang mendapatkannya.

Hal ini membuka peluang pada *beauty blogger* yang dapat dikembangkan menjadi sebuah profesi. Pengalaman yang dituliskan oleh *beauty Blogger* dalam sebuah ulasan dapat bermanfaat bagi pembacanya serta dapat membuka peluang bagi para pengusaha *makeup*, khususnya merek-merek *makeup* terkenal dalam meningkatkan *awareness* dan *interest* masyarakat akan produk yang mereka tawarkan. Sehingga bekerja sama dengan para *beauty blogger* menjadi salah satu strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan alat kosmetik tersebut.

Di Indonesia sendiri, sebagai salah satu negara Asia yang menyerap cepat perkembangan teknologi terkini, selain menggunakan *Blog* dapat juga memanfaatkan media sosial lainnya yang sedang tren saat ini seperti Instagram sebagai salah satu media sosial untuk mengekspresikan diri mereka dan dimanfaatkan untuk membangun *personal branding* mereka. *Social media* dapat

menjadi salah satu pilihan bagi para pelaku *personal branding* agar diketahui oleh banyak orang dan tidak membutuhkan biaya yang besar. Beragam jenis *social media* kini menjadi sangat populer di kalangan masyarakat. Semua fenomena ini diawali dengan meledaknya *Facebook* di seluruh dunia, yang kemudian dimanfaatkan oleh sebagian besar penduduk Indonesia pengguna internet, dengan salah satunya untuk melakukan *personal branding*. Hal inilah yang dilakukan oleh Elizabeth Christina Parameswari atau yang lebih dikenal sebagai Lizzie Parra, sebagai salah satu *beauty blogger* terkenal yang berbasis di Indonesia, yang melakukan *personal branding* pada dirinya di media *online*, karena ia yakin dengan mempunyai *personal branding* yang kuat akan berguna menunjang karirnya sebagai seorang *beauty blogger*.

Sekarang ini, Instagram juga termasuk media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat sehari-hari, salah satunya oleh sosok *beauty blogger* yang juga memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media untuk membangun *personal brand*. Dalam memperkenalkan sekaligus memamerkan karya dan sosok diri dari *beauty blogger* tentunya memerlukan media yang mampu menunjukkan visualisasi yang jelas dan hal ini dimiliki oleh media sosial Instagram, dimana media sosial ini menyajikan fasilitas untuk membagikan foto maupun *video* kepada para penggunanya. Hal ini tentunya membantu para *beauty blogger* terlebih dalam menunjukkan ciri khas merias wajah, mengulas produk, serta karya-karyanya.

Selain itu, Instagram juga dimanfaatkan oleh *beauty blogger* sebagai media untuk mengkomunikasikan Blog yang dimiliki olehnya. Hal ini

dikarenakan melalui Instagram, para *beauty blogger* dapat lebih banyak menarik orang untuk membaca Blog atau media sosial lainnya yang dimilikinya karena kini Instagram menjadi media sosial yang aktif digunakan oleh banyak orang dan dapat menghubungkan media sosial yang satu dengan media sosial lainnya. Salah satu cara yang banyak dilakukan oleh *beauty blogger* adalah dengan menyebutkan atau memberikan *link* sebagai penghubung antara Instagram dengan media sosial lainnya seperti Blog maupun YouTube yang dipublikasikannya pada profil utama Instagramnya.

*Personal branding* sendiri merupakan perpanjangan dari *branding*. Levine (2013, h.5) menyatakan bahwa *branding* sendiri merupakan sebuah proses yang akan menjadi sebuah merek dan berbeda dengan *brand* yang merupakan hasil akhirnya. Seperti namanya, *personal branding* adalah *branding* yang dilakukan pada orang dan berbeda dengan *branding* yang dilakukan pada barang. Istilah *personal branding*, yaitu melihat diri kita secara pribadi sebagai sebuah *brand*.

Menurut Frischmann, terdapat tiga perbedaan antara *branding* produk dan *personal*. Hal yang pertama, dalam melakukan *personal branding*, mempresentasikan *skill* dan *personality* yang dimiliki harus berakar dari sesuatu yang empiris, seperti melalui sebuah test atau penilaian. Hal yang ke dua adalah suatu nilai proposi dapat mengeneralisasikan bagaimana seseorang ingin dikenal. Hal yang ke tiga adalah di dalam *personal brand* diperlukan kedewasaan agar secara akurat dapat memprediksi *target audience* yang ingin dicapai. Terakhir adalah saat ini lebih banyak personal atau profesional dibandingkan perusahaan

yang melakukan kegiatan *branding* itu sendiri, maka menurut Frischmann lebih sulit untuk melakukan *personal brand* dibandingkan dengan *branding* produk.

