

**MAKNA PESAN FOTO DAN VIDEO AKUN  
INSTAGRAM @BILALINDRAJAYA DALAM  
MEMBANGUN PERSONAL BRANDING  
SEBAGAI MUSISI**

**Disusun untuk menyelesaikan Skripsi**



**Nama : Ahmadil Hadi**

**NIM 32801700001**

**Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi**

**Universitas Islam Sultan Agung**

**2022**

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

## 1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kemampuan dasar yang dimiliki setiap orang sebagai makhluk sosial. Namun, kemampuan setiap orang untuk berkomunikasi selalu berbeda, terutama pilihan bahasa sebagai simbol untuk menyampaikan informasi, dan makna pertukaran informasi melalui simbol komunikasi.

Karena itu, tidak semua komunikasi yang mapan memberikan hasil yang sah. Kita sering gagal berkomunikasi secara efektif sesuai dengan harapan dan tujuan kita. Kenyataannya, kita sering jatuh ke dalam perangkap mengkomunikasikan perbedaan simbolik, di mana substansi yang akan dipertukarkan secara efektif dilupakan. Substansi ini sebenarnya yang disebut makna (*meaning*), informasi yang dikumpulkan melalui interaksi, yaitu “makna” yang ingin disampaikan oleh komunikasi.

Keberadaan internet sebagai media komunikasi modern telah memudahkan dunia untuk saling berkomunikasi. Dengan cara ini, interaksi dapat terjadi melalui media sosial yang terjadi melalui konten.

Konten adalah hal terpenting untuk meningkatkan strategi media sosial muda-mudi sekarang ini. Konten tidak hanya untuk media sosial berbasis gambar seperti Instagram, video, infografis, komik, screenshot bahkan meme. Konten harus memiliki standar yang relevan, menarik dan unik. Konten yang menarik biasanya memiliki peluang bisnis yang bagus untuk menarik perhatian banyak orang.

Dengan cara ini, sangat penting bagi sebuah perusahaan atau produk untuk membuat konten yang tepat guna membentuk sebuah merek. Membangun merek, perusahaan atau produk diperlukan untuk memberikan nilai sebagai aset perusahaan, menciptakan hasil diferensiasi dan hasil jangka panjang. Merek adalah kumpulan lengkap dari apa yang orang lain pikirkan tentang produk atau perusahaan. Merek adalah kombinasi nama, kata, simbol atau desain yang digunakan untuk mencirikan suatu produk dan membedakannya dari produk lain.

Ketika sebuah perusahaan menciptakan dan memperkuat mereknya, ia terlibat dalam sejumlah aktivitas komunikasi yang dikenal sebagai branding. Kata "merek" tidak hanya digunakan untuk mengidentifikasi komoditas atau layanan. Orang dan organisasi juga dapat dipahami sebagai merek, dan orang lain dapat mencirikan orang dan organisasi sebagai merek yang mereka kenali, sukai, atau benci. Politisi, olahragawan, profesional, atau tokoh terkemuka lainnya, misalnya, semuanya tampak bersaing untuk mendapatkan perhatian. Merek orang-orang ini dikenal sebagai merek pribadi karena berhasil mendapatkan rasa hormat dari publik dengan memproyeksikan citra publik yang kuat dan menarik.

Kepribadian publik dan selebritas bukan satu-satunya orang yang memiliki merek pribadi. Berdasarkan tujuan mereka, setiap orang yang memulai sebuah perusahaan dapat menciptakan merek unik mereka sendiri. Dengan membangun reputasi dan reputasi itu berjalan dengan baik, individu dasarnya memiliki telah menciptakan *personal brand* mereka sendiri. *Personal branding* adalah untuk mendeskripsikan diri seseorang dengan sesuai dengan *skill*, *personality*, dan *networking*.

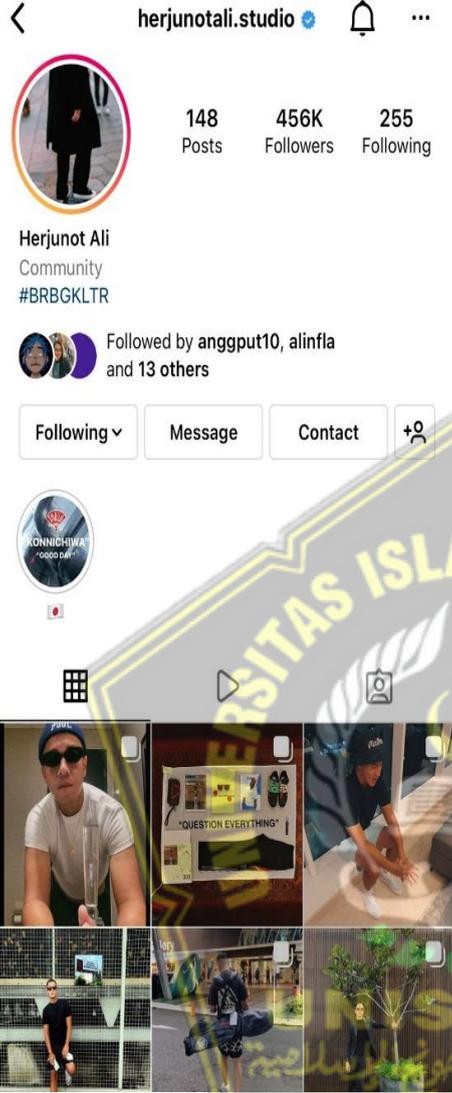
*Personal branding* dapat membangun reputasi seseorang menjadi bagus dengan usaha masing-masing, namun *personal branding* tidak dapat membuat menjamin seseorang menjadi sukses di dunia karirnya kelak. Akan tetapi, *personal branding* memiliki kesempatan untuk meraih kesuksesan bagi siapapun yang membangun dengan 3 (tiga) elemen yaitu *skill*, *personality*, dan *networking*.

Beberapa tokoh di Indonesia sudah melakukan *personal branding* untuk melancarkan kariernya dengan memposisikan diri mereka sesuai dengan *skill* dan *Personality* serta *networking* yang mereka punya. Maruf Amin memposisikan sebagai ulama dan politisi, Maruf Amin menggunakan analisis Charles Sanders Pierce untuk menghasilkan materi yang berbagi informasi tentang dirinya.





Makna foto dan video yang di<sub>4</sub> bentuk oleh @kyai\_marufamin di instagram menunjukkan betapa pentingnya melakukan manajemen kesan sebagai aktor politik dalam peran Public Relation politik, terutama untuk memberikan pemahaman kepada publik agar memiliki hubungan yang baik dengan publik dan pembentukan reputasi yang positif. Penghargaan untuk Maruf Amin dalam popularitas tugas Eksekutif dan dampak pasti. Jabatan nya sebagai Wakil Presiden Indonesia dalam. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi pengelolaan kesan yang digunakan Ma'ruf Amin pada masa kepemimpinan bersamaxJokowi periode 2019-2024 melalui akun Instagram @kyai\_marufamin.

	<p>Makna foto dan video Aktor Herjunot di dalam akun Instagram pribadi dengan 456 ribu pengikut. Uniknya, jumlah akun yang ia ikuti sesuai dengan teman pribadinya, dan sebagian besar akun Instagram dengan nama @hejunotali.studio lebih fokus pada bagaimana ia menampilkan kehidupan sehari-harinya, tetapi dalam berbagai aspek, selain menjadi aktor dan publik figur. Misalnya, diskusi terbuka tentang mentalitas, budaya sosialisme, dengan #BRBGKLTR yang di promosikan dalam instagram nya, diskusi itu juga menghasilkan salah satu dari banyak headlan tentang “Rasa, anda memeiliki selera yang buruk, apa yang harus anda lakukan?” dengan hadirnya diskusi ini menuai banyak cuitan yang pada hasilnya Toleransi Sesama.</p>



Paul McCartney menjadi seorang musisi yang memfokuskan kariernya sebagai Musisi yang handal dalam membuat lagu dengan hampir 7 tahun bersama band The Beatles yang kebersamaannya sampai para fans The Beatles menganggap the magic 7 years of all time. Kemudian peneliti melihat pembangunan citra personal branding dalam akun Instagram nya, tentang bagaimana ia mencitrakan dirinya kepada publicnya.

Gambar 1. 1 mengenai branding Paul Mccartney dalam group band The Beatles Media sosial

salