

Personal Branding Bharata Danu di Media Sosial

M. Lucky Firmansyah, Satya Indra Karsa
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
luckyfirmansyah0420@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract—Bharata Danu is an illustrator from Palembang who does personal branding using social media, one of which is Instagram. Bharata Danu's productivity in making illustration drawings has entered the national to international market. In addition, Bharata Danu has also entered the underground music scene ecosystem in the city of Bandung. The purpose of this research is to find out how to form Bharata Danu's personal branding on Instagram social media, how are Bharata Danu's obstacles when doing personal branding on Instagram social media, and why Bharata Danu contributes to the underground music scene in Bandung. The method used in this research is qualitative with a case study approach. Technique data obtained from observation and interview techniques as well as literature and documentation related to the Bharata Danu. Meanwhile, for data analysis in this study using data analysis techniques Miles and Huberman with several steps, namely data, data reduction, data presentation and levers. This study uses triangulation of sources and triangulation of techniques in testing the validity of data and research results. Researchers interviewed four sources who were divided into two categories of sources including, Bharata Danu and Rizky Muhammad Akbar as key informants or primary data, and Remedy Waloni and Dimas Saputra as buyers of works and Bharata Danu fans as support informants or secondary data. The results of this study show that the personal branding formed by Bharata Danu in Instagram social media is that he wants to be known as an illustrator as well as a professional, smart, honest, humble musician. The reason why Bharata Danu chose Instagram social media to form his personal branding, is because the population of Instagram users is very large, besides that Instagram is a visual-based social media and the features on Instagram make it easy to document personal life through photos or videos. In forming his personal branding on Instagram social media, Bharata Danu carried out four steps, namely research, production, execution and evaluation. In addition, Bharata Danu's contribution to the underground music scene ecosystem in Bandung is an expression of his own art and also to increase friendship.

Keywords—*Personal Branding, Social Media, Instagram, Bharata Danu, Illustrator.*

Abstrak—Bharata Danu merupakan seorang ilustrator yang berasal dari Palembang yang melakukan personal branding menggunakan media sosial, salah satunya Instagram. Keproduktifan Bharata Danu dalam membuat karya gambar ilustrasi telah memasuki pasar nasional hingga internasional. Selain itu Bharata Danu juga memasuki ekosistem skena musik underground yang ada di kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara pembentukan personal branding Bharata Danu dalam media sosial Instagram, bagaimana hambatan Bharata Danu pada saat melakukan personal branding di media sosial Instagram, dan mengapa

Bharata Danu berkontribusi di skena musik underground di kota Bandung. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik observasi dan wawancara serta kepustakaan dan dokumentasi terkait pada pihak Bharata Danu. Sedangkan untuk analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles and Huberman dengan melalui beberapa langkah yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan verifikasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dalam menguji keabsahan data dan hasil penelitian. Peneliti mewawancarai empat narasumber yang dibagi menjadi dua kategori narasumber diantaranya, Bharata Danu dan Rizky Muhammad Akbar sebagai key informan atau data primer, serta Remedy Waloni dan Dimas Saputra selaku pembeli karya dan fans Bharata Danu sebagai support informan atau data sekunder. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa personal branding yang dibentuk oleh Bharata Danu di dalam media sosial Instagram yaitu dirinya ingin dikenal sebagai ilustrator sekaligus musisi yang profesional, cerdas, jujur, humble. Alasan yang membuat Bharata Danu memilih media sosial Instagram untuk membentuk personal brandingnya, karena populasi pengguna Instagram sangatlah banyak, selain itu Instagram media sosial yang berbasis visual dan fitur-fitur yang ada di Instagram memudahkan untuk mendokumentasikan kehidupan pribadi melalui foto atau video. Dalam membentuk personal branding dirinya di media sosial Instagram, Bharata Danu melakukan empat langkah yaitu riset, produksi, eksekusi dan evaluasi. Selain itu dengan berkontribusinya Bharata Danu di dalam ekosistem skena musik underground di Bandung adalah ekspresi seni dirinya dan juga untuk menambah relasi pertemanan.

Kata Kunci—*Personal Branding, Media Sosial, Instagram, Bharata Danu, Illustrator.*

I. PENDAHULUAN

Personal branding hadir untuk memberitahu siapa sesungguhnya diri anda. Tak terkecuali pada bidang *ilustrasi, ilustrator* adalah seseorang yang mempunyai profesi khusus di bidang seni rupa, yakni umumnya pencipta atau penyedia gambar *ilustrasi* demi memperjelas maksud suatu tulisan tertentu atau demi membuat terlihat menarik penampilannya. Selain itu seorang *ilustrator* tentu wajib memiliki karakteristik karena dengan karakter itu sendiri yang akan membedakan antara ilustrator yang satu dan yang lainnya, dan pada akhirnya hal tersebut akan berkaitan dengan *personal branding* yang dimiliki setiap ilustrator untuk mendukung popularitas di dalam dunia seni.

Membentuk sebuah *personal branding* adalah salah satu cara untuk meningkatkan nilai jual seorang individu

terutama pada bidang ilustrasi. Karena menurut (Montoya & Vandehey, 2009) mendefinisikan bahwa “*Personal branding is about taking control of how other people perceive you before they come into direct contact with you*” atau *personal branding* adalah tentang bagaimana anda mengambil kendali atas penilaian orang lain sebelum adanya pertemuan secara langsung.

Dapat diketahui bahwa *personal branding* adalah sebuah proses untuk membentuk perspektif khalayak yang melihat terhadap segala aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya 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 *personal branding* merupakan sebuah proses untuk membentuk dan memperlihatkan kelebihan, kepribadian, dan keunikan seseorang untuk menjadikannya sebuah identitas yang kuat jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Bharata Danu sendiri merupakan *illustrator* muda berasal dari Palembang, berawal dari melakukan kegiatan atau aktivitas sejak kecil yaitu dengan menggambar untuk mengisi waktu luang pada usia sangat dini dan disaat kedua orang tuanya sedang sibuk bekerja untuk mencari nafkah disitulah ia mulai suka dengan kegiatan yang dinamai menggambar, memulai berkarya dan serius pada bidang berkesian yaitu pada masa kuliah di Telkom University pada tahun 2012.

Aktif dan produktif menjalani profesinya yaitu *Illustrator*, ia menemukan karakter dan gaya menggambar yang dinamai *desain gelap* atau bisa disebut seni *gothic* gaya dan konten *gothic* yaitu identik dengan bangunan gereja romawi kuno, karakter iblis, kematian, kesuraman, dan bahkan kekosongan, dengan seperti itu menjadikan ia mempengaruhi ilustrator lokal yang terlihat mengikuti gaya dan karakter yang dilakukan oleh Bharata Danu, salah satunya adalah Julda Nizwara atau yang biasa dikenal dengan nama di media sosial Instagramnya adalah @manuscriptofdeath yang terlihat mengikuti gaya dan karakter menggambar yang telah dilakukan oleh Bharata Danu.

Setelah menerapkan *personal branding* secara terus menerus yang dilakukan oleh Bharata Danu apresiasi pun diterima olehnya dengan sangat positif, seringkali ia dan membuat *design* atau karya seni dan diterapkan dalam media yang berbeda – beda contohnya seperti, perusahaan baju, festival musik, record label, band/musisi, Kolaborasi dengan sejumlah musisi/ band, label rekaman sudah dilakukannya, Bharata Danu juga telah melakukan beberapa pameran seni yang sangat bergengsi, karena melakukannya bukanlah di negeri sendiri, walaupun lahir di Indonesia yang sangat jauh letak geografisnya dengan pameran yang ia laksanakan, tentunya itu bukan suatu halangan untuk melakukan pameran – pamerannya di Eropa, selain itu ia pernah menjadi salah satu artis yang terpilih untuk melakukan *pameran digital* lebih khususnya melalui website, dan seniman yang terlibatnya adalah seniman – seniman yang sudah lama menggeluti dunia ilustrasi

