



## Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Personal Branding* Band *Hardcore* Tabrak Lari

Adji Kurniawan<sup>1</sup>, Ukon Furkon Sukanda<sup>2</sup>, Rini Hardiyanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Received: 06 Maret 2024  
Revised: 22 Maret 2024  
Accepted: 30 Maret 2024

### Abstract

*Persaingan industri musik di Indonesia membuat para musisi semakin diuji kreativitasnya dalam berkarya. Tidak hanya karya, para musisi pun berlomba mendapatkan perhatian dari penggemar maupun pendengar. Proses mendapatkan eksistensi di industri musik tidak luput dari kegiatan branding agar dapat mencapai suatu target. Salah satu kegiatan branding adalah membangun brand personality pada suatu band yang diharapkan dapat menjadi suatu pembeda dengan band satu dengan yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara pemanfaatan media sosial instagram dari band hardcore Tabrak Lari untuk personal branding mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam yang selanjutnya dianalisis dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti membagi 2 kelompok narasumber, yaitu informan kunci dan informan tambahan. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa cara pemanfaat media sosial instagram dalam membangun branding band hardcore Tabrak Lari dilakukan dengan cara membangun kedekatan dengan para pengikut dan penggemar selayaknya teman sejawat.*

**Keywords:** *Media Sosial, Branding, Band Hardcore*

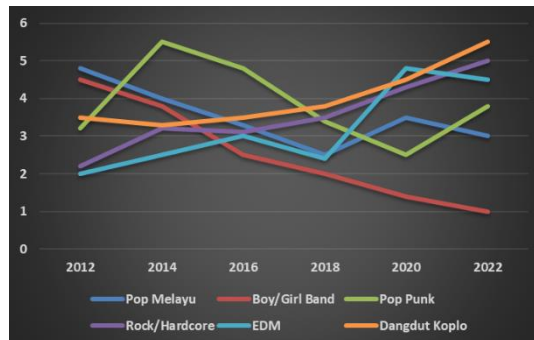
(\*) Corresponding Author: [2001030149@students.unis.ac.id](mailto:2001030149@students.unis.ac.id)

**How to Cite:** Kurniawan, A., Sukanda, U. F., & Hardiyanti, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Band Hardcore Tabrak Lari. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11080211>.

## PENDAHULUAN

Dilansir dari media musik pophariini.com, pengamat musik Adib Hidayat dan penyanyi Neonomora mengatakan bahwa perkembangan *genre* dalam 10 tahun terakhir menjadi perkembangan yang bagus bagi industri musik Indonesia karena memunculkan *band-band* baru lintas *genre*. Adanya *band-band* baru dengan *genre* masing-masing akan menumbuhkan komunitas dan *fanbase* yang luar biasa militan dan fanatik. Perkembangan tidak hanya dari sisi kemunculan musisi, namun produksi rekaman juga berkembang dari jamannya kaset pita, *Compact Disk (CD)*, sampai digital juga turut memeriahkan industri musik di Indonesia.

Pasca menurunnya penjualan kaset pita dan CD akibat bajakan, industri musik sempat segar dengan nada sambung pribadi (NSP) pada tahun 2004, namun tidak berlangsung lama dan tergeser dengan digitalisasi musik. Manager Director Warner Music Indonesia, Toto Widjojo, mengatakan gaya hidup masyarakat terutama anak muda juga berubah karena sekarang ini mereka mendengarkan musik digital menggunakan telepon genggam (Teristi, 2018). Kehadiran kaset pita, CD hingga platform musik digital seperti sekarang ini menjadi bukti bahwa dunia musik tidak dapat dipisahkan dengan dunia teknologi, terlebih lagi di era serba internet dan munculnya media-media baru yang begitu cepat dan masif.



