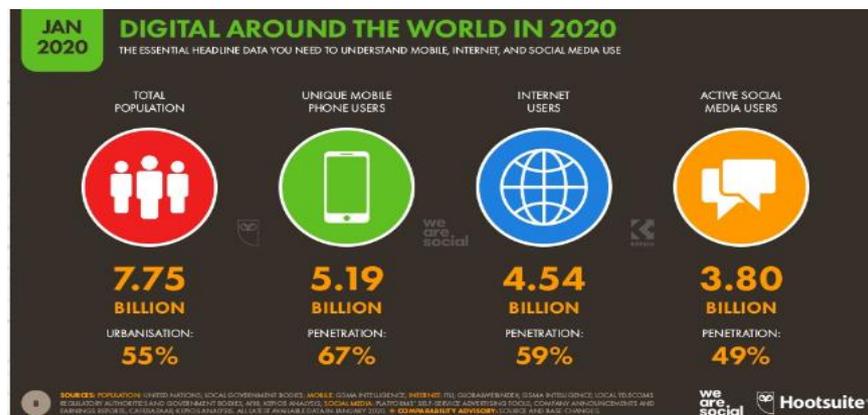


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta didukung dengan hadirnya internet merupakan bentuk dari kehadiran media baru. Media baru, menjadikan segala informasi atau segala sesuatu yang dibutuhkan menjadi mudah didapatkan dan bersifat terbuka (Nasrullah, 2015). Media baru memfasilitasi penggunaannya dengan beberapa kemudahan. Seperti mencari dan mendapatkan informasi, menjadi pelaku penyebaran informasi, interaksi, dan hiburan. (Simon Kemp, 2020) seperti pada gambar 1.1, menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet global kini telah menyentuh angka 4,54 miliar atau setara 59% dari total populasi dunia. Yang berarti, lebih dari setengah penduduk dunia telah memanfaatkan dan menggunakan internet dalam kesehariannya.

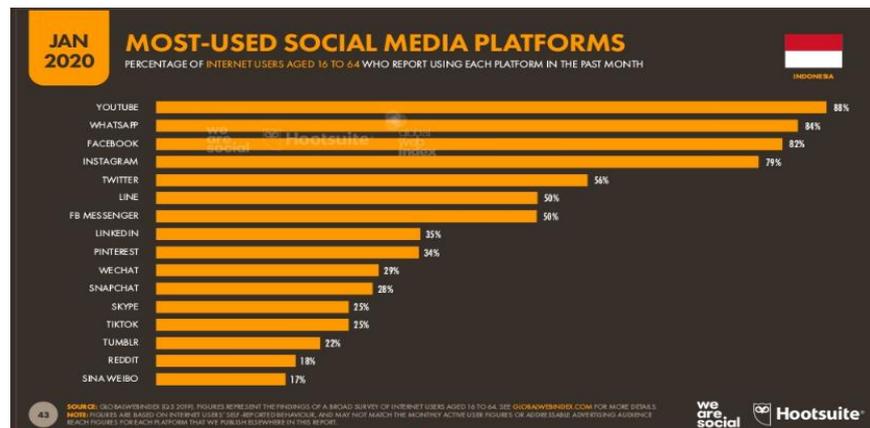


Gambar 1.1 : Digital Around The World In 2020

(Sumber : <https://wearesocial.com/digital-2020> Diakses Senin, 19 Oktober 2020 Pukul 16.30 WIB)

Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut berdampak pada popularitas media sosial. Sebab internet dapat memfasilitasi terbentuknya media sosial. Salah satu bentuk *new* media dengan penggunaan media sosial yang berbasis internet adalah *Instagram*. Media sosial Instagram muncul pada tahun 2011 yang dapat diakses menggunakan *smartphone* dengan bantuan jaringan internet. *Instagram* merupakan

aplikasi yang cukup populer dan memiliki banyak pengguna. Karena persentasenya cukup tinggi, yaitu mencapai 79% dari total jumlah penduduk Indonesia dengan rata-rata usia 16-64 tahun dari data yang dilansir oleh (Simon Kemp, 2020), Seperti tampak dalam gambar 1.2.