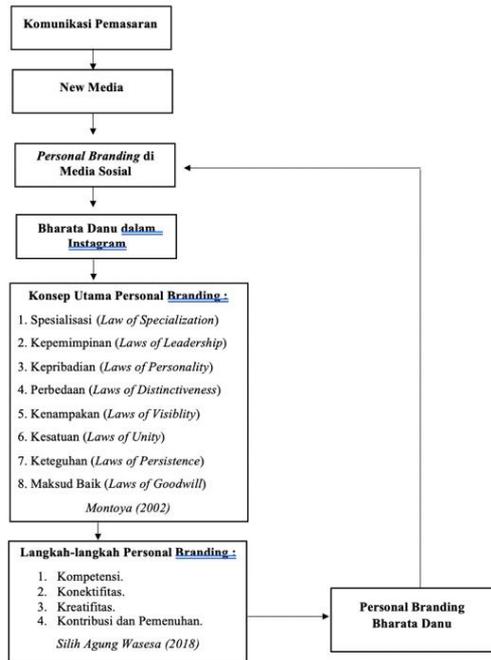
underground menjadikan dirinya seniman muda yang berhasil masuk ke *penghargaan seni eksrtim* yang dibuat oleh *Kvlt Planet* yaitu sebuah website yang merilis cetakan gambar yang telah dibuat oleh seniman–seniman yang terpilih oleh kurator program penghargaan itu sendiri.

Bharata Danu sendiri merupakan salah satu bagian dari generasi baru yang tergabung dalam skena musik bawah tanah di Bandung, selain berprestasi di dunia seni ilustrasi, Bharata Danu juga tergabung di dalam sebuah band yang bernama *Dystopian Dog* dan *Asylum Uniform* yang mempunyai aliran musik *Post-Punk*, kedua nama tersebut besar di kota Bandung, ia aktif di dalam ekosistem skena musik keras yaitu *punk* disitulah ia dibesarkan dan dikenalkan dengan orang – orang yang mempunyai kesukaan yang sama terhadap musik yang mempunyai segmentasi pasar khas, tentunya dengan memasuki ekosistem yang relevan dengan kesukaannya terhadap menggambar dan berprofesi sebagai seniman akan menjadikan ia mempunyai reputasi yang sangat positif untuk dikenal oleh masyarakat atau orang – orang yang ada di dalam skena musik itu sendiri.

Berdasarkan paparan peneliti di atas, penelitian ini akan dilakukan dengan memakai metode Studi Kasus karena penelitian ini harus dilakukan secara terperinci dan sangat mendalam untuk mencari data dan fakta tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik tingkat perorangan, lembaga, atau organisasi, selain itu pada penelitian ini objek yang diangkat menjadi penulisan penelitian disini mempunyai keunikan dalam melakukan *personal branding* di media sosial Instagram terkhususnya di bidang profesi *ilustrasi*, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Personal Branding Bharata Danu di Media Sosial*” dengan sub judul : Studi Kasus *Personal Branding Instagram @bharata.danu* *Illustrator* di *Skena musik Underground Bandung*, Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana cara awal mula pembentukan *personal branding* Bharata Danu sebagai *illustrator* di *skena musik underground* di dalam media sosial *Instagram*.
2. Untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah Bharata Danu sebagai *illustrator* di *skena musik underground* saat melaksanakan *personal branding* di media sosial *Instagram*.
3. Untuk mengetahui alasan Bharata Danu memilih *personal branding* di *Instagram*.
4. Untuk mengetahui alasan Bharata Danu yang masih berkontribusi di *skena musik underground* di Bandung.

II. LANDASAN TEORI



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil oleh peneliti, 2020

Dalam penelitian ini, peneliti ingin menguji dan melihat mengenai *Personal Branding* Bharata Danu di Media Sosial Instagram.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh siapa, dimana, dan kapan. Dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen juga dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan atau merek serta mereka bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau penggunaan hal itu. Karena menurut (Kotler, 2009) komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini menciptakan media baru dalam kehidupan berkomunikasi. Hal tersebut didasari dari meluasnya penggunaan teknologi internet.

Perkembangan teknologi komunikasi tersebut untuk mempermudah manusia dalam melakukan berbagai hal, terutama dalam berkomunikasi. Masyarakat menggunakan media komunikasi untuk mengatasi jarak yang lebih jauh satu sama lain yang tidak dapat dicapai dengan berbicara dalam jarak yang normal. Perkembangan teknologi komunikasi ini tidak hanya menciptakan masyarakat dunia global, Namun dapat mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Tanpa disadari bahwa komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia sekaligus, yaitu dunia nyata dan dunia maya.

Dalam hal tersebut perkembangan media komunikasi disebut sebagai media baru atau *new media*. Karena

menurut (McQuail, 2011:43), ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang berada di mana-mana atau tidak bergantung pada lokasi. Selain itu media baru juga merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini, seperti media televisi, radio, majalah, koran yang digolongkan sebagai media konvensional.

(Andriansyah & Karsa, 2019) mengemukakan bahwasanya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri.

Instagram adalah jejaring sosial yang lebih dikenal dan digunakan sebagai platform berbagi foto atau video, Instagram memungkinkan para penggunanya mengunggah berbagai konten yang telah dibuat dan di unggah secara digital dengan dibantu koneksi internet, perbedaan Instagram dengan media sosial lainnya terlihat sangat berbeda, dengan fitur yang seringkali Instagram perbaharui dan dari tahun ke tahun fitur tersebut lebih lengkap dan unik untuk dicoba bagi para penggunanya.

Selain menjadi sarana berkomunikasi dan melakukan hiburan, melihat dan mengikuti berita dan informasi yang terbaru, Instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembentukan *personal branding* setiap individu yang menggunakannya, setiap postingan yang dapat dimanfaatkan melalui setiap fiturnya akan lebih mudah untuk membangun karakter dan pengenalan diri sebagai pengguna yang unik dan mempunyai ciri khas, dan disini Bharata Danu menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan *personal branding*nya.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *personal branding* yang dikemukakan oleh (Haroen, 2014), *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. Definisi juga diperkuat oleh (Montoya, 2002), bahwasanya *personal branding* adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif.

Sebuah *personal branding* memerlukan persepsi yang dapat mengelola dan mempengaruhi pandangan seseorang secara aktif, Apabila *personal branding* telah tercapai secara efektif, audiens yang melihatnya akan mudah teringat tentang siapa dirinya, apa yang biasa dia lakukan, apa perbedaan dia dengan kompetitor lainnya, selain itu pelaku *personal branding* yang telah berhasil menciptakan perspektif baru di khalayak akan menjadi pemecah permasalahan yang dimiliki oleh *costumer*. Dalam hal lain *personal branding* adalah sebuah kompetisi untuk

mendapatkan target pasar yang telah seseorang rancang, dan jika seseorang tersebut sudah melakukan personal brandingnya maka hal itu harus dilakukan secara terus menerus agar *branding* yang dibuat akan berbeda dari para kompetitor yang lainnya. (Montoya, 2002), yaitu :

1. Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Sebuah brand akan terfokus pada sebuah keahlian, dan pencapaian. *Personal Brand* akan spesifik melihat kepada kelebihan seseorang, misalnya dari bakat atau prestasi yang dimilikinya.
2. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Seorang individu yang dianggap sebagai orang yang memiliki pengetahuan yang luas, dihargai dan memiliki kemampuan tertentu. Konsep ini mengontrol jalannya *personal brand* dengan memberikan wewenang dimana individu tersebut dianggap sebagai pemimpin oleh orang-orang yang ada di lingkungan tersebut.
3. Kepribadian (*The Law of Personality*)
Di dalam konsep kepribadian ini seseorang yang membangun personal brand haruslah menjadi sosok yang apa adanya, dalam pengertian lain untuk membangun sebuah perspektif publik yang baik pelaku *personal brand* haruslah jujur karena pada dasarnya dengan membangun *Personal Brand* haruslah baik namun tidak perlu untuk menjadi sempurna.
4. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Sebuah *personal brand* yang baik adalah yang membangun karakter yang unik agar berbeda dengan kompetitor lainnya, agar perspektif publik mudah terbangun dan akan menjadi *top of mid* di target pasar.
5. Kenampakan (*The Law of Visibility*)
Untuk mencapai keinginan yang telah dirancang pelaku *Personal Brand* harus menjalankan hal yang dilakukannya secara konsisten atau terus menerus, sampai *personal brand* seseorang telah dikenal oleh publik, Maka dari itu *visibility* sangatlah penting dibandingkan dengan kemampuan atau *ability*, maka dari itu untuk mencapai hal ini seorang pelaku *personal brand* wajib melakukan promosi, publikasi dan pemasarannya.
6. Kesatuan (*Laws of Unity*)
Kehidupan pribadi seseorang dibalik pembangunan *personal brand* haruslah sejalan dengan etika moral dan sikap yang telah dibangun dari merek tersebut. Maka dari itu kehidupan pribadi akan menjadi layaknya cermin dari sebuah citra yang telah lama ditanamkan pada *personal brand*.
7. Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Personal Brand membutuhkan waktu untuk tumbuh dan dikenal oleh khalayak, dan selama proses berjalannya *personal brand* tersebut sangatlah penting untuk selalu menghiraukan setiap perubahan trend yang terjadi pada lingkungan, karena *personal brand* tidak dapat diganti dengan

melakukan iklan atau diberi bantuan oleh *Public Relations*, kunci dari *personal brand* haruslah konsisten terhadap hal yang telah ditentukan sejak awal dan dilakukan secara terus menerus.

8. Maksud baik (*The Law of Goodwill*)

Sebuah brand yang akan menjadi berpengaruh ketika seseorang yang menjalankannya selalu memiliki perencanaan dan pengembangan yang lebih baik dari sebelumnya, karena pada dasarnya *personal brand* dapat memberikan hasil yang positif jika lebih memperhatikan nilai dan ide agar terus menjadi lebih baik.

Menurut (Silih Agung Wasesa, 2018), ia mengemukakan ada empat langkah untuk membangun sebuah *personal branding* yaitu :

1. Kompetensi.

Hal tersebut bisa terbangun dengan menciptakan diferensiasi diri hingga memiliki *unique selling proposition* dan *emotional selling proposition*. Mencari keunikan dalam profesi dan dalam diri kita apa yang mampu “dijual” kepada orang lain.

2. Konektifitas.

Konektifitas yaitu pelaku *personal branding* dapat terkoneksi dengan lingkungan, seperti melalui publikasi, relasi langsung komunitas, atau justru koneksi yang minimalis.

3. Kreatifitas.

Pada poin kreatifitas ia berpendapat bahwasanya pelaku *personal branding* dapat membangun kreatifitas agar reputasi yang dibangun tetap mengalir lebih baik.

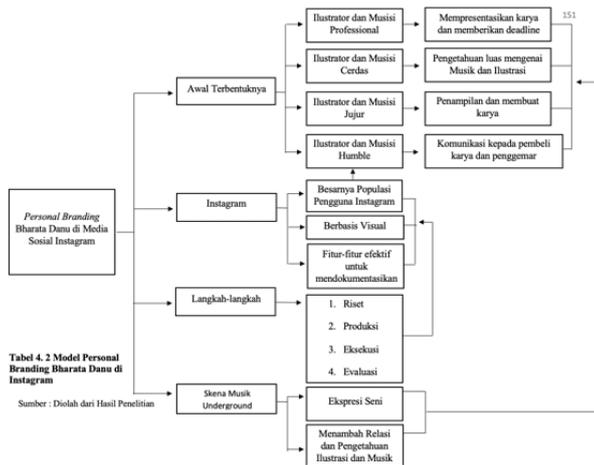
4. Kontribusi dan Pemenuhan.

Pada poin kontribusi adalah seberapa jauh kita mengukur reputasi dari solusi-solusi yang kita berikan dalam konteks ekonomi, sosial dan budaya. Pemenuhan adalah pelaku *personal branding* tidak merasa puas apa yang telah diterimanya.

Penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa sebagai seorang ilustrator sekaligus musisi yang telah mempunyai reputasi yang sangat baik dengan seringnya berkolaborasi dengan musisi atau band internasional dan sering melakukan pameran di luar negeri, Bharata Danu memiliki bentuk personal branding yang telah dibangunnya di media sosial Instagram yang telah memenuhi konsep utama personal branding serta langkah-langkah dalam menciptakan sebuah personal branding.

III. 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.



Gambar 2. Model Personal Branding Bharata Danu di Instagram

Sumber: Diolah dari hasil penelitian

Dari model yang tertera di atas dapat diketahui bahwa *personal branding* yang dimiliki oleh Bharata Danu di media sosial Instagram yaitu dirinya ingin dikenal sebagai ilustrator sekaligus musisi yang profesional, cerdas, jujur dan humble.

Menjadi ilustrator dan musisi yang profesional sekaligus humble dengan cara Bharata Danu memberikan sejumlah *deadline* yang ia berikan ke semua client agar dapat memasuki timeline musisi atau band yang melakukan pekerjaan komisi dengannya, dengan melakukan komunikasi yang baik pada saat mempresentasikan konsep karya seni ilustrasi yang akan dibuatnya.

