

Personal Branding Penyanyi Indie

Aditya Farhan, Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

9e.aditya.farhan@gmail.com, endri@unisba.ac.id

Abstract—Basically everyone will do personal branding, both ordinary people and artists, like Dhira Bongs. Dhira Bongs is an indie singer who comes from the city of Bandung whose career age is still fairly young but has already established worldwide. This study aims to determine the beginning of the formation of Dhira Bongs personal branding in the indie music world, to find out why Dhira Bongs chose personal branding, to find out the steps of Dhira Bongs in achieving her personal branding, to find out how Dhira Bongs shows her existence in the world music. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. This study uses the theory of Personal Branding (Montoya) to help analysis. The results of this study can be seen that the personal branding formed by Dhira Bongs is a smart musician but still humble because, he was inspired by his idol Brian May and wanted to be a different figure from other female indie singers who tend to be more feminine. In addition, Dhira also wants to make his fans feel that Dhira is a friend to his fans. In forming his personal branding, Dhira took four steps, namely pre-research, application, second research, and evaluation. In addition, in increasing self-existence, Dhira utilized the media visit and Youtube as a promotional media.

Keywords—*Personal branding, Dhira Bongs, Artists, Indie Singers.*

Abstrak—Pada dasarnya semua orang akan melakukan personal branding, baik orang biasa maupun artis, seperti Dhira Bongs. Dhira Bongs adalah penyanyi indie yang berasal dari kota Bandung yang usia karirnya masih terbilang muda tetapi prestasinya sudah mendunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui awal mula terbentuknya personal branding Dhira Bongs di dunia musik indie, untuk mengetahui alasan Dhira Bongs memilih personal branding tersebut, untuk mengetahui langkah-langkah Dhira Bongs dalam mencapai personal branding dirinya, untuk mengetahui cara Dhira Bongs menunjukkan eksistensi dirinya di dunia musik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori Personal Branding (Montoya) untuk membantu analisis. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa personal branding yang di bentuk oleh Dhira Bongs adalah musisi yang pintar tapi tetap humble karena, dirinya terinspirasi oleh idolanya yaitu Brian May serta ingin menjadi sosok yang berbeda dari sosok penyanyi indie wanita lain yang cenderung lebih feminim. Selain itu, Dhira juga ingin membuat para penggemarnya merasa bahwa Dhira adalah sosok teman bagi penggemarnya. Dalam membentuk personal branding-nya, Dhira melakukan empat langkah, yaitu pra-riiset, pengaplikasian, riset kedua, dan evaluasi. Selain itu, dalam meningkatkan eksistensi diri, Dhira memanfaatkan media visit dan Youtube sebagai media promosi.

Kata kunci—*Personal branding, Dhira Bongs, Artis,*

Penyanyi Indie.

I. PENDAHULUAN

Banyak cara yang bisa dilakukan oleh setiap penyanyi untuk bisa terkenal. Salah satunya dengan bergabung dengan major label. Major label adalah pihak-pihak yang membantu seorang penyanyi untuk bisa terkenal. Major label biasanya mengurus kegiatan teknis seorang penyanyi, mulai dari rekaman, mixing and mastering, dan juga promosi dari lagu serta penyanyinya.

Bergabung dengan major label pun tidak bisa menjamin seorang penyanyi bisa dikenal banyak orang karena, seperti yang diketahui bahwa jumlah penyanyi di Indonesia tidaklah sedikit. Hal ini tentunya perlu diperhatikan bagi setiap penyanyi karena, penyanyi-penyanyi lain tentu memiliki karakteristik mereka masing-masing.

Karakteristik yang dimiliki oleh setiap penyanyi tentunya berbeda-beda tergantung pada seperti apa sang penyanyi tersebut ingin dikenal di benak masyarakat. Pada akhirnya, hal tersebut akan berkaitan dengan personal branding yang dimiliki oleh setiap penyanyi untuk mendukung popularitas di dunia musik.

Menurut Peter Montoya dan Tim Vandehey (2009:6) dalam bukunya “The Brand Called You: Create a Personal Branding that Wins Attention and Grows Your Business” mendefinisikan bahwa “personal branding is about taking control of how other people percieve you before the come into direct contact with you” Atau personal branding adalah tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain sebelum adanya pertemuan secara langsung.

Dapat diketahui bahwa personal branding adalah sebuah proses untuk membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini dapat menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Atau secara singkatnya, personal branding merupakan suatu proses untuk mengemas kelebihan, kepribadian, dan keunikan seseorang untuk menjadikannya sebagai sebuah identitas yang kuat dibanding kompetitor lain.

Personal branding tentunya dimiliki oleh semua orang apalagi seorang penyanyi. Bagi seorang penyanyi membentuk sebuah personal branding merupakan hal yang sangat wajib dimiliki karena, personal branding tersebut mampu membantu seorang penyanyi untuk bisa

meningkatkan penjualan mereka.

Membangun popularitas seorang penyanyi yang bergabung dengan pihak major label adalah tugas dari perusahaan label tersebut, mengingat adanya kerjasama antara sang penyanyi dan pihak perusahaan label. Hal ini sangat bertolak belakang dengan penyanyi indie yang memang mengurus semua kegiatan dan kebutuhan mereka di industri musik itu secara mandiri.

Setiap penyanyi indie tentunya juga memiliki bentuk personal branding yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan bukan hanya untuk bisa membentuk perbedaan antara dirinya dengan penyanyi lain, tapi juga sebagai faktor pendukung dari proses peningkatan popularitas mereka di industri musik.

Dalam praktiknya, personal branding yang dimiliki oleh setiap penyanyi indie tentunya bukan hanya dibentuk dari penampilannya saja tapi juga disesuaikan dengan lagu-lagu yang dimilikinya. Salah satu penyanyi indie yang cukup terkenal di industri musik Indonesia adalah Nadhira Soraya Nasution atau Dhira Bongs.

Dhira Bongs merupakan seorang penyanyi asal Kota Bandung yang memulai karirnya sebagai penyanyi indie di tahun 2013. Dhira merupakan sosok penyanyi yang cukup terkenal, baik di industri musik dalam negeri, maupun industri musik internasional. Hal ini tentunya didukung dengan karakteristik Dhira yang unik. Salah satu karakteristik yang dimiliki Dhira antara lain, saat di atas panggung dirinya selalu membawa gitarnya yang unik di setiap penampilannya.

Selain keunikan yang terdapat dalam gitarnya, keunikan yang ada pada Dhira saat tampil di atas panggung adalah kemampuannya mengaransemen berbagai genre lagu ke dalam karakteristik lagu-lagu yang dimiliki Dhira. Contohnya, dirinya pernah membawakan salah satu lagu dangdut berjudul "Begadang" dan dirinya mengubah lagu tersebut menjadi lagu yang berbeda dengan sentuhan musik elektronik. Hal tersebut tentunya menambah keunikan dirinya ketika di atas panggung.

Keunikan-keunikan tersebut tentunya dapat mendukung eksistensi dan popularitas dirinya di industri musik yang tidak hanya di lingkup nasional tapi juga internasional. Hal itu tentunya dibuktikan dengan tampilnya Dhira di panggung musik luar negeri.

Baru-baru ini Dhira telah tampil di acara South by Southwest (SXSW) di Austin, Texas. Dikutip dari situs resmi SXSW, Dhira Bongs masuk ke dalam daftar line up pengisi acara tersebut. Selain itu, Dhira juga pernah tampil di acara musik internasional lainnya yang diselenggarakan di Jepang pada tahun 2017. Saat penampilannya di Jepang, Dhira tidak hanya tampil di satu event saja, melainkan dirinya tampil di empat event di empat kota yang berbeda, diantaranya SUB Store di Tokyo, K.D Japan di Nagoya, Musica Japanica di Osaka, serta Kyoto Music Expo di Kyoto.