Topik mengenai *personal branding* ini penting untuk diteliti, karena untuk menjadi seorang *beauty blogger* dan *influencer* harus mempunyai *personal branding* yang kuat untuk menunjang karirnya di masa sekarang dan masa depannya serta memiliki konsep yang dibawa dan mempunyai identitas tertentu yang membedakan dirinya dengan yang lain. Selain itu juga, ia juga harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang kecantikan yang dilontarkan oleh pengikutnya, agar menjadi seorang *beauty blogger* yang dinilai kredibel.

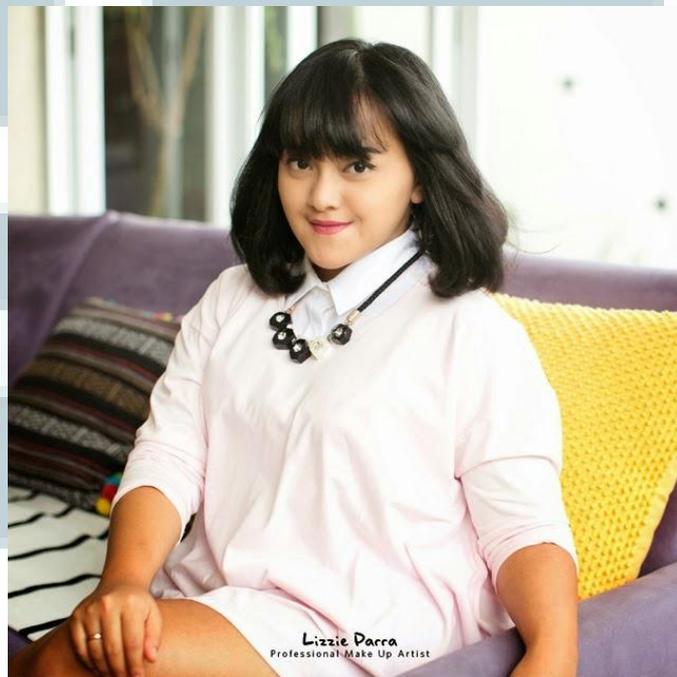
Dalam penelitian ini, peneliti memilih sosok Elizabeth Christina Parameswari atau yang lebih dikenal sebagai Lizzie Parra, ia merupakan sosok seorang penulis *Blog* kecantikan (*beauty blogger*) [www.lizzieparra.com](http://www.lizzieparra.com) dan populer sebagai salah satu *member* Indonesia *Beauty Blogger*, selain itu ia juga merupakan seorang *beauty vlogger & influencer*. Lizzie pada awalnya, memulai karirnya sebagai seorang *makeup artist* dan juga *beauty blogger* sejak dari bangku kuliahnya, dan sekarang ini ia menjabat sebagai CEO di *brand* yang ia buat sendiri yakni BLP Beauty.

Berawal membuat proyek *beauty class* bersama teman-teman kampusnya, dari sana ia menyadari bahwa dunia *beauty* adalah dunia yang ia sukai, hingga pihak kampus pun mengirimkan CVnya ke L'OREAL dan ia bekerja sebagai *marketing manager* pada tahun 2009. Dari sana, ia juga pernah memegang *brand-brand* besar lainnya, contohnya seperti YSL dan Bioterm. Namun karena ia ingin keluar dari zona nyamannya, akhirnya ia memutuskan untuk *resign* pada Bulan

April 2011. Setelah *resign*, dirinya mencoba untuk terjun menjadi *makeup artist* bermodalkan *skill*, pengetahuan, dan pengalamannya di dunia kecantikan yang ia punya dan mulai menggunakan nama Lizzie Parra serta memasakan diri dan hasil *makeupnya* di berbagai majalah saat itu.

