

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Diana Rikasari (*blogger/blog user*) menggunakan blog “Hot Chocolate Mint” sebagai media *personal branding*. Peneliti menganggap tema ini layak diteliti mengingat signifikansi peran *blogger* dalam media, utamanya dalam produksi produk media, preferensi dan pencipta trend.

Diana Rikasari adalah fenomena dalam dunia per-blog-an di Indonesia. Lewat blognya, “Hot Chocolate Mint”, Diana mendapatkan setumpuk prestasi dan menjadi target bagi para produsen untuk media promosi. Sejak tahun 2009, “Hot Chocolate Mint” selalu berkisar dalam 3 blog teratas dalam 100 Indonesian Blogs yang dipantau terus menerus (diperbarui tiap jamnya) oleh Indonesianmatters.com. Sebagai *fashion-blogger*<sup>1</sup>, Diana memperoleh “hadiah” dari para produsen baju, aksesoris, sepatu. Diana juga kemudian menjadi undangan di fashion show perancang ternama, memiliki clothing line dengan bekerja sama dengan *BloopEndorse*, menjadi Brand Ambassador IM3. Yang terbaru, Nokia memberikan secara cuma-cuma varian terbarunya kepada Diana<sup>2</sup>. Ia tidak harus memuji-muji atau menjadi *brand ambassador* atau pun me-review produsen-produsen yang memberinya hadiah.

Untuk menganalisis data, peneliti memilih untuk menggunakan metode analisis tekstual dengan metode semiotik denotasi konotasi dan wawancara.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Diana Rikasari sebagai *blogger* menggunakan blog “Hot Chocolate Mint” sebagai media untuk *personal branding*?

Dari penelitian penulis menemukan bahwa: 1) Diana Rikasari membuat tampilan yang sederhana, mudah dimengerti dalam blog “Hot Chocolate & Mint”. juga membangun kesan mudah untuk dijangkau yang kemudian berefek mudahnya interaktivitas terjadi, 2) Diana Rikasari mengembangkan karakter yang humanis, 3) Kekuatan komunitas, kolaborasi akan semakin kuat dan mendukung sebuah brand, terutama *personal brand*, 4) Diana Rikasari, sebagai *fashion-blogger* mengemas konsep gaya hidup, konsumen, konsumerisme, identitas dengan *subtle* dan apik.

Kata kunci: Blog, media, *personal branding*.

---

<sup>1</sup> Adalah *fashion-blog-user*: pemilik atau penulis blog yang isinya meliputi fashion, pakaian dan gaya personal (en.wikipedia.org/fashion\_blog)

<sup>2</sup> Produk Nokia yang diberikan adalah Nokia X6 (dibaca: Hypersix) yang memiliki layanan unggul di bidang musik. Pengguna Nokia X6 dapat mengunduh musik original (legal) langsung dari telepon selular tersebut secara gratis.

## ABSTRACTION

This research will describe how Diana Rikasari (*blogger/blog user*) use blog “Hot Chocolate & Mint” as a personal branding media. Researcher thought this topic worth to be researched, considering the significance blogger role in media, mainly at the production media product, preference and trend-setter.

Diana Rikasari is a phenomena beyond blogging world in Indonesia. By doing her blog, “Hot Chocolate & Mint”, Diana got a bunch of achievement and become the target for the (fashion) producer as a promotion media. Since 2009, “Hot Chocolate & Mint” never down from Top 3 ranks of 100 Indonesian blogs by Indonesiamatters.com. As a fashion-blogger, Diana got “gifts” from clothing, shoes, accessories producers. Diana got the 1st row invitation for runway shows, had a clothing line collaborate with *Bloop Endorse*, been the Brand Ambassador of IM3. The newest, Nokia give the super-fashionable phone for her freely.

For analysing the datas, researcher will use textual analysis method and interviewing.

The research question is how Diana Rikasari as a blogger use “Hot Chocolate & Mint” blog as a personal branding media?

By analysing, researcher found that: 1) The strong and continues character building which developed by Diana Rikasari at “Hot Chocolate & Mint” became the power of her personal branding. 2) The character which developed by Diana Rikasari was a humanist, could express anger, but have a good will, caring, honest and not trying to cover her weaknesses. 3) The communal power, collaboration will be stronger and supporting the brand, especially personal brand. 4) Lifestyle concept, consumer, consumerism, identity won't be apart from fashion blog either fashion blogger.

Key words: Blog, media, *personal branding*.