

Strategi *Personal Branding* Grup Musik di Media Sosial Instagram

Rizky Bagus Cahya Putra¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: rizky.915200067@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 01-12-2023, revisi tanggal : 01-01-2024, diterima untuk diterbitkan tanggal : 06-02-2024

Abstract

Nallar is a music group that has just developed in Indonesia which consists of three (3) personnel, bringing the genre of Pop, rhythm & blues (R&B). This research discusses how Nallar uses personal branding by utilizing the social media Instagram, as support for Nallar in his work in the music industry in order to introduce the Nallar music group to the general public. This research uses personal branding theory with several existing aspects proposed by Peter Montoya, as a basis for making this research. The research that the researchers studied also used descriptive qualitative research methods, and the results of the research were personal branding of the Nallar music group using eight (8) aspects of Peter Montoya in supporting its activities, namely specialization, leadership, personality, differences, visibility, unity, determination, and a good name. The importance of this research is that it is used as a reference for musicians or outside musicians in carrying out their personal branding activities. Then the conclusion of this research is that Nallar carries out his personal branding activities by creating interesting content by utilizing the features found on Instagram by using several aspects mentioned above to attract audiences or Instagram users as well as to become an example of music groups in Indonesia in work, with the aim of the Nallar music group being better known for the work they create.

Keywords: *Instagram, music groups, Nallar, personal branding, social media*

Abstrak

Nallar merupakan grup musik yang baru berkembang di Indonesia terdiri dari tiga (3) personil, dengan membawa aliran *Pop, rhythm & blues (R&B)*. Penelitian ini mengangkat tentang bagaimana Nallar menggunakan *personal branding* dengan memanfaatkan media sosial Instagram, sebagai penunjang Nallar dalam berkarya di industri musik guna memperkenalkan grup musik Nallar pada khalayak ramai. Penelitian ini menggunakan konsep teori *personal branding* dengan beberapa aspek yang ada yang diusung Peter Montoya, sebagai landasan dalam pembuatan penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan memiliki hasil penelitian yaitu pada melakukan *personal branding* grup musik Nallar menggunakan delapan (8) aspek dari Peter Montoya dalam menunjang kegiatannya, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Dari hasil penelitian ini didapat bahwa Nallar melakukan kegiatan *personal branding* dengan membuat konten-konten menarik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram dengan menggunakan beberapa aspek yang tersebut diatas untuk menarik *audience* atau pengguna Instagram juga untuk menjadi contoh grup musik di Indonesia dalam berkarya, dengan tujuan grup musik Nallar bisa lebih dikenal dengan karya yang dibuatnya.

Kata Kunci: *grup musik, Instagram, media sosial, Nallar, personal branding*

1. Pendahuluan

Di era globalisasi pada sekarang ini, *personal branding* merupakan hal yang penting dikarenakan bisa menjadi strategi dalam membentuk suatu *personal branding*, menurut Bambang Priyono ia menemukan bahwa *personal branding* adalah sumber daya yang dimiliki oleh setiap individu yang dapat diolah dan dikembangkan, serta faktor penentu utama dalam keberhasilannya adalah sumber daya itu sendiri (Priyono, 2014 dalam Yusanda et al., 2021). *Personal branding* sendiri adalah suatu hal yang dapat membuat, dan juga menciptakan suatu keunikan karakter serta gaya, untuk menunjang citra pengguna, dalam menaikkan popularitas, reputasi, dengan memanfaatkan era digital yang mudah untuk melakukan kegiatan sosial serta promosi diri. Menurut Hubert K. Rampersad (Rampersad, 2015), bada 11 kriteria penting untuk menciptakan *personal branding* yang autentik. Identitas *personal branding* tercermin dalam jenis konten yang dibagikan, pembentukan karakter, interaksi dengan audiens, dan konten yang konsisten untuk menonjolkan ciri khas secara berkelanjutan. (Putri & Azeharie, 2021).