### Gambar 1.1

Elizabeth Christina Parameswari (Lizzie Parra)



Sumber: [www.lizzieparra.com](http://www.lizzieparra.com)

Lizzie Parra yang masih berumur 30 tahunan sudah banyak sekali berkarya dan mengharumkan namanya serta nama Indonesia di kancah Internasional pada ranah kecantikan yang ia tekuni, seperti mendapatkan *Special Award* dari *POND'S*, *Goals Generation's Choice Influencer Awards #FaceGoals* kategori *Top Influencer tahun 2017*, serta masuk *final* nominasi 4 besar dalam kategori *beauty* perwakilan dari Indonesia di "INFLUENCE ASIA 2017". Selain penghargaan yang didapatkan dirinya, produk yang ia buat yakni BLP Beauty

juga mendapatkan penghargaan dalam ajang “BEAUTYFEST ASIA” *Beauty award 2017*, Kategori *Innovator of The Year*. Semua penghargaan yang didapat oleh Lizzie tersebut merupakan hasil kerja kerasnya yang ia bangun bertahun-tahun di ranah kecantikan.

Terjun sebagai *makeup artist* tak menghilangkan kegemarannya yang juga suka *sharing*. Ia suka sekali berbagi informasi dan mulai menulis di *Blognya* pada tahun 2011 akhir. Artikel yang ia *upload* juga tak jauh-jauh dari ranahnya yakni mengenai kecantikan, mulai dari *review* berbagai produk *makeup* serta memberikan tips-tips kecantikan. Sebagai media *online* yang digunakan Lizzie untuk berbagi tips dan *review*, *Blog* yang dipakainya tersebut ternyata banyak diminati oleh orang-orang, dan banyak yang memberikan tanggapan positif. Mulai dari sana akhirnya Lizzie Parra terkenal sebagai seorang *beauty blogger* dan mulai sering di ajak untuk datang ke *event-event* kosmetik seperti *launching product*, *talkshow*, *meet and greet*, serta diajak kolaborasi.

Terkenal sebagai *beauty blogger* Indonesia, Lizzie Parra yang mengaku sedikit *tomboi* sejak kecil ini, dapat disejajarkan dengan para *beauty blogger* Indonesia lainnya yang juga sama-sama terkenal, seperti contohnya Harumi Sudrajat, Andra Alodita, Elin Ivana, Sasyachi, serta Stella lee. Dari masing-masing *beauty blogger* tersebut, mereka mempunyai ciri khas yang saling membedakan satu sama lainnya, mulai dari karakter, latar belakangnya, hobi, serta gaya penulisan pada masing-masing *Blognya*. Namun, jika dibandingkan dengan sesama *beauty blogger* yang disebutkan di atas, Lizzie Parra memiliki karakter, latar belakang dan tujuan yang berbeda dengan mereka, contohnya seperti

Sasyachi yang menulis artikel-artikel kecantikan yang banyak terinspirasi oleh *makeup* ala K-pop karena Sasya memang mengidolakan segala hal yang berhubungan dengan Korea, serta Stella Lee yang terinspirasi oleh *Japanese makeup style* serta tertarik dengan *fashion* dan juga gemar *traveling*, sedangkan Lizzie sendiri lebih memilih *makeup* dengan gayanya sendiri dan melalui situs *Blognya*, Lizzie menulis artikel kecantikan terkini, mulai dari tips-tips kecantikan, *review* produk kecantikan hingga karya-karyanya yang selama ini ia buat. Tak hanya itu, ia juga kerap membuat *video tutorial makeup* di Channel YouTubanya dan ia sendiri mempunyai tujuan agar wanita-wanita terinspirasi bahwa setiap wanita itu cantik untuk menjadi dirinya sendiri.

Awal karir Lizzie Parra memang berasal dari keterampilannya menjadi seorang *makeup artist* dan juga *Blogger*. Pada saat itu ia memiliki *title* sebagai *makeup artist Slash (/) beauty blogger* karena pada saat itu memang fokusnya lebih ke *makeupnya* dibandingkan ke *bloggingnya*. Namun seiring berjalannya waktu, pada tahun 2016 akhirnya ia baru memutuskan untuk menukar *title* dirinya sebagai *beauty Influencer Slash (/) makeup artist*, jadi ia sudah mulai mengurangi kesibukannya di *makeup* dan lebih terfokus ke dunia *beauty Influencer* serta dunia *vlogging*. Dengan berjalannya waktu dan perkembangan teknologi khususnya dalam media sosial, akhirnya Lizzie juga terjun menggunakan media sosial yang sedang berkembang dan menjadi tren saat ini. Salah satu media sosial yang digunakan Lizzie adalah Instagram.

