

Personal Branding Sebagai Strategi Peningkatan Jumlah Streams Karya Musik Suara Kayu

Joanito Gea¹⁾ dan Siti Nurjanah^{2)*}

Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210
Email: 1) kevingea160499@gmail.com
2) siti.nurjanah@kalbis.ac.id

**Corresponding Author*

Abstract: *This research aims to analyze the application of personal branding as a digital marketing strategy for the music group Suara Kayu. The research method used is qualitative with a case study approach, involving in-depth interviews, observations, and related literature analysis. The results show that strong personal branding can enhance the attractiveness and recognition of the music group on digital platforms, increase fan interaction, and expand market reach. Suara Kayu has successfully built a consistent and authentic image through creative content and active social media interaction, which positively contributes to their digital marketing strategy. This study provides valuable insights for musicians and music marketing managers in developing effective personal branding communication in the digital era.*

Keywords: *Branding, marketing strategy, social media, personal branding, music, suara kayu*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan personal branding sebagai strategi pemasaran digital pada grup musik Suara Kayu. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan analisis literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik dan pengenalan grup musik di platform digital, meningkatkan interaksi dengan penggemar, serta memperluas jangkauan pasar. Suara Kayu berhasil membangun citra yang konsisten dan autentik melalui konten kreatif dan interaksi aktif di media sosial, yang berkontribusi positif terhadap strategi pemasaran digital mereka. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi musisi dan manajer pemasaran musik dalam mengembangkan komunikasi personal branding yang efektif di era digital.*

Kata kunci: *Branding, strategi pemasaran, media sosial, personal branding, musik, suara kayu*

I. PENDAHULUAN

Industri musik telah mengalami evolusi yang signifikan, terutama dengan munculnya teknologi digital yang telah mengubah cara musik diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi. Secara historis, kesuksesan musisi sering kali bergantung pada penjualan fisik, pemutaran radio, dan penampilan langsung. Namun, di era digital saat ini, para artis harus menavigasi lanskap yang kompleks dan sangat kompetitif, di mana kehadiran online dan keterlibatan digital menjadi kunci sukses.

Kenaikan platform streaming seperti Spotify, Apple Music, dan YouTube telah mendemokratisasi akses ke musik, memungkinkan artis independen menjangkau audiens global tanpa perlu label rekaman tradisional. Namun, akses yang lebih luas ini juga menyebabkan pasar yang jenuh, sehingga sulit bagi artis untuk menonjol. Dalam konteks ini, *personal branding* telah muncul sebagai alat penting bagi artis untuk membedakan diri mereka, membangun basis penggemar yang setia, dan mencapai kesuksesan komersial.

Personal branding, konsep yang berasal dari dunia korporat, melibatkan pengelolaan strategis reputasi dan citra publik individu. Bagi musisi, *personal branding* bukan hanya tentang musik mereka tetapi juga tentang bagaimana mereka mempresentasikan diri kepada dunia. Ini mencakup identitas visual mereka, gaya komunikasi, nilai-nilai, dan narasi keseluruhan yang mereka sampaikan kepada audiens mereka. Sebuah *brand* pribadi yang efektif membantu artis menciptakan identitas unik yang beresonansi dengan audiens target mereka, sehingga membangun koneksi yang lebih dalam yang melampaui musik itu sendiri.

Di Indonesia, industri musik telah menyaksikan lonjakan popularitas artis independen yang memanfaatkan platform digital untuk membangun karir mereka. Salah satu grup yang berhasil

memanfaatkan *personal branding* adalah Suara Kayu, sebuah band kontemporer yang berhasil memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan mereka di ruang digital. Pendekatan Suara Kayu terhadap *personal branding* merupakan studi kasus tentang bagaimana musisi modern dapat memanfaatkan kekuatan media sosial dan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan dan menumbuhkan audiens mereka.

