
STRATEGI PENGEMBANGAN *PERSONAL BRANDING* TERHADAP SENIMAN LUKIS INDEPENDEN DI JAKARTA

Reynard Jeremy Ali

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
reynard.117222073@stu.untar.ac.id

Indra Widjaja

Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara
indraw@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 11-06-2024, revisi: 10-07-2024, diterima untuk diterbitkan: 15-07-2024

Abstract: This research aims to examine branding development strategies for independent painting artists. This research uses a qualitative approach to case studies of several independent painting artists who have successfully built their brand image through effective branding strategies. The data collection method used was in-depth interviews with independent painting artists who were the subjects of the case study. The collected data was then analyzed using qualitative analysis techniques to identify the main themes that emerged from the interviews. The theoretical basis used in this research includes the concepts of personal branding, strategic management, and painting. Relevant previous research is also used as a reference in developing the thinking framework. It is hoped that the results of this research will provide an in-depth understanding of effective branding development strategies for independent painting artists. With this understanding, independent painting artists can improve their personal branding, better market their art, and achieve their goals in the fine arts industry. The researcher sees the fact that the content creation industry on Instagram social media has great opportunities for both artists who have been working for a long time and also those who are just starting as beginners. The researcher believes that through the data described, namely the use of social media, especially Instagram, is the only and best personal branding development strategy at this time for independent painting artists.

Keywords: Branding, Independent Paint Artist, Indonesian Painting Industry

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengembangan citra merek bagi seniman lukis independen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus terhadap beberapa seniman lukis independen yang berhasil membangun citra merek melalui strategi citra merek yang efektif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam terhadap seniman lukis independen yang menjadi subjek studi kasus. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis kualitatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi konsep citra merek, manajemen strategis, dan pengecatan. Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan juga dijadikan acuan dalam mengembangkan kerangka berpikir. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi pengembangan citra merek yang efektif bagi seniman lukis independen. Dengan pemahaman ini, seniman lukis independen dapat meningkatkan citra mereknya, memasarkan karya seninya dengan lebih baik, dan mencapai tujuannya di industri seni rupa. Peneliti melihat fakta bahwa industri pembuatan konten di media sosial Instagram mempunyai peluang yang besar baik bagi para seniman yang sudah lama berkarya maupun mereka yang baru memulai sebagai pemula. Peneliti meyakini melalui data yang diuraikan, yaitu penggunaan media sosial, khususnya Instagram, merupakan satu-satunya strategi pengembangan citra merek yang terbaik saat ini bagi seniman lukis independen.

Kata Kunci: Citra Merek, Seniman Lukis Independen, Industri Seni Lukis Indonesia

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pelukis independen Jakarta adalah sekelompok seniman yang tidak berafiliasi dengan galeri atau lembaga seni tertentu. Mereka sering menghadapi tantangan dalam memasarkan karya seni mereka dan membangun citra merek yang kuat. Pasar seni Indonesia semakin berkembang selama satu dekade terakhir. Oleh karena itu, penting bagi para pelukis independen untuk menetapkan strategi *branding* yang efektif agar dapat bertahan di pasar yang semakin ramai.

Strategi *branding* yang ada biasanya memiliki fokus terhadap perusahaan besar komersial dengan mengabaikan kebutuhan yang spesifik dan tantangan yang dihadapi oleh seniman lukis independen. Seniman lukis independen menghadapi kesulitan dalam mengembangkan citra *brand* yang konsisten, berinteraksi dengan audiens, dan membedakan diri dari seniman lukis lain. Selain itu, mereka sering kali tidak memiliki sumber daya dan keahlian untuk mengembangkan strategi *branding* yang efektif.

Tabel 1

Studi Mengenai Seni

Aspek	Data	Keterangan
Penelitian tentang Hubungan <i>Personal Branding</i> Perupa dengan <i>Artist Merchandise</i> dalam Proses Berkarya	60% seniman tidak memiliki <i>personal branding</i> yang baik	Kurangnya informasi dan edukasi tentang <i>personal branding</i> menyebabkan stigma negatif
Studi pada Mahasiswa Pengunjung Museum MACAN	75% pengunjung tidak tertarik dengan konten seni di Instagram	Kurangnya konten berkualitas menyebabkan kurangnya pengikut.

Sumber: Fauziah et al. (2019); Aziz (2020)

Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui dua penelitian berikut ini, didapati bahwa kurangnya pemahaman dan praktik *personal branding* dapat menjadi hambatan bagi seniman lukis independen dalam membangun citra diri yang baik dan mencapai kesuksesan dalam karir mereka. Pengembangan *branding* mengacu pada proses pembuatan, pengembangan, dan pengelolaan identitas merek, yang bertujuan untuk membangun kenalan dan kemungkinan pasar untuk produk atau perusahaan. Dalam konteks seniman lukis independen, pengembangan *branding* mencakup cara mereka mengidentifikasi dan mengembangkan sifat kreativitas mereka, serta mengoptimalkan kemampuan mereka untuk membangun koneksi dan kemungkinan pasar untuk mereka sendiri atau karya mereka.