Melalui akun Instagram @bylizzieparra, Lizzie juga tetap berbagi tips dan *review* yang menunjukkan bahwa dirinya merupakan seorang *beauty Blogger*.

Setiap foto dan *video* yang diunggah di akun Instagram miliknya berhubungan dengan dunia kecantikan (*beauty*), dimana ia juga menunjukkan kehidupan kesehariannya sebagai *beauty blogger & influencer*, selain itu ia juga sering sekali update di Instastory serta *Live Streaming* di akun Instagram miliknya. *Followersnya* yang kini mencapai 127K (data dari Instagram @bylizzieparra tanggal 2 Juni 2017) tersebut menunjukkan bahwa Lizzie cukup dikenal masyarakat, khususnya di ranah kecantikan. Setiap *post* foto maupun *video* yang dilakukan Lizzie sekitar sekali sampai dua kali di akun Instagramnya pun juga disambungkan ke *link* yang ia miliki seperti *Blog* dan juga YouTube Channelnya, hal ini menunjukkan bahwa ia juga selalu menghubungkan media sosialnya dengan media *online* lainnya yang ia miliki dan ia punya terlebih dahulu.

YouTube Channel yang ia punya, juga ia manfaatkan sebagai media untuk *sharing* karena media tersebut dianggap paling lengkap dibandingkan dengan media sosial yang ia punya dengan mendukung visual dan juga audio secara bersamaan. Melalui YouTube Chanelnya, Lizzie berbagi berbagai macam *video* yang bertemakan mengenai *beauty*. Mayoritas *video* dalam Channel YouTube yang diuploadnya tersebut merupakan tips dan *tutorial makeup*, serta *review* produk *makeup*. Namun dengan adanya Channel YouTube yang dimiliki olehnya, *Blog* yang ia miliki cenderung tidak aktif. Hingga kini, Channel YouTube nya memiliki 157 *video*, dan 74.684 Subscriber (data tanggal 2 Juli 2017) dan hampir setiap minggu Lizzie konsisten untuk *upload video* di *Channelnya*.

Di antara banyaknya *beauty blogger* Indonesia peneliti memilih Elizabeth Christina Parameswari atau yang lebih dikenal sebagai Lizzie Parra karena

ketekunannya dalam menjalankan sebuah pekerjaan, serta seorang tokoh yang lengkap di ranahnya yakni *beauty*, ia menyanggah status mulai dari *makeup artist*, *beauty blogger & vlogger*, *beauty influencer*, serta memiliki *brand* sendiri yakni BLP Beauty yang merupakan *brand* lokal pertama yang dibuat oleh seorang *beauty blogger* Indonesia. Kariernya sebagai *beauty blogger* yang dimulai dari sebuah media *online* dan konsistensinya hingga saat ini dalam membangun *personal branding*nya di media sosial salah satunya di Instagram yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Oleh karena itu, untuk mengetahui dan mempelajari strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Lizzie Parra di media *online* dalam mengkomunikasikan *personal branding*nya, peneliti melakukan penelitian mengenai strategi *online personal branding* Elizabeth Christina Parameswari.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana strategi *online personal branding beauty blogger* yang dibangun oleh Elizabeth Christina Parameswari?
- 1.2.2 Bagaimana proses pembentukan *online personal branding beauty blogger* yang dilakukan oleh Elizabeth Christina Parameswari?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk menguji model *Online Personal Branding* yang secara khusus sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui strategi *online personal branding beauty blogger* yang dibangun oleh Elizabeth Christina Parameswari.
- 1.3.2 Untuk mengetahui proses pembentukan *online personal branding beauty blogger* yang dilakukan oleh Elizabeth Christina Parameswari.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