Gambar 1.2 : Most-Used Social Media Platforms

(Sumber : <https://wearesocial.com/digital-2020> Diakses Senin, 19 Oktober 2020 Pukul 17.10 WIB)

Pada dasarnya, *Instagram* merupakan media sosial sarana ekspresi diri penggunaannya dalam mengunggah foto maupun video. Namun kini, *Instagram* juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran oleh berbagai industri. Salah satunya industri kecantikan yang turut memanfaatkan *instagram* untuk melakukan kegiatan pemasaran. Menurut *Chief Executive Officer* (CEO) Social Bella John Marco Rasjid, pertumbuhan pada industri kecantikan dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Pertama, yaitu besarnya populasi penduduk yang berusia muda, dengan rata-rata usia 28 tahun. Kedua, Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup baik. Ketiga, media sosial dapat dimanfaatkan untuk berkontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan industri kecantikan (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

Banyaknya produk kecantikan dengan berbagai merek, jenis, serta manfaat yang beredar dipasaran membuat masyarakat sadar akan kebutuhan rekomendasi produk dari orang-orang yang telah mencobanya. Orang yang dianggap dapat dipercaya, karena memiliki pengaruh disosial media dalam memberikan rekomendasi produk

kecantikan, disebut *beauty influencer*. (Hjort & Komulainen, 2017) menjelaskan bahwa konsumen secara aktif mencari opini dari seorang *influencer* mengenai produk yang akan dibeli nya. Hal tersebut didapat berdasarkan *review* yang *influencer* bagikan pada media sosial nya. Yang mana dari hal tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian serta dapat mengurangi resiko kekecewaan saat ingin membeli suatu produk.

Kelebihannya, para audiens yang melihat konten dari *beauty influencer* tidak akan merasa digurui. Mereka malah akan merasa bahwa sedang diajari oleh teman mereka sendiri. Hubungan yang terbentuk itulah yang menjadi daya tarik dari seorang *beauty influencer*. Pengalaman yang diunggah oleh *beauty influencers* bermanfaat bagi audiens serta *brand* kecantikan dalam meningkatkan *awareness* dan *interest* masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga, melakukan kerja sama dengan *beauty influencer* menjadi salah satu strategi promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan atau *brand* kecantikan.

Seorang *beauty influencer* kerap diidentikan dengan sosok perempuan. Karena profesi ini mayoritas digeluti oleh seorang perempuan. Konsep *beauty* dan kecantikan juga kerap disangkut pautkan oleh Wanita. Seperti yang dikatakan (Udasmoro, 2020) bahwa “Kondisi ini sangat *feminine* dan amah gender, maka walaupun ada yang laki-laki, ranah *beauty influencer* cenderung “sangat perempuan”. Lalu Judith Butler menjelaskan bahwa gambaran visual seorang *beauty influencer* cenderung menggambarkan seorang yang “sangat perempuan” dan paham berbagai urusan gaya hidup perempuan, yang disebut sebagai proses “*being girled*”. Para *beauty influencers* ini, berusaha mengajarkan kepada audiensnya melalui konten-konten yang dibuat tentang bagaimana menjadi seorang perempuan (Udasmoro, 2020, p. 224).

Meskipun mayoritas *beauty influencer* adalah seorang perempuan, namun nyatanya penggunaan *makeup* tidak dilakukan oleh perempuan saja. Para pria pun juga mulai menggunakan *makeup* dalam kesehariannya maupun di media sosialnya seperti *Instagram*. Pada awalnya, konten yang dibuat hanya seputar perawatan yang dilakukan pria, seperti penataan rambut dan mencukur. Namun seiring perkembangan, para pria ini mulai membuat *review* produk hingga *makeup tutorial*. Dengan adanya fenomena ini, muncul lah istilah *male beauty influencer*.

Male beauty influencer merupakan sebutan bagi seorang pria yang membuat konten baik foto maupun video seputar dunia kecantikan. Para *male beauty influencer*

ini menggabungkan ciri fisik maskulin dan *feminine* pada tampilan *makeup* nya secara bersamaan. Mereka kerap menggunakan bulu mata palsu, menggunakan *lipstick* dengan warna-warna yang berani, namun tatanan rambut serta pakaian yang mereka kenakan terkesan maskulin (Hjort & Komulainen, 2017). Keberadaan *male beauty influencer* ini ternyata telah dimanfaatkan oleh industri kecantikan dunia dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Manny Gutierrez, James Charles dan Patrickstarr merupakan contoh bahwa industri kosmetik dunia telah merubah strategi pemasaran mereka dengan melibatkan pria dalam aktivitas promosinya.



