



Analisis Strategi Personal Branding Agus Astika (Akustika Enterprise) Di Instagram Dan Youtube

Reymond Almanto

Institut Seni Indonesia Denpasar

Abstract

Received: 22 Oktober 2023

Revised : 29 Oktober 2023

Accepted: 03 November 2023

The music industry is growing rapidly, but many musicians face difficulties in promoting themselves and their skills, especially amid the pandemic. Many music events have been postponed or canceled, resulting in an overall decline in income. For musicians who are paid based on projects and have a limited understanding of marketing strategies, this situation becomes very challenging. Agus Astika, the founder of Akustika Enterprise, is a successful musician who provides top-tier musician/band services in Bali. This research aims to analyze Agus Astika's personal branding strategies on Instagram and YouTube, the reasons for choosing these platforms as the venue for designing strategies, also the implications of soft skills on client loyalty and demand for services from Akustika Enterprise as a musician.

This research combines qualitative and quantitative data to analyze Agus Astika's personal branding (Akustika Enterprise). The study draws on personal branding theories from Montoya dan Rampersad, digital marketing from Beridze & Mamuladze, and sociology of art concepts, focusing on soft skills from Andriyadi, Attitudes and Behaviors by Sarlito and Eko, and Art Entrepreneurship by Scherdin and Zander. Data is collected from human informants and non-human sources, with informants serving as key subjects providing valuable soft data. Qualitative data sources include documents, images, and other relevant materials. Data collection methods involve observation, in-depth interviews, literature review, and documentation following Bogdan & Biklen's approach. The data is then analyzed using Miles & Huberman's methodology, including data collection, reduction, presentation, and verification.

The research findings indicate that Agus Astika (Akustika Enterprise) has fulfilled six out of eight characteristics of personal branding according to Montoya, as well as eight out of eleven characteristics according to Rampersad. Akustika Enterprise targets potential clients through Instagram, one of the most popular social media platforms, and utilizes YouTube as a showcase for their work. Possessing strong soft skills offers various benefits, including enhancing brand image, fostering client loyalty, and building relationships with potential clients.

Keywords: *Personal branding, Soft Skills, Musician, Social Media*

(*) Corresponding Author: reymondalmanto@gmail.com

How to Cite: Almanto, R. (2023). Analisis Strategi Personal Branding Agus Astika (Akustika Enterprise) Di Instagram Dan Youtube. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10085501>

PENDAHULUAN

Industri musik menawarkan banyak peluang, seperti dalam layanan streaming musik, pembuatan film, dan pengembangan video game. Perusahaan seperti Spotify, Glassdoor, Electronic Arts dan Activision Blizzard aktif merekrut musisi untuk berbagai peran. ReverbNation membantu musisi dalam mempromosikan musik dan mengembangkan karir musisi. Hal ini menunjukkan bahwa industri musik memberikan peluang bagi musisi untuk berkarya dan memajukan karir. Pada tulisan Harrell tahun 2018 yang berjudul "How To Create A DIY Music Marketing Plan That Actually Works" disinggung mengenai

pentingnya merencanakan pemasaran musik dengan sistematis dan jangka panjang, serta menghindari taktik-taktik pemasaran yang hanya bersifat reaktif. Ketidakmampuan untuk mempromosikan diri dapat mencegah seseorang untuk mendapatkan pekerjaan. Menurut peneliti, musisi yang terlibat dalam aktivitas pemasaran yang tidak terencana dan tidak terorganisir, biasanya adalah sebagai respons terhadap kebutuhan atau peluang yang mendesak. Keputusan jangka pendek yang reaktif ini diambil tanpa pemikiran dan perencanaan sistematis untuk memasarkan musik dan jasanya. Taktik pemasaran ad-hoc ini mungkin memberikan manfaat sementara, dapat mendukung karir seorang musisi dalam jangka panjang.

Pandemi COVID-19 memperburuk situasi para musisi. Pada penelitian Denk et al. (2022: 1) yang berjudul "The Impact of COVID-19 on Music Consumption and Music Spending" membahas dampak pandemi terhadap konsumsi dan pengeluaran musik di Jerman. Ditemukan bahwa lebih banyak orang mendengarkan musik secara digital (streaming) dibandingkan live music. Data dari National Independent Venue Association (NIVA), menunjukkan bahwa lebih dari 90% venue independen mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2020, menyebabkan penurunan jumlah pertunjukan seni, konser, dan festival yang merupakan sumber pendapatan utama bagi musisi. Pendapat peneliti ini juga didukung berdasarkan tulisan oleh Delfino (2018) pada website Business Insider juga mengungkapkan bagaimana musisi sebenarnya menghasilkan uang, yang tidak hanya bergantung pada seberapa sering lagunya didengar.

Haynes dan Marshall (2018: 459-482) menunjukkan bahwa sebagian besar musisi dibayar berdasarkan proyek, dan penurunan pertunjukan dan konser mengakibatkan penurunan pendapatan yang signifikan bagi musisi. Banyak musisi menghadapi kesulitan keuangan dan bahkan ada yang keluar dari industri musik.

Strategi personal branding dapat memiliki dampak jangka panjang pada karir musisi, membantu mendapatkan lebih banyak pekerjaan di masa depan dan mempengaruhi stabilitas finansial. Musisi dapat membangun brand-nya dengan membuat website, menghasilkan konten berkualitas, dan menjalin hubungan dengan profesional lain di industri. Keterampilan pemasaran dan promosi yang baik menjadi penting bagi musisi dan pekerja freelance lainnya untuk mendapatkan proyek dan klien baru.

Salah satu cara untuk membangun hubungan yang kuat dengan klien adalah dengan membuat reputasi yang baik melalui media sosial. YouTube dan Instagram merupakan dua contoh platform digital yang dapat digunakan untuk melakukan strategi personal branding dengan menggunakan video, foto, caption, dan tagar. Faktor soft skills juga memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dalam dunia kerja. Artikel yang ditulis oleh AcerIndonesia (2021) menggarisbawahi pentingnya soft skill dalam meningkatkan kesuksesan di tempat kerja dan memperbaiki interaksi dengan rekan kerja, atasan, dan klien. Begitu juga dengan musisi, soft skill yang terlatih dengan baik memainkan peran penting dalam interaksi, kolaborasi, dan komunikasi.

Ada tiga musisi Bali yang sukses secara internasional, seperti Agus Teja Sentosa atau bisa disapa Gus Teja, I Wayan Balawan, dan Dewa Budjana. Musisi-musisi tersebut terlalu jauh dari ekspektasi musisi yang berprofesi di Bali. Musisi Bali yang sukses di Bali dapat memberikan inspirasi dan pandangan yang lebih

realistis bagi masyarakat setempat. Melihat kesuksesan di tanah kelahiran dapat memperkenalkan peran model yang dekat dan menginspirasi individu untuk mengikuti jejaknya. Musisi Bali yang sukses di Bali memberikan inspirasi dan gambaran yang realistis tentang peluang dan sumber daya di lingkungan setempat. Dapat berbagi pengalaman dan tantangan yang relevan, memberikan harapan dan inspirasi kepada musisi setempat. Kesuksesan dalam lingkungan yang serupa memberikan pandangan yang mudah dijangkau dan lebih realistis.

Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis akan meneliti “Analisis Personal branding Agus Astika (Akustika Enterprise) di Instagram dan YouTube” sebagai sebuah kajian penelitian seni yang bersifat interdisiplin dan multidisiplin sesuai panduan Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia jenjang 8 (magister) dalam Permendikbud Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Perguruan Tinggi. Karakter interdisiplin atau multidisiplin dalam hal ini perlu disampaikan karena penelitian ini mengait tidak saja bidang seni (estetika) tetapi juga sosiologi seni (kiprah profil musisi sebagai individu pelaku dalam bidang seni dan bisnis seni), marketing (branding), dan kajian media, khususnya media sosial (Instagram dan YouTube).

METODE

Pada penelitian ini digunakan pendekatan interdisiplin dan multidisiplin untuk melakukan pemecahan masalah. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan secara kualitatif serta didukung oleh data kuantitatif. Penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mempelajari situasi alami, sementara data kuantitatif mendukungnya. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari pernyataan narasumber yaitu, Agus Astika, talent Akustika Enterprise dan diluar Akustika Enterprise, serta Klien/calon klien potensial Akustika Enterprise dan data sekunder dari berbagai buku, artikel, website yang berkaitan dengan penelitian, sosial media, jurnal ilmiah, dan dokumentasi lainnya yang berkaitan dengan kegiatan Akustika Enterprise.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu manusia (informan) dan non manusia. Peran informan adalah sebagai subjek atau informan utama, dengan hasil dari informasi tersebut dijadikan soft data. Sumber data untuk penelitian kualitatif dapat berupa hard data, seperti dokumen, gambar, foto, atau tulisan yang berkaitan dengan obyek penelitian. Dalam menjalankan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling purposive, snowball, dan internal. Studi kualitatif ini mengambil tindakan untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan berimbang dengan menggunakan empat teknik pengumpulan data berdasarkan Bogdan & Biklen (1982:1-253). Teknik-teknik tersebut adalah observasi partisipan, wawancara mendalam, studi pustaka, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode Miles & Huberman (1984:1-337) untuk analisis data kualitatif. Menurut Miles dan Huberman, prosesnya adalah interaktif dan berkelanjutan sehingga hasilnya dapat sempurna. Analisis data terus dilakukan selama proses pengumpulan data. Ketika melakukan analisis data dengan metode kualitatif deskriptif, ada tiga tahap yang harus dilalui, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau menyimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

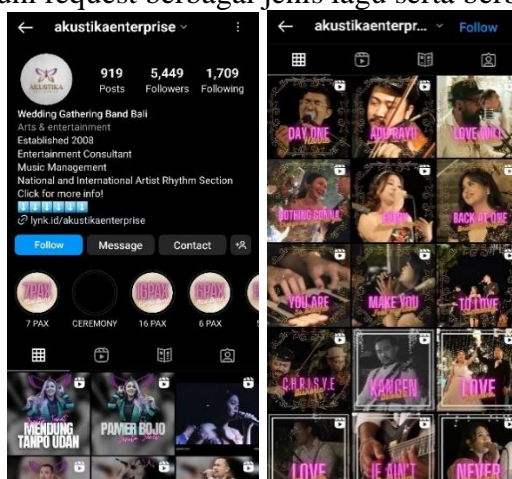
HASIL

Untuk mengetahui strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Agus Astika, dimulai dengan pemenuhan terhadap kriteria *personal branding*. Agus Astika (Akustika Enterprise) menyajikan konten yang menarik perhatian calon klien potensial baik di Instagram dan YouTube. Desain halaman depan dari unggahan konten-konten yang disajikan terlihat rapi, terorganisir, dan menarik, membuat calon klien potensial percaya hingga akhirnya calon klien tidak ragu untuk menghubungi Akustika Enterprise. Kriteria berdasarkan *The Eight Laws of Personal branding* menurut Montoya (2002:1-235). Hasil menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* oleh Agus Astika sebagai pendiri sekaligus musisi dari Akustika Enterprise sudah memenuhi enam dari delapan kriteria *The Eight Laws of Personal Branding*. Penjelasan lengkapnya adalah sebagai berikut:

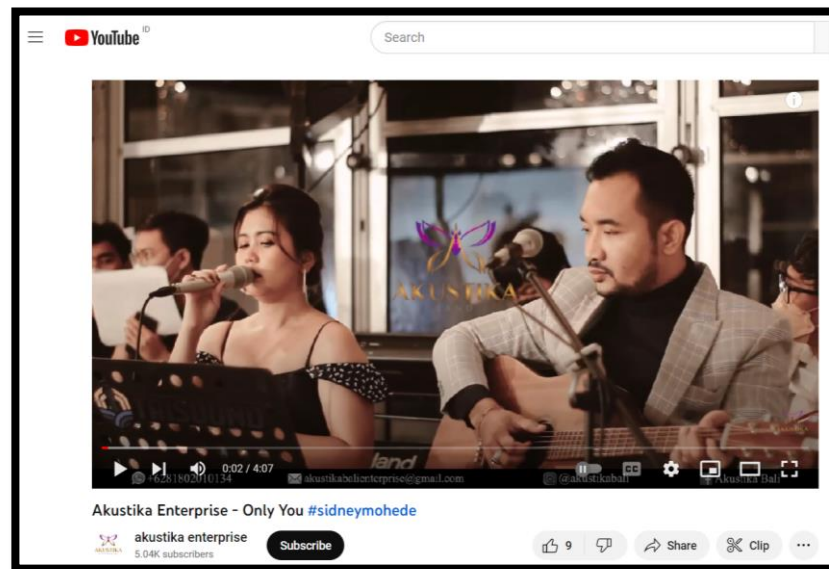
1. Spesialisasi (*the law of specialization*).

Ciri *personal brand* yang baik adalah ketelitian dalam spesialisasi, terkonsentrasi pada kekuatan, kemampuan, atau prestasi tertentu (Fitrianti *et al.*, 2020:78). Faktor spesialisasi merujuk pada keahlian khusus atau ciri unik yang membedakan seorang musisi dari yang lainnya, dapat berupa genre musik tertentu, instrumen yang dikuasai dengan mahir, atau bahkan gaya penampilan. Faktor ini berfungsi sebagai daya tarik utama yang membantu membangun citra yang kuat dan mengesankan kepada pendengar.

Akustika Enterprise adalah manajemen *talent* musisi yang telah membangun reputasi sebagai spesialis musik untuk berbagai acara. Dalam unggahan konten Instagram dan YouTube Akustika Enterprise memiliki musisi yang terspesialisasi dengan keahliannya masing-masing seperti vokalis, pemain gitar, biola, drum, piano, saxophone (Gambar 5.1) dan mini orkestra. Bahkan Akustika Enterprise juga mampu memenuhi request berbagai jenis lagu serta berbagai jenis bahasa.



Gambar 1. Profile Instagram Akustika Enterprise
(Sumber: <https://www.instagram.com/akustikaenterprise/>)



Gambar 2. Video Akustika Enterprise pada Acara Wedding Gathering yang diunggah di YouTube

(Sumber: <https://www.YouTube.com/watch?v=Z1ZSdssWM14>)

Berdasarkan hasil wawancara dan studi literatur, Akustika Enterprise lebih banyak terlibat dalam event *wedding gathering band*. Selain di daerah Bali pada khususnya, Akustika Enterprise juga mendapat klien yang berasal dari luar pulau hingga klien internasional. Agus Astika sebagai founder sekaligus musisi adalah seorang vokalis dalam bandnya (Gambar 2). Keputusan Agus Astika menjadi seorang musisi diawali dari hobi dan karena memiliki darah keluarga yang juga berkarir di bidang seni. Seperti yang dikatakan Agus Astika dan Bernard (musisi Akustika Enterprise) saat wawancara sebagai berikut:

“Itu karena hobi. Dari awal musik itu tetap hobi dan dasar keluarga yang memang ada darah seninya. Gak milih, ngeflow aja, jalan aja, tiba-tiba kaya sekarang dan lewat prosesnya aja gitu.”

