

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Musik merupakan salah satu hal yang cukup dekat dengan kita. Setiap aktivitas yang kita lakukan sangat banyak hal yang bersinggungan dan terkait dengan musik. Dalam kehidupan sehari-hari kita banyak menemukan banyak hal yang mengandung unsur musik. Seperti yang paling dekat dengan kita yaitu telepon genggam yang kita miliki. Ketika telepon mendapatkan pemberitahuan masuk dan berada di mode nada dering berbunyi, telepon genggam kita akan memunculkan bunyi yang bernada. Tentu saja secara tidak langsung kita sangat dekat dengan musik. Setiap harinya sebagian besar orang pasti mendengarkan musik. Tentunya hal tersebut didasari dengan tujuan yang berbeda-beda. Bisa saja hanya untuk hiburan, menemani disaat perjalanan, sebagai pengiring disaat menjalankan aktivitas, ataupun untuk memberikan semangat atau menunjang perasaan seseorang supaya mampu mengerjakan suatu hal dengan baik. Bisa dikatakan, musik bisa menjadi penunjang perasaan yang baik. Menurut para ahli, perasaan yang baik ini muncul karena adanya kesinambungan antara musik dengan emosi. Membuat musik dapat memunculkan berbagai perasaan seseorang untuk menjadi senang, sedih, ataupun mampu memberikan rasa tenang dan nyaman (Sloboda & Justin, 2001 ; Sloboda & O'Neill, 2001).

Munculnya banyak *platform* musik digital tentu saja merupakan salah satu bentuk perkembangan musik yang sangat pesat. Diantaranya ada *Spotify*, *Soundcloud*, *Joox*, *Youtube*, *Apple Music*, dan lain-lain. Riset yang dilakukan *Counterpoint*, angka pengguna *platform* aplikasi musik mencapai 358 juta pengguna (Pertiwi, 2020). Berdasarkan data dari Tekno Kompas, aplikasi yang paling banyak diakses diduduki oleh aplikasi *Spotify*. *Spotify* adalah layanan streaming musik digital, podcast, dan video yang memberi akses ke jutaan lagu dan konten lain dari artis di seluruh dunia. *Spotify* tersedia di berbagai

perangkat, termasuk komputer, ponsel, tablet, speaker, TV, dan mobil, dan dapat berpindah dari satu perangkat ke perangkat lain menggunakan *Spotify Connect*. *Spotify* termasuk yang paling populer di dunia dengan jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 217 juta (Putri, 2019). Aplikasi ini meraih angka 35% dari jumlah pengguna aplikasi *streaming* musik pada tahun 2019, serta mendapatkan keuntungan 31% dari total pendapatan industri *streaming*. Aplikasi *streaming* musik yang tak kalah populer juga adalah *Apple Music*. Capaian pengguna aplikasi ini menyentuh angka 19% dari jumlah total pengguna aplikasi *streaming* musik. Hadirnya *platform-platform* musik digital tersebut semakin membuat orang-orang sangat mudah untuk mengaksesnya. Semakin mudah juga orang-orang mendengarkan musik-musik yang ingin didengar. Melihat keadaan tersebut orang-orang juga semakin mudah dalam mengekspresikan apa yang sedang dirasakan melalui musik yang didengarkan (Pertiwi, 2020).

Perkembangan industri musik di Indonesia juga sangat nampak. Dapat dilihat dari banyaknya musisi yang muncul dan hadir di Indonesia. Semakin banyak orang-orang yang menuangkan kreatifitasnya melalui musik, dan secara mudah dipublikasikan dengan adanya teknologi-teknologi yang semakin berkembang. Peter May sebagai *Head of Joox* Indonesia, menyatakan bahwa konsumsi lagu Indonesia di aplikasi *streaming* musik *Joox* meningkat secara drastis hingga mencapai 300% dibandingkan dengan tahun pertama *Joox* Indonesia (Wardani, 2020). Banyaknya jumlah tersebut tentu saja membuat industri musik di Indonesia semakin beragam. Musik-musik yang ditampilkan dan dinikmati oleh masyarakat juga semakin banyak macamnya. Hal ini tentu dipengaruhi juga dengan semakin banyak bermunculan musisi-musisi baru yang turut meramaikan industri musik di tanah air. Wendi Putranto yang merupakan pemerhati musik mengatakan, dalam lima tahun terakhir sangat banyak musisi baru Indonesia yang muncul dan menghadirkan karya-karya yang berkualitas dengan genre yang semakin beragam. Serta jumlah koleksi lagu yang ada di aplikasi *streaming* musik *Joox* mencapai 30 juta lagu (Dwinanda, 2020).

Banyaknya musisi yang ada, tentu saja masing-masing mempunyai ciri khasnya tersendiri. Salah satunya adalah genre musik yang dimainkan. Genre musik sendiri sebenarnya tidak memiliki batasan dan definisi yang tegas, karena genre timbul melalui interaksi yang kompleks antara sejarah, masyarakat, faktor budaya, dan pemasaran (Tzanetakis & Cook, 2002). Dengan kata lain, genre musik merupakan label yang digunakan orang-orang untuk menggambarkan atau mengelompokkan berbagai macam musik yang luas. Di Indonesia terdapat genre-genre musik yang populer dan banyak digemari oleh masyarakat. Mulai dari genre pop, rock, dangdut, *reggae*, metal, dan masih ada beberapa genre musik yang lainnya. Dari masing-masing genre musik yang ada tentu saja memiliki ciri khas tersendiri. Genre musik pop dengan iramanya yang mudah diingat dan ringan didengarkan, genre musik rock yang cenderung keras dengan gitar distorsinya, musik dangdut yang identik dengan instrumen musik ketipungnya, dan masih ada keunikan-keunikan yang lain dari berbagai genre musik. Keunikan-keunikan yang ada membuat setiap genre musik memiliki pendengar dan penikmatnya masing-masing. Setiap warna musik yang disajikan membuat masyarakat memiliki ketertarikan tersendiri dan memiliki preferensi musik yang sesuai dengan selera dari setiap pendengarnya.

Dari berbagai genre musik yang populer dan banyak digemari oleh masyarakat, terdapat juga genre musik yang bisa dikatakan memiliki segmen pasar tersendiri. Bisa dikatakan musik yang dibangun bukan merupakan musik *mainstream*. Pengertian dari musik *mainstream* sendiri adalah musik yang diterima dan banyak disukai oleh masyarakat luas hingga dunia (Naldo, 2012 : 52). Musik *mainstream* tersebut terbagi menjadi beberapa kelompok, antara lain adalah *black urban music* yang terdiri dari *jazz*, *blues*, *gospel*, *rhytem and blues*, lalu ada *funk*, *rock*, *electronic (techno)*, *ska*, *reggae*, *dab*, *hip-hop / rap / rapcore*, *pop*. Musik-musik seringkali kita temui dimanapun baik di tempat umum ataupun media tetapi ada juga musik yang bukan merupakan musik *mainstream*. Salah satunya adalah genre musik *funky kota* atau biasa disebut *funkot*. Musik ini secara umum memiliki ritme musik yang cenderung cepat dan bertempo tinggi. Secara komposisi musik ini merupakan musik elektronik atau biasa dikatakan musik *house* dengan suara bass yang menonjol. Selain itu

musik *funkot* ini biasanya diimbui dengan sentuhan musik dangdut. Sehingga irama musik yang dibangun *funkot* mengarah pada musik-musik lokal yang ada di Indonesia.

Pelaku musik *funkot* di Indonesia masih terbilang tidak banyak. Beberapa daerah terbilang belum terlalu populer seperti genre-genre musik yang lainnya tetapi apabila didengarkan secara langsung, musik *funkot* terdengar cukup familiar karena iramanya dan beberapa instrument dangdut yang ada didalamnya. Musisi yang berkecimpung dalam musik genre *funkot* terdapat dari berbagi daerah. Salah satunya ada di Yogyakarta yaitu Prontaxan (Titah AW, 2019). Lalu ada Galag Dugem yang berasal dari Yogyakarta juga. Selain itu, ada juga grup musik yang sudah cukup lama berada di ranah musik *funkot* sampai sekarang yaitu Barakatak. Grup musik asal Bandung ini masih terus konsisten dalam melahirkan karya-karya musiknya yang bertajuk *funkot* hingga saat ini. Selain itu ada DJ juga yang membawakan musik *funkot* dalam karyanya yaitu ada DJ Jockie Saputra dan beberapa DJ lainnya.

Melihat perjalanan musik *funkot* di Indonesia, genre musik ini bisa dikatakan telah naik daun kembali. Hal ini diperkuat dengan munculnya musik *funkot* pada salah satu festival musik yang berskala nasional yaitu *Synchronize Fest* di tahun 2019. *Synchronize Fest* merupakan festival musik tahunan yang menampilkan musik-musik dari berbagai macam genre dengan tujuan untuk merayakan keberagaman jenis musik hidup (www.synchronizefestival.com). Festival musik ini diadakan di Jakarta dan dihadiri oleh puluhan ribu penonton untuk menikmati lebih dari 100 pertunjukan yang telah dikurasi dari artis-artis terfavorit dan terbaik di Indonesia. Dalam festival musik ini, musik *funkot* kembali menunjukkan eksistensinya dalam industri musik Indonesia.

Hadirnya musik *funkot* dibawakan oleh grup musik berasal dari Yogyakarta yaitu Prontaxan. Grup musik *funkot* ini tampil di *Synchronize Fest* tepatnya di panggung XYZ pada tanggal 4 Oktober 2019 di Gambir Expo Kemayoran, Jakarta (kompas.id). Penampilan Prontaxan di *Synchronize Fest* cukup mengundang keramaian para *audience* sehingga memenuhi *venue*. Para *audience* juga ikut bergoyang menikmati penampilan dari mereka. Dengan ini musik *funkot* mulai memiliki posisi yang cukup bagus di ranah industri musik

Indonesia. Hal ini juga membuat musik *funkot* naik kembali dan semakin luas juga pasar yang akan dijangkau.

Gambar 1.1 Aksi Panggung Prontaxan dalam Acara Synchronize Fest 2019



Sumber: kompas.id

Para musisi yang bergerak di genre *funkot* bisa dikatakan tidak banyak tetapi tetap ada saja musisi yang muncul dan spesifik menggarap musik *funkot*. Kemunculannya juga disambut cukup baik oleh masyarakat dan beberapa juga menikmati karya-karya yang dibuat. Salah satu grup musik yang muncul adalah Gedexxpollll. Grup musik *funkot* ini berasal dari kota Surakarta dan hadir pada akhir tahun 2019. Gedexxpollll ini fokus pada musik-musik instrument bergaya *funkot*. Selain itu mereka juga me-*remix* beberapa lagu populer seperti lagu dari Kangen Band yang musik awalnya adalah musik pop melayu, diubah menjadi musik *funkot*. Munculnya Gedexxpollll ini terbilang masih cukup singkat di industri musik Indonesia terutama di Surakarta, tetapi namanya terbilang sudah cukup dikenal di Surakarta. Terlihat dari penonton yang cukup banyak ketika mereka tampil dan cukup banyak yang menyukainya. Menarik perhatian masyarakat dan para *audience* untuk mereka bisa menikmati karya yang kita buat, dalam hal ini musik, tentu saja tidak hanya karya yang kita bangun. Membangun sebuah karakter dan bagaimana musisi tersebut memposisikan diri sebagai sebuah *brand* yang seperti apa tentu

saja sangat menentukan dan sangat mempengaruhi bagaimana musisi itu dapat menarik penggemar dan menentukan karir bermusik untuk kedepannya. Tidak hanya bagaimana nasib dari musisi *funkot* tersebut, tetapi juga bagaimana musisi tersebut bisa tetap memiliki eksistensinya ditengah persaingan industri musik di zaman sekarang ini.

Gambar 1.2. Gedeexpolll pada saat tampil di acara “Guilty Parties Vol. 2”



Sumber: Instagram.com

Menjadi musisi tentu saja tidak hanya mampu dan fasih dalam memainkan alat musik dengan baik. Mempunyai ciri khas dan memiliki sesuatu yang beda dengan musisi yang lain juga cukup bisa menjadi salah satu alasan yang kuat untuk musisi tersebut bisa dikatakan musisi yang baik. Tentu saja tidak lepas dari apa yang dihadapinya, musisi merupakan salah satu profesi yang berada di dunia hiburan. Jadi, bagaimanapun keadaannya musisi secara langsung menampilkan citranya kepada khalayak. Dalam dunia industri musik, persaingan antar musisi dapat dikatakan cukup ketat. Hal ini bisa terjadi dikarenakan jumlah musisi yang sudah sangat banyak, dari musisi yang sudah dikenal oleh banyak orang sampai musisi yang mungkin masih merintis dalam karir bermusiknya. Dengan demikian *personal branding* cukup dibutuhkan dalam membangun citra seseorang sebagai musisi.

Menurut Montoya dan Vandehey, *personal branding* adalah persepsi bagaimana orang lain memandang anda dan memegang kendali atas penilaian orang terhadap anda sebelum bertemu secara langsung (Montoya dan Vandehey, 2009, hal.6). Setiap pribadi tentu saja telah memiliki *personal branding* masing-masing yang tentunya berdasarkan hal-hal yang dimilikinya seperti kemampuan, sifat, perilaku, dan lain-lain. Begitu juga dengan orang lain yang tentunya memiliki penilaian sendiri terhadap anda. Tetapi kita mampu mengontrol pandangan orang lain tentang diri kita dengan cara bagaimana kita membangun citra diri kita di mata orang lain yang memandang kita. Sebagai musisi tentu menjadi sesuatu yang cukup dibutuhkan.

Seorang musisi apabila membangun *personal branding*-nya dengan baik dan dengan cara yang benar, tentu saja akan berdampak positif bagi musisi itu sendiri. Secara tidak langsung nama seorang musisi akan menjadi sebuah produk yang berkualitas yang bisa ditawarkan kepada orang yang membutuhkan musisi tersebut. Dengan menjadi sebuah produk yang berkualitas dan memiliki khas tersendiri, klien-klien yang mencari musisi yang ingin dia inginkan kan melihat musisi tersebut dan kemudian dapat tertarik dengan musisi tersebut. Tedy M. Matenge menyatakan *personal branding* merupakan hal yang penting dalam industri musik supaya musisi mampu mempertahankan karirnya di industri musik, selain itu juga membawa dampak positif seperti membentuk kesetiaan konsumen (Matenge, 2013). Tertariknya klien-klien dengan apa yang dimiliki oleh musisi tersebut tentu saja akan mengundang keuntungan-keuntungan bagi musisi itu sendiri. Tidak sampai disitu, jika klien-klien yang telah menggunakan jasa seorang musisi tersebut dan cocok untuk mereka, apalagi cocok juga bagi kedua pihak, maka klien-klien juga akan kembali menggunakan jasa dari musisi tersebut. Dan tentunya dari pihak musisi akan dengan senang hati dan dengan tidak terpaksa untuk menerima tawaran pekerjaan yang diberikan oleh para klien.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Gedexpoll sebagai grup musik pertama dengan tema funky kota yang ada di Surakarta perlu untuk *branding* grup musiknya sehingga memiliki ciri khas yang berbeda dengan grup musik lainnya. Gedexpoll perlu untuk mendekatkan dirinya kepada masyarakat,

penggemar sehingga dapat dikenal dengan luas. Gedexppolll juga perlu untuk memperkenalkan musik funky kota kepada masyarakat dimana musik ini pernah jaya pada masa eranya, oleh karena itu diperlukan *personal branding* yang kuat sehingga Gedexppolll dapat mudah dikenal oleh penggemar musik di Surakarta. *Personal branding* pada grup musik menjadi hal yang penting dikarenakan dengan adanya persaingan grup musik dalam industri musik di Indonesia masing-masing grup musik ingin dikenal dan mendapatkan tempat di hati masyarakat penikmat musik.

Sebelum terbentuk Gedexppolll, anggota personel banyak melihat aksi panggung dan mendengarkan musik dari grup Prontaxan. Anggota yang menyukai grup Prontaxan pada akhirnya kemudian membentuk grup musik sendiri dengan nama Gedexppolll. Gedexppolll dalam membawakan musiknya tidak akan terbawa dari musik, aksi panggung dari Prontaxan yang telah menjadi inspirasi dalam bermusik sehingga harus memiliki identitas, ciri khas tersendiri. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan memiliki *personal branding*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, penulis tertarik untuk membahas “*Personal Branding* Gedexppolll Bergener Funky Kota dalam Mengarungi Industri Musik di Surakarta”. Penelitian ini menarik untuk dibahas karena melihat banyaknya musisi di Indonesia dan masing-masing memiliki keunikannya sendiri-sendiri. Penelitian tentang *personal branding* seorang musisi sendiri sebenarnya telah ada dan dilakukan dengan judul “Strategi *Personal Branding* Young Lex melalui Pembentukan Imej Negatif dan Pengelolaan Haters” yang ditulis oleh Luki Viali Tobing dan Hapsari Dwiningtyas dari Universitas Diponegoro Semarang (Tobing & Dwiningtyas, 2018). Dalam penelitian tersebut menggunakan teori dramatisme dari Kenneth Burke yang menggunakan Pentad Dramatisme. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Young Lex terjadi melalui lima aspek Pentad Dramatisme yaitu agen, agensi, adegan, tindakan, dan tujuan. Penelitian tentang *personal branding* bagi musisi yang lainnya ada juga yaitu penelitian dengan judul “Analisis Strategi *Personal Branding* Seniman Musik Klasik Indonesia Studi Kasus Terhadap Pianis Ananda Sukarlan)” yang ditulis oleh Dominicos Andoko dari Universitas Pelita

Harapan (Andoko, 2019). Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti strategi *personal branding* seorang seniman musisi klasik Indonesia. Dengan hasil bahwa seorang musisi klasik tidak hanya memerlukan latihan secara rutin setiap harinya, tetapi *personal branding* juga memiliki peran yang cukup penting bagi seorang musisi klasik supaya lebih dikenal oleh masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih berfokus pada *personal branding* musisi yang memiliki genre musik yang berbeda dari genre musik yang banyak orang dengar dan ketahui sehingga penelitian yang dilakukan oleh penulis ini akan memiliki warna dan sudut pandang yang berbeda dan menarik. Peneliti melakukan penelitian terkait dengan *personal branding* dari grup musik Gedexxpolll yang merupakan grup musik pertama yang memiliki genre funky kota di Surakarta dengan pendekatan analisis teori *personal branding* dari Montoya, oleh karena itu penelitian ini memiliki kebaruan karena belum pernah diteliti sebelumnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini. Fokus masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah membahas tentang “Bagaimana *Personal Branding Gedexxpolll* bergenre *funky kota* dalam mengarungi industri musik di Surakarta?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian yang dibuat ini adalah mengetahui *personal branding Gedexxpolll* bergenre *funky kota* dalam mengarungi industri musik di Surakarta.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Akademis

Hasil penelitian tentunya diharapkan bisa memberikan pengetahuan dalam mengkaji ilmu komunikasi khususnya dalam ranah *personal branding*.

Tidak hanya itu, penelitian ini juga mampu berkontribusi dalam ilmu komunikasi serta dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian yang dilakukan berikutnya.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan bagi pihak-pihak yang sedang memerlukan referensi untuk membangun *personal branding* untuk dirinya. Supaya pihak-pihak tersebut seperti musisi yang dibahas dalam penelitian ini, dapat membangun *personal branding*-nya secara tepat dan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

E. KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini, penulis memberikan penjelasan kerangka teori sebagai dasar dari penelitian ini. Teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini dimulai dengan teori *branding* dalam komunikasi pemasaran. Setelah itu dikerucutkan kembali dengan teori *personal branding*.

1. *Branding* dalam Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan membutuhkan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran. Definisi komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produk dari perusahaan supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997, h. 219).

Aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam komunikasi pemasaran merupakan suatu media dari upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk-produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan kata lain, aktivitas komunikasi pemasaran menyuarakan gambaran dari sebuah merek serta menjadi sebuah sarana yang digunakan untuk membangun dialog dan membangun adanya interaksi hubungan kepada konsumen. Tidak hanya hubungan dengan konsumen, dengan komunikasi pemasaran perusahaan dapat

dimungkinkan mampu menghubungkan merek yang dimiliki dengan orang lain yang lebih luas, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek (Kotler & Keller, 2008,h.204).

Sebuah produk yang dipasarkan akan lebih bisa diterima dan diminati oleh pasar apabila memiliki merek atau *brand*. Menurut *American Marketing Association* merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan dari salah satu penjual atau kelompok penjual, sehingga berbeda dari para pesaing (Kotler & Keller, 2009, h. 258).

David A. Aaker (dalam Rangkuti, 2009, h. 36) juga mengemukakan definisi brand adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Selain itu menurut William J. Stanton (dalam Rangkuti, 2009, h. 36), merek adalah nama, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan pengertian *brand* atau merek tersebut di atas, agar suatu *brand* dapat meresap ke dalam hati khalayak sesuai dengan harapan pemilik produk, maka dibutuhkan upaya dan proses untuk menanamkan *brand* tersebut ke hati publik. Upaya dan proses tersebut disebut *branding*. *Branding* adalah keseluruhan aktivitas untuk menciptakan *brand* yang unggul, yang mengacu pada nilai suatu *brand* berdasarkan loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas dan asosiasi dari suatu *brand*. *Branding* tidak hanya untuk menampilkan keunggulan suatu produk namun juga menanamkan *brand* ke benak publik, yang dimaksudkan untuk menciptakan pencitraan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pemilik produk.

2. *Personal Branding*

Personal branding pada dasarnya merupakan sebuah penerapan dari merek atau *brand*. Bermula dari *brand*, setiap orang sebenarnya mempunyai *brand* atau mereknya masing-masing. Tetapi, hal ini tidak disadari oleh sebagian besar orang dan karena tidak menyadarinya pada akhirnya tidak dikelola secara strategis, efektif, dan konsisten (Rampersad, 2009). Apabila setiap orang sadar akan *brand* yang ada di dalam diri masing-masing, orang tersebut akan mampu mengendalikan dan menentukan bagaimana dirinya akan dipandang oleh orang lain.

Personal branding sendiri adalah sebuah proses yang dilakukan manusia untuk dipandang dan dinilai orang lain sebagai sebuah *brand* atau merekoleh target pasarnya. Bisa dikatakan juga *personal branding* merupakan sebuah seni untuk membuat para target pasar yang dituju supaya lebih tertarik dan secara aktif juga mampu membentuk persepsi bagi publik. Dengan kata lain, bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target pasarnya (Rampersad, 2009, hal. 67). Perilaku yang dibentuk dari pengendalian tersebut mampu menjadikan seseorang memiliki ciri khas yang mampu membuat dirinya berbeda dari orang lain. Proses yang dilakukan tentu saja membutuhkan suatu kompetensi dan kemampuan dari individu supaya membuat pribadi yang dibangun mempunyai karakteristik yang unik. Montoya (dalam Haroen, 2014, h. 13) memaparkan bahwa sebuah produk yang ditawarkan dalam bentuk jasa ataupun barang memerlukan upaya branding untuk adanya sebuah diferensiasi dan hal-hal lain yang dibutuhkan dengan tujuan membuat masyarakat tertarik dan selalu ingat dengan brand yang ditawarkan. Dengan demikian, *personal branding* dapat juga disimpulkan sebagai pembentukan penilaian masyarakat terhadap beberapa poin yang ada dalam diri seseorang yang antara lain adalah kemampuan, nilai-nilai, dan kepribadian. Harapannya, dari beberapa point tersebut mampu menimbulkan penilaian yang positif dari masyarakat yang dituju, serta dari penilaian tersebut pemasaran yang dilakukan oleh *brand* yang diangkat bisa tepat pada sasaran.

Kemudian Timothy P. O'Brien penulis buku *The Power of Branding* menjelaskan pendapatnya bahwa *personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. *Personal branding* merupakan merek pribadi seseorang dibenak orang lain. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang seseorang tersebut secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan anda namun merek pribadi akan selalu diingat. Bahkan *personal branding* juga berpengaruh terhadap kepercayaan orang lain terhadap anda (Haroen, 2014:13).

Personal branding juga sebagai penjelasan 3W yaitu tentang siapa diri anda yang sebenarnya (*who are you*), apa yang telah anda lakukan sebelumnya (*what have you done*), dan apa visi misi anda ke depan (*what will you do*). Dengan demikian *personal branding* adalah penjelasan proses komunikasi karakter, kompetensi dan kekuatan seorang atau perusahaan. *Branding* yang bagus akan melahirkan *brand* yang kuat yang akan menjadi asset berharga untuk membuka pintu kesuksesan perusahaan atau seseorang. Akhirnya Haroen (2014:19) merumuskan bahwa *personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Persepsi sendiri dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana seseorang melakukan seleksi untuk memilih, mengorganisasi dan mengintegrasikan informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambaran besar penuh arti. Dapat disimpulkan bahwa merek pribadi (*personal branding*) merupakan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, atau bagaimana stimulus-stimulus ini yang merangsang persepsi atau menimbulkan persepsi positif, yang tepat dan bermakna menjadi gambaran utuh sehingga memunculkan citra dengan nilai-nilai dan kualitas yang orang itu inginkan.

3. Karakteristik *Personal Branding*

McNally dan Speak (2004:21) menjelaskan bahwa *personal brand* merupakan persepsi yang tertanam dan terpelihara di benak orang lain, yang memiliki tujuan akhir agar publik punya pandangan positif terhadapnya sehingga dapat berlanjut kepada kepercayaan dan loyalitas. Ada tiga hal mendasar yang merupakan karakteristik yang harus diperhatikan dalam merancang *personal brand* yang kuat, yaitu memiliki ciri khas, relevan, dan konsisten. *Personal brand* yang dibangun apabila memiliki kekhasan atau khusus/berbeda, relevan, dan konsisten, maka orang lain atau publik akan cepat menangkap dan memahami *personal brand* tersebut. Karakteristik dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memiliki ciri khas, adalah *personal brand* yang kuat menjelaskan sesuatu yang sangat spesifik yang merupakan cerminan dari ide-ide dan nilai-nilai dalam diri Anda yang membedakan dari oranglain. Kekhasan ini dapat dipresentasikan dalam bentuk kualitas pribadi, tampilan fisik, atau keahlian.
- b. Relevan, merupakan *personal brand* yang berkaitan dengan karakterorang tersebut yang menjelaskansesuatu yang dianggap penting atau dibutuhkan oleh masyarakat. Jika relevansi (keterikatan) tidak ada maka akan sulit terjadi penguatan mind masyarakat.
- c. Konsisten, yaitu upaya menjalankan *personal brand* secara terus-menerus (konsisten) sehingga orang lain dapat mengidentifikasi *personal brand* tersebut dengan mudah dan jelas, sehingga terbentuk *brand equity* (keunggulan merek).

Menurut Montoya (Montoya, 2002), *personal branding* memiliki delapan konsep pembentukannya yang bisa dikatakan dasar dari membentuk *personal branding* yang kuat. Delapan konsep tersebut antara lain:

- a. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Fokus dalam ketepatan pada sebuah spesialisasi, terkonsentrasihanya pada sebuah kekuatan, keahlian, atau pencapaian tertentu.
- b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Didukung oleh sosok pemimpin yang dapat memutuskan sesuatu dalam suasana penuh ketidakpastian dan memberikan suatu arahan yang jelas.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Berdasar pada sosok kepribadian yang apa adanya dan hadir dengan ketidaksempurnaan. Konsep ini menghapuskan beberapa tekanan pada konsep kepemimpinan. Seorang harus memiliki kepribadian yang baik, namun tidak harus sempurna.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Penampilan yang berbeda dari yang lainnya. Diferensiasi diperlukan supaya membedakan antara satu dengan lainnya. Selain itu, dengan perbedaan seorang akan lebih dikenal oleh khalayak.

e. Terlihat (*The Law of Visibility*)

Dilihat secara konsisten dan terus menerus sampai personal brand seseorang dikenal. Dengan demikian seseorang perlu mempromosikan dirinya dan menggunakan setiap kesempatan untuk membuat dirinya terlihat oleh khalayak.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Sebuah *brand* harus sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah ditentukan dari *brand* tersebut. Kebiasaan perilaku yang tentunya layak untuk menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam *personal branding*.

g. Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Setiap *Personal Brand* membutuhkan waktu untuk tumbuh, dan selama proses tersebut berjalan, adalah penting untuk selalu memperhatikan setiap tahapan dan tren.

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

Sebuah *Personal Brand* akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama, jika seseorang dibelakangnya dipersepsikan dengan cara yang positif. Seseorang tersebut harus diasosiasikan dengan sebuah nilai atau ide yang diakui secara umum positif dan bermanfaat.