Peneliti menjadikan beberapa seniman lukis independen yang telah 10 tahun berpengalaman di dunia seni lukis dan telah berhasil memajukan karirnya hingga kini sebagai narasumber untuk penelitian ini. Melalui data yang dikumpulkan, peneliti menyusun pembahasan yang bermanfaat dalam mengembangkan strategi pengembangan *branding* yang efektif untuk seniman lukis independen Jakarta, yang pada akhirnya dapat berkontribusi untuk membangun budaya yang lebih kreatif dan inovatif.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, peneliti memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi oleh seniman lukis independen dalam memasarkan karya seni mereka.
2. Untuk memahami perkembangan pasar seni rupa di Indonesia dalam satu dekade terakhir dan bagaimana hal tersebut memengaruhi seniman lukis independen.
3. Untuk mengidentifikasi strategi pengembangan *branding* yang efektif bagi seniman lukis independen dalam bersaing di pasar seni rupa Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Personal Branding

Personal branding adalah suatu proses membangun dan mengelola citra atau reputasi dari masing-masing diri. Hal tersebut meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, ketampakan, kesatuan, keteguhan, dan maksud baik (Rampersad, 2015). *Personal branding* dikatakan sebagai proses di mana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai merek. *Personal branding* merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah *brand* (merek) oleh target *market* (Lair et al., 2005). *Personal brand* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respons emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (O'Brien, 2007). McNally dan Speak (2011) mengatakan bahwa “*a strong personal brand is a powerful way for the world to see and value the authentic you*” yang dalam Bahasa Indonesia artinya “*personal brand* yang kuat adalah cara yang ampuh untuk dunia dalam mengenal serta menghargai kamu yang sebenarnya”. Tidak hanya tokoh penting, sekarang ini setiap orang sangat membutuhkan untuk memiliki *personal branding* miliknya sendiri, dengan memadukan syarat komunikasi yang tepat, guna terwujudnya hasil yang optimal dan terciptanya dasar yang stabil bagi kendala, kredibilitas, dan berkarisma (Rampersad, 2015).

Personal branding menurut Wasesa (2018), merupakan taktik yang mengonversikan kompetensi diri menjadi bermanfaat untuk banyak orang. *Personal branding* bukan mengenai menjadikan seseorang menjadi terkenal, namun *personal branding* itu mengenai membangun reputasi diri sesuai dengan kompetensi dan kegemaran yang kita inginkan, sehingga hal tersebut dapat menjadikan kita berbeda (Wasesa, 2018). *Personal branding* adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang. Aspek itu meliputi kepribadian, kemampuan, nilai-nilai, dan stimulus-stimulus yang bisa menimbulkan persepsi positif dari masyarakat sehingga akhirnya dapat digunakan sebagai sarana pemasaran (Raharjo, 2019). Berdasarkan sudut pandang Montoya dan Vandehey (2002), “*personal branding is a strategic process. It is about intentionally taking control of how others perceive you and managing those perceptions strategically to help you achieve your goals*”. Pada dasarnya, ia mengemukakan bahwa *personal branding* adalah sebuah proses supaya orang lain dapat mengenal, mengelola dan memersepsikan *personal brand* yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Rampersad (Rampersad, 2015) mengemukakan beberapa konsep strategi *personal branding* yang ia juluki sebagai *authentic personal branding* yang berisikan sebelas karakteristik, yaitu *authenticity/keaslian*, *integrity/integritas*, *consistency/konsisten*, *specialization/spesialisasi*, *authority/wibawa*, *distinctiveness/kekhasan*, *relevant/relevan*, *visibility/visibilitas*, *persistence/kegigihan*, *good will/kebaikan*, dan *performance/kinerja*.

Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah proses mengembangkan strategi yang efektif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Teori ini juga menjelaskan bahwa manajemen strategik melibatkan analisis lingkungan bisnis, identifikasi kekuatan dan kelemahan, dan pengembangan strategi yang sesuai dengan tujuan bisnis. Teori ini juga menjelaskan bahwa manajemen strategik dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Montoya & Vandehey, 2002). Manajemen strategik merupakan peristiwa dari beberapa kegiatan dalam mengambil kebijakan yang komprehensif dan mendasar dibarengi dengan memutuskan bagaimana menerapkannya sehingga keputusan yang telah ditetapkan bisa dijalankan semua orang yang ada pada perusahaan agar tujuan yang diinginkan dapat terwujud. Salah satu cara yang dipakai mempunyai bermacam unsur antara satu dengan yang lainnya ada keterkaitan dan dapat memengaruhi serta berbarengan dalam bergerak menuju ke arah yang tidak berlain juga merupakan manajemen strategik. Bagian yang lain dari ilmu manajemen strategik adalah akan selalu menyikapi perubahan dan situasi yang terjadi baik pada eksternalnya ataupun internal