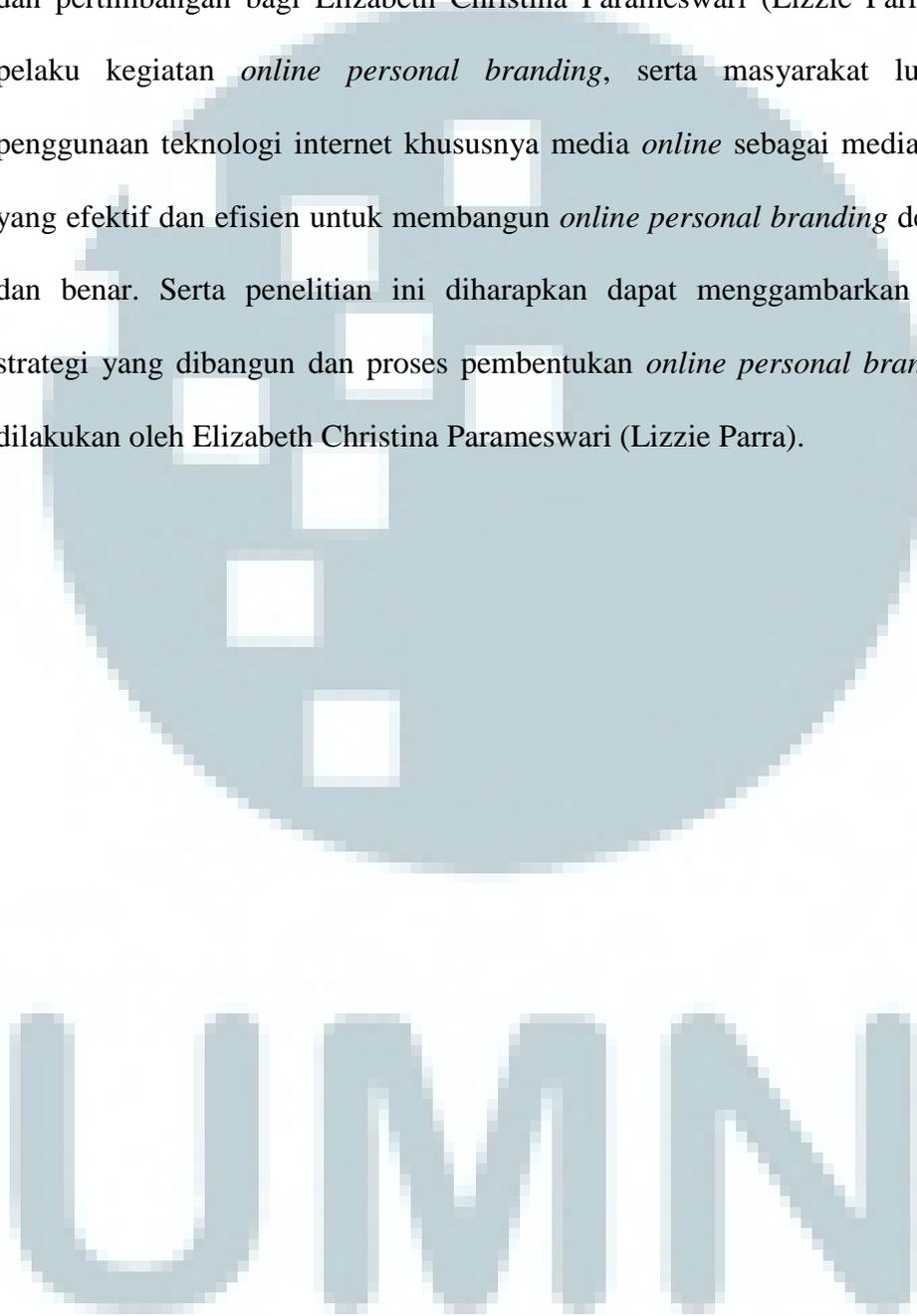
Hasil penelitian ini mempunyai kegunaan yaitu:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian ilmu komunikasi mengenai pentingnya kegiatan *personal branding* yang dilakukan melalui media *online* mengingat pesatnya perkembangan era internet sekarang ini khususnya dalam penggunaan media *online* sebagai saluran *online personal branding*, sehingga pelaku *online personal branding* mampu menjadi pribadi yang unggul di masyarakat. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian mengenai *personal branding* secara *online*.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi, masukan dan pertimbangan bagi Elizabeth Christina Parameswari (Lizzie Parra) sebagai pelaku kegiatan *online personal branding*, serta masyarakat luas terkait penggunaan teknologi internet khususnya media *online* sebagai media informasi yang efektif dan efisien untuk membangun *online personal branding* dengan baik dan benar. Serta penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan mengenai strategi yang dibangun dan proses pembentukan *online personal branding* yang dilakukan oleh Elizabeth Christina Parameswari (Lizzie Parra).



U  
M  
N