Hubert K. Rampersad (2009: 20-25) kemudian menyempurnakan pendapat Montoya dengan menjelaskan dasar membentuk *personal branding*, diantaranya yaitu:

a. Tetapkan dan rumuskan ambisi pribadi

Dalam tahap ini terdiri atas mendefinisikan dan merumuskan ambisi pribadi agar menarik, mempersuasif dan membuatnya terlihat (nyata). Tahap ini akan menciptakan keberimbangan dalam *brand* pelaku *personal branding*. Penentuan ambisi *personal branding* adalah proses mengidentifikasi diri dan menyimpulkan apa sebenarnya yang menjadi mimpi-mimpi pelaku *personal branding*, siapa dirinya, apa yang dipertahankannya, apa yang membuat dirinya unik dan istimewa, mengapa diri ia berbeda dari orang lain, apa nilai-nilai yang dipegangnya, dan mengidentifikasi keunggulannya, serta melatih diri untuk mengatasi keadaan.

b. Tetapkan dan rumuskan *personal brand* (merek pribadi)

Tahap ini untuk mendefinisikan dan merumuskan harapan *personal brand* yang otentik, unik, berbeda, relevan, konsisten, inspiratif, bersemangat, menyentuh, kuat, jelas, bermakna, menyeluruh, ambisius, persuasif dan mudah diingat. Sasaran merek pribadi (*personal brand*) adalah apa yang ingin dicapai oleh merek pribadi. Dimulai dari menganalisis *personal brand* life style termasuk menentukan spesialisasi dirinya, dengan memfokuskan pada talenta utamanya, kemudian menentukan tujuan utama *brand*, hingga menentukan siapa audien/publiknya (domain). *Personal branding* terdiri atas keseluruhan personal ambisi, sasaran *brand*, keunggulan, atribut dominan layanan, dan domain/khalayaknya.

c. Rumuskan *Personal Balanced Scorecard* (PBSC)

Hanya merumuskan ambisi pribadi dan merek pribadi tidak ada artinya bila tidak mengambil tindakan untuk mewujudkannya menjadi kenyataan. Oleh sebab itu, dalam tahap ini ditekankan pada pengembangan rencana tindakan yang terintegrasi dan selaras berdasarkan ambisi pribadi dan merek pribadi untuk meraih sasaran

dan tujuan merek pribadi (*personal branding*) serta menghapus unsur negatif yang ada. Visi tanpa aksi adalah halusinasi. Pelaku *personal brand* perlu menerjemahkan ambisi dan merek pribadinya ke dalam PBSC (tindakan). Merumuskan *personal branding* tanpa peningkatan aksi yang berkala maka tidak akan meningkatkan *personal brand* yang berkembang dan berkelanjutan. PBSC berisi factor utama dan berhubungan dengan tujuan, ukuran dan target kerja, serta tindakan perbaikan. Tahap PBSC akan menerjemahkan ambisi dan merek pribadi menjadi tujuan pribadi yang terukur dan dikelola, tahapan pencapaian tujuan, dan tindakan perbaikan dalam suatu cara yang holistik (menyeluruh) dan seimbang. PBSC dibutuhkan menjadi sarana efektif untuk memperbaiki dan mengelola diri sendiri secara berkesinambungan berdasarkan ambisi pribadi dan merek pribadi.

d. Terapkan Dan Kembangkan Ambisi Pribadi, Merek Pribadi Dan *Personal Balanced Scorecard*

Langkah selanjutnya setekah merumuskan ambisi pribadi, merek pribadi, dan PBSC adalah menerapkan, mempertahankan dan mengembangkan ambisi, merek, dan PBSC secara efektif. Sebarkan informasi merek anda melalui beragam saluran media, lakukan pekerjaan yang benar-benar disukai yang sesuai dengan merek pribadi dan nilai-nilai pribadi, memperoleh pengalaman di bidang yang lemah, mempromosikan diri sendiri, memasarkan *brand*/merek secara terus-menerus dan konsisten, secara sadar membangun jaringan yang kuat, dan berikan apa yang dijanjikan merek anda. Selain itu juga berupaya membangun kredibilitas dan menjadi ahli dalam bidang yang sesuai dengan diri.

Kombinasi efektif dari empat saran dan fase ini akan membentuk *personal brand* (merek pribadi) otentik yang kuat, solid, dan terpercaya.

4. Manfaat Membangun *Personal Branding*

Berikut sejumlah keuntungan mengapa *personal branding* sangat efektif dan positif menurut Haroen (2014:18) :

- a. Membangun diferensiasi. Menciptakan diferensiasi adalah hal penting untuk keberhasilan *personal brand*
- b. Membangun positioning. Dalam persaingan apapun positioning sangat menentukan kemenangan. *Brand* yang dibangun melalui proses *branding* akan menentukan posisi pelaku *personal branding* dari sekian pesaing lainnya
- c. Memperkuat persepsi *brand* yang tertanam pada publik. *Brand* bukan saja soal realita, tahap pertama yang harus dibangun adalah persepsi
- d. Menjadi jembatan lahirnya kepercayaan (trust). Kepercayaan adalah kunci utama. Jika orang suka pada Anda, ia hanya akan mendekat, namun, jika mereka sudah percaya maka mereka akan memilih anda
- e. Menjadi pesan kepada publik bahwa kehadiran anda (*brand*) adalah solusi atas masalah maupun kebutuhan public, sehingga pelaku *personal branding* dapat menggiring public untuk bertindak mendukung dan memilih.