yang selanjutnya akan menentukan bagaimana caranya agar usaha yang dilakukan sesuai dengan tujuan akhir yang sudah diputuskan agar bisa secepatnya terealisasi dengan baik (Kazmi & Kazmi, 2017). Sadler menyatakan manajemen strategik merupakan sebuah ilmu tentang cara merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi suatu ketetapan/keputusan lintas fungsi agar organisasi memungkinkan untuk meraih apa yang sudah menjadi tujuannya (Sadler, 2003). Manajemen strategik adalah suatu proses yang digunakan oleh manajer dan karyawan untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi dalam penyediaan *customer value* terbaik untuk mewujudkan visi perusahaan. Pada dasarnya, manajemen strategis adalah suatu upaya manajemen dan karyawan untuk membangun masa depan perusahaan.

Strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi perusahaan, melalui misi (Mulyadi, 2007). Manajemen strategik dapat didefinisikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuannya (David, 2009). Manajemen strategik adalah perencanaan berskala yang berorientasi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan manajemen puncak (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil), agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dalam usaha menghasilkan sesuatu (perencanaan operasional untuk menghasilkan barang atau jasa serta pelayanan) yang berkualitas, dengan diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi. Visi memberikan arah terhadap usaha apa pun (O'Connor, 1999). Manajemen strategik menurut Flavel dan Williams, adalah ilmu yang mempelajari tentang semua konsep manajemen melalui tahap perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi untuk mendapatkan hasil yang nyata atau realistis dan obyektif (Flavel & Williams, 1996).

Menurut Assauri (2016), fungsi dari manajemen strategi pada dasarnya adalah upaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan agar *feasible competitive advantage* dapat berjalan dengan lancar, yaitu:

1. Mengomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
3. Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang baru.
4. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5. Mengoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
6. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Manajemen strategis merupakan proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan, dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Inti dari manajemen strategis adalah memenangkan persaingan. Karena manajemen strategis selalu berusaha memenangkan persaingan, maka mau tidak mau perusahaan harus senantiasa menganalisis diri dan memperbaiki diri agar tampil lebih baik dari perusahaan pesaing. Manajemen strategis memiliki karakteristik, yaitu bersifat jangka panjang dan dinamis, berkaitan erat dengan manajemen operasional, selalu dimotori oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak, berorientasi masa depan, dan dalam pelaksanaannya didukung oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia (Yunus, 2016).

Seni Lukis

Seni lukis adalah melukis di atas media kanvas sebagai sebuah ekspresi seorang pelukis dalam mengungkapkan perasaan dan gagasannya. Namun, karya seni lukis bukan saja melukis di atas kanvas tapi di atas media apa saja (Wiratno, 2018). Tantawi (2019) menjelaskan bahwa seni lukis adalah seni yang dikomunikasikan dengan garis dan warna. Garis dan warna sebagai

alat seniman untuk mengungkapkan buah pikiran. Tarikan dan model garis, warna, dan tebal-tipisnya warna berperan untuk menyampaikan pesan. Setiap warna memberikan pesan tersendiri (Tantawi, 2019). Seni lukis merupakan salah satu cabang seni rupa yang diwujudkan melalui karya dua dimensi dengan media kanvas atau permukaan datar lain (Setya R., 2020).

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Widodo (2010) dengan judul “Strategi ‘Djarum Black’ dalam Membentuk Psiko-komunal ‘*New Community*’” mengkaji *branding* Djarum Black dan strategi *branding* yang digunakan oleh perusahaan. Metodologi penelitian adalah kualitatif, dengan data kualitatif diperoleh dari berbagai sumber, seperti informan, lokasi peristiwa, dan arsip/dokumen. Tujuan utama penelitian adalah untuk menangkap proses untuk menemukan makna dari sebuah fenomena kompleks. Penelitian ini dilaksanakan di dalam lingkup *event*/kegiatan dan komunitas Djarum Black di beberapa kota besar Indonesia, seperti Solo, Yogyakarta, Surabaya, dan Jakarta. Hasil penelitian akan menyediakan informasi tentang *branding* Djarum Black, strategi *branding* yang digunakan, dan pengaruhnya terhadap konsumen dan pasar. Penelitian ini memfokuskan pada analisis visual dari iklan *billboard* Djarum Black dari tahun 2004 hingga 2011. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan Djarum Solo dan agensi periklanan, serta observasi lapangan. Data yang dianalisis adalah 18 desain *billboard* Djarum Black. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi estetika berdasarkan ideologi dan mitos dalam desain iklan visual, serta pesan visual pada media iklan *billboard* Djarum Black. Penelitian ini menemukan beberapa kesimpulan penting. Pertama, gaya desain dan makna visual pada media *billboard* Djarum Black. Kedua, relasi ideologi dalam iklan *billboard* Djarum Black dengan gaya hidup urban. Ketiga, retorika visual iklan yang telah memengaruhi pembentukan identitas konsumen Djarum Black sebagai salah satu kelompok sosial di masyarakat urban (Widodo, 2010).