Gambar : 1.3 Makeup Looks On Male Beauty influencers International On Instagram (Jeffree Star, James Charles dan Manny Gutierrez)

(Sumber : <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8917661>. Diakses 21 Oktober 2020 pukul 14:31 WIB)

Pada akhir 2016, Manny Gutierrez dijadikan *male beauty ambassador* pertama oleh *Maybelline*. Selanjutnya, James Charles juga dipercaya oleh *brand CoverGirl* untuk menjadi *Cover Boy* pertamanya. PatrickStarr sebagai *male beauty influencer* juga melakukan kerjasama dengan *brand* besar seperti *Benefit* di berbagai *campaign* nya. *Anastasia Beverly Hills* teratur menampilkan pria pada sosial media dan kampanye iklan yang didedikasikan untuk pria yang menggunakan *makeup*. Selain itu pada Maret 2017, Swedia *Åhlens Department Store* merilis *campaign* yang menyatakan keberagaman dan ekspresi diri melalui riasan yang digunakan oleh pria. Serta menampilkan juru bicara pria yang menggunakan *makeup* (Hjort & Komulainen, 2017).

Di Indonesia sendiri, telah bermunculan laki-laki yang berprofesi sebagai *male beauty influencer*. Walaupun secara jumlah masih kalah dengan *beauty influencer* yang berjenis kelamin wanita. Yudhistira El Vedayadi dengan akun *Instagram* @yudhistirawr adalah salah satu *male beauty influencer* di Indonesia. Selain Yudhistira, terdapat beberapa deretan nama *male beauty influencer* di Indonesia menurut (Izzul Millati Umami, 2020) yaitu, Jovi Adhiguna @joviadhiguna, dengan 724.000 pengikut. Andreas Lukita @andreaslukita, dengan 110.000 pengikut. Florenzio Pitta @florenziopitta, dengan 12.500 pengikut. Richard Leo @richarddleoo, dengan 47.600 pengikut. Lalu Endi Feng @endi_feng, dengan 17.900 pengikut.

Yudhistira merupakan seorang *male beauty influencer* yang memiliki ciri khas pada akun *Instagram*-nya. Konten tersebut berupa *review* produk, serta *tutorial makeup* yang sering menggunakan istilah unik, seperti : *makeup* anti pelakor, *makeup* ke pemakaman mantan, *makeup* buat mantan menyesal, *makeup* diatas motor, *makeup* jalan bareng selingkuhan dan masih banyak lagi. Yudhistira memiliki karakteristik *makeup* yang bernuansa *bold*, namun mengemasnya dengan lucu dan terkesan nyeleneh. Maka *Positioning* Yudhistira adalah sebagai *male beauty influencer* yang memiliki karakteristik *makeup bold* namun mengemasnya dengan lucu, apa adanya dan terkesan nyeleneh.

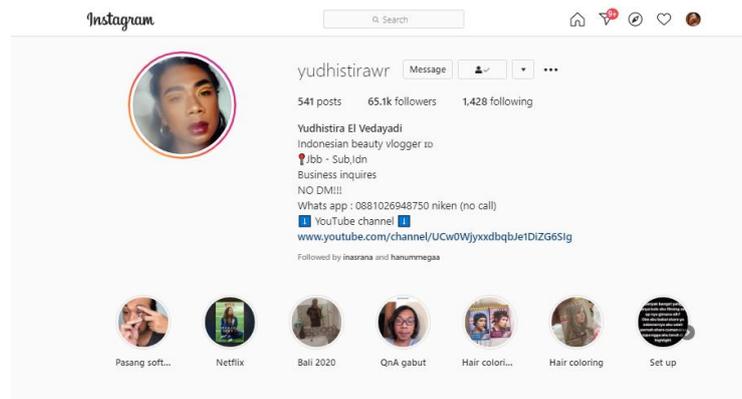


Gambar 1.4 : Konten Pada Akun Instagram @Yudhistirawr

(Sumber : <https://www.instagram.com/yudhistirawr/> Diakses 21 Oktober 2020 pukul 14:39 WIB)