Memiliki reputasi atau merek/*brand* yang baik merupakan sebuah aset kesuksesan yang sangat penting di era online, virtual dan individual dewasa ini. Selaras dengan Haroen, Rampersad (2008:5) juga menyebutkan beberapa keuntungan membangun dan memiliki *personal brand*, yaitu;

- a. Menstimulasi persepsi penuh makna mengenai nilai-nilai dan kualitas diri
- b. Menjelaskan kepada orang lain atau publik tentang diri (siapa anda, apa yang anda lakukan, apa yang membuat anda berbeda, bagaimana anda menciptakan nilai untuk publik, apa yang mereka dapatkan bila bertransaksi dengan anda)
- d. Mempengaruhi cara orang lain berpikir tentang anda
- e. Menciptakan harapan-harapan yang public dapatkan dari anda
- f. Menciptakan identitas diri yang mudah diingat (berkesan)
- g. Membuat prospek bahwa anda adalah satu-satunya jalan keluar bagi masalah yang public hadapi
- h. Membuat diri menjadi unik dan lebih daripada pesaing lainnya

5. Kriteria *Personal Branding*

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, pemasaran tidak efektif. Dan *personal branding* yang otentik kuat, konsisten, mudah diingat dan berkelanjutan akan terkait dengan kriteria penting untuk membangun *personal brand* yang efektif. Kriteria ini didasarkan pada Montoya (2005) dan Hubert K Rampersad (,2007 : 19), menyatakannya sebagai berikut:

- a. Keotentikan (*Authenticity*). Jadilah merek anda sendiri. Merek harus dibangun dari kepribadian sejati yang mencerminkan karakter, perilaku, nilai, dan visi diri. Merek juga harus selaras dengan ambisi pribadi.
- b. Integritas (*Integrity*). Harus berpegang pada pedoman moral dan perilaku yang ada dalam ambisi pribadi.
- c. Konsisten (*Consistency*). *Personal brand* memerlukan konsistensi dalam berperilaku. Apakah anda melakukan hal-hal yang relevan lagi, lagi dan lagi? Dapatkah orang lain selalu berpegang dan mengandalkan anda? Untuk konsistensi dibutuhkan keberanian.
- d. Spesialisasi (*Specialization*). Menjadi generalis tanpa satu pun keterampilan, kemampuan, atau bakat khusus akan membuat *brand* tidak unik, special, dan berbeda. Konsentrasi pada satu bakat inti atau keterampilan yang unik.
- e. Wibawa (*Authority*). Dipandang sebagai seorang yang ahli dan seorang pemimpin yang efektif.
- f. Keberbedaan (*Differentiation*). *Personal brand* perlu diekspresikan dengan unik dan berbeda dari pesaing. *Personal brand* harus didefinisikan dengan jelas sehingga publik dapat cepat menangkap pesan *brand*.
- g. Relevan (*Relevan*). Pesan *brand* harus terkait dengan sesuatu yang dianggap penting bagi publik.

- h. Visibilitas (*Visibility*). Visibilitas adalah pengulangan terus-menerus dan pemaparan jangka pandang.
- i. Kegigihan (*Persistence*). Satu merek yang dibangun memerlukan waktu untuk tumbuh. Harus bersabar, konsisten, jangan menyerah dan percaya terhadap diri sendiri.
- j. Keباikan (*Goodwill*). *Personal brand* akan menghasilkan hasil yang bertahan lama dan baik jika itu positif. *Personal brand* yang dibuat harus berkaitan dengan hal yang positif dan bermanfaat.
- k. Kinerja (*Performance*). Elemen *personal brand* paling penting adalah *personal brand* itu dikenal. Untuk dikenal maka membutuhkan kinerja dan perbaikan terus menerus bila tidak *brand* hanya akan menjadi merek yang memalukan.

6. Hubungan *Personal Branding* dengan Grup Musik

Menurut Duncan dalam Ibnu Hamad (2008: 154) metode utama dalam membangun hubungan dengan publik ialah dengan menciptakan merek (*brand*). Publik diperlakukan sebagai teman atau partner sehingga tujuan menciptakan kesetiaan kepada merek (*brand loyalty*) dapat tercapai. Tingkat selanjutnya apabila terjadi hubungan berkepanjangan antara grup musik dengan publiknya, yang menjadi target adalah memperkuat nilai merek (*brand equity*).

Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (2017: 5), dalam bukunya berjudul *Personal Brand-Inc* menjelaskan bahwa komponen *personal brand* terbagi menjadi dua bagian yaitu komponen utama dan komponen tambahan. Komponen utama terdiri atas nilai hidup (*value*), kemampuan/keterampilan (*skill/competence*), dan perilaku (*behavior*). Sedangkan komponen tambahan terdiri atas penampilan (*total look*), keunikan (*uniqueness*), dan otentik (*authentic*). Kedua komponen *personal brand* ini juga perlu didukung dengan prestasi (*achievement*), kekuatan (*strength*), dan tujuan (*goal*). Melalui pengembangan komponen *personal brand* tersebut di atas, maka suatu grup musik akan mudah diingat, disukai dan

memiliki banyak penggemar, karena memiliki nilai, keterampilan, perilaku, keunikan, otentik dan memiliki prestasi yang membanggakan.

F. KERANGKA KONSEP

Dari kerangka teori yang telah ditulis, kerangka konsep yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Menurut Rampersad, manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target pasarnya (Rampersad, 2009, hal. 67). Pada penelitian ini *personal branding* dibutuhkan untuk dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi khalayak terhadap Gedexxpoll. Sikap, perilaku yang dimiliki oleh Gedexxpoll tidak terlepas dari kemampuan dan apa saja yang dimiliki oleh Gedexxpoll sehingga mendapatkan penilaian sesuai dengan apa yang diharapkan oleh kedua pihak antara Gedexxpoll dan target dari Gedexxpoll.

Konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini diambil dari konsep pembentukan *personal branding* menurut Montoya. Peneliti lebih mengerucutkan kembali dengan menggunakan tiga dari delapan konsep dari Montoya. Tiga dari konsep yang dikemukakan oleh Montoya ini mampu untuk merepresentasikan *personal branding* yang dimiliki oleh Gedexxpoll sebagai grup musik bergenre funky kota. Selain itu untuk membatasi penelitian terkait aspek *personal branding* yang diteliti sehingga data yang diambil dari ketiga aspek yang dipilih bisa lebih mendalam. Tiga konsep dari Montoya tersebut adalah:

a. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Kepribadian menunjukkan identitas yang dimiliki oleh Gedexxpoll sebagai grup musik funky kota, dimana genre ini belum banyak grup musik yang membawakan. Gedexxpoll ini menjadi grup musik pertama dan satu-satunya saat ini yang membawakan genre tersebut di Surakarta.

b. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Perbedaan ini menunjukkan ciri khas yang dimiliki oleh Gedexxpoll yang dapat dilihat dari aksi panggung, kostum, instrument musik. Ciri khas ini

menjadi ingatan bagi penggemar untuk lebih mengenal dan mengingat musik dari Gedexpoll dibandingkan dengan grup musik lainnya.