Makalah ini mengeksplorasi peran *personal branding* dalam industri musik, dengan fokus pada bagaimana Suara Kayu telah efektif menerapkan strategi ini untuk meningkatkan jumlah stream musik mereka. Dengan meneliti upaya *branding* grup ini, studi ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang strategi yang dapat diadopsi musisi untuk meningkatkan kehadiran digital mereka dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini sangat relevan dalam era digital saat ini, di mana batas antara artis dan pembuat konten semakin kabur. Musisi saat ini harus tidak hanya menghasilkan musik berkualitas tinggi tetapi juga terlibat dalam promosi diri yang konsisten dan interaksi dengan audiens. Temuan dari studi ini akan berkontribusi pada diskursus yang lebih luas tentang pemasaran digital dalam industri musik, menawarkan rekomendasi praktis bagi artis yang ingin menghadapi tantangan lanskap digital.

Tujuan penelitian ini adalah dua: pertama, menganalisis strategi *branding* spesifik yang digunakan Suara Kayu untuk meningkatkan jumlah stream musik mereka, dan kedua, menilai dampak strategi ini terhadap kehadiran digital dan kesuksesan komersial keseluruhan grup. Dengan demikian, makalah ini bertujuan untuk mengilustrasikan implikasi yang lebih luas dari *personal branding* bagi artis di era digital dan memberikan kerangka kerja bagi musisi lain untuk

mengembangkan strategi *branding* mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya *personal branding* sebagai elemen kunci kesuksesan dalam industri musik modern. Seperti yang telah ditunjukkan oleh artis seperti Suara Kayu, sebuah *brand* pribadi yang dirancang dengan baik dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan visibilitas, membangun loyalitas audiens, dan pada akhirnya mendorong kesuksesan komersial di pasar yang semakin digital dan kompetitif.

II. METODE PENELITIAN

A. *Grand Theory*

Untuk dapat mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang akan menjadi landasan sehingga penelitian ini dapat menemukan sebuah hasil yang empiris dan dapat dipertanggung-jawabkan. Sebagai *grand theory* atau teori utama, peneliti menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Source of Credibility Theory*. *Theory of Reasoned Action* (TRA) memahami perubahan perilaku berdasarkan konsekuensi dari tujuan sosial, dan ekspektasi perilaku dipengaruhi oleh praktik yang diterima dan mentalitas individu terhadap perilaku (Eagle, et al, 2013). Standar abstrak menggambarkan keyakinan individu tentang perilaku yang biasa dan tidak masalah di arena publik, sedangkan untuk perspektif individu terhadap perilaku mengingat keyakinan individu tentang cara berperilaku.

Ajzen mengembangkan *Theory of Reasoned Action* dengan menambahkan keyakinan individu dan kesan individu terhadap kontrol perilaku, khususnya keyakinan bahwa orang dapat melakukan suatu perilaku dengan mempertimbangkan kapasitas untuk melakukan hal tersebut (Lee dan Kotler, 2011). Hipotesis ini dinamakan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pusat dari hipotesis perilaku yang diatur

menggabungkan 3 hal, untuk lebih spesifiknya, keyakinan tentang hasil potensial dan penilaian dari cara-cara berperilaku (keyakinan sosial), keyakinan tentangantisipasi bahwa standar dan inspirasi harus sesuai dengan asumsi yang diinginkan (keyakinan standarisasi), dan keyakinan tentang suatu elemen yang dapat menjunjung tinggi atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan dari komponen tersebut (keyakinan kontrol).

Teori Kredibilitas Sumber adalah hipotesis yang diajukan oleh Hovland, Janis dan Kelley dalam bukunya *Correspondence and Influence* (1953).

Hipotesis ini masuk akal karena individu akan lebih mudah diyakinkan dengan asumsi komunikator atau individu yang menyampaikan pesan korespondensi dapat diandalkan atau secara keseluruhan, sumber korespondensi dengan validitas yang tinggi akan lebih meyakinkan dalam mengubah sudut pandang individu dibandingkan sumber korespondensi dengan tingkat validitas yang rendah (Bobbitt, et al, 2008).