Penelitian yang dilakukan Hendra (2020) dengan judul “Strategi *Personal Branding* Perupa melalui Media Sosial” membahas tentang strategi *personal branding* perupa melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi terhadap dokumentasi, dan tinjauan literatur. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis yang meliputi pengorganisasian, reduksi, peringkasan, dan penyajian data. Penelitian ini mengkaji strategi *personal branding* perupa melalui media sosial, menggunakan Instagram sebagai alat utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *personal branding* perupa yang dilakukan Piko adalah memiliki nilai, karakter, kode perilaku, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik dalam akun Instagram @iabadioupiko maupun dalam kesehariannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data, yaitu wawancara dan melakukan observasi terhadap dokumentasi yang dimiliki, serta melakukan tinjauan literatur. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis yaitu mengorganisasikan data, mereduksi data, peringkasan, dan penyajian data. Hasil akhir dari analisis data dapat mengetahui tentang bagaimana strategi *personal branding* perupa melalui media sosial Instagram dengan indikator yang terdiri dari kesebelas karakteristik *authentic personal branding* oleh Rampersad (Hendra, 2020).

Penelitian yang dilakukan Rahmatunisa dan Febriani (2019) dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Personal Branding* Seniman Visual” memiliki fokus pada studi kasus Muklay. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naratif dan melibatkan *key informan* Muklay serta informan tambahan dari Gardu House, Detik.com, dan klien Muklay. Strategi PR yang diterapkan oleh Muklay, berdasarkan konsep PENCILS (*Publicity, Event, News, Community Involvement, Identity-Media, Lobbying, Social Investment*), membantu memperluas jaringan hubungan dengan berbagai pihak dan memperkuat *personal branding* Muklay sebagai seniman visual. Melalui publikasi, *event*,

keterlibatan dengan komunitas, media, lobi, negosiasi, dan kegiatan sosial, Muklay berhasil membangun citra yang unik dan menarik bagi berbagai kalangan, bukan hanya di kalangan seni. Dengan menggunakan berbagai jenis media komunikasi, Muklay dapat mencakup beragam segmen audiens untuk memperkuat *personal branding*-nya. Kesimpulannya, strategi PR yang diterapkan oleh Muklay telah berhasil dalam membangun *personal branding*-nya sebagai seniman visual melalui kompetensi dalam seni, gaya yang konsisten, dan keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan PR. Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya bidang *public relations* mengenai *personal branding* menggunakan media sosial. Penelitian ini juga memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diambil untuk membangun *personal branding* seniman visual. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya bidang *public relations* mengenai *personal branding* menggunakan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya (Rahmatunisa & Febriani, 2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Subyek penelitian merupakan seniman lukis independen yang merupakan individu yang beroperasi secara bebas dari organisasi atau perusahaan. Seniman lukis independen memiliki kekayaan budaya yang berbeda dan memiliki keunikan yang membuatnya berbeda dengan seniman lukis yang beroperasi dalam organisasi atau perusahaan. Selain itu, seniman lukis independen memiliki kebebasan dalam membuat dan menjual seni lukis mereka. Objek penelitian ini diperoleh dari perhatian terhadap seniman lukis independen yang berhasil dalam membangun dan memperkuat *branding* mereka, serta dari keinginan untuk menganalisis strategi pengembangan *branding* yang digunakan oleh seniman lukis independen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seniman lukis independen di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seniman lukis independen yang telah 10 tahun berpengalaman di industri seni dan yang masih aktif berkarya hingga kini yang berdomisili di Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Jumlah sampel yang digunakan adalah 5.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman dan perspektif seniman lukis independen di Jakarta terkait dengan strategi *branding*. Metode wawancara dengan seniman lukis independen dilakukan untuk mendapatkan *insight* tentang tantangan yang dihadapi dan strategi *branding* yang telah mereka terapkan. Pendekatan analisis literatur digunakan untuk mengumpulkan informasi dan teori terkait strategi *branding*, *personal branding*, perkembangan pasar seni rupa, strategi pemasaran pada seni pertunjukan, dan *brand image*. Dengan menganalisis literatur yang relevan, dapat dikembangkan kerangka konseptual yang kuat untuk penelitian ini.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah pendekatan kualitatif studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi *branding* yang telah diterapkan oleh seniman lukis independen secara spesifik. Kasus yang akan diteliti adalah beberapa seniman lukis independen yang telah berhasil membangun citra merek mereka melalui strategi *branding* yang efektif. Kasus-kasus ini akan dipilih berdasarkan keberhasilan mereka dalam memasarkan karya seni, popularitas, dan pengaruh di industri seni lukis. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan seniman lukis independen di Jakarta yang menjadi subjek studi kasus. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif. Analisis data akan dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu sebuah penelitian yang lebih menekankan analisis pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah melalui cara berpikir formal dan