Menjadi ilustrator sekaligus musisi yang cerdas adalah salah satu yang dibangun dalam *personal branding* dirinya melalui media sosial Instagram, Bharata Danu memiliki pengetahuan seputar seni ilustrasi dan musik *underground* yang dalam tentunya menjadi satu kepemimpinan bagi dirinya, karena Dimas selaku penggemarnya berbicara setiap referensi musik yang dibagikan oleh Bharata Danu selalu musik-musik yang *under rated* dalam artian tidak terlihat ke permukaan namun kualitas musiknya selalu bagus. Selain itu Bharata Danu juga sering membuat tanya konten edukasi tanya jawab seputar seni ilustrasi dengan *followersnya* di Instagram, hal tersebut sangat memperlihatkan bahwasanya Bharata Danu adalah seorang ilustrator yang memiliki pengetahuan yang luas dan cerdas,

Bharata Danu lebih memilih jujur untuk membangun *personal branding* di Instagramnya, jujur yang ia terapkan dalam berpenampilan di kehidupan sehari-harinya, selain itu jujur dalam membuat karya seperti memasukan elemen gothic kepada karyanya karena hal tersebut adalah satu kesukaannya ia, jadi pada saat membuat karya Bharata Danu tidak mengada dalam membuat sebuah karya. Sedangkan untuk berpenampilan yang jujur seperti saat berada di atas panggung yaitu dengan berpenampilan *punk* yang identik dengan kaos band yang sering ia pakai dan sepatu boots, karena pakaian yang ia kenakan pun terkadang dirinya pakai juga ketika tidak di atas panggung.

Alasan Bharata Danu memilih Instagram sebagai media sosial untuk membentuk *personal branding* dirinya karena instagram adalah aplikasi yang berbasis visual, karena bagi seorang ilustrator dan musisi tentunya sangat membutuhkan sebuah visual, selain itu

Populasi Instagram sangatlah banyak karena yang menggunakannya seluruh dunia. Fitur-fitur di Instagram dapat membentuk sebuah *personal branding* yang ingin dibentuk oleh setiap pelakunya, karena terdapat fitur-fitur yang dapat mendokumentasikan secara terus menerus dan hal itu dapat membentuk sebuah *perspektif* audiens yang ada di akun Instagram @bharata.danu. Instagram sudah dapat dikatakan aplikasi yang dapat menyebabkan efektivitas sebuah pembangunan *personal branding*, karena di dalam Instagram dapat berkomunikasi secara *person to person* hal itu memudahkan menghindari terjadinya *miss komunikasi* yang akan didapatkan oleh setiap penggunanya, selain itu Instagram dapat membantu *personal branding* yang dibangun oleh Bharata Danu karena melalui Instagram dapat menyambungkan ke musik streaming seperti Spotify, Soundcloud, Bandcamp, Apple Music.

Dalam membentuk sebuah *personal branding* di media sosial Instagram Bharata Danu memiliki beberapa metode atau langkah-langkah yang dipakai oleh dirinya, yaitu :

1. Riset.
Dalam tahap riset dilakukan penggalian suatu informasi yang bersangkutan untuk dijadikan bahan rujukan secara visual dan ia mendalami tentang dirinya sendiri apa saja hal yang sekiranya bisa dirinya terapkan dalam pembangunan *personal branding* yang akan dilakukannya di media sosial Instagram.
2. Produksi.
Setelah itu Bharata Danu melakukan proses pembuatan seluruh ide atau bahan rujukan yang telah ditentukan untuk dijadikan sebuah karya seni ilustrasi ataupun konten di media sosial Instagramnya yang akan membantu dalam menaikan *personal branding* dirinya.
3. Eksekusi.
Dalam tahap ini, Bharata Danu memposting sebuah konten atau karya seni ilustrasi untuk membentuk *personal branding* di Instagram yang telah dibuat oleh dirinya pada tahap produksi.
4. Evaluasi.
Tahap evaluasi merupakan tahapan dimana Bharata Danu telah melihat respon dari *followersnya* di media sosial instagram terhadap *personal branding* yang telah dibentuk oleh dirinya, setelah itu Bharata Danu berusaha mengevaluasi respon-respon tersebut agar *personal branding* dirinya di Instagram lebih baik lagi.

Kontribusi yang dilakukan oleh Bharata Danu di dalam ekosistem *skena musik underground* yang ada di Bandung tidak terlepas untuk membangun salah satu *personal branding* dirinya yang ingin dikenal sebagai ilustrator dan musisi yang humble yang selalu di bangun di dalam media

sosial Instagram.