Gambar 1 Statistik Perkembangan Genre

(Sumber : [www.hai.grid.id/music-news](http://www.hai.grid.id/music-news))

Dari angka diatas bisa ditarik kesimpulan, bahwa sejak 10 tahun terakhir perkembangan *genre* musik di Indonesia sangat beragam. Bahkan era 2010-2012 muncul grup *band* dengan aliran K-pop (Korean pop), misalnya seperti Cherrybelle, Smash, dan masih banyak lagi. Lalu pada tahun 2014 menjadi puncak dari *genre band* pop punk yang menghiasi belantika musik tanah air, sebut saja seperti Stand Here Alone, Rebelion Rose, Pee Wee Gaskins, Vierra, Last Child, dan masih banyak lagi. Lalu pada tahun 2020 hingga kini, musik dangdut koplo telah kembali ke masa kejayaannya sejak terakhir pada tahun 1980-an. Dengan dipelopori oleh Feel Koplo dan Club Dangdut Racun, musik koplo yang tadinya hanya diminati generasi 80-an, sekarang bisa dinikmati semua kalangan. Dengan lagu-lagu pop yang diracik menjadi koplo, tentu saja bisa menarik perhatian penikmat musik dan menjadi angin segar bagi pecinta musik dangdut koplo. Banyak *genre* musik yang muncul, serta masifnya penggunaan media-media baru untuk menyebarkan karya-karya mereka (musisi), dan lesunya penjualan album fisik akibat digitalisasi musik merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku di industri musik agar dapat bertahan. Bertahannya sebuah musisi di industri musik Indonesia selain kualitas dalam bermusik juga diharuskan memikirkan *branding* terhadap diri mereka. Menurut Montoya dalam buku *Authentic Personal Branding* (Rampersad, 2008: 2) *branding* merupakan sebuah proses menciptakan identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. Disini dikatakan, bahwa *branding* merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dalam rangka untuk menciptakan persepsi, emosi dan perasaan tertentu melalui identitas merek suatu produk atau jasa. Sebut saja *Band* Tabrak Lari, Tabrak Lari juga sudah mempunyai 10 ribu lebih pengikut di instagram, dan 1,5 ribu lebih di twitter. Angka yang terbilang lumayan banyak untuk skena/kalangan musik underground dan *band* yang baru di bentuk pada tahun 2018, terlebih lagi Tabrak Lari mengerjakan semuanya tanpa di naungi sebuah label alias indie/independent. Dalam membangun *branding* nya, *Band* Tabrak Lari menggunakan sosial media instagram.

Meskipun mempunyai aliran hardcore yang terkenal sangar dan agresif, namun Tabrak Lari membangun citra kepada publik adalah *band* yang kocak dan lucu melalui sosial media instagram.



**Gambar 2** Salah Satu Bentuk Unggahan *Band hardcore* Tabrak Lari di Instagram

(Sumber : [www.instagram.com/tabraklari.nih](http://www.instagram.com/tabraklari.nih))

Gambar diatas adalah unggahan terbaru dari *Band* Tabrak Lari di sosial media instagram dengan visual yang lucu dan nyeleneh. Karena dengan *branding* mereka yang seperti itu lah membuat orang-orang yang belum tau atau bahkan belum pernah mendengar lagu-lagu mereka, menjadi penasaran dan akhirnya menjadi pendengar setia mereka. Bukan hanya unggahan di instagram, namun lagu serta lirik milik *Band* Tabrak lari pun cukup nyentrik dan aneh. Hal itulah yang membuat mereka hingga kini memiliki pendengar di *streaming* musik *online* Spotify sejumlah 50 ribu lebih pendengar/bulannya.

## **METODE**

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Dimana objek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Menurut (Husein Umar, 2013: 18) objek penelitian menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga di anggap perlu. Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Branding Band* hardcore Tabrak Lari Dalam penelitian ini, paradigma yang akan di gunakan adalah paradigma konstruktivisme. Menurut (Eriyanto, 2012: 13) paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L.Berger bersama Thomas

Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial. Penelitian ini juga menggunakan kualitatif karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana “Pemanfaatan Sosial Media Instagram Dalam Membangun *Branding Band* hardcore Tabrak Lari”. Proses yang terjadi di dalam *band* Tabrak Lari dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk membangun *branding*, dapat dijelaskan secara deskriptif oleh peneliti, teori komunikasi yang dipakai dapat dilihat langsung oleh peneliti dengan informasi dan dapat diterapkan langsung dalam penelitian ini. Untuk dapat menghasilkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik yang sesuai, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### **1. Wawancara Mendalam**

Menurut (Sugiyono, 2014) memaparkan bahwa wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai. Peneliti akan mewawancarai dari beberapa personil, music director, graphic designer, dan admin media sosial dari grup *band* Tabrak Lari. Umumnya, jenis pertanyaan yang digunakan dalam wawancara in-depth interview adalah pertanyaan terbuka. Jenis pertanyaan ini membuka peluang untuk narasumber mengembangkan informasi yang diberikan. Namun harus diperhatikan juga proses berjalannya wawancara tetap sesuai dengan tujuan wawancara. Pedoman yang digunakan ini sangat fleksibel, dapat menggunakan pedoman wawancara terstruktur ataupun tidak. Hal ini memudahkan pewawancara untuk mengemas proses wawancara sedemikian mungkin hingga menghasilkan proses wawancara yang efektif.

### **2. Observasi Partisipan**

Menurut (Sugiyono, 2014) observasi adalah suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Peneliti akan menempatkan diri sebagai bagian dari objek yang sedang diteliti tersebut, berperan menjadi anggota penuh dari objek yang diamati. Peran sebagai pengamat yaitu peneliti hanya berperan sebagai pengamat saja. Peneliti ikut serta melakukan yang juga dilakukan oleh narasumber, dan pengamatan penuh yaitu pengamatan yang dilakukan terpisah sehingga subjek tidak merasa sedang diamati. Dalam hal ini bisa dibilang peneliti akan ikut serta dalam segala jenis aktivitas yang dilakukan oleh grup *band* Tabrak Lari, mulai dari latihan, mengisi acara, dan sebagainya.

### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Peneliti melakukan dokumentasi pada saat wawancara maupun observasi ke lapangan mengenai *band* Tabrak Lari. Hal ini sebagai bukti bahwa benar telah melakukan penelitian dan wawancara dengan informan.

### **4. Studi Pustaka**

Mendatangi Perpustakaan dan mencari buku-buku yang sesuai dengan masalah yang diangkat, dan informasi yang didapat digunakan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan objek penelitian. Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan adalah sumber informasi yang telah ditemukan oleh para ahli yang kompeten dibidangnya masing -masing sehingga relevan dengan pembahasan

yang sedang diteliti. Peneliti akan mencari buku-buku serta artikel yang berkaitan dengan objek yang diteliti (personal *branding* dari sebuah *band*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil *Band Hardcore* Tabrak Lari

Tabrak Lari merupakan *band hardcore* asal Tangerang yang beranggotakan 4 orang, Lutfi sebagai vokalis, Huget (Teguh) sebagai drummer, Agoy (Yoga) sebagai gitaris, dan Odong (Chandra) sebagai basis. *Band* yang dibentuk sejak tahun 2019 itu pun sudah mempunyai 5 album yang dirilis secara digital, yaitu *Satanis Takut Hantu* (12 lagu), *378* (6 lagu), *Tabrak Lari Remix* (8 lagu), *Split Single*, dan *Jackpot* (6 lagu).

Awal terbentuknya ketika Agoy dan Lutfi berada pada satu Universitas yang sama, kemudian Lutfi mengajak Agoy untuk membuat sebuah *band Punk* seperti *band Punk* kebanyakan. Setelah mengajak Agoy, Lutfi pun mengajak temannya yang lain yaitu, Huget. Lutfi pun menjelaskan dengan rinci kepada Agoy dan Huget ingin membuat *band* dengan instrumen yang keras memacu adrenalin dan lirik yang mengkritik pemerintah. Pada tahun 2019, selain menjadi mahasiswa Lutfi pun aktif sebagai komika (Stand Up Comedian) di Komunitas Stand Up Tangerang. Mendengar beberapa masukan dari para teman-temannya di komunitas agar menjadi *band Punk* yang berbeda, tercetus lah ide Lutfi untuk membuat lirik dengan materi Stand Up. Sebelum menjadi *band* Tabrak Lari, masing-masing personilnya sudah mempunyai *band*nya sendiri-sendiri, seperti Huget dengan *band* Pop Punk nya dan Odong dengan *band* Surf Rock nya. Pemilihan nama “Tabrak Lari” diambil dari contoh kejadian seperti orang-orang yang berkendara dengan kecepatan tinggi yang menggambarkan instrumen musik *band* Tabrak Lari, lalu menabrak orang lain dan kemudian tidak bertanggung jawab atau biasa disebut tabrak lari.

Berbeda dengan personil nya yang lain, Odong mulai bergabung sebagai basis *band* Tabrak Lari setelah peluncuran album pertama *band* Tabrak Lari rilis di 2019, yaitu “*Satanis Takut Hantu*”. Sebelum Odong menjadi basis *band* Tabrak Lari, Agoy lah yang mengisi di posisi basis, dengan kata lain hanya ada vokal, bass, dan drum. Bergabung nya Odong sebagai basis ketika ia (Odong) sedang menyaksikan *band* Tabrak Lari manggung di salah satu konser Kolektif Gigs Tangerang. Odong merasa bahwa *band* Tabrak Lari berbeda dengan *band Punk* kebanyakan, maka dari itu Odong menawarkan diri untuk menjadi salah satu dari personil *band* Tabrak Lari. Sebagai *band* yang profesional dan modern, Tabrak Lari juga mempunyai beberapa crew yang membantu mobilisasi aktivitas mereka. Seperti manager, sound engineer, admin media sosial, dan masih banyak lagi. Berikut adalah sumber daya manusia yang dimiliki oleh *band* Tabrak Lari : Deni sebagai soundman, Vici sebagai foh monitor sekaligus graphic designer, Lintang sebagai photographer, Raka sebagai videographer, Lutfi sebagai vokalis sekaligus menjadi manager, dan Huget sebagai drummer sekaligus menjadi admin media sosial.

Selama berkiprah belantika musik tanah air sejak 2019, sampai saat ini *band* Tabrak Lari sudah mempunyai 5 album yang dirilis secara digital dengan kurang lebih 60 ribu pendengaran di aplikasi *streaming* musik *online*, yaitu *Satanis Takut Hantu* (12 lagu), *378* (6 lagu), *Tabrak Lari Remix* (8 lagu), *Split Single*, dan *Jackpot* (6 lagu). Tidak hanya dari segi karya, *band* tersebut pun juga aktif di media sosial

seperti instagram dan twitter. Sampai penelitian ini dibuat, pengikut di instagram *band* Tabrak Lari sudah mencapai 14 ribu lebih sedangkan di twitter sudah mencapai 4 ribu lebih. Selain itu *band* Tabrak Lari juga pernah menjadi salah satu bintang tamu dalam acara festival musik tahunan terbesar di Indonesia yaitu Synchronizefest pada tahun 2022 bersama dengan nama-nama musisi tenar lainnya seperti RAN, Project Pop, Maliq D'essentials, Ahmad Dhani, dan lain-lain. Pada penelitian ini, peneliti membagi dua kategori untuk informan, yaitu informan kunci dan informan pendukung.

### **1. Informan Kunci**

Narasumber yang memberikan informasi terkait inti dari pembahasan dalam penelitian ini. Dimana artinya narasumber dituju untuk menjadi objek utama dalam suatu penelitian yang mengetahui segala informasi dari masalah penelitian. Dalam membangun sebuah brand personality tentu saja sebuah *band* memerlukan crew untuk membantu membangun citra nya di media sosial. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci pada penelitian ini, yaitu : Lutfi sebagai vokalist sekaligus menjadi manager *band* Tabrak Lari, Teguh sebagai drummer sekaligus menjadi admin media sosial *band* Tabrak Lari, dan Vici sebagai Crew (FOH Monitor dan graphic designer *band* Tabrak Lari).

### **2. Informan Pendukung**

Narasumber yang membantu dalam memberikan jawaban atas pembahasan dalam penelitian ini. Jawaban yang diberikan oleh informan pendukung bertujuan sebagai pelengkap dari jawaban yang diberikan oleh informan kunci. Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pengamat musik, sekaligus pendiri dari label rekaman Demajors Record cabang Kota Tangerang Andrie Andrea Arri serta Muhammad Rizki Hasan selaku penggemar dari *band* Tabrak Lari.

## **PEMBAHASAN**

Dalam bahasa Indonesia, "*brand personality*" dapat diartikan sebagai "personalitas merek" atau "karakter merek". Istilah ini mengacu pada kumpulan sifat, karakteristik, dan emosi mirip manusia yang dikaitkan dengan suatu merek di benak konsumen. Ini adalah cara konsumen mempersepsikan dan menghubungkan diri dengan sebuah merek seolah-olah merek tersebut adalah individu dengan kepribadian dan identitas yang unik. Personalitas merek membantu menciptakan identitas yang khas dan dapat dikenali untuk merek, menjadikannya lebih mudah diingat, menarik, dan berbeda dari pesaingnya. Sama seperti individu, merek juga bisa dipandang memiliki sifat atau kualitas tertentu yang membuatnya lebih mudah dipahami dan menggugah emosi. Sifat-sifat ini sering didasarkan pada kombinasi komunikasi merek, nilai-nilai, elemen-elemen visual, dan keseluruhan pengalaman merek. Sebagai contoh, merek seperti Apple mungkin dipandang sebagai inovatif, bergaya, dan modern, sementara merek seperti Coca-Cola mungkin dianggap ramah, mengingatkan masa lalu, dan menyegarkan. Asosiasi dengan sifat-sifat tertentu ini membantu konsumen membentuk hubungan emosional dengan merek, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan loyalitas terhadap merek tersebut. Mengembangkan dan mempertahankan personalitas merek yang konsisten adalah aspek penting dari strategi *branding* dan pemasaran. Ini membantu membangun citra merek yang kuat dan memupuk hubungan yang lebih dalam

antara merek dan audiens targetnya. Melalui berbagai upaya pemasaran, sebuah merek dapat membentuk dan memperkuat personalitas yang diinginkan untuk selaras dengan preferensi dan nilai-nilai pelanggannya.

*Brand* adalah kombinasi dari nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dapat mengidentifikasi suatu produk atau perusahaan agar dapat membedakan sebuah brand dari para kompetitornya (Keller, 2013). Jika diibaratkan sebuah brand, Tabrak Lari sudah memiliki semuanya dan tinggal bagaimana mengelolanya saja agar tercapainya tujuan dari *band* Tabrak Lari. Menurut (Hubert K. Rampersad, 2014) ada dua alasan besar *personal branding* berkembang menjadi sebuah tren. Salah satunya adalah revolusi teknologi mengubah struktur karir saat ini. Dalam pengembangan karir, *personal branding* menjadi sarana yang efektif bagi seseorang untuk menunjukkan siapa dia, apa yang diyakini, serta apa yang membuatnya unik. Alasan kedua yaitu perubahan dalam cara manusia berkomunikasi yang mendorong individu untuk menjadi penerbit, hal memungkinkan individu untuk belajar membentuk jaringan.

Tentunya dalam temuan pada penelitian ini, *band* hardcore Tabrak Lari memiliki caranya tersendiri dalam memanfaatkan media sosial instagram. Teori yang sangat relevan dengan kasus yang terjadi pada *band* Tabrak Lari adalah teori brand personality dari jurnal (Aaker, 1997) yang berjudul *Dimensions Of Brand Personality* yang mencakup 5 indikator, yaitu : dimensi *sincerity*, dimensi *exicement*, dimensi *competence*, dimensi *sophistication*, dan dimensi *ruggednes*. Hasil pembahasan dari penelitian ini tentang 5 dimensi dari *brand personality* adalah sebagai berikut :

### 1. Sincerity

Dalam proses pembuatan lagu, baik itu dari segi lirik maupun aransemennya, *band* Tabrak Lari membuatnya berdasarkan pengalaman pribadi. *Branding* yang mereka ciptakan di media sosial instagram, terjadi secara alamiah dan natural begitu saja tidak ada yang dibuat-buat. Karena *band* Tabrak Lari adalah *band* independen, atau bisa dibilang *band* yang tidak berada dibawah naungan dari label, jadi mereka bisa mengatur ingin menjadi *band* yang seperti apa. *Band* Tabrak Lari seperti memberi tahu kepada kita, bahwa pembuatan lirik lagu bisa berdasarkan keresahan pribadi atau peristiwa di sekeliling kita.