“Saya mendalami musik itu sudah dari dulu di gereja yah sering aktif bermain musik, saya asah kemampuan saya. Kemudian saat SMA juga sempat mengikuti lomba tingkat nasional dan mendapatkan medali emas. Lalu saya lanjut kuliah di ISI Yogyakarta jurusan seni. Saat kuliah juga sempat mengikuti audisi *National Youth Jazz Orchestra*, terus lolos dan tour konser ke beberapa negara di Asia Tenggara. Terus sekarang lanjut kuliah S2 jurusan Seni”

Dalam dunia media sosial yang penuh dengan persaingan, faktor spesialisasi yang dimiliki oleh Akustika Enterprise membangun *personal branding* yang kuat. Dalam upaya *branding* di media sosial, Akustika Enterprise dapat menonjolkan kelebihannya sebagai *band* spesialis musik untuk setiap acara. Agus membagikan video penampilan Akustika di berbagai acara yang berbeda, memamerkan keahlian Akustika dalam berbagai genre musik, dan menunjukkan interaksi Akustika dengan audiens yang memukau. Hal ini akan membantu memperkuat citra Akustika sebagai sebuah *band* yang dapat diandalkan dan berkualitas tinggi di mata pengguna media sosial.

2. Kepemimpinan (*the law of leadership*)

Faktor kepemimpinan dalam *personal branding* mengacu pada bagaimana seseorang memanfaatkan kepemimpinannya untuk membangun dan mengelola citra dirinya dengan cara yang positif dan autentik. Penelitian ini melibatkan analisis terhadap strategi *personal branding* yang diterapkan oleh Agus Astika dan identifikasi kriteria kepemimpinan di media sosial. Metode yang digunakan meliputi tinjauan literatur tentang faktor kepemimpinan *dalam personal branding*, analisis konten media sosial Agus Astika, serta wawancara dengan Agus Astika dan anggota tim Akustika Enterprise. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi kesesuaian Agus Astika dengan kriteria kepemimpinan dalam *personal branding*.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis konten media sosial Akustika Enterprise, ditemukan bahwa Agus Astika belum sepenuhnya memenuhi kriteria faktor kepemimpinan. Meskipun Agus Astika menonjolkan kekuatan dari setiap musik yang disajikan dan menekankan pentingnya kerja tim dalam strategi *personal branding* perusahaan, Agus Astika belum secara tegas menunjukkan sisi individunya. Agus Astika menyatakan lebih menempatkan dirinya dengan musisi lainnya di Akustika Enterprise sebagai teman seperjuangan, sehingga tidak menganggap dirinya merupakan pemimpin dari teman-temannya. Agus Astika lebih menyesuaikan dirinya sebagai satu derajat yang sama dengan teman-temannya yang juga merupakan musisi Akustika Enterprise. Ini dilakukan dengan tujuan menekankan bahwa Akustika Enterprise bukanlah semata-mata tentang Agus Astika, melainkan sebuah perusahaan yang bergerak dalam jasa hiburan musik (*entertainment*). Agus Astika nantinya ingin fokus pada manajemen perusahaan dan mengurangi keterlibatannya di lapangan.

3. Kepribadian (*the law of personality*)

Personal brand yang hebat didasarkan pada kepribadian yang apa adanya dan disajikan dengan ketidaksempurnaan (Widiastuti, 2017:79). Seseorang dapat dikatakan memiliki kepribadian yang kuat ketika seseorang mampu menunjukkan ciri khas yang konsisten dan menarik dalam semua aspek yang terkait dengan dirinya, termasuk musik, penampilan, dan interaksi dengan audiens. Agus Astika memiliki kemampuan berkomunikasi yang sangat baik, hal ini dibuktikan melalui bagaimana cara berkomunikasi saat wawancara dengan peneliti, dan juga terhadap klien-klien nya.

Strategi yang dilakukan oleh Agus Astika yaitu selalu berusaha memenuhi kebutuhan klien agar mendapatkan kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi, dengan selalu mengutamakan *service*. Agus Astika juga selalu menampilkan sisi realita, baik dari sisi pribadinya maupun melalui manajemen Akustika Enterprise. Hal ini ditunjukkan dengan unggahan dari konten-konten video di Instagram dan YouTube Akustika Enterprise yang menampilkan video *live performance* dari band Akustika Enterprise saat acara berlangsung sehingga audiens dapat menyaksikan secara langsung bagaimana Akustika Enterprise dalam menghibur audiens melalui interaksi. Akustika Enterprise memiliki interaksi yang positif dan autentik dengan penggemar. Ini sering dilakukan melalui media sosial, saat sedang *live performance*, atau melalui sesi tanya jawab di media sosial.

Penampilan fisik dan visual seluruh anggota Akustika Enterprise memperkuat kepribadiannya. Ini termasuk pemilihan pakaian, riasan, dan elemen visual lainnya yang mencerminkan gaya dan identitas Akustika sebagai sebuah tim.

Lalu secara *visual branding* dan materi promosi seperti desain logo, *cover* konten media sosial, dan materi visual lainnya, juga berkontribusi dalam membangun kepribadian yang kuat bagi Akustika Enterprise. *Visual branding* yang konsisten dan menarik, akan membantu seseorang/ perusahaan menciptakan identitas visual yang mudah dikenali dan memberikan kesan profesional kepada audiens.

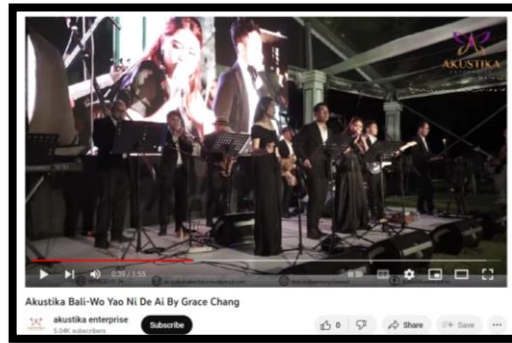
Agus Astika juga menunjukkan konsistensi dalam performa panggung dan kualitas musik yang Akustika Enterprise hasilkan. Akustika Enterprise selalu memberikan performa yang energik dan memukau di atas panggung, serta menyuguhkan performa musisi melalui musik dengan kualitas tinggi secara konsisten. Konsistensi ini memperkuat citra Akustika Enterprise dan membangun reputasi yang baik dan kuat di mata musisi lainnya, rekan kerja, audiens, dan calon klien Akustika Enterprise itu sendiri.

Pribadi Agus Astika yang ramah dan terbuka serta senang untuk bertukar pikiran membuat banyak orang terutama klien-klien memilih Akustika Enterprise untuk bekerja sama. Terlihat dari sebagian besar klien Akustika Enterprise merupakan orang asing bagi Agus Astika serta tidak sedikit pula teman-teman atau kerabat dekatnya yang memilih Akustika Enterprise untuk bekerja sama. Dilain sisi juga, banyak musisi yang ingin bekerja sama dengan Akustika Enterprise dikarenakan berbagai keuntungan yang dapat diberikan oleh Akustika Enterprise. Seperti bayaran yang sesuai, keseriusan kerja, kepercayaan, *maintenance* keterampilan musisi dalam bermain alat musik seperti bebas melakukan eksplorasi *style* musik yang diinginkan, hingga tawaran kerja yang bersifat kontinuitas dibandingkan dengan manajemen lainnya. Seperti yang dikatakan Agus Astika dan Bernard sebagai berikut:

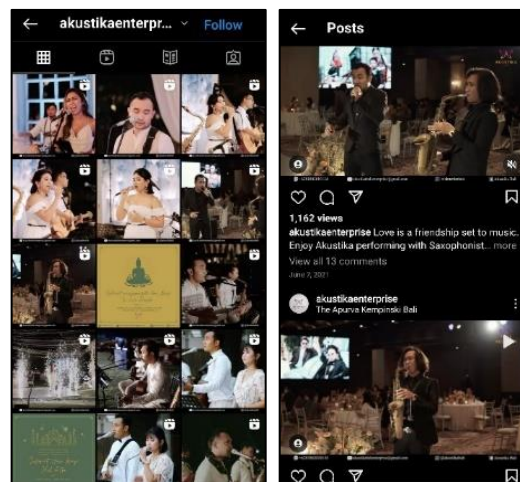
“Klien saya ada yang merupakan teman, banyaknya didatangkan dari *Event Organizer*. Tapi dari EO itu keuntungannya ya dia sudah mendatangkan klien kan gak usah nyari *job*, kalo kerugiannya ya itu aja sih potongan-potongan lebih itu ya misalnya bisa dipake untuk hal yang lain jadi gak bisa. Ya sebatas potongan manajemen *fee* kerugiannya, kalo keuntungannya ya lebih hemat waktu, langsung tinggal main, dll”

“Dampaknya ya Akustika Enterprise juga loyal sama aku, lebih dipercaya, dan aku juga lebih bisa *maintenance* keterampilan dalam bermain alat musik (*saxophone*) karena aktif terus.”

Dengan menggabungkan faktor-faktor ini, Agus Astika membangun kepribadian yang kuat dalam *personal branding* Akustika Enterprise. Hal ini sangat membantu untuk membedakan *band* satu dengan lainnya, menarik calon klien/ penggemar yang setia, dan memperkuat posisi Akustika Enterprise di industri musik. (Gambar 3 dan Gambar 4).



Gambar 3. Video Akustika Enterprise di Acara Wedding
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=eGbR9oXuznk>)



Gambar 4. Video Akustika Enterprise di Acara Wedding
Gambar 5. 1

(Sumber:

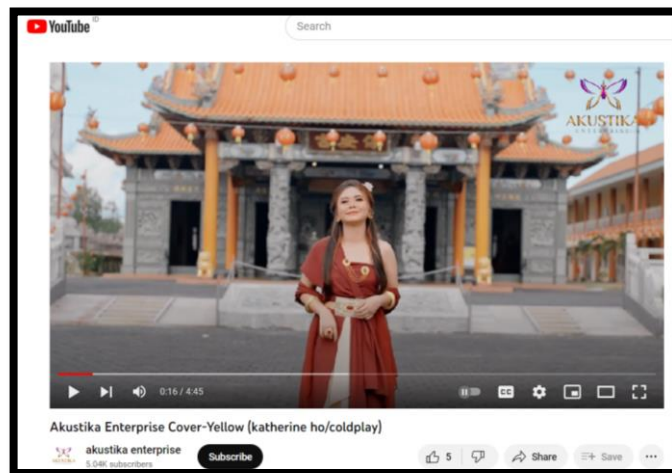
<https://www.instagram.com/p/CP0i9yv1wDf/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

4. Keistimewaan (*the law of Distinctiveness*)

Personal branding yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dari yang lain. Perbedaan diperlukan untuk membedakan satu sama lain. Seseorang akan dikenal luas karena berbeda dari yang lain. Banyak pakar pemasaran membangun *brand* dengan menggunakan konsep yang sama seperti mayoritas yang ada di pasaran, dengan harapan menghindari konflik atau persaingan. Ini merupakan kesalahan karena dengan melakukan hal itu maka hasilnya tetap tidak akan dikenal di tengah banyaknya *brand* yang ada di pasar. (Widiastuti, 2017:79). Akustika Enterprise telah berhasil membangun keistimewaannya dalam menyediakan musik berkualitas untuk berbagai jenis acara. Berikut ini adalah faktor-faktor yang membuat Akustika Enterprise istimewa dan berbeda dengan *band* lainnya:

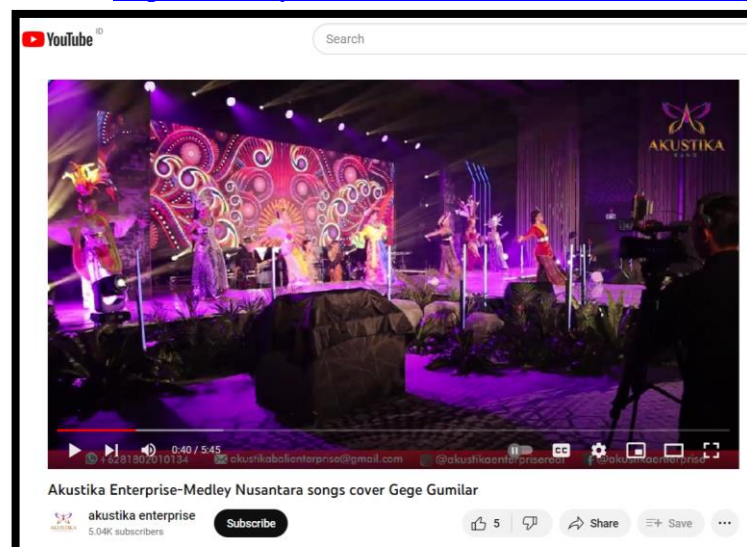
1. **Fleksibilitas Genre Musik:** Akustika Enterprise memiliki kemampuan untuk tampil dalam berbagai genre musik, mulai dari pop, rock, R&B, jazz, hingga musik elektronik. Mampu mengadaptasi gaya musik sesuai dengan tema dan suasana acara yang berbeda.

2. Repertoar yang Luas: Akustika Enterprise telah mengembangkan repertoar musik yang luas dan beragam, menguasai berbagai lagu dari berbagai era, bahasa dan gaya musik yang berbeda. Salah satunya dapat dilihat dari proyek musik video yang diunggah pada YouTube Akustika Enterprise berjudul “Akustika Enterprise Cover – *Yellow* (Katherine ho/coldplay)” (Gambar 5.) dan “Akustika Enterprise – *Medley Nusantara songs*” (Gambar 6). Akustika telah mempersiapkan diri dengan menguasai sejumlah besar lagu populer dan terkenal, termasuk hits masa lalu dan hits terkini. Dengan begitu banyak pilihan lagu yang di kuasai, dan mampu merespons permintaan lagu dari berbagai jenis musik dengan baik.