argumentatif. Validitas data akan diperoleh melalui teknik triangulasi data, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan data dari sumber lain, seperti observasi dan dokumentasi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi pengembangan *branding* pada seniman lukis independen melalui analisis kasus-kasus yang berhasil.

HASIL DAN KESIMPULAN

Setiap pelukis independen mempunyai ciri khas dan berbeda-beda. Sebagai seniman, mereka biasanya mempunyai cita-cita tersendiri. Mereka juga terkait erat dengan praktik filosofis, sebagaimana dibuktikan dengan penyelidikan dan pengamatan terhadap nilai hidup karya seni. Dalam keunikannya, mereka menghadapi tantangan *personal branding* yang sesungguhnya demi keberlangsungan profesi seninya. Untuk mencapai tujuan sebagai seorang seniman, penting juga untuk memiliki strategi manajemen yang tepat untuk *personal branding*. *Personal branding* mereka kemungkinan besar tercermin pada lukisan yang mereka hasilkan. Namun yang menjadi kendala mereka adalah bagaimana mempraktikkan *personal branding* dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai langkah awal pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa wawancara terhadap seniman lukis independen yang telah menekuni bidang kesenian mereka selama 10 tahun atau lebih. Melalui wawancara tersebut, peneliti secara unik menemukan berbagai macam pokok pemikiran dan penjelasan praktis yang perlahan membentuk mereka untuk bertahan serta berjuang sebagai seniman lukis independen.

Dalam wawancara terhadap Informan 1, melalui kisah perjalanan karirnya sebagai seniman lukis, beliau telah memiliki berbagai pengalaman mengajar. Informan 1 menceritakan pengalamannya dalam kurun waktu sejak awal karir hingga waktu wawancara dilakukan oleh penulis. Beliau mengungkapkan bahwa adanya beberapa tantangan di dalam perjuangannya sebagai seniman lukis independen; mulai dari pemerintah, perkembangan zaman, dan juga diri sendiri sebagai tantangan terbesar bagi beliau. Beliau banyak menceritakan tentang tantangan terbesarnya, yaitu diri sendiri. Beliau menyatakan bahwa dirinya sendiri cenderung bersikap idealis dan sikap inilah yang dirinya harus hadapi. Beliau berproses untuk melawan keegoisan dirinya dengan bersikap realistis. Ketika ada suatu tawaran pekerjaan yang mungkin tidaklah sesuai dengan ciri khas beliau dalam karirnya sebagai seniman lukis independen, beliau belajar untuk menerima tawaran pekerjaan tersebut dan perlahan membangun *personal branding* dirinya di samping waktu-waktu bekerja melalui pembuatan karya-karya yang berdasarkan idealisme milik beliau.

Berdasarkan wawancara terhadap Informan 2, beliau merupakan lulusan Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB. Beliau menceritakan tentang pengalamannya yang mendalam terkait tantangan-tantangan yang juga dihadapinya sebagai seniman lukis independen. Beliau menyatakan keresahannya terhadap standar gaji pekerja di bidang seni yang minim yang umumnya diberikan oleh perusahaan-perusahaan yang tidak sungguh-sungguh menghargai nilai seni. Beliau menyatakan melalui pengalamannya bahwa para pelaku seni sering kali diperlakukan secara tidak adil oleh pihak perusahaan. Mulai dari penundaan pemberian gaji hingga perlakuan yang semena-mena dialami oleh rekan-rekan beliau sebagai seniman lukis independen ketika mereka sedang terlibat dalam suatu proyek bersama dengan oknum perusahaan. Di tengah gejolak yang ada sebagai seniman lukis independen, beliau tetap berusaha untuk mempertahankan *personal branding* melalui media sosial Instagram yang membantunya untuk terus mengekspresikan dirinya dan menjadi ruang terbuka baginya untuk memperoleh tawaran-tawaran pekerjaan yang sesuai dengan preferensi beliau.