### 2. Exicement

*Band* Tabrak Lari memilih jalan yang berbeda dari *band* hardcore kebanyakan karena latar belakang dari si vokalis adalah komika/*stand up comedian*, karena alasan itu juga lah yang menjadikan *band* Tabrak Lari mempunyai karakter mereka tersendiri. Bahkan ketika dilihat lebih jauh, *band* Tabrak Lari bisa menjadi pelopor *band-band* hardcore lainnya, bahwa musik *hardcore* tidak melulu tentang lirik yang membawa unsur perlawanan, isu sosial, kritik pemerintah, dan sebagainya, tapi juga bisa mengusung unsur komedi, cinta yang puitis, dan lain-lain.

### 3. Competence

Dengan karakteristik yang mereka punya, mereka yakin akan dapat bertahan atau bahkan bersaing dibelantika musik tanah air. Tidak hanya itu, berdasarkan hasil wawancara, mereka ingin terus produktif dan terus berkarya, mereka juga sangat jarang menolak tawaran untuk menggung, karena dengan dari panggung ke panggunglah nama *band* Tabrak Lari bisa dikenal banyak orang, dan bahkan dari

2019 mereka berdiri hingga kini 2023 mereka sudah mempunyai 14 ribu pengikut di media sosial instagram.

#### **4. Sophistication**

Diatas panggung, cara mereka memberikan kepuasan kepada para penggemarnya adalah dengan memberikan aksi panggung yang enerjik dan menarik, serta sering kali berinteraksi dengan penggemar, hal itu lah yang menjadikan kepuasan tersendiri kepada para penggemarnya yang menyaksikan secara langsung.

#### **5. Ruggednes**

Di instagram mereka sering kali mengunggah kekompakan kegiatan mereka melalui *instastory*, *live*, *reels*, dan semua fitur di instagram. Karena tidak ada nya faktor tekanan dari pihak-pihak luar, mereka bisa menjadi apa yang mereka mau di instagram. Maka dari itulah mereka selalu terlihat kompak dan solid, baik di instagram maupun ketika mereka manggung.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik observasi dan wawancara yang dilaksanakan di Studio Rekaman NW Records tentang pemanfaatan instagram *band* Tabrak Lari dalam membangun personal *branding* dapat diambil kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut :

Dapat diketahui bahwa cara pemanfaat media sosial instagram dalam membangun *branding band hardcore* Tabrak Lari dilakukan dengan cara membangun kedekatan dengan para pengikut dan penggemar selayaknya teman sejawat. Mereka (Band Tabrak Lari) sering kali memamerkan kekompakan kegiatan mereka dan hal-hal yang lucu melalui *instastory*, *live*, *reels*, dan semua fitur di instagram. Karena tidak ada nya faktor tekanan dari pihak-pihak luar, mereka bisa menjadi apa yang mereka mau di Instagram.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Eriyanto. (2012). *Anlisis Framing: Komunikasi, Ideologi dan Politik Media*. LKIS.
- Hubert K. Rampersad. (2014). *Sukses membangun Authentic Personal Branding Konsep Baru Membangun Personal Brand yang Kuat dan Unggul dan Mengembangkan Company Brand dengan Pendekatan Holistik*.
- Husein Umar. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.
- Keller. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Fourth Edition*aaker.
- Rampersad. (2008). *Authentic Personal Branding*. Age Publishing.
- Saputra, F. T., Furkon Sukanda, U., & Abdurahman, A. I. (n.d.). *OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI KOTA TANGERANG*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.