Bharata Danu di dalam ruang lingkup *skena musik underground* karena ia bisa mendapatkan relasi pertemanan yang luas tentunya individu yang ada di dalamnya pun menyukai hal yang sama, selain itu berkontribusinya Bharata Danu adalah bagian dari ekspresi seninya karena sebuah seni ilustrasi sangat berhubungan dengan musik, ia juga berkontribusi didalam ekosistem *skena musik underground* dengan membuat design atau ilustrasi untuk band, record label, perusahaan baju yang ada di Bandung, dan membuat acara pertunjukan musik.

Memasuki ekosistem *skena musik underground* yang ada di Bandung membuat dirinya dapat melakukan pameran-pameran yang ada di luar negeri, salah satunya Mamprang Art Exhibition yang dilaksanakan di Jepang, mempresentasikan karya yang dibuatnya dan menjelaskan ekosistem yang ada di Bandung pada saat pameran itu pun membuat pembangunan *personal branding* di media sosial Instagram yang dilakukan oleh Bharata Danu semakin kuat.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah di uraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berjudul “*Personal Branding* Bharata Danu di Media Sosial” dengan menggunakan metode studi kasus, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Personal branding yang dibangun di media sosial Instagram Bharata Danu adalah dirinya ingin dikenal sebagai ilustrator sekaligus musisi yang professional, cerdas, jujur dan humble. Selain itu *personal branding* yang dibangun oleh Bharata Danu memenuhi konsep utama *personal branding* diantaranya spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan serta maksud baik.

Alasan yang membuat Bharata Danu memilih media sosial Instagram untuk membentuk *personal branding*nya, karena populasi pengguna Instagram sangatlah banyak selain itu Instagram media sosial yang berbasis visual dan fitur-fitur yang ada di Instagram memudahkan untuk mendokumentasikan kehidupan pribadi melalui foto atau video.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh Bharata Danu dalam membangun *personal branding* di media sosial Instagram adalah dengan melakukan riset, produksi, eksekusi dan evaluasi. Langkah – langkah tersebut sesuai dengan langkah *personal branding* yaitu kompetensi, konektivitas, kreatifitas, kontribusi dan pemenuhan.

Kontribusi Bharata Danu di dalam ekosistem *skena musik underground* di Bandung adalah ekspresi seni dirinya dan juga untuk menambah relasi pertemanan.

V. SARAN

A. Saran Akademis

1. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian disarankan peneliti menggunakan metode lain dengan kuantitatif.

2. Bagi peneliti selanjutnya : peneliti merasa bahwa penelitian selanjutnya lebih fokus dan mendalami *personal branding* yang dibangun oleh pekerja kreatif yang lainnya terkhusus yang berada di ruang lingkup ilmu komunikasi.
3. Penulis berharap untuk penelitian selanjutnya dapat mencari media sosial yang lain untuk dilakukan penelitian terkait *personal branding*.
4. Bagi dosen dan penulis agar lebih banyak meneliti dan mengkaji tentang *personal branding* dalam kehidupan sehari-hari kemudian dijadikan sebuah karya berupa buku atau jurnal untuk dijadikan suatu rujukan penelitian selanjutnya.

B. Saran Praktis

1. Alangkah lebih baiknya bagi pekerja kreatif seperti Ilustrator atau yang lainnya mulai membangun sebuah *personal branding* di media sosial Instagram.
2. Alangkah baiknya *personal branding* Bharata Danu yang dibangun di Instagram lebih eksploratif melalui fitur-fitur yang ada di Instagram.
3. Alangkah lebih baiknya Bharata Danu lebih sering mendokumentasikan proses berkarya, karena audiens lebih suka pada sebuah proses, mungkin disitu akan lebih meningkatkan *personal branding* pada poin yang professional.
4. Alangkah lebih baiknya para pekerja kreatif seperti Ilustrator mulai membangun *personal branding*nya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- [3] McQuail, D. (2011). *McQuail's Mass Communication Theory*. Salemba Humanika.
- [4] Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Vaughan Printing.
- [5] Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You: Create a Personal Branding that Wins Attention and Grows Your Business*.
- [6] Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- [7] Silih Agung Wasesa. (2018). *Personal Branding CODE* (1st ed.). PT. Mizan Publika.
- [8] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Alfabet.

Jurnal

- [9] Andriansyah, T., & Karsa, S. I. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing*. 1. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/9536/pdf>