Gambar 5. Music Video dengan Lagu Mandarin yang Diunggah di akun YouTube

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=SHdzvrvXNmA>)

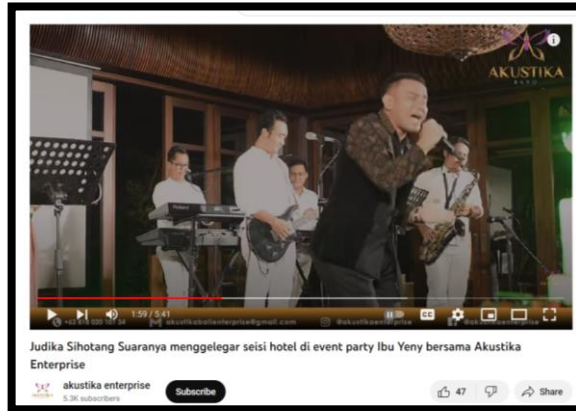


Gambar 6. Unggahan Video Akustika Enterprise Membawakan Lagu-Lagu Nusantara di YouTube

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=jNF5iVHsyIU>)

3. Kemampuan Mengimprovisasi: Akustika Enterprise memiliki kemampuan improvisasi yang sangat baik (Gambar 7 dan Gambar 8). Dapat dengan cepat

menyesuaikan diri dengan permintaan lagu yang diajukan, bahkan jika lagu tersebut tidak termasuk dalam *songlist*. Dengan keterampilan musikal dan pengetahuan yang mendalam tentang teori musik, Akustika dapat mengimprovisasi dan memainkan lagu dengan keahlian yang sama dengan lagu yang telah dipersiapkan sebelumnya.



Gambar 7. Unggahan Video Improvisasi Akustika Enterprise dan Judika
(Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=pxN8s_ksq9Q)



Gambar 8. Unggahan Video Improvisasi Akustika Enterprise Mengikuti Requesti Lagu dari Penonton yang Dibawakan oleh Judika
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=J5WtIU5iMX0>)

4. Keahlian dalam Transisi Lagu: Ketika penonton mengajukan permintaan lagu secara spontan, Akustika Enterprise memiliki kemampuan untuk melakukan transisi yang mulus antara lagu-lagu yang sedang dimainkan dengan lagu yang diminta. Akustika dapat mengambil elemen musik yang serupa atau menggunakan teknik seperti medley atau segmen improvisasi untuk menghubungkan lagu-lagu dengan baik. Hal ini memungkinkan Akustika untuk menjaga alur musik yang baik dan tetap memuaskan penonton.
5. Keahlian dalam Berinteraksi dengan Penonton: Selain kemampuan musikalitas yang luar biasa, Akustika Enterprise juga memiliki keahlian dalam berinteraksi dengan penonton. Mampu menciptakan atmosfer yang menyenangkan dan menghidupkan setiap acara dengan energi yang tinggi. Dalam setiap penampilan, Akustika berusaha untuk terlibat secara langsung dengan audiens,

memastikan bahwa semua orang merasa terhibur dan terlibat dalam pengalaman musik yang di hadirkan.

6. Adaptabilitas dengan Lingkungan dan Venue: Akustika Enterprise memiliki keahlian dalam beradaptasi dengan berbagai lingkungan dan venue. Dapat dengan mudah bermain di dalam ruangan, di luar ruangan, di panggung kecil, atau panggung besar. Mengerti pentingnya mengoptimalkan pengaturan suara dan pencahayaan untuk menciptakan pengalaman yang sempurna bagi audiensnya. Keahlian ini memastikan bahwa Akustika mampu memberikan performa terbaik, dalam kondisi apapun saat tampil.
7. Kualitas Profesionalisme: Akustika Enterprise adalah *band* yang profesional dalam segala aspek. Selalu datang tepat waktu, siap dengan peralatan yang lengkap, berpenampilan menarik, dan memberikan performa yang konsisten dalam setiap acara. Akustika Enterprise menjaga standar kualitas yang tinggi dan berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan klien. Keandalan dan profesionalisme inilah yang membuat Akustika menjadi pilihan yang diandalkan dalam memilih band untuk acara apapun.

Perbedaan Akustika Enterprise dapat dilihat dari bagaimana cara Agus Astika memilih para talentnya. Agus Astika tidak pernah asal memilih talent untuk mengisi kekosongan di bandnya. Strategi yang dilakukan oleh Agus Astika untuk membuat Akustika Enterprise berbeda yaitu, selalu menerapkan style musik dan kepribadian musisi yang direkrutnya kepada diri musisi agar bisa lebih bereksplorasi sesuai warna individu musisi tersebut serta dikembangkan keunikan dan potensinya. Agus Astika selalu menerapkan prinsip tersebut dan menjadikan masing-masing kepribadian musisi Akustika Enterprise sebagai sebuah kelebihan.

“Dibandingkan entertainment lain ya, jadi kita kalau *hire* cukup sering untuk talent-talent cuma kita hampir gak pernah *hire band* itu kaya orang yang asal cabut-cabut. Jadi, paling tidak dalam satu elemen itu, kita kan aku sama pemain bass, *keyboard* itu jadi tiga orang ini kunci utamanya, jadi sisanya yang dua orang ini lebih bisa adaptif karena yang tiga orang ini solid, jadi ciri khasnya kita tim ini. Tapi mohon maaf maksudnya bukan gimana, kalau yang lain gitu mereka ya ambil-ambil cabut- cabutan gitu (musisinya). Sebenarnya sih itu cuma masalah rasa dan *habbit* karena memang sudah terbiasa, kalau aku gak bisa, aku gak terbiasanya yang namanya cabut-mencabut gitu, paling tidak ada tiga inti, tiga main gitu, artinya kalau masukan musisi itu aku tidak menyarankan pemain cabutan gitu. Aku bukan tipe orang yang pemuja klien enggak aku, tapi aku kalau klien tuh punya konsep yang bikin aku penasaran tuh kaya mengobati rasa penasaran aku.”

“Dasar mengapa selalu lebih mengembalikan ke personal si penyanyinya, itu impactnya bukan hanya untuk profesinya tapi akan berimpact juga ke seluruh kehidupan dia menjadi apa adanya dan orang-orang juga akan menghargai dia apa adanya. Boleh menjadikan seseorang inspirasi tapi jangan mau menjadi dia karena tidak bisa, jadilah diri sendiri sehingga apa yang kamu punya bisa lebih terlihat dan dikembangkan potensinya”

“Kalo untuk menunjukkan Keistimewaan (berbeda dari yang lain), aku baru sebatas posting (*video live performance* tadi di media sosial) sama kaya cover-cover lagu internasional yang berbahasa mandarin. Jadi kaya tahun depan mungkin perlu tak tingkatan lagi, untuk masalah kaya *copy writing*nya kaya gitu, karena kita cuma

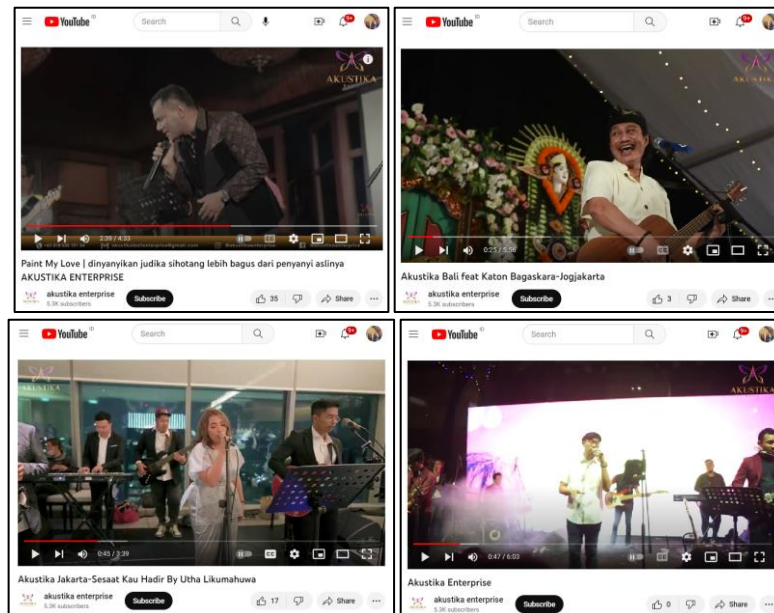
satu setengah menit kan dan yang harus kita jelaskan itu adalah kisah-kisah, jadi harus ada *copy writing*.”

5. *Visibilitas (the law of visibility)*

Personal branding harus terlihat secara konsisten hingga *brand* tersebut dikenal luas. Musisi wajib menggunakan hukum visibilitas (*the law of visibility*) dalam memaksimalkan strategi *personal branding* di media sosial. Hal ini menyatakan bahwa semakin sering dan konsisten seseorang muncul di depan audiensnya, semakin besar kemungkinan akan dikenali dan diingat oleh orang lain.

Berikut adalah bagaimana Agus Astika menerapkan hukum visibilitas dalam *personal branding*nya di media sosial:

1. Aktif di Media Sosial: Agus Astika memahami pentingnya visibilitas akan aktif di platform media sosial seperti Instagram dan YouTube. Agus melalui akun Akustika Enterprise secara teratur memposting konten terkait musik, seperti foto saat *perform*, cuplikan rekaman saat rekaman di studio, atau momen di balik layar. Dengan berinteraksi dengan penggemar dan merespons komentar, Agus menciptakan kehadiran yang kuat di *platform-platform* ini.
2. Kolaborasi dengan Musisi Lain: Agus meningkatkan visibilitas Akustika Enterprise dengan merekam dan memposting kolaborasinya dengan seijin artis tersebut dan juga musisi lain yang memiliki pengikut yang kuat di media sosial. Hal ini dapat dilihat saat Akustika Enterprise berkolaborasi dengan Judika Sitohang, Katon Bagaskara, Utha Likumahuwa, dan Sammy Simorangkir yang diunggah di akun Youtube Akustika Enterprise (Gambar 9). Dengan melakukan ini, Akustika Enterprise dapat memperluas jangkauan audiens dan mendapatkan eksposur lebih besar di media sosial.

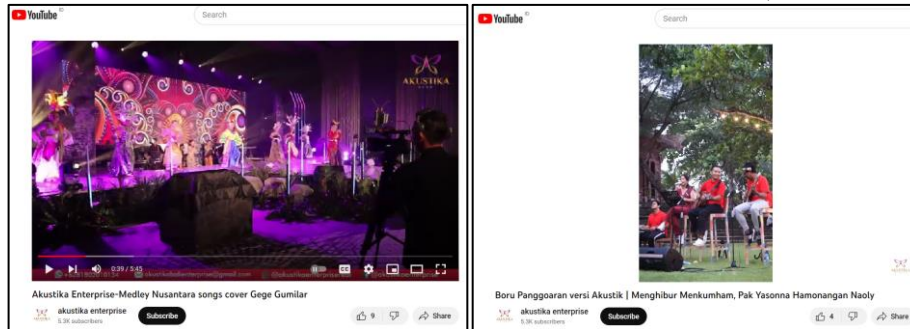


Gambar 9. Kolaborasi Akustika Enterprise dengan Musisi Lain

(Sumber: <https://www.youtube.com/@akustikaenterprise/videos>)

3. Tampil di Acara dan Festival: Musisi yang sering tampil di acara-acara musik, acara pemerintahan atau festival juga dapat meningkatkan visibilitas Akustika. Ketika muncul di berbagai panggung dan berinteraksi dengan publik secara langsung, ini akan menciptakan kesan yang kuat dan meningkatkan minat orang

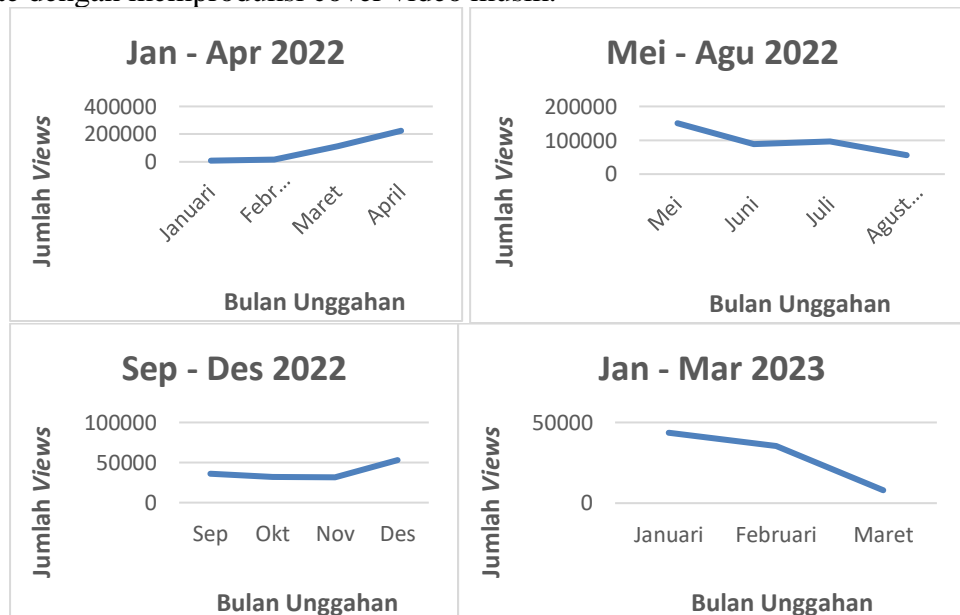
untuk mencari lebih banyak konten tentang musisi tersebut di media sosial. Hal ini ditunjukkan pada video unggahan Akustika Enterprise saat tampil di acara Honda Astra Indonesia dan acara Santai oleh MenKumHam (Gambar 10).



Gambar 10. Penampilan Akustika Enterprise di Acara dan Festival

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=jNF5iVHsyIU>;
<https://www.youtube.com/watch?v=XwJeyWQD8jQ>)

Visibilitas dari strategi *personal branding* yang Akustika Enterprise lakukan dapat dilihat dari gaya unik postingan-postingan akun Instagram dan YouTube Akustika Enterprise yang membawakan suasana *live performance* ke dalam sebuah video, sehingga penonton akun Instagram dan YouTube akan terbawa suasana natural dan berekspektasi sesuai kenyataan saat *band* Akustika Enterprise tampil. Agus Astika juga secara kontinu selalu mengunggah dan melakukan promosi melalui sosial media agar Akustika Enterprise dapat terus dilihat dan menjangkau lebih jauh. Ketika tidak ada tawaran yang datang, Akustika Enterprise selalu tetap update dengan memproduksi cover video musik.