Berangkat dari fenomena di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang "Personal Branding Penyanyi Indie" dengan sub judul: Studi Kasus Personal

Branding Dhira Bongs di Industri Musik. Selanjutnya, adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Awal mula terbentuknya personal branding Dhira Bongs di dunia musik indie
2. Alasan Dhira Bongs memilih personal branding tersebut.
3. Langkah-langkah Dhira Bongs dalam mencapai personal branding dirinya.
4. Cara Dhira Bongs menunjukkan eksistensi dirinya di dunia musik.

II. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menjawab pertanyaan penelitian "Bagaimana personal branding yang dibangun Dhira Bongs?". Menurut Kriyantono (2010:56) riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Menurut Yin (2014:1) studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan how atau why, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Metode ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam apa yang ditemukan di lapangan berdasarkan data yang diolah dengan keabsahan triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2013:372) triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data didapatkan dengan cara mengumpulkan hasil wawancara dari berbagai informan yang terkait dengan penelitian.

III. LANDASAN TEORI

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji dan melihat mengenai *Personal Branding* Dhira Bongs di Dunia Musik Indie.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *personal branding* yang dikemukakan oleh McNally & Speak (2011:7 – 8) yang dimana dalam dunia usaha, *brand* didefinisikan sebagai persepsi atau emosi yang dimiliki oleh calon pembeli yang didapat melalui berbagai pengalaman pembeli terhadap merek tersebut. Apabila definisi tersebut diaplikasikan dalam konteks *personal*, *personal brand* adalah persepsi dan emosi yang dimiliki oleh orang lain terhadap diri *personal* seseorang yang mendefinisikan secara menyeluruh pengalaman dalam relasi antarpersonal tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi di benak masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, di antaranya kepribadian, kemampuan, diferensiasi, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus tersebut dapat

menimbulkan berbagai persepsi positif dari masyarakat yang kemudian dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Selain itu, penelitian ini juga mengacu kepada delapan konsep *personal branding* yang disampaikan oleh Montoya (2009:25), yaitu:

1. **Spesialisasi (The Law of Specialization)**
Personal brand dibutuhkan suatu spealisasi yang tertuju pada keahlian yang ditawarkan.
2. **Kepemimpinan (The Law of Leadership)**
Khalayak membutuhkan seseorang yang mampu menghilangkan ketidakpastian dan menawarkan tujuan yang jelas, sehingga harus memosisikan diri sebagai orang yang dipercaya untuk dapat mengambil keputusan seuai janji yang di tawarkan.
3. **Kepribadian (The Law of Personality)**
Personal brand yang baik adalah yang didasarkan pada kepribadian yang baik dari individu tersebut sesuai dengan personality yang sebenarnya.
4. **Perbedaan (The Law of Distinctiveness)**
Sebuah personal branding yang efektif perlu memiliki kesan yang kuat dengan menjadi berbeda dari orang lain di dalam bidang atau bisnis yang sama.
5. **Kenampakan (The Law of Visibility)**
Personal branding harusnya dilakukan secara konsisten, simultan atau terus menerus agar pesonal brand dikenal secara luas
6. **Kesatuan (The Law of Unity)**
Realita kehidupan pribadi seseorang harus sejalan dengan nilai dan perilaku yang telah ditentukan dari personal brand yang dibangun.
7. **Keteguhan (The Law of Persistence)**
Setiap individu harus memiliki keteguhan terhadap personal brand awal yang telah dibentuk, tanpa ragu atau ingin mengubahnya.
8. **Maksud baik (The Law of Goodwill)**
Pengaruh sebuah personal brand akan lebih besar apabila individu tersebut dipersepsikan secara positif.

Menurut Riyanto, Wijaya, dan Soerojo (2016:130 – 133) cara terbaik untuk menciptakan sebuah *personal brand* yang baik adalah dengan melakukan penilaian diri, menetapkan tujuan, dan mengembangkan merek *online* maupun *offline*.