Pasar seni rupa di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Dalam dekade 1990-an, pasar seni rupa Indonesia telah mengalami perkembangan yang dinamis, terutama dengan adanya keterlibatan Informan 3 sebagai kurator yang memiliki gagasan-gagasan khas dalam menyikapi seni rupa kontemporer Indonesia. Gagasan-gagasan Informan 3 tersebut tercermin dalam tulisan-tulisan yang dibuatnya bagi

sejumlah pameran, menunjukkan bagaimana ia telah memengaruhi perkembangan seni rupa Indonesia pada masa tersebut. Berhubungan dengan itu, Informan 1 dan peneliti mengunjungi pameran karya dari salah satu seniman lukis yang juga dapat dikatakan sebagai sosok yang juga memengaruhi perkembangan pasar seni rupa hingga masa kini, yaitu informan 4. Pameran seni rupa tersebut berjudul “Melik Nggendong Lali” yang tepatnya bertempat di Gedung A Galeri Nasional Indonesia yang diadakan pada tanggal 26 April 2024 hingga 25 Mei 2024. Informan 1 beserta dengan peneliti berkunjung pada tanggal 16 Mei 2024.

Informan 1, Informan 4, dan peneliti sempat melakukan percakapan yang disertai dengan pertukaran pikiran sejenak. Dengan adanya perkembangan pasar seni rupa di Indonesia, semakin bertambah masyarakat umum yang belajar untuk menikmati karya seni. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan fenomena yang terjadi pada pameran informan 4 dimana tidak sedikit Generasi Z yang berkunjung. Pengaruh ini memengaruhi sikap Informan 1 dimana beliau semakin tergerak untuk berkarya. Beliau memiliki perhatian khusus bagi masyarakat yang mengalami permasalahan sosial dan rindu untuk terus menuangkan pesan-pesannya melalui karya seni.

Melalui pemahaman peneliti berdasarkan beberapa landasan teori *personal branding* serta manajemen strategik yang digunakan untuk penelitian ini, strategi pengembangan *branding* yang dapat dilakukan secara efektif bagi seniman lukis independen untuk bersaing di pasar seni rupa Indonesia pada zaman sekarang adalah melalui optimalisasi penggunaan media sosial Instagram.

Bagi seniman lukis independen, membangun *personal branding* yang kuat di Instagram sangat penting bagi kesuksesan mereka. Dengan menampilkan gaya unik, proses artistik, dan perjalanan kreatifnya, pelukis dapat menunjukkan keunikan dirinya yang berbeda secara spesifik dari orang lain dan membangun pengikut loyal. Platform ini memungkinkan seniman lukis independen untuk berbagi visi artistik, terhubung dengan pembeli potensial, dan tetap kompetitif di pasar yang ramai. Selain itu, *personal branding* yang dibuat dengan baik di Instagram juga dapat berfungsi sebagai portofolio digital, menyediakan platform bagi seniman untuk memamerkan karya mereka dan menarik calon galeri, kolektor, atau komisi. Dengan secara konsisten mem-*posting* konten berkualitas tinggi, berinteraksi dengan audiens, dan memanfaatkan tagar yang relevan, pelukis dapat membangun persona mereka secara efektif, meningkatkan visibilitas, dan pada akhirnya mendorong penjualan dan pertumbuhan karier artistik mereka.

Untuk membangun *personal branding* di Instagram sebagai pelukis independen secara efektif, pendekatan strategis sangatlah penting. Pertama, penting untuk menentukan estetika visual unik yang mencerminkan gaya artistik seniman. Hal ini dapat dicapai secara konsisten menggunakan pemilihan palet warna, *font*, dan komposisi tertentu dalam *posting*-an. Selain itu, berbagi konten di balik layar, seperti sketsa dan lukisan yang sedang dalam proses dapat memberikan kesan ‘memanusiakan’ artis dan memberikan hubungan yang lebih dalam dengan pengikutnya. Berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung juga penting, karena hal ini menumbuhkan rasa kebersamaan dan mendorong loyalitas. Selain itu, memanfaatkan *hashtag* yang relevan dan berkolaborasi dengan artis atau *influencer* lain dapat memperluas jangkauan pelukis dan menarik pengikut baru. Dengan menerapkan strategi ini, pelukis independen dapat membangun kehadiran *online* yang kuat, meningkatkan visibilitas mereka, dan pada akhirnya mendorong penjualan dan pertumbuhan karir artistik mereka.