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015), media sosial adalah serangkaian perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk bertemu, berbagi, dan berkomunikasi. Hal ini sering memungkinkan kolaborasi dan konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor media massa. Media sosial memfokuskan pada keberadaan pengguna, memfasilitasi interaksi dan kolaborasi *online*, serta memperkuat ikatan sosial. (Sari, 2018). Salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan oleh kebanyakan orang ialah Instagram. Instagram, seperti "telegram", memungkinkan penggunaan instan dalam menampilkan foto. Dengan mengunggah foto melalui jaringan internet, Instagram memberikan kemampuan untuk menyampaikan informasi secara cepat, sesuai dengan konsep "instan-telegram". (Putri, 2013:14 dalam Untari & Fajariana, 2018). Menurut Ghyanti (2016), pelaku bisnis dapat memanfaatkan *platform* media sosial Instagram untuk melakukan promosi dengan cara menyajikan informasi yang menarik, akurat, dan konsisten. Hal ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi interaktif yang baik antara pelaku bisnis dan konsumen atau pelanggan. (Ramadan & Fatchiya, 2021).

Dalam industri kreatif sendiri, media sosial merupakan suatu hal penting dalam melakukan *personal branding*, serta penerapan strategi terkait bagaimana *personal branding* tersebut dapat diimplementasikan terhadap suatu grup musik. Sebagai salah satu contoh band terkait adalah Nallar yang peneliti gunakan dalam penelitian. Nallar merupakan grup musik yang baru berkembang dengan membawakan musik yang bergenre *Pop*, *R&B* (*rythm and blues*) yang terinspirasi juga oleh grup musik luar seperti *Prep* dan *Wave to earth*. Nallar berdiri karena dari masing-masing individu atau personil memiliki keresahan, mimpi, dan kemauan yang sama. Nallar memulai karirnya dengan tiga personil, komunikasi kelompok dan mulut ke mulut menjadi suatu alasan terbentuknya grup band Nallar, dengan persamaan pemahaman, pemikiran, dan keinginan untuk membentuk suatu grup musik yang ber-genre *R&B* (*rhythm and blues*). Nallar sudah memiliki tiga lagu di antaranya berjudul Tanda Tanya, Girls, dan Pesona yang akan di rilis. Hal pertama yang Nallar implementasikan adalah bagaimana Nallar membuat *personal branding* melalui Instagram melalui konten-konten yang berhubungan dengan musik, tentunya dengan mengikuti tren kekinian yang sedang viral di *platform* media sosial. Konten terkait berupa foto kegiatan Nallar sedang tampil di suatu acara, juga foto sesi Nallar.

Oleh karena itu, dengan banyaknya perbedaan terkait strategi personal branding yang ada pada grup musik, peneliti tertarik dan juga besar keinginan dalam meneliti bagaimana “Strategi Personal Branding Grup Musik di Media Sosial Akun Instagram @nallarofficial”.

2. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menyajikan gambaran yang komprehensif dan kompleks melalui deskripsi verbal yang mendalam dari informan serta dilakukan dalam konteks alamiah. (Fadli, 2021). Peneliti menggunakan metode studi kasus (*case study research*) dalam penelitiannya. Studi kasus merupakan bagian dari metode penelitian yang telah ada sejak lama. Pada permulaannya, metode ini sering dianggap remeh karena dianggap tidak kuat, kurang presisi, dan rentan terhadap bias dalam hasil penelitiannya. Namun, kemajuan teknologi telah meningkatkan kemudahan dalam pengambilan data dan mengurangi kemungkinan bias dalam hasil penelitian menggunakan metode studi kasus. (Hidayat. T, 2019)

Menurut Suliyanto (2018:19) Dalam penelitian kualitatif, subjek yang memberikan informasi mengenai data yang diperlukan disebut sebagai informan. Mereka membantu dengan memberikan wawasan terkait situasi, latar belakang, dan konteks yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah menganalisa strategi personal branding, komunikasi pemasaran pada kegiatan pemasaran musik grup musik Nallar. Objek yang akan diteliti adalah grup musik Nallar. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi yang mendalam, termasuk wawancara, analisis pustaka, dan dokumentasi. Adapun beberapa informan pada penelitian ini:

- a) Emmanuel Alvino Febriano, *Vocalist* dan *guitarist* grup band Nallar
- b) Fauzan Hanif, *Drummer* grup band Nallar
- c) Ambarwati Sukma Ningrum, Manager grup band Nallar

Teknik analisis yang diterapkan adalah analisis data deskriptif. Proses analisis ini melibatkan pengorganisasian data, pengkategorian, serta identifikasi pola atau tema untuk memahami maknanya. Pengorganisasian data dilakukan dengan mengelompokkan informasi ke dalam tema, pola, atau kategori yang sesuai dengan konteks yang diinginkan. (Octaviani & Sutriani, 2019). Selanjutnya, untuk memastikan validitas data yang diperoleh, penelitian ini menerapkan beberapa metode triangulasi, seperti triangulasi sumber, waktu, teori, peneliti, dan metode. Validitas data merupakan ukuran kebenaran data hasil penelitian yang lebih menekankan pada keabsahan informasi daripada jumlah atau pendapat orang. (Octaviani & Sutriani, 2019).

Menurut (Octaviani & Sutriani, 2019). Perlu teknik pemeriksaan dalam penetapan keabsahan data. Ada beberapa kriteria yang menjadi dasar dalam pelaksanaan teknik pemeriksaan. Terdapat 4 kriteria yang bisa digunakan, yaitu:

- a) Kredibilitas (*credibility*): Menguji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dilakukan dengan beberapa cara seperti perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan sesama peneliti, analisis kasus negatif, dan member check.
- b) Transferabilitas (*transferability*): Keteralihan pada penelitian kualitatif menyangkut sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan dalam situasi lain. Hal ini tergantung pada penggunaannya dalam konteks dan situasi sosial yang

berbeda. Oleh karena itu, laporan penelitian harus disusun secara terinci, jelas, dan sistematis agar dapat dipercaya oleh pembaca untuk menentukan relevansinya di tempat lain.

- c) Keandalan (*dependability*): Uji dependability dilakukan melalui audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa peneliti melakukan setiap langkah proses penelitian dengan benar. Pengujian ini umumnya dilakukan oleh tim auditor independen atau pembimbing untuk memeriksa aktivitas penelitian secara menyeluruh.
- d) Konfirmabilitas (*confirmability*): Uji confirmability mirip dengan uji dependability dan dilakukan bersamaan. Uji ini mencakup pengujian terhadap hasil penelitian untuk memverifikasi kesesuaian antara hasil dengan proses penelitiannya. Jika hasil penelitian merupakan hasil dari proses penelitian yang akurat, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmabilitasnya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peneliti mengkaji melalui observasi dan wawancara dengan tujuan mengetahui bagaimana strategi *personal branding* yang dilakukan oleh grup band Nallar di akun Instagram @nallarofficial. Adapun hasil temuan akan diuraikan pada bagian ini.

Nallar adalah grup musik asal Bekasi, Indonesia beranggotakan tiga orang yaitu Emmanuel Alvino Febriano (19), Fauzan Hanif (25), dan (22), perawalan bisa terbentuknya Nallar sendiri adalah personil dari Nallar yang pernah memiliki grup musik yang sama yaitu The Hygge pada tahun 2022, Ketika masih tergabung oleh The Hygge personil Nallar ini memiliki suatu keresahannya masing masing dengan permasalahan yang sama yaitu permasalahan tentang financial dan juga sikap manager yang mengelola The Hygge. Belum genap umur setahun, pada penampilan di acara *superchallenge* itu adalah akhir penampilan untuk Bagus dalam grup musik tersebut. Beberapa lama setelahnya personil yang lain Vino, juga Hanif pun menyusul untuk keluar dari grup musik tersebut dengan alasan yang sama. Setelah keluar dari The Hygge Vino melanjutkan kehidupannya untuk perform *live music* di beberapa kedai kopi hingga saat ini.