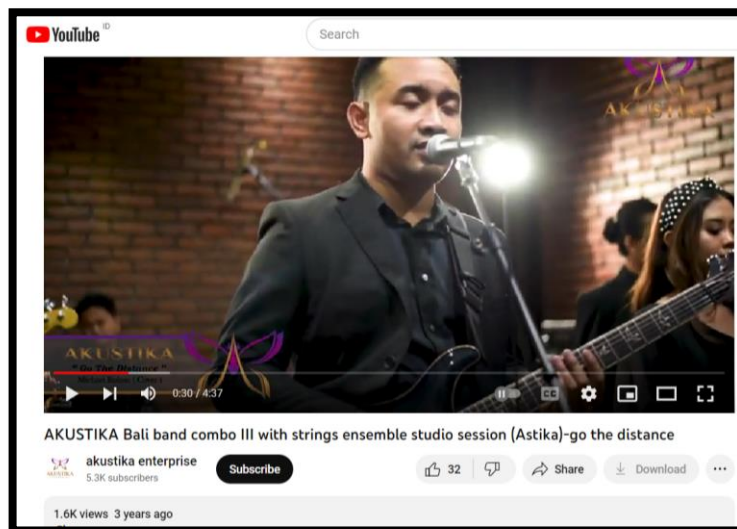


Gambar 11. Matriks Pergerakan Jumlah Viewers Akustika Enterprise (sumbu y) terhadap Rentang Waktu Unggahan (sumbu x) di YouTube Akustika Enterprise

(Sumber: Dokumentasi Penulis Berdasarkan Akun YouTube Akustika Enterprise)

Akustika Enterprise dengan kontinue menampilkan dirinya khususnya di sosial media Instagram dan YouTube. Hal ini dapat dilihat dari unggahan konten-

konten Akustika Enterprise saat situasi pemulihan Pandemi Covid-19. Berdasarkan matriks pergerakan konten pada Gambar 11 terlihat pada sepanjang tahun 2022 Akustika Enterprise tetap mengunggah konten. Pada tahun 2022 yang merupakan masa *recovery* Pandemi Covid-19 khususnya di negara Indonesia, situasi masih tidak memperbolehkan bagi acara konser seperti *wedding gathering* berlangsung secara *offline*. Pada masa tersebut Akustika Enterprise tetap mengunggah konten-konten baik pada Instagram maupun Youtube. Meskipun tidak ada permintaan jasa *wedding gathering band*, Akustika Enterprise tetap berkarya dengan membuat lagu-lagu cover. Hal ini dapat dilihat pada unggahan video di akun Youtube Akustika Enterprise yang diterbitkan pada tahun 2020, dimana pada saat itu merupakan situasi *lockdown* karena Covid-19.



Gambar 12. Unggahan Video di Akun YouTube Akustika Enterprise pada Tahun 2020

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=EZ5jkqgEAD8>)

“Saya menunjukkannya dengan mengunggah *live performance* ke Instagram dan Youtube, karena dari pertunjukkan langsung itu orang bisa berekspetasi langsung tanpa dibuat-buat kemampuan kita (Akustika Enterprise)”

“Dengan *live section*, walaupun sedang tidak ada *live* atau *event*, kita membuat video di studio agar selalu terlihat”

“Tapi jujur sih untuk *live-live* video kaya gini aku gak terlalu ngandelin karena kualitas audionya gak terlalu bagus. Aku lebih ngandelin pada saat orang yang lagi ngambil gambar secara proper dengan audio yang diambil *live* secara proper gitu”

Akustika Enterprise menggunakan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan visibilitasnya dan membangun *personal branding* yang kuat. Dengan konsistensi, kreativitas, dan interaksi aktif dengan penggemar, Agus dapat mencapai tujuannya untuk dikenal dan diingat oleh audiens yang lebih luas.

6. Kesatuan (*the law of unity*)

Seorang musisi dapat menggunakan elemen-elemen visual yang konsisten dalam *personal branding*-nya seperti memilih warna, pola, atau gaya tertentu yang merepresentasikan dirinya dan menggunakannya secara konsisten di semua materi promosi, video musik, dan media sosialnya. Dengan demikian, ada konsistensi

visual yang terjaga, yang membantu menciptakan kesatuan dalam citra dan identitasnya sebagai musisi.

Akustika Enterprise diambil dari unsur nama Agus Astika. Akustika Enterprise memiliki simbol kupu-kupu pada logo perusahaan. Banyak orang menyukai kupu-kupu dan terlihat estetik, maka dipilihlah bentuk kupu-kupu sebagai simbol Akustika Enterprise. Kupu-kupu ini memiliki filosofi dimana metamorfosis dari kupu-kupu digambarkan sebagai perjalanan karir/*performer* Akustika Enterprise yang mana semakin lama semakin indah (baik). Kupu-kupu juga berperan sebagai entomogami yang membantu penyerbukan tanaman sehingga bisa terus berkembang biak (memperbanyak), sama hal dengan Akustika Enterprise menjadi wadah untuk membantu para musisi yang berprofesi di Bali untuk berkembang dan bereksprei. Kupu-kupu juga memiliki warna-warna pembentuknya yang sangat beragam yang artinya keindahan itu terbentuk dari keanekaragaman. Musisi Akustika Enterprise berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Warna genta ungu dan emas pada logo Akustika Enterprise perlambang kreativitas dan pencerahan. Terdapat juga metafora yaitu “*Buttefly effect*”, dikatakan dimana kepekaan kupu-kupu di suatu tempat dapat memberikan *impact* di tempat lainnya.

Kehidupan pribadi di balik *personal branding* harus sejalan dengan etika moral dan perilaku yang diputuskan olehnya. Kehidupan pribadi harus menjadi cerminan dan citra yang diinginkan dalam sebuah merek pribadi. Agus Astika menyampaikan bahwa unggahan konten-konten Akustika Enterprise sesuai dengan cerminan dirinya di kehidupan nyata, dalam karakteristik ini yaitu dengan selalu menampilkan penampilan band Akustika Enterprise sesuai realita “apa adanya” dengan menggunakan *video live performance* di media sosial saat event berlangsung.

“Iya itu, mengapa saya posting *video life performance* karena agar terlihat apa adanya, orang tidak berekspetasi tinggi tapi saat tampil langsung malah jelek, lebih baik tampil apa adanya sehingga jika ada klien dan kita tampil ekspektasi yang diharapkan juga akan sama dengan realitanya”

“Kalau postingan saya di instagram mencerminkan diri saya iya, sebenarnya akustika enterprise itu saya ambil dari nama saya Agus Astika, ada astika-astikanya gitu, jadilah akustika enterpeise, saya masih berusaha agar postingan tersebut dapat menggambarkan akustika enterprise”

Kesatuan dalam *visual branding*, pesan, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang disampaikan adalah elemen-elemen yang dapat membantu membangun citra yang konsisten dan kuat bagi *personal brand* seseorang. Oleh karena itu, sangat penting bagi musisi untuk memahami bahwa kesatuan adalah faktor penting dalam membangun *personal branding* yang efektif.

7. Ketekunan (*the law of persistence*)

Ketekunan dalam hukum ketekunan *personal branding* mengacu pada kemampuan seseorang untuk secara konsisten dan berkelanjutan membangun dan memelihara citra pribadi yang kuat. Seorang musisi wajib mempertahankan faktor ketekunan dalam *personal branding* nya. *Personal branding* tidak bisa dibangun secara instan. Seseorang harus tetap teguh pada merek yang telah didirikan, tanpa pernah ragu dan berniat mengubahnya. Agus Astika selalu mempertahankan karirnya di bidang seni sebagai seorang musisi.

Konsisten, Agus Astika secara teratur mempublikasikan konten yang relevan dengan bidang keahliannya (musik) di media sosialnya. Hal ini dilakukan karena dalam membangun sebuah identitas faktor ketekunan memungkinkan Akustika Enterprise untuk membangun identitas yang kuat dan konsisten di mata audiens dan calon klien potensial. Dengan mempertahankan elemen khas dalam musik, gaya, dan penampilan, Akustika Enterprise dapat membuat penggemar mengenalinya dengan mudah dan mengasosiasikannya dengan suara dan citra tertentu. Ketekunan membantu membangun kepercayaan di antara audiens dan calon klien. Ketika seorang musisi secara konsisten menghasilkan musik berkualitas, memberikan penampilan yang mengesankan, dan menjaga interaksi yang baik dengan audiens, maka akan menunjukkan dedikasi dan ketekunan dalam kariernya. Hal ini dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas audiens/ calon klien terhadap Akustika Enterprise dan meningkatkan reputasi profesional.