Salah satu seniman lukis independen di Indonesia yang berhasil menggunakan Instagram sebagai sarana strategi pengembangan *personal branding* adalah Informan 5. Beliau telah menerapkan hal-hal yang disebutkan di atas secara baik dan dapat menjadi inspirasi bagi para seniman lukis independen lainnya untuk terus melanjutkan karyanya dalam industri ini. Melalui Instagram milik beliau yang bernama @Muklay, beliau tidak hanya mem-*posting* karya-karyanya berupa unggahan berbentuk foto, akan tetapi beliau juga memproduksi konten-konten berupa video yang mencoba untuk membagikan perspektif serta fenomena yang terjadi di tengah dunia seniman. Salah satunya, seperti unggahannya yang dilakukan pada tanggal 28

April 2024 lalu dimana beliau menunjukkan salah satu argumen dari seseorang terhadapnya yaitu tentang mengapa beliau sebagai seniman melakukan kolaborasi dengan suatu *brand* yang berkemungkinan besar mengganggu ciri khas seni ala beliau sehingga memberikan kesan bahwa beliau tidak menjadi seniman yang seharusnya yaitu yang bersikap idealis. Melalui video di @Muklay, beliau memberikan respons dengan mempertanyakan ulang perihal boleh atau tidaknya terkait respons orang tersebut secara sarkasme. Melalui hal tersebut, khalayak dapat mendapatkan suatu pemahaman akan *personal branding* milik beliau sebagai seniman lukis independen. Bagi peneliti sebagai salah satu penggemar karya beliau, peneliti melihat beliau sebagai seniman yang kreatif bukan hanya dalam menghasilkan karya lukisan, akan tetapi juga kreatif dalam bagaimana beliau memanfaatkan peluang kolaborasi dan mengerjakannya demi mendukung karya-karya lukisannya. Dan hal ini hanyalah salah satu penafsiran peneliti terhadap contoh upaya *personal branding* yang dilakukan oleh beliau.

Informan 4 sebagai seniman lukis yang sudah berkarya lebih lama dari Informan 1 dan Informan 5 pun juga tidak menolak perkembangan zaman melalui media digital. Beliau memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana *personal branding*. Dengan demikian, generasi yang belum mengenal beliau yang telah lama berkarir sebagai seniman lukis mulai mengenal sosok beliau. Pesan-pesan beliau disampaikan secara unik melalui unggahan-unggahannya di *Instagram*. Pada tanggal 18 Mei 2024, beliau melalui akunnya @MasButet sempat menunjukkan foto yang menampilkan surat dari Presiden Joko Widodo terkait karirnya sebagai seniman lukis yang menginspirasi. Unggahannya ini memberikan kesan kepada khalayak bahwa informan 4 merupakan sosok seniman lukis independen yang tidak hanya berkarya, akan tetapi juga menghasilkan pesan-pesan yang bermakna melalui perjalanan karyanya.

Informan 1 juga menceritakan kepada peneliti perihal bagaimana ia menggunakan media sosial *Instagram* miliknya yang bernama @StefanyImelda. Beliau mengungkapkan pernyataan melalui deskripsi *profile*-nya, yaitu bahwa dirinya adalah seorang ibu yang mencintai seni sebagai sarana terapi dan meditasi. Media sosial *Instagram* beliau sendiri tidak memiliki sebegitu banyak pengikut apabila dibandingkan dengan milik Informan 4 dan Informan 5. Akan tetapi, beliau tetap berhasil melakukan *personal branding*-nya. Tujuan penyampaian pesan beliau adalah untuk orang-orang terdekat serta murid-murid yang beliau ajar dalam materi seni rupa. Beliau ingin memberikan motivasi serta inspirasi kepada mereka tanpa benar-benar memerhatikan bagaimana beliau harus menjadi *viral* dan lain sebagainya. Media sosial *Instagram* digunakan beliau untuk mencapai tujuan spesifik dari *personal branding* beliau. Jadi, *personal branding* melalui *Instagram* bagi seniman lukis independen tidak selalu harus mendatangkan fenomena *viral*. Namun, juga dapat digunakan sebagai sarana ekspresi diri kepada orang-orang terdekat.

Didapati fakta bahwa industri pembuatan konten di media sosial *Instagram* sebegitu memiliki peluang yang besar baik bagi seniman yang sudah lama berkarya maupun juga yang baru memulai sebagai pemula. Peneliti percaya bahwa melalui data yang dijabarkan, yaitu pemanfaatan media sosial khususnya *Instagram* adalah satu-satunya strategi pengembangan *personal branding* yang terbaik pada saat ini untuk seniman lukis independen.

Tantangan yang dihadapi oleh seniman lukis independen di Jakarta berdasarkan hasil identifikasi merupakan gejala idealisme dalam diri setiap seniman lukis dan juga tantangan pada lingkup sosial serta perkembangan zaman. Didapati juga bahwa pasar seni rupa di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Dalam dekade 1990-an, pasar seni rupa Indonesia telah mengalami perkembangan yang dinamis, Fenomena ini mendorong dan membuka kesempatan ruang gerak yang luas untuk para seniman lukis independen dalam berkarir.