1. **Penilaian Diri**
Penilaian akan kekuatan dan kelemahan diri di bidang yang menjadi keahlian dan hasrat kita merupakan langkah awal untuk melakukan penilaian diri. Dalam tahap penilaian diri, terdapat tiga aspek yang perlu diperhatikan, yaitu:
2. **Hasrat Anda**
Seseorang yang mampu dengan baik memilih kekuatan dan kelemahan dirinya.
3. **Keahlian Anda**
Keahlian merupakan salah satu keunggulan dalam persaingan tenaga kerja maupun persaingan bisnis yang didapat dari spesialisasi di bidang tertentu

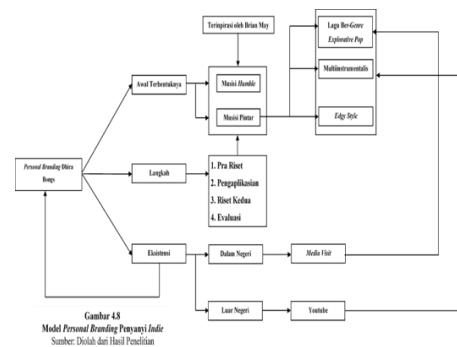
yang ditekuni sekian lama.

4. **Keunikan Diri**
Memosisikan sebagai seorang yang unik menjadi bagian penting dalam pengembangan merek. Unik merupakan strategi pembeda yang penting agar bisa menonjol di tengah-tengah kerumunan.
5. **Tetapkan Tujuan**
Sebagai sebuah merek, kita harus menetapkan isi merek kita tersebut. Kita ingin dipersepsikan seperti apa? Siapakah komunitas kita? Pengetahuan dan keahlian apa yang harus kita miliki untuk meningkatkan reputasi? Kemudian, langkah-langkah apa yang diperlukan untuk mendapatkan reputasi itu? Pakailah *positioning* dan *differentiation* yang telah dibuat.
6. **Kembangkan Merek**
Kunci dari pengembangan merek adalah kehadiran. Kehadiran di komunitas, dunia sosial, dan semua kegiatan perkumpulan yang relevan dengan *positioning* dan *differentiation*.

Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa sebagai seorang penyanyi indie yang terkenal hingga luar negeri, Dhira Bongs memiliki bentuk personal branding yang sudah memenuhi konsep-konsep yang terdapat dalam delapan konsep utama personal branding serta langkah-langkah dalam menciptakan personal branding.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini peneliti akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan melakukan pembahasan terhadap temuan penelitian yang telah peneliti dapatkan dari hasil wawancara.



Dari model di atas dapat diketahui bahwa *personal branding* yang dimiliki oleh Dhira Bongs adalah dirinya ini dikenal sebagai musisi yang pintar dan *humble*. *Personal branding* dirinya mulai terbentuk sejak dirinya mengidolakan sosok Brian May.

Menjadi musisi yang pintar Dhira tunjukan dengan membuat sebuah lagu yang bergenre *Explorative Pop*, dimana *genre* musik ini menggabungkan beberapa *genre* musik seperti *Pop*, *Jazz*, *RnB*, dan sebagainya menjadi satu kesatuan. Selain itu, disetiap penampilannya di atas panggung, Dhira selalu berusaha menunjukkan

kemampuannya bermain berbagai alat musik yang berbeda secara profesional dengan waktu yang hampir bersamaan (multiinstrumentalis).

Penampilan *Edgy style*-nya pun menjadi salah satu faktor pendukung *personal branding* yang dimilikinya. Dikutip dari IDN Times, penampilan *edgy* atau *edgy look* adalah gaya berpakaian yang tergolong *out of the box* dan memiliki karakter yang hampir mirip dengan *rock star*. Hanya saja dengan sentuhan *classic and bohemian style*.