Hipotesis Hovland menyatakan bahwa sumber dengan tingkat kepercayaan yang tinggi lebih mempengaruhi penilaian khalayak daripada sumber dengan validitas rendah. Sumber yang memiliki keterpercayaan tinggi menghasilkan lebih banyak perubahan sikap daripada sumber yang memiliki validitas rendah. Pada saat pengakuan dapat diperoleh dengan adanya pertentangan pada sisi pandangan, kecakapan komunikator dapat menentukan kepercayaan yang diberikan kepadanya (Winoto Y., 2015). Ia melanjutkan, Ada tiga perspektif utama yang menambah validitas sumber, lebih spesifiknya:

a. Keterampilan, kesan komunikator terhadap kapasitas sumber korespondensi yang kuat yang dikenal sebagai penguasaan. Perolehan kemampuan bergantung pada pendidikan, wawasan kerja, kemampuan normal dan posisi sosial.

b. Keandalan, ini adalah gambaran bahwa penerima jenis sumber korespondensi sejauh kualitas karakter seperti dapat dipercaya, kewajaran, kesopanan, kejujuran, dan lain-lain.

c. Kualitas yang menarik, keunggulan fisik atau non-fisik komunikator. Pada saat seseorang menyampaikan pendapat atau penilaian yang jelek atau tidak disukai, membujuk mereka tentang apa pun akan merepotkan.

B. Variable Theory

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut berbagai ahli, adalah sebuah seni ilmiah yang berfokus pada pemilihan pasar sasaran untuk mencapai, menumbuhkan, dan mempertahankan pelanggan dengan cara mengkomunikasikan serta memberikan nilai yang telah diciptakan (Taufik, 2022). Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang menciptakan dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan pelanggan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan mencapai sasaran perusahaan (Budianto, 2015). Aktivitas pemasaran memungkinkan pelanggan untuk menikmati strategi nilai yang ditawarkan dan memperluas pasar melalui pemasaran hubungan, yang menciptakan nilai jangka panjang dengan menggabungkan pelanggan lama dan baru (Agusinta et al, 2023). Pada akhirnya, konsep pemasaran dimulai dengan memahami pasar yang jelas, fokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengkoordinasikan seluruh kegiatan untuk memengaruhi pelanggan dan mencapai kepuasan serta keuntungan bagi perusahaan (Lina, 2020)

2. Branding

Branding menurut Keller (dalam Sutanto, 2024) adalah proses penciptaan identitas yang kuat dan positif dalam benak konsumen mengenai suatu produk atau layanan. *Branding* yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan, kesetiaan, dan daya saing di pasar.

Menurut Tybout dan Calkins (dalam Varadajan, 2018), *brand* berfungsi sebagai indikator kualitas dan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sadat (2009) menambahkan bahwa istilah "*brand*" berasal dari kata "*brandr*," yang digunakan untuk memberi tanda pada ternak di Amerika agar mudah diidentifikasi. Kapferer (2008) menyatakan bahwa *brand* adalah aset tidak berwujud yang memberikan manfaat jangka panjang dan dapat mempengaruhi pembeli.

Menurut Susanto (2012), *brand* adalah nama atau simbol yang membedakan barang atau jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya, dan berfungsi sebagai tanda yang melindungi konsumen dan produsen dari pesaing. Clifton et al. (2003) menekankan bahwa nama *brand* merupakan elemen terpenting yang tidak boleh diubah, karena menjadi titik referensi universal dalam bahasa.

Kapferer (2008) juga menjelaskan bahwa *brand* adalah sumber pengaruh yang terdiri dari sistem asosiasi mental yang saling terhubung (*brand image*) dan hubungan. *Brand* dapat dibagi menjadi dua kategori: aset tidak berwujud, seperti paten dan database, serta aset bersyarat, yang memberikan manfaat finansial jangka panjang. Merek menjadi signifikan dalam mempromosikan produk, membuatnya lebih dikenal oleh khalayak.

3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu metode pemasaran untuk suatu produk atau jasa dapat dipasarkan menggunakan media digital atau melalui media internet (Prayogi & Razak, 2019). Pemasaran digital dalam implementasinya menggabungkan teknik dan psikologi pasar. Pemasaran digital memiliki beberapa kanal distribusi, antara lain seperti media sosial, internet, dan juga platform digital / aplikasi.

4. Media Sosial

Media sosial merupakan merupakan sebuah media berbasis online dan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi dalam forum di dunia maya / virtual. Media sosial juga merupakan tempat dimana orang orang secara digital bisa berinteraksi tanpa batas ruang dan waktu (Sari & Basit, 2020) .