Penelitian ini menunjukkan bahwa seniman lukis independen di Jakarta menghadapi tantangan dalam membangun *personal branding* yang efektif. Mereka harus berjuang untuk mempertahankan identitas artistik mereka dalam industri yang kompetitif dan dinamis. Bagi seniman lukis independen, membangun *personal branding* yang kuat di *Instagram* sangat penting bagi kesuksesan mereka. Dengan menampilkan gaya unik, proses artistik, dan

perjalanan kreatifnya, pelukis dapat menunjukkan keunikan dirinya yang berbeda secara spesifik dari orang lain dan membangun pengikut loyal. Platform ini memungkinkan seniman lukis independen untuk berbagi visi artistik, terhubung dengan pembeli potensial, dan tetap kompetitif di pasar yang ramai. Selain itu, *personal branding* yang dibuat dengan baik di Instagram juga dapat berfungsi sebagai portofolio digital, menyediakan platform bagi seniman untuk memamerkan karya mereka dan menarik calon galeri, kolektor, atau komisi. Dengan secara konsisten mem-*posting* konten berkualitas tinggi, berinteraksi dengan audiens, dan memanfaatkan tagar yang relevan, pelukis dapat membangun persona mereka secara efektif, meningkatkan visibilitas, dan pada akhirnya mendorong penjualan dan pertumbuhan karier artistik mereka. Strategi pengembangan *branding* yang efektif bagi seniman lukis independen adalah melalui optimalisasi penggunaan media sosial *Instagram*. Dengan membangun *personal branding* yang kuat di Instagram, seniman dapat menunjukkan keunikan dirinya, membangun pengikut loyal, dan meningkatkan visibilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2016). *Strategic management: Sustainable competitive advantages* (2nd ed.). Rajawali Pers.
- Aziz, D. R. (2020). Personal branding dalam media sosial: Studi pada mahasiswa pengunjung Museum Macan. *Emerging Markets : Business and Management Studies Journal*, 7(1), 53–67. <https://doi.org/10.33555/ijembm.v7i1.107>
- David, F. R. (2009). *Manajemen strategis: Konsep* (D. Sunardi (trans.); 12th ed.). Salemba Empat.
- Fauziah, E. U., Setianti, Y., & Yustikasari, Y. (2019). Personal branding of Hana Madness as an mental disability doodle artist. *JCommsci - Journal of Media and Communication Science*, 1(3), 132–145. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v1i3.52>
- Flavel, R., & Williams, J. (1996). *Strategic management: A practical approach*. Prentice Hall.
- Hendra, R. (2020). Strategi personal branding perupa melalui media sosial. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(2), 67–76. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i2.4689>
- Kazmi, A., & Kazmi, A. (2017). *Strategic management*. McGraw-Hill.
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be your own brand*. Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah* (1st ed.). Personal Branding Press Publishing.
- Mulyadi. (2007). *Sistem perencanaan dan pengendalian manajemen: Sistem pelipatganda kinerja perusahaan*. Salemba Empat.
- O'Brien, T. (2007). *The power of personal branding: Creating celebrity status with your target audience*. Mendham Pub.
- O'Connor, E. S. (1999). The politics of management thought: A case study of the Harvard Business School and the Human Relations School. *The Academy of Management Review*, 24(1), 117. <https://doi.org/10.2307/259040>
- Raharjo, F. S. (2019). *The master book of personal branding: Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Anak Hebat Indonesia.
- Rahmatunisa, S., & Febriani, E. (2019). Strategi public relations dalam membangun personal branding seniman visual (Studi deskriptif kualitatif strategi public relations dalam membangun personal branding Muklay sebagai seniman visual). *Komunikologi*, 16(2), 104–111. <https://doi.org/10.47007/jkomu.v16i2.216>
- Rampersad, H. K. (2015). *Authentic personal brand coaching: Entrepreneurial leadership brand coaching for sustainable high performance*. Information Age Publishing.

- Sadler, P. (2003). *Strategic management*. Kogan Page Publishers.
- Setya R., W. (2020). *Aliran seni lukis Indonesia*. Alprin.
- Tantawi, I. (2019). *Dasar-dasar ilmu budaya: Deskripsi kepribadian Bangsa Indonesia*. Prenada Media.
- Wasesa, S. A. (2018). *Personal branding*. Noura Books.
- Widodo, A. S. (2010). *Strategi branding "Djarum Black" dalam membentuk psiko-komunal 'New Community'* [Thesis, Universitas Sebelas Maret].
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/17704/Strategi-Branding-Djarum-Black-Dalam-Membentuk-Psiko-Komunal-New-Community>
- Wiratno, T. A. (2018). *Seni lukis: Konsep dan metode*. Zifatama Jawara.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis* (1st ed.). Andi.