Langkah-langkah yang dilakukan Dhira dalam membentuk *personal branding* dirinya saat ini, diantaranya:

1. Pra-riset
Dalam tahap pra-riset dilakukan pendalaman terlebih dahulu untuk bisa mengetahui dan mengenal sosok Dhira dan membuat daftar tentang hal-hal apa saja yang sekiranya bisa dirinya masukkan kedalam *personal branding* dari Dhira.
2. Pengaplikasian
Setelah itu Dhira dan tim manajemen mulai mencoba mengaplikasikan hasil dari pencocokkan yang dilakukan dalam tahap pra-riset tersebut pada diri Dhira.
3. Riset lanjutan
Dalam tahap ini, Dhira dan tim manajemen melakukan riset lanjutan guna melihat bagaimana respon masyarakat terhadap *persona branding* yang sudah dibentuk.
4. Evaluasi
Dalam tahap ini Dhira dan tim manajemen berusaha mengevaluasi respon-respon dari masyarakat.

Dalam meningkatkan eksistensinya di industri musik, Dhira dan tim manajemen memanfaatkan media *visit* dan Youtube sebagai media promosi mereka.

Kegiatan media *visit* dilakukan untuk meningkatkan eksistensi Dhira di lingkup dalam negeri. Kegiatan media *visit* ini tentunya lebih memaksimalkan eksistensi dari lagu-lagu yang dimiliki oleh Dhira,

Sedangkan Youtube dimanfaatkan Dhira dan tim manajemen untuk mengejar pasar luar negeri. Hal ini dipilih karena penyebaran informasi melalui Youtube bisa lebih global karena adanya internet. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan mampunya Dhira untuk tampil di luar negeri seperti Jepang dan Amerika.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan *personal branding* Dhira Bongs di industri musik dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Personal branding* yang dimiliki Dhira adalah dirinya ingin dikenal sebagai musisi yang pintar dan humble
2. Alasan pemilihan *personal branding* tersebut karena, dirinya ingin terlihat seperti sang idola Brian May

3. Langkah-langkah yang dilakukan Dhira untuk mencapai *personal branding* dirinya adalah dengan melakukan pra-riset, pengaplikasian, riset tahap kedua, dan evaluasi.
4. Cara Dhira dalam meningkatkan eksistensi dirinya di dunia musik indie dengan memanfaatkan media radio dengan melakukan media *visit* serta memanfaatkan Youtube sebagai media promosi.

B. Saran

Saran Akademis

Bagi peneliti lain yang ingin melakukan disarankan peneliti menggunakan sudut pandang yang lain misalnya, *personal branding* penyanyi major label atau metode penelitian lain dengan kuantitatif.

Saran Praktis

1. Ada baiknya *personal branding* Dhira Bongs lebih ditunjukkan dengan lebih banyak media yang terintegrasi satu dengan yang lainnya maka akan lebih bagus bila Dhira mengembangkan bukan dengan hanya dengan media Youtube dan media *visit* saja.
2. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan *personal branding* Dhira sebagai musisi yang humble, alangkah lebih baik jika konten yang diunggah di Youtube Dhira berisi tentang *daily vlog* yang menunjukkan keramahan Dhira.
3. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan *personal branding* Dhira sebagai musisi yang pintar dan humble, alangkah lebih baik jika di setiap awal video, Dhira memberikan *opening* yang menjelaskan tentang *personal branding* dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- [2] Montoya, P., & Vandehey, T. 2009. The Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attentions and Grows Your Business. New York: McGraw Hill.
- [3] Mc Nally & Speak. 2011. Be Your Own Brand: Achieve More of What You Want by Being More of What You Are. San Fransisco: Berret-Koehler Publisher.
- [4] Riyanto, Setyo. Husin Wijaya., dan Dimas Soerojo. 2016. Selling Your Self Menang Bersaing di Era MEA. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- [5] Sugiyono . 2013. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- [6] Yin, Robert K. 2014. Studi Kasus Desain & Metode. Jakarta: Rajawali Pers.