Perkembangan sosial media semakin hari semakin cepat dan beragam. Dimulai dari Facebook yang mendominasi sosial media selama beberapa tahun. Kemudian muncul Instagram dan Twitter, hingga yang paling baru dan terkenal saat ini adalah TikTok. Semua media sosial ini membawa manusia kepada kecepatan informasi yang dapat diakses dengan sangat mudah dengan koneksi internet melalui smartphone.

Menurut Boyd dan Ellison dalam (Siswanto, 2013) sosial media yang disebut juga sebagai jejaring sosial merupakan layanan yang berbasis web atau internet yang di dalamnya membuka kesempatan bagi individu untuk dapat memulai hubungan dengan kehidupan sosial yang ada di dunia maya. Pembangunan hubungan tersebut dapat dimulai dari profil tentang dirinya, memperlihatkan hubungan antara pengguna dengan pengguna lain, dan memanfaatkan perbedaan dari berbagai platform sosial media yang ada di dunia.

5. Industri Musik

Industri musik adalah sebuah industri hiburan yang sudah melekat dengan manusia dari zaman dahulu. Industri musik terdiri dari label musik, musisi, perusahaan distribusi, dan lain sebagainya. Industri musik khususnya di Indonesia sangat berkembang dan bermunculan banyak artis artis asal Indonesia yang mulai merambah ke dunia Internasional. Dilansir dari situs its.ac.id, seperti yang diutarakan oleh Nawafi Amiril Umam, seorang performer yang merupakan individu dari ITS Jazz Surabaya, bisnis musik merupakan bidang bisnis yang mempertukarkan simbiosis

mutualisme, rekening, atau berbagai hal yang mengaitkan bisnis dengan musik. Selain itu, perkembangan bisnis musik di Indonesia dibagi menjadi tiga. Yang pertama adalah masa tahun 1900-an, masa tahun 1975-2005, dan masa tahun 2010 seperti saat ini (Mahardika, 2021).

Lebih lanjut, pemain saksofon dari ITS Jazz Surabaya ini memahami bahwa di era musik 1975-2005, bisnis musik mulai mengarah ke komputerisasi. Kemajuan pendukung kreasi seperti alat perekam, kamera, dan sebagainya bermunculan. Nawaf menyebutkan bahwa dua elemen yang tidak bisa dilepaskan dari musik pada masa ini adalah musik dapat dinikmati dalam bentuk suara dan visual. Ciri khas berikutnya adalah bahwa para pemain menjual karya mereka sebagai koleksi yang sebenarnya. Nawaf memahami bahwa masa industri musik yang maju dimulai pada tahun 2010 hingga saat ini. Masa ini digambarkan dengan tidak adanya lagi tanda

rekaman yang menggunakan pita hitam atau piringan hitam. Semua telah menggunakan DAW yang terkomputerisasi. Youtube, Spotify, iTunes, dan berbagai panggung telah menjadi media khusus untuk bisnis musik. Para artis juga dapat membawakan melodi tunggal (single), bukan lagi koleksi seperti di masa lalu. Periode ini juga dianggap oleh Nawaf sebagai masa pendakian para seniman (Mahardika, 2021).

Sementara itu, selama waktu yang dihabiskan untuk membuat musik, sesuai dengan Nawaf, tahap utama adalah usia pemikiran. Dari 11 tangga nada, seorang pembuat musik harus membuat musik yang menarik dan berkualitas. Untuk situasi ini, Nawaf mengusulkan untuk membuat musik ketika Anda merasakan sesuatu yang penting untuk mempermudah pemikiran. Nawaf menerima bahwa masalah dalam siklus ini membuat musik menjadi mahal. Sistem berikut adalah rekaman. Biaya untuk membeli peralatan rekaman tidaklah murah. Meskipun demikian, menurut

Nawaf, ada beberapa tips untuk membeli peralatan yang masuk akal terlebih dahulu bagi seorang pemula. Langkah ketiga adalah memutuskan alasan untuk membuat musik. Kita harus menyadari untuk siapa musik itu dibuat. Setelah mengetahui tujuan dari motivasi musik tersebut, langkah terakhir adalah menentukan pasar yang dituju sesuai dengan item tersebut (Mahardika, 2021).

C. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus utama pada strategi *personal branding* dalam pemasaran digital karya musik grup Suara Kayu. Penelitian ini dilakukan dengan objek penelitian berupa grup musik Suara Kayu dan subjek penelitian terdiri dari David Elsandro (pendiri Suara Kayu), Ingrid Tamara, Audree Dewangga, dan para penggemar yang dikenal sebagai Kawan Suara Kayu. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis media sosial.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suara Kayu merupakan kolaborasi musisi yang memiliki nilai (*value*) sebagai Duo dengan karya lagu dengan lirik yang lucu. Suara Kayu sebagai musisi yang memiliki ketrampilan dalam menyesuaikan instrumen atau komponen alat musik dengan aksi panggung vokalisnya yang menarik. Suara kayu dikenal bersahabat, *fun*, akrab atau *welcome*, baik, konsisten dalam berkarya, dan apa adanya. Penampilan Suara kayu selalu kompak dan lucu dengan visual yang menggemaskan. Suara Kayu memiliki keunikan berupa liriknya yang lucu dan menggemaskan serta menggunakan alat musik Flute dalam setiap penampilannya. Keotentikan Suara Kayu ditandai dengan liriknya yang lucu, musik yang ringan, *relate*, mudah untuk diingat, dan jujur apa adanya.

Prestasi Suara Kayu dapat dilihat dari pengikutnya yang banyak di media sosial, berkolaborasi dengan musisi papan atas,

serta lagunya pernah dijadikan sebagai *soundtrack* film. Kekuatan Suara Kayu adalah karya lagunya yang mudah diingat oleh orang banyak. Suara Kayu memiliki tujuan untuk menjadi lebih besar agar dapat membuka lapangan pekerjaan bagi para penggemar setianya untuk bisa memiliki mimpi dan besar dan berbagi kebahagiaan. Dalam setiap pertunjukannya, Suara Kayu selalu memberikan konsistensi dari yang terlihat sebagaimana di bahas dalam 9 tema *personal branding* tersebut.

Unsur nilai yang dijelaskan dalam (Erwin et al, 2014) merupakan nilai yang berada di dalam diri yang kemudian ditampilkan secara konsisten yang menghasilkan kelekatan nilai tersebut dalam diri orang lain. Ini sejalan dengan apa yang dipertontonkan Suara Kayu mulai dari konsep Suara Kayu ini dibentuk oleh David, Angga, Ingrid dan Recky sampai pada titik Suara Kayu sekarang. Grup musik duo yang memiliki lirik lagu yang lucu dan musik yang menyenangkan selalu ditampilkan dan digambarkan secara konsisten seperti saat penulisan lagu dari album pertama mereka yang menghasilkan lagu “Miniatur”, “Soal Kita”, “24 Jam” dan lain sebagainya. Kemudian dari hasil observasi, Lagu lagu yang dibawakan diatas panggung dipilih Suara Kayu lagu lagu yang memiliki energi menyenangkan, seperti “Tak Perlu Ada Senja”, “HAHAHA”, “Buaya”. Pada penampilan di MLD Jazz 2024, suasana lucu dan menggemaskan juga disajikan oleh Suara Kayu melalui *gimmick* topeng buaya yang diperankan oleh salah satu kru Suara Kayu, yang berhasil melekatkan kelekatan emosional bagi penonton.

Pada bagian selanjutnya, yaitu keterampilan, sesuai dengan yang dikatakan oleh (Erwin et al, 2014), disaat seseorang melakukan sesuatu pekerjaan tertentu, maka akan semakin kuat pula *personal brand* yang dimilikinya. Melalui hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dilapangan, Angga dan Ingrid seringkali menunjukkan kepiawaiannya