Terlebih jika dilihat dari banyaknya *followers*, Yudhistira menduduki peringkat ketiga *male beauty influencer* dengan pengikut terbanyak di Indonesia. Mengalahkan

Florenzio Pitta @florenziopitta, Richard Leo @richarddleoo dan Endi Feng @endi_feng. Sebab, Yudhistira memiliki 65.100 pengikut aktif di *Instagram* (20 oktober 2020). Adapun berdasarkan psikografis, *followers* Yudhistira di *Instagram* terbilang unik dan berbeda dengan *followers* seorang *female beauty influencer*. *Followers* Yudhistira merupakan orang-orang yang memiliki ketertarikan pada sesuatu yang unik dan berbeda. Yang jika dilihat dari sudut pandang seni, hal ini menjadi keuntungan dan kekuatan bagi Yudhistira. Karena dirinya memiliki *figure* yang unik, yaitu seorang *male beauty influencer*. Maka dari itu, peneliti memilih Yudhistira El Vedayadi dengan akun *Instagram* @yudhistirawr sebagai *male beauty influencer* untuk diteliti strategi *personal branding* yang diterapkan pada akun *Instagram* nya.



Gambar 1.5 : Tampilan Muka Akun Instagram Yudhistira El Vedayadi @yudhistirawr

(Sumber : <https://www.instagram.com/yudhistirawr/> Diakses 21 Oktober 2020 pukul 17:10 WIB)

Sebagai *male beauty influencer*, Yudhistira turut memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana ekspresi diri dan media membangun *personal branding*. Bagi Yudhistira, dengan memiliki *personal branding* maka akan lebih mudah untuk dikenali, diingat, membedakan diri, serta dapat dipertemukan dengan kesempatan yang tepat. Terlebih media sosial dapat lebih mempermudah pelaku *personal branding* untuk menampilkan *personal branding*-nya. Selain *Instagram* merupakan media sosial yang sedang tren saat ini, *Instagram* juga mampu memberikan visualisasi yang jelas untuk menunjukkan dan memamerkan karya dan kepribadian yang khas dari seorang

Yudhistira. Instagram juga merupakan media sosial yang memiliki paling banyak pengikut dibandingkan media sosial lain yang Yudhistira miliki. Sehingga Yudhistira akan lebih berpoensi untuk berkembang di Instagram.

Personal branding merupakan kepanjangan dari *branding*. *Branding* merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan identitas merek yang berkaitan dengan persepsi serta perasaan tertentu yang dapat mempengaruhi orang lain (Rampersard, 2008). Namun yang menjadikannya berbeda, jika *branding* dilakukan untuk suatu barang, sementara *personal branding* adalah *branding* yang dilakukan oleh seorang individu. Membangun *personal branding* pada *male beauty influencer* menjadi sangat penting. Sebab para *male beauty influencer* mungkin saja menggunakan produk kecantikan yang sama dengan *male beauty influencer* lainnya. Namun yang menjadikannya berbeda, adalah bagaimana cara seorang *male beauty influencer* tersebut menginformasikan, mempromosikan, serta merekomendasikan suatu produk atau jasa kecantikan dengan keunikan yang dimiliki.

Karena produk utama yang “dijual” dan yang membuat suatu produk jadi menarik adalah diri *influencer* itu sendiri. Maka McRobbie dalam (Udasromo, 2020) menjelaskan bahwa dalam ranah kreatif, dibutuhkan *self promotional strategy* atau biasa dikenal dengan *self-branding*. *Personal branding* yang unik serta diiringi dengan kompetensi atau pengetahuan yang mumpuni di bidang kecantikan dapat membuat audiens tertarik untuk melihat, mengikuti dan membuat seorang *male beauty influencer* mendapatkan kesempatan menjadi terkenal. Seperti diketahui, ranah *beauty influencer* terkesan sangat “perempuan”, maka cukup sulit untuk membuat seorang *male beauty influencer* dapat dipercaya oleh para audiens wanita jika tidak memiliki keunikan dan jika dianggap tidak memiliki *value* untuk diikuti.