Reputasi yang baik dapat membuka peluang mendapatkan pekerjaan yang lebih luas dan lebih baik. Dengan mempertahankan *personal branding* yang konsisten dan terus-menerus menghadirkan konten yang menarik, Akustika dapat memperluas jangkauan di media sosial dan bahkan panggung internasional. Ini dapat membantu Akustika Enterprise untuk mendapatkan audiens/ klien baru, dan mempercepat pertumbuhan karir Akustika Enterprise.

Di sisi lain, terdapat niat dari Agus Astika yang juga ingin mengembangkan kemampuannya dalam bidang olah vokal ke dunia pendidikan seni. Seperti membuat sebuah konten untuk berbagi mengenai kemampuannya. Seperti yang dikatakan oleh Agus Astika sebagai berikut:

“Mungkin ya harus belajar terus, ikhlas, bisa beradaptasi, tekun. Kolaborasi dan kooperatif, jadi harus jadi diri sendiri baru bisa bertahan dan berkembang”

"Pada awal kita belajar musik itu ya ini mungkin kayak fase umum, pada awal kita belajar musik itu kan kita selalu fokus nya ke skill tapi ada nanti satu titik istilahnya pendewasaan. Jadi pendewasaan itu kita udah tahu apa yang kita butuhkan, pada saat itu kita tuh lebih banyak latihan rasa. Jadi awal kan kita tuh olah raga entah itu jari, tangan, sinkronisasi antara otak dan tangan. Tapi setelah kita nyampe di satu titik, dan kita mulai tahu apa yang kita butuhkan, baru mulai olah rasa”

Faktor ketekunan sangat penting bagi Agus Astika dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* Akustika Enterprise. Hal ini membantu untuk membedakan Akustika dengan pesaingnya, membangun reputasi profesional, meningkatkan kepercayaan audiens/ calon klien, dan menciptakan dampak jangka panjang Akustika Enterprise dalam industri musik.

8. Maksud baik (*the law of goodwill*)

Seorang musisi memanfaatkan media sosial untuk berbagi video tutorial musik, tips dan trik, dan memotivasi audiens untuk mengembangkan bakatnya. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan dan apresiasi musik serta membantu komunitas musik secara keseluruhan, atau dengan mengadakan konser amal dan menyumbangkan pendapatan kepada yayasan yang berfokus pada anak-anak terlantar atau kurang beruntung. Menggunakan pengaruh dan popularitasnya untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat.

Faktor Maksud baik dalam *personal branding* memerlukan niat yang tulus dan tujuan yang positif dalam membangun hubungan baik dengan penggemar dan

memberikan dampak yang baik bagi orang lain dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan mengedepankan maksud baik, seorang musisi dapat memperkuat citra dan reputasi positif di mata publik dan dapat membangun reputasi yang kuat dan menjadi sumber inspirasi yang dapat diandalkan.

Kriteria ini belum terpenuhi oleh Akustika Enterprise sendiri. Agus Astika masih berusaha untuk melakukan yang terbaik untuk kedepannya seperti ucapnya saat wawancara sebagai berikut:

“Saya waktu itu pernah temanku bilang, “kamu sekarang ini tinggal taruh HP depanmu, sharing tentang teknik vocal gimana gitu. Nyanyi pintar, main gitar, terus looking juga masih bagus untuk orang-orang seumuranmu, tampilan masih oke, gampang banget bikin konten-konten kaya gitu, tinggal sambil nyetir taruh HP di depan tentang ngomong dah apa-apa tentang teknik-teknik vokal. Ya kapasitasnya digital marketing buat konten gitu” Tapi gak tahu kenapa sampai sekarang saya tidak melakukan.”

“Apapun yang kita lakukan itu harus didasari dengan maksud baik, etika yang baik sehingga hasil pasti akan mengikuti, yang jadi masalah itu waktu, kan gak ada yang bisa nebak yah. Hal baik itu akan terjadi cepat atau belakangan tapi kalau dasarnya orangnya baik ataupun dia tadinya tidak baik tapi berubah menjadi baik, hal baik akan terjadi.”

“Bersikap apa adanya, jujur, berusaha maksimal, bersikap baik sehingga yang lain akan mengikuti dan mendapat pengakuan. Dasarnya memakai hati nurani”

Berdasarkan wawancara tersebut, kriteria maksud baik dalam *personal branding* belum terpenuhi oleh Agus Astika. Berikut adalah beberapa alasan yang mendukung kesimpulan ini:

1. Kurangnya tindakan yang sesuai dengan saran teman. Meskipun temannya memberikan saran untuk memanfaatkan kemampuan vokal dan penampilan yang baik untuk berbagi konten tentang teknik vokal, Agus belum melakukan tindakan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Agus belum menjalankan strategi *personal branding* dengan maksud baik sejauh ini.
2. Tidak adanya pengembangan konten bermaksud baik. Agus menyadari pentingnya maksud baik dan etika yang baik dalam segala hal yang dilakukan. Agus mengakui bahwa belum melakukan tindakan untuk mewujudkan hal tersebut dikarenakan alasan waktu atau ketidakpastian. Hal ini menunjukkan bahwa Agus belum melaksanakan strategi *personal branding* dengan fokus pada Maksud baik.

Untuk memenuhi Kriteria Maksud Baik dalam *personal branding*, Agus Astika perlu mengambil langkah-langkah konkret untuk berbagi pengetahuan dan keterampilannya dengan audiens, menjalankan strategi digital marketing untuk menghasilkan konten relevan, dan memastikan bahwa tindakannya didasarkan pada maksud baik dan etika yang baik sehingga dapat membangun citra *personal branding* yang kuat dan diakui oleh orang lain.

KESIMPULAN

Akustika Enterprise, yang dipimpin oleh Agus Astika, telah berhasil membangun *personal branding* yang sesuai dengan kriteria Montoya dan Rampersad. Dengan strategi *personal branding* yang diterapkan di media sosial Instagram dan YouTube, Akustika dapat membedakan diri dari pesaing dalam

industri musik, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang dekat dengan audiens, dan memperkuat citra merek. Penggunaan media sosial juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, mempromosikan penawaran khusus, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Penerapan soft skill dalam interaksi dengan klien juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan jasa dan membangun hubungan yang kuat dengan klien. Akustika Enterprise berhasil menggabungkan personal branding, pemasaran melalui media sosial, dan penerapan soft skill untuk mencapai kesuksesan dalam industri musik.

REFERENCES

- AcerIndonesia. (2021). *10 Soft Skill Penting yang Dibutuhkan dalam Dunia Kerja. Articles Acer Indonesia*. <https://commercial.acerid.com/support/articles/10-soft-skill-penting-yang-dibutuhkan-dalam-dunia-kerja/>
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon, Inc.
- Delfino, D. (2018). *How musicians really make their money — and it has nothing to do with how many times people listen to their songs*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/how-do-musicians-make-money-2018-10>
- Denk, J., Burmester, A., Kandziora, M., & Clement, M. (2022). The impact of COVID-19 on music consumption and music spending. *PLOS ONE*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267640>
- Haynes, J., & Marshall, L. (2018). Reluctant Entrepreneurs: Musicians and Entrepreneurship in the “New” Music Industry. *Br J Sociol*, 69(1), 459–482. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12286>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis (Second)*. SAGE Publication, Inc.
- 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*. Peter Montoya Incorporated.
- Widiastuti, T. (2017). Forming The Personal Branding Of Sandiaga Uno As A Public Leader. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 7(1), 74–89.