bermain gitar atau vokal di atas panggung seperti saat di panggung *MLD Java Jazz 2024* dan *Regent of the Sky 2024* dan juga *Fu Qing Gathering 2024*. Tidak hanya di atas panggung, dibelakang panggung juga Angga mengisi instrumen musik dan vokal. Ketika menghubungkan dengan teori media sosial yang dikemukakan oleh Boyd dan Ellison dalam (Siswanto, 2013), sosial media yang disebut juga sebagai jejaring sosial merupakan layanan yang berbasis web atau internet yang di dalamnya membuka kesempatan bagi individu untuk dapat memulai hubungan dengan kehidupan sosial yang ada di dunia maya. Angga beberapa kali mengunggah ke media sosial Instagram proses produksi lagu dari Suara Kayu, ini menjadi kesempatan untuk Angga membangun hubungan dengan para pengikut yang mengikuti akun @suarakayu. Kolom komentar juga menunjukkan interaksi dari Angga kepada penggemar penggemarnya, dan tanggapan / respon dari para penggemar juga menunjukkan respon positif, seperti yang dikemukakan akun @chrnsapr_ yang menunggu lagu yang dimainkan Angga dimainkan dalam bentuk orkestra.

Komponen terakhir dalam komponen utama yaitu berperilaku, Suara Kayu menunjukkan perilaku yang akrab, *welcome* dan baik yang diketahui dari hasil wawancara bersama salah satu Kawan Suara Kayu yaitu Christiyanti. Christiyanti dalam wawancara menyebutkan bahwa salah satu alasan ia suka dengan Suara Kayu karena perilaku mereka diatas panggung yang menggemaskan dan baik dibawah panggung. Menurut (Erwin et al, 2014) yang membahas *personal branding*, seseorang harus melakukan berbagai upaya untuk mendukung terbentuknya *personal brand*, upaya-upaya tersebut harus sejalan dengan *personal branding* yang ingin di bangun dan berjalan secara konsisten. Hampir sama dengan bagian sebelumnya, tetapi pada bagian ini, menjelaskan bahwa perilaku akrab,

welcome, lucu dan menggemaskan merupakan perilaku yang terus dan selalu dibawakan oleh Suara Kayu, baik secara langsung secara *personal*, sedang diatas panggung, maupun di dunia maya melalui media sosial. Hal ini pun menjadi sesuai dengan penelitian terdahulu yang membahas tentang representasi musisi indie di media sosial yang membahas tentang Tulus, dimana dalam penelitian terdahulu tersebut, menyebutkan bahwa musisi terkait melakukan *personalisasi* diri secara visual melalui simbol – simbol yang disematkan di setiap unggahan media sosial dari musisi terkait dalam hal ini adalah Tulus (Habaidillah, 2018).

Bagian dalam komponen tambahan yaitu penampilan, yang disebutkan oleh (Erwin et al, 2014) dimana penampilan akan menimbulkan kesan. Dalam hal ini, Suara Kayu melalui hasil wawancara, observasi, dan juga studi di media sosial berusaha menimbulkan kesan yang lucu dan menggemaskan di setiap penampilan dan konten yang mereka sajikan kepada pendengarnya. Hal ini dijadikan upaya oleh Suara Kayu agar pendengar menerima pesan yang sesuai dibuat oleh Suara Kayu baik dalam penampilan dan karya musik mereka, termasuk di dalam lirik dan musik yang mereka muat. Bahkan, dalam penampilan, kesan tersebut berusaha dibuat oleh Suara Kayu dengan penampilan Deon sebagai “buaya” ditengah tengah penampilan dari Suara Kayu yang berhasil membuat orang menerima hal tersebut sebagai hal yang lucu dan menggemaskan.

Komponen tambahan kedua, yaitu keunikan. Dalam bagian komponen ini, melalui hasil wawancara, observasi dan studi di media sosial, terlihat ciri khas dari Suara Kayu yang merupakan keunikan selalu dibawakan seperti salah satunya yang dapat dilihat dari alat musik flute yang selalu menjadi pemanis dalam penampilan Suara Kayu. Kemudian juga dari sosial media, terlihat bahwa penampilan visual Suara Kayu saat diatas panggung, menjadi ciri khas mereka