Keunikan dapat dibangun dengan memperhatikan berbagai aspek dengan melakukan strategi yang tepat. Agar *personal branding* yang dimiliki seorang *male beauty influencer* menjadi kuat. Selain keunikan, identitas *branding* dibutuhkan untuk membuat seorang *male beauty influencer* yang satu berbeda dengan *male beauty influencer* lainnya. Hal tersebut dapat dibangun salah satunya dengan mencantumkan identitas *branding* pada bio *Instagram*. Dengan mencantumkan identitas *branding* pada bio *Instagram*, maka dapat memperjelas identitas *branding* yang ingin dibangun.

Seperti yang Yudhistira lakukan, dengan mencantumkan *Indonesia Beauty Vloggers yang* pada bio *Instagram*-nya, maka akan semakin memperjelas identitas

branding atau image yang ingin Yudhistira bangun. Sebagai professional, memiliki *personal branding* yang kuat, dapat menjadi keuntungan dan asset untuk menarik perhatian *brand* dalam menggunakan jasa seorang *influencer*. Sebab, *brand* akan mencari *influencer* yang sesuai dengan karakteristik produk yang *brand* tawarkan. Maka dari itu, topik mengenai strategi *personal branding* pada *male beauty influencer* ini penting untuk diteliti.

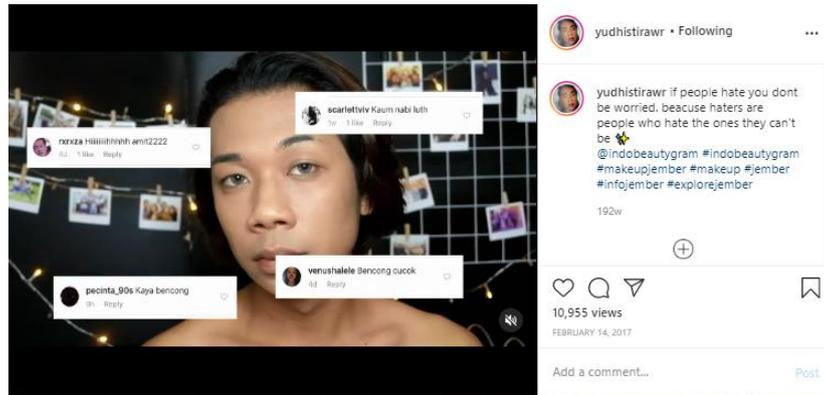
Yudhistira merupakan *male beauty influencer* kelahiran Jember tahun 1994 yang telah menggunakan *Instagram* sejak 2013 namun baru berkecimpung di dunia *makeup* pada tahun 2016. Saat itu, Yudhistira belum memiliki banyak pengikut di *Instagram*, namun Yudhistira telah menunjukkan ketertarikannya pada dunia *makeup* yang terlihat dari konten yang dia buat. Perjalanan karirnya bermula dari kecintaannya pada bidang kecantikan khususnya *makeup*. Bagi Yudhistira, ketika menggunakan *makeup* dirinya bisa menjadi siapa saja dan bebas berekspresi.



Gambar 1.6 : Tampilan Profil Instagram @yudhistirawr Tahun 2016

(Sumber : <https://www.instagram.com/yudhistirawr/> Diakses 21 Oktober 2020 pukul 14:31 WIB)

Walaupun awalnya banyak yang tidak mendukung, serta berkomentar negatif terhadap apa yang dia lakukan dan terhadap konten yang dibuat. Seperti dalam gambar 1.7, karena dirinya merupakan seorang laki-laki yang berdandan seperti perempuan. Namun, Yudhistira terus konsisten dan yakin menekuni dunia kecantikan dan yakin untuk menjadikan *beauty influencers* sebagai profesi. Baginya laki-laki pun berhak untuk menggunakan *makeup*, melakukan apa yang di senangi dan cintai asal tidak merugikan orang lain.