Nallar dalam melakukan kegiatan *personal branding* dengan media sosial Instagram dengan menggunakan delapan aspek yaitu dengan spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, terlihat, kesaatuan, keteguhan, nama baik. Pada aspek yang pertama Nallar memiliki sebuah ciri khas dengan karya musiknya yang memiliki atmosfer santai yang bisa menjadikan Nallar menjadi berbeda dengan grup musik yang lain, dalam spesialisasi Instagram Nallar juga ada seperti visualisasi yang dibuat, juga pengurutan atau pengaturan tata letak konten konten yang Nallar akan unggah untuk menjadi acuan ciri khas yang Nallar mainkan dalam *personal branding*.

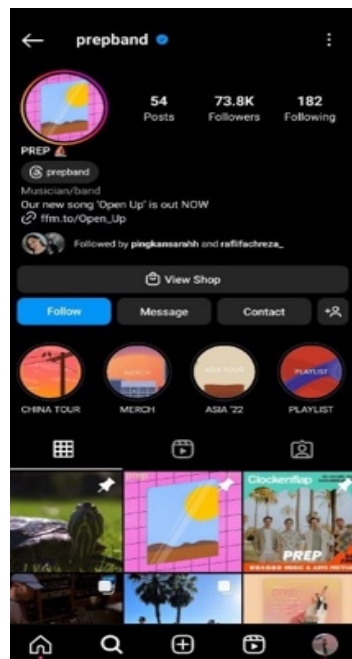
Perbedaan yang Nallar miliki dalam *personal branding* dalam segi Instagram adalah Nallar memiliki Visual yang berbeda, penggunaan tulisan pada logo Nallar yang khas sehingga berbeda dari grup musik yang lain, tetapi dari karya yang dibuat Nallar tidak seutuhnya berbeda, karena pembawaan aliran musik yang Nallar buat adalah aliran musik yang cukup sering orang dengar, jadi untuk segi suara kebanyakan Nallar dan grup musik yang lain sama pada aliran musik tersebut, yang menjadi pembeda dalam karyanya hanya dari segi lirik, nada yang dibuat, juga cara pembawaan musiknya. Dalam hal terlihat atau *visible* sayangnya Nallar ada hambatan dalam beberapa minggu terakhir dikarenakan Nallar sedang melakukan pembuatan lagu

tambahan dalam album Nallar yang akan di rilis nantinya, sehingga membuat Nallar harus mengejar hal tersebut dan akun Instagram @nallarofficial menjadi kurang aktif seperti biasanya, tetapi untuk akun Instagram @nallarofficial sendiri juga memiliki konsep untuk pembuatan konten selanjutnya terkait dengan akan rilisnya album Nallar di *platform* musik digital.

Dalam berkarya dengan suatu kelompok atau grup musik pasti sangat dibutuhkannya satu kesatuan yang dimana dibutuhkan kekompakkan, *chemistry*, juga keselarasan dalam bermusik, ini seperti yang Nallar lakukan ditambah semua personil Nallar adalah teman dekat yang cukup lama dalam bidang musik, ditambah juga pernah berada di satu grup musik bersama, jadi itu adalah suatu hal yang wajib Nallar tanamkan dalam personal masing masing. Sehingga bisa menjadi panutan untuk grup musik diluar yang sering mengganti personilnya karena tidak memiliki suatu kesatuan. Selain untuk kesatuan dalam bermusik, semua personil Nallar juga memiliki keteguhan khususnya masing masing personil Nallar yang menuangkan segala ide bermusik yang dicintai dengan berdasarkan komitmen untuk bermain musik, dengan keteguhan ini juga yang bisa menjadi motivasi untuk Nallar untuk terus semangat dalam berkarya, karna keteguhan adalah suatu hal yang bisa terjadinya kesuksesan bagi Nallar sendiri. Keteguhan *personal branding* yang Nallar bentuk sedari awal hingga saat ini tidak berubah dengan mengkonsepkan juga seimbang dengan trend yang sedang ramai di media sosial.