adalah baju baju yang senada dan visualizer di layar yang menggambarkan siapa itu Suara Kayu. Hal ini bisa kemudian sejalan dengan apa yang dikatakan (Erwin et al, 2014) tentang komponen keunikan, dimana komponen ini bisa menjadi hal yang berbeda bisa membuat seseorang diingat oleh audiens. Lalu komponen tambahan terakhir, yaitu keotentikan. Seperti yang disebutkan dalam (Erwin et al, 2014) bahwa keotentikan merupakan sebuah hal yang hanya didapatkan di satu orang, sehingga membuat seseorang atau pribadi dapat dikenal dan diingat dengan hal tersebut. Dalam penelitian ini, menurut hasil dari wawancara, observasi dan juga studi di media sosial, perihal visualizer yang menggambarkan secara singkat siapa Suara Kayu dan mengenalkan lagu lagu mereka secara singkat, mampu menjadi hal yang menarik audiens untuk bisa menonton Suara Kayu saat diatas panggung, dan menimbulkan riuh tepuk tangan audiens saat personil Suara Kayu masuk ke atas panggung.

Masuk kepada pembahasan komponen pendukung, yaitu prestasi. Prestasi menjadi salah satu komponen *personal brand* yang diraih dengan berbagai proses sebagai bukti dan hasil dari berbagai upaya yang dilakukan dalam pembangunan *personal branding* (Erwin, Becky, dan Anggi, 2014). Dalam hasil wawancara, Suara Kayu menyebutkan bahwa mereka sudah berkolaborasi dengan beberapa musisi besar seperti Feby Putri, Fiersa Besari dan juga Project Pop. Hal ini kemudian menjadi prestasi Suara Kayu karena tidak semua musisi dapat melakukan kolaborasi dengan artis besar tersebut. Hasil observasi juga menunjukkan bahwa diundangnya Suara Kayu ke acara MLD Java Jazz merupakan salah satu prestasi, karena artis dan musisi yang ada di dalam *line-up* MLD Java Jazz merupakan kurasi dari ribuan artis dan musisi yang ada sekarang. Kemudian, dilihat dari media sosial, Suara Kayu pernah mengunggah unggahan yang

menjelaskan bahwa mereka menjadi salah satu nominasi AMI Awards, salah satu penghargaan musik yang bergengsi di Indonesia.

Dalam komponen kekuatan, dimana hal tersebut merupakan kelebihan yang dimiliki sebagai sesuatu yang membedakan dirinya dengan orang lain (Erwin, Becky, dan Anggi, 2014), Suara Kayu memiliki kekuatan di lagu dan musik mereka. Terlihat dari hasil observasi yaitu penonton sangat antusias dan terlihat bisa menghafal lirik dari Suara Kayu kemudian menyanyikannya di saat Suara Kayu memberikan penampilan mereka.

Lalu, komponen terakhir yaitu tujuan, Suara Kayu memperlihatkan dalam hasil wawancara David, bahwa tujuan Suara Kayu ingin menciptakan lapangan pekerjaan bagi para pendengarnya. Berlandas pada (Erwin, Becky, dan Anggi, 2014), yang mengatakan bahwa tujuan yang kita pegang dengan sangat kuat dan kita berikan usaha-usaha secara terus menerus tersebut akan kuat diingat oleh orang lain. Terutama apabila Anda menaruh tujuan pada sesuatu yang mulia seperti berkontribusi bagi orang lain, membuat kehidupan jadi lebih baik, hal tersebut akan lebih bermakna dan diingat oleh orang lain. Hal ini selaras dengan apa yang dikatakan Suara Kayu dan tujuan tersebut yang menjadikan Suara Kayu bisa berproses, menggunakan *personal branding* sebagai salah satu cara mereka untuk bisa mendapatkan profit lebih banyak sehingga dapat mencapai tujuan mereka