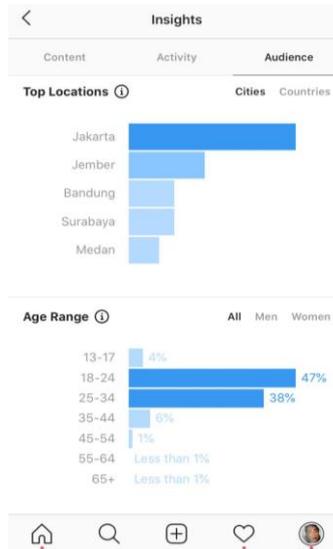


Gambar 1.7 : “Bullying” Yang Didapatkan Yudhistira di Akun Instagram

(Sumber : <https://www.instagram.com/yudhistirawr/> Diakses 21 Oktober 2020 pukul 17:00 WIB)

Yudhistira juga berpendapat bahwa fenomena *male beauty influencer* dianggap aneh dikalangan masyarakat Indonesia karena budaya di Indonesia yang terlanjur mengkotak-kotakan segala sesuatu. Seperti wanita hanya boleh main masak-masakan dan harus *makeup* agar terlihat cantik. Sementara laki-laki harus bermain sepakbola dan tidak boleh menggunakan *makeup*, karna *makeup* identik dengan kaum wanita. Sebagai salah satu *male beauty influencer* di Indonesia, Yudhistira ingin membuka mata masyarakat Indonesia bahwa bukan hanya wanita saja yang boleh menggunakan *makeup* dan laki-laki tidak boleh menggunakannya. Dia berpendapat bahwa selama hal tersebut tidak merugikan orang lain dan selagi laki-laki yang menggunakan *makeup* tetap membangun hal positif di dalam diri dan sosial media itu sah-sah saja dilakukan. Terlebih, dirinya memandang *makeup* menjadi sebuah seni dan ekspresi diri.

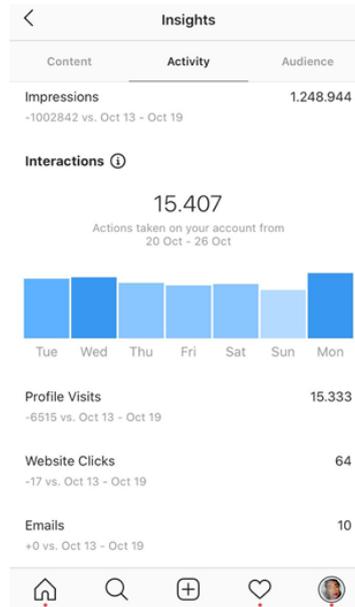
Walaupun Yudhistira merupakan salah satu *male beauty influencer* dari kota Jember, namun terlihat berdasarkan *top location* atau lima kota teratas tempat *followers* Yudhistira tinggal, *followers*-nya didominasi oleh kota Jakarta, disusul dengan kota Jember, selanjutnya kota Bandung, kota Surabaya dan terakhir adalah kota Medan. Sementara, rata-rata usia pengikut nya yaitu 47% berusia 18-24 tahun, 38% berusia 23-34 tahun, 6% berusia 35-44 tahun, 4% berusia 13-17 tahun, 1% berusia antara 55-64 tahun dan sisanya yaitu kurang dari 1% yaitu usia kisaran 55-65 tahun keatas.



Gambar 1.8 : Audience Insight Top Location dan Rata-Rata Usia Followers Pada Akun Instagram @yudhistirawr

Sumber : <https://www.instagram.com/yudhistirawr/>

Aktif nya Yudhistira di sosial media *Instagram* dapat dibuktikan dari gambar 1.9. Akun *Instagram* @yudhistirawr memiliki *insight* yang stabil pada periode 20-26 Oktober 2020. Jumlah *profile visit* atau kunjungan ke *profile*, akun *Instagram* @yudhistirawr yaitu sebanyak 15.333. Jumlah *impression*, yaitu jumlah yang menunjukkan berapa kali semua postingan Yudhistira dilihat oleh pengguna lainnya, adalah sebesar 1.248.944. Jumlah *website clicks*, yaitu jumlah klik pada *link website* yang ada di bio *profile* Yudhistira, adalah sebanyak 64. Jumlah *emails* klik, yaitu jumlah klik untuk menghubungi atau mengirimkan *email* bisnis kepada Yudhistira, adalah sebanyak 10 pesan yang masuk.