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

Nama baik ini menunjukkan tanggapan, respon dari masyarakat, penggemar terkait dengan keberadaan, eksistensi dari Gedexpoll dalam bermusik di Surakarta. Nama baik ini dapat dilihat dari respon penggemar dengan kehadiran pada saat manggung, interaksi penggemar di akun media sosial Gedexpoll yang memberikan like, komentar, dukungan kepada Gedexpoll

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (Moleong, 2017, hal. 6) penelitian kualitatif adalah :

“Penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”

Temuan data yang didapatkan akan berupa deskripsi atau suatu penggambaran yang jelas mengenai fenomena yang ada dan kemudian oleh peneliti dianalisis secara logis. Selain itu penelitian ini hanya menampilkan situasi atau peristiwa yang terjadi serta tidak mencari dan menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis dan tidak membuat prediksi (Rakhmat, 2009; hal. 24).

Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif. Jadi, data-data yang digunakan berupa kata-kata, gambar, dan tidak berupa angka-angka. Data yang diperoleh dapat berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, dokumen pribadi,

videotape, catatan atau memo, dan dokumen-dokumen resmi yang lain (Moleong, 2017, hal.11).

2. Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian deskriptif. Definisi dari metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang mendeskripsikan fakta-fakta dan sifat-sifat dari suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual, dan teliti (Subyantoro dan Suwanto, 2007, hal. 28).

3. Subjek Penelitian

Menurut Idrus (Idrus, 2009, hal. 91), subjek penelitian adalah benda, individu, atau suatu organisasi yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan untuk pengumpulan data dalam penelitian. Subjek penelitian atau narasumber dalam penelitian ini adalah grup musik yang bernama Gedexpoll, dengan perincian sebagai berikut:

- a. Caroluce Novanda (Personil Gedexpoll/ Manajer)
- b. Muhammad Syarif Idana / Libun (Personil Gedexpoll/DJ)

Pemilihan narasumber tersebut dipilih karena merupakan pihak yang terlibat secara langsung dalam upaya mewujudkan *personal branding* dari grup musik Gedexpoll. Caroluce Novanda selaku Manajer Gedexpoll dipilih karena merupakan pihak yang mengatur jadwal manggung, mengatur kostum, mengatur hubungan Gedexpoll dengan pihak luar seperti klien sehingga benar mengetahui *personal branding* dari Gedexpoll sebagai daya tarik dari grup musik tersebut. Muhammad Syarif Idana / Libun (Personil Gedexpoll/DJ) dipilih karena merupakan pihak yang mengatur instrumen musik, daftar lagu, memainkan musik di grup musik Gedexpoll sehingga mengetahui secara langsung apa yang menjadi ciri khas musik, aksi panggung dari Gedexpoll yang membedakannya dengan grup musik lainnya.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian ini Gedexxpoll

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara. Metode wawancara adalah metode dalam pengumpulan data atau informasi yang diperoleh dengan cara tanya-jawab sepihak, dikerjakan secara sistematis dan didasari oleh tujuan penyelidikan (Subyantoro dan Suwanto, 2007, hal. 97). Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara secara mendalam (*indepth interview*). *Indepth interview* adalah interaksi pembicaraan yang dilakukan antara seorang pewawancara dengan satu orang informan dan cenderung bersifat informal (Manzilati, 2017, hal.72).

Sumber data primer dalam penelitian yang akan dilakukan adalah melalui wawancara secara mendalam terhadap narasumber pelaku *personal branding*, dengan tujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* yang digunakan. Untuk sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari data-data pendukung seperti gambar dan dokumen-dokumen yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman, menganalisis data dalam penelitian terdapat tiga proses kegiatan yang dilakukan antara lain adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (dalam Fatmawati, 2013, h. 37). Reduksi data adalah suatu proses pemilihan dan fokus perhatian pada penyederhanaan data yang kasar muncul dari pencatatan data di lapangan (Miles dan Huberman, 2014: 170). Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dari *interviewguide* yang telah dibuat, yang kemudian akan ditanggapi oleh narasumber. Karena bersifat deskriptif, pengembangan dari pertanyaan-pertanyaan yang telah dibuat atau *interviewguide* bisa saja dilakukan asal masih dalam lingkup topik yang dibahas dalam penelitian.

Dalam proses wawancara, peneliti menggunakan alat perekam suara supaya apa yang disampaikan oleh narasumber dapat dianalisa lebih jelas. Selain menggunakan alat perekam suara, peneliti juga mencatat poin-poin penting yang disampaikan oleh narasumber. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti mencoba mengerucutkan kembali apa yang telah disampaikan oleh narasumber. Dari semua yang disampaikan oleh narasumber, peneliti dapat merangkum hal-hal dan nilai-nilai apa saja yang terkait dengan topik yang dibahas.

Proses yang terakhir adalah menarik kesimpulan dari data data yang telah didapatkan. Peneliti memperoleh hasil dari menganalisis strategi *personal branding* yang digunakan oleh Gedexpoll sebagai subjek penelitian dan narasumber utama sehingga pertanyaan-pertanyaan dalam topik penelitian yang dilakukan dapat terjawab.

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, akan divalidasi dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi ini adalah mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada (Zamzam, 2018, hal. 108) Teknik triangulasi yang dipergunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah melihat kembali keabsahan informasi dan data-data yang telah diperoleh dari narasumber penelitian.