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang sudah diuraikan dalam bab sebelumnya, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Identifikasi konsep *personal branding* yang diterapkan oleh Suara Kayu meliputi tiga komponen *personal branding*. Pada komponen utama (nilai,

keterampilan dan berperilaku) Suara Kayu merupakan grup musik duo dengan karya lagu dan lirik yang lucu, dimana personilnya masing masing memiliki keterampilan untuk memainkan instrumen dan memiliki aksi panggung yang menarik baik diatas ataupun diluar panggung serta jujur apa adanya dalam menyampaikan pesan dalam segala karya musiknya. Lalu pada komponen tambahan (penampilan, keunikan dan keotentikan), Suara Kayu meninggalkan kesan visual yang selalu kompak dan menggemaskan dengan ciri khas musik yang melekat dalam sudut pandang audiens, serta lirik yang mudah diingat dan relatable dengan pendengar. Kemudian terakhir pada komponen pendukung (prestasi, tujuan dan kekuatan), Suara Kayu menunjukkan prestasi pengikut yang banyak di sosial media, dikarenakan lirik yang kuat karena mudah diingat oleh audiens. Kemudian kolaborasi dengan musisi besar seperti Fiersa Besari, Feby Putri dan juga Project Pop membawa mereka kepada pasar yang lebih besar sehingga sejalan dengan tujuan mereka untuk menjadi grup musik yang lebih besar seiring berjalannya waktu. *Personal Branding* Suara Kayu sesuai dengan teori tentang *personal branding* dan kemudian inilah yang mendukung Suara Kayu dalam memasarkan karya musiknya dalam industri musik. Konsistensi terhadap lirik dan musik serta perilaku yang fun, akrab dan *welcome* terhadap fans menjadikan karya karya dari Suara Kayu sendiri banyak diingat oleh audiens.

2. Penerapan *personal branding* Suara Kayu sebagai komunikasi pemasaran digital dapat dilihat dari konsistensi mereka untuk membentuk persepsi audiens terhadap Suara Kayu yang merupakan musisi grup duo yang membawakan lirik lucu dan relatable. Persepsi tersebut sengaja dibentuk Suara Kayu sebagai strategi mereka untuk

mendapatkan target pasar yang sesuai, sehingga dengan persepsi tersebut, karya musik dari Suara Kayu bisa mendapatkan jalur distribusi yang lebih besar kepada pendengar yang lebih banyak, sesuai dengan tujuan awal Suara Kayu, untuk bisa berkarya dengan lagu orisinal dan pada akhirnya dapat membuka lapangan pekerjaan bagi para pendengarnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Budianto, A. A. T dan A. Kartini. (2015). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk SBU Distribusi Wilayah Jakarta. *Jurnal KREATIF*, Vol 3(1): 100-124.
- Clifton and Rita (2003). *Brands and Branding*, London: Profile Books Ltd.
- Eagle, L., S. Dahl, S. Hill, S. Bird, F. Spotswood, A. Tapp, A. (2013). *Social Marketing*. London: Pearson Prentice Hall.
- Erwin, P. dan Tumewu, B. (2014). *Personal Brand*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Habaidillah, A. (n.d.). Representasi Identitas Musisi Indie dalam Media Sosial Instagram. *Konferensi Nasional Komunikasi*, 2(2018). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25008/pknk.v2i01.165>.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. 4th edition. London: Kogan Page.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in *personalized advertising*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1-8.

- <https://doi.org/10.28932/jmm.v2i1i.3837>
- Mahardika, M. D. (2021). Socio-Political Issues In The Songs Of “Kapital” Group Band Released In 2014-2015. *Jurnal Seni Musik*, 10(2), 136-143.
- Prayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pamokolan Ciamis. *Jurnal PRODUKTIF*.
- Sadat, M. A. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI : Communication Journal*, 23-36.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 80-86.
- Sutanto, A. (2024). Efektivitas Penggunaan Instagram Dalam Proses *Branding* Pada Umkm Di Kemanggisan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Taufik, A. D. (2023). Analisis Teori Manajemen Pemasaran. *Jurnal PUSDANSI*, 2(2).
- Varadarajan, B., & Malone, T. (2018). *Branding Strategies of a Private International School*. The Qualitative Report, 23(4), 932+. <https://link.gale.com/apps/doc/A537982903/SPJ.SP00?u=jkthum&sid=bookmark-SPJ.SP00&xid=7f722f78>.
- Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumbar (Source of Credibility) dalam Penelitian-Penelitian. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 5(2).
- Zulkifli, Agusinta, L., & Tatiana, Y. (2023). Analisis Peran Pandu di Alur Perairan Pandu Luar Biasa Pelabuhan Tolitoli di Kelurahan Sidoarjo Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli Provinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 1457–1463.