Gambar 1.9. : Profile Analytic Pada Akun Instagram @yudhistirawr

Sumber : <https://www.instagram.com/yudhistirawr/>

Penelitian terdahulu yang peneliti anggap sesuai dan dapat dijadikan acuan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan (Permana, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses pembentukan *online personal branding* seorang *beauty blogger* yaitu Elizabeth Christina Parameswari pada akun *Instagram* @bylizzieparra. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *public relation, online public relations, branding, personal branding* dan menggunakan model *personal branding* milik Ryan M. Frischman serta media baru. Walaupun penelitian yang dilakukan oleh (Permana, 2017) juga membahas mengenai *personal branding* seorang *beauty influencer*, namun subjek dalam penelitian ini merupakan seorang *beauty influencer* yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu Yudhistira El Vedayadi. Sementara yang dibahas pada penelitian (Permana, 2017) merupakan seorang *beauty influencer* dan *beauty blogger* yang berjenis kelamin perempuan, yaitu Lizzie Parra.

Penelitian lain yang juga peneliti anggap sesuai dan dapat dijadikan acuan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan (Widodo, 2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *personal branding* (IW.WM) dalam mempertahankan popularitasnya di *Instagram*. Teori yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori *personal branding* dari Rampersad yang juga digunakan pada penelitian ini.

Namun yang menjadi pembeda, jika penelitian yang dilakukan oleh (Widodo, 2020) subjek nya merupakan seorang *travel influencer*, sementara yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah *male beauty influencer*. Penelitian tersebut juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana *personal branding* yang diterapkan seorang *travel influencer* (@IW.WM) dalam mempertahankan popularitasnya di *Instagram*. Sementara dalam penelitian ini, hanya untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding male beauty influencer* pada akun Instagram @yudhistirawr.

Selanjutnya, penelitian yang peneliti anggap sesuai dan dapat dijadikan acuan pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan (Sartika, 2019). Penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana *personal branding* Jovi Adhiguna Hunter sebagai *fashion influencer* yang bergaya androgini terhadap minat *fashion* androgini. Dalam hal ini yaitu gaya *fashion* yang tidak mementingkan gender, yang mana perempuan dapat memakai pakaian laki-laki begitupun sebaliknya, atau biasa dikenal (*unisex*). Yang menjadi pembeda, jika penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal branding fashion influencer* yang berjenis kelamin laki-laki terhadap minat *style fashion* androgini dengan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan dalam penelitian ini, yang dianalisis adalah strategi *personal branding* seorang *male beauty influencer* dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teori yang digunakan pun berbeda, pada penelitian ini menggunakan teori *authentic personal branding* milik Rampersad. Sementara dalam penelitian tersebut menggunakan tujuh konsep utama *personal branding* milik Peter Montoya, teori determinism oleh Marshall McLuhan, serta unsur-unsur minat yang diusulkan yaitu perhatian, persiapan, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat.

Dari hasil penelusuran terhadap penelitian terdahulu juga belum ditemukan adanya penelitian yang membahas mengenai strategi *personal branding* pada seorang *male beauty influencer* di Instagram. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi *Personal Branding Male Beauty influencer* @yudhistirawr” untuk melihat bagaimana Yudhistira El Vedayadi sebagai *male beauty influencer* membangun *personal branding* pada sosial media *Instagram*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Yudhistira El Vedayadi sebagai *Male Beauty influencer* di akun *Instagram* @yudhistirawr.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang dan fokus penelitian, maka yang menjadi rumusan masalah adalah “Bagaimana strategi *personal branding male beauty influencer* @yudhistirawr di *Instagram*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang merujuk dari rumusan masalah yang dipaparkan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding male beauty influencer* @yudhistirawr di *Instagram*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi dalam menyumbang ide serta gagasan demi mengembangkan Ilmu Komunikasi serta menambah *literature* ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *digital marketing communication* melalui media sosial.
- b. Memberi referensi untuk bahan penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai permasalahan yang sama yaitu *personal branding* khususnya pada *male beauty influencer*
- c. Menjadi bahan rujukan dalam pengajaran maupun penelitian pada bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya mengenai topik *personal branding* khususnya pada *male beauty influencer*

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Yudhistira El Vedayadi sebagai pelaku kegiatan *online personal branding*.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel: 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan	2020-2021										
	Bulan										
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
Penulisan Proposal											
Bimbingan											
Desk Evaluation											
Penyusunan BAB IV											
Penyusunan BAB V											
Sidang Skripsi											

Sumber : Olahan Penulis 2020