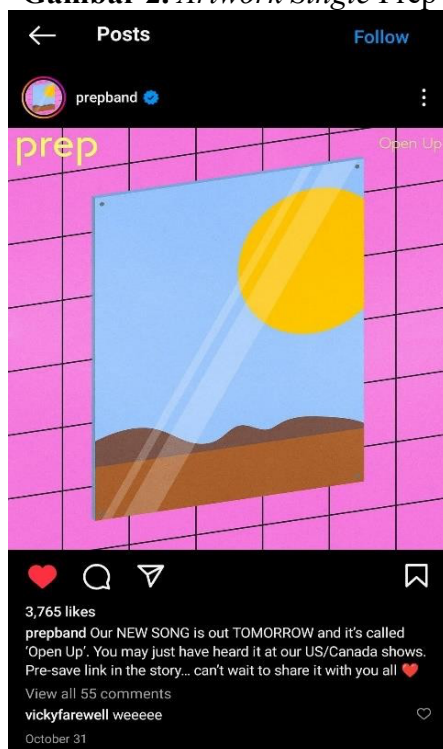
Seperti yang sudah dijelaskan bahwa Nallar dalam bermusik juga memiliki panutan salah satunya adalah musisi Prep, dalam hal *personal branding* Prep sendiri dia juga memainkan warna, tone untuk efek foto, dan juga konsep foto yang tersusun rapi, selain itu Prep juga memainkan dari segi visualisasi lain seperti *artwork* dan lain-lain.

Gambar 1. Foto Akun Instagram @preband



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 2. *Artwork Single Prep*



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 3. *Foto Personil Prep*



Sumber: Dokumentasi Peneliti

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang bagaimana strategi *personal branding* akun media sosial Instagram @nallarofficial, ditemukan bahwa dengan mengikuti

aspek aspek yang ada dalam *personal branding* yaitu spesialisasi dengan *postingan* gambar visualisasi Nallar, kepemimpinan dengan *postingan* gambar Vino diposisikan di tengah, kepribadian dengan visualisasi ciri khas Nallar, perbedaan tidak ada karena semua mengikuti *trend* yang ada pada saat ini, dengan semua *postingan*, Nallar ingin terlihat sebagai ketertarikan sebagai grup musik, kesatuan yang diartikan sebagai solidaritas tertera pada gambar gambar bersama serta sejarah Nallar, pada keteguhan Nallar selalu optimis demi mencapai tujuan dengan mengikuti *trend* yang ada, nama baik pada Nallar selalu memberikan hal positif bagi pengguna Instagram yang lain juga grup musik yang lain dengan selalu menghindar dari hal negatif yang ada.

Nallar bisa lebih menekankan juga apa yang harus dilakukan, dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi *personal branding* yang Nallar lakukan dengan menggunakan media sosial Instagram yaitu dengan mengunggah atau melakukan posting konten-konten yang menarik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram seperti *Instagram story*, *highlight*, *reels*, *feeds*. Dan sesuai dengan aspek yang sudah tertera pada *personal branding* Nallar menggunakan ciri khas seperti melakukan unggahan seperti *artwork* dan pengurutan *feeds* agar menarik untuk menjadi lebih terlihat oleh masyarakat pengguna Instagram. Tidak hanya itu yang dilakukan oleh Nallar juga harus mengetahui tentang konten seperti apa yang sedang marak-maraknya jadi perbincangan oleh generasi z dan pengguna Instagram. Dan itu adalah tujuan awal yang dilakukan Nallar dalam membuat akun @nallarofficial untuk melakukan *personal branding*. Yang dimana Nallar adalah grup musik yang baru berkembang dalam dunia musik dan ini bisa menjadi salah satu acuan untuk Nallar dalam berkarya di dunia musik, dengan melakukan *personal branding* tersebut, orang yang tidak tahu menjadi tahu siapa itu Nallar dengan keteguhan yang kuat pada masing-masing personil Nallar, dan orang nantinya akan mengetahui lebih dalam tentang siapa Nallar, apa saja karya Nallar dan masih banyak lagi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan

6. Daftar Pustaka

- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). *Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data*. <https://doi.org/10.31227/Osf.io/3w6qs>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi Dalam Membentuk *Personal Branding* Di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280–288. <https://doi.org/10.24912/Kn.V5i2.10300>
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [Jskpm]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/Jskpm.V5i1.796>
- Sari, A. H. I. (2018). *Komunikasi Dan Media Sosial*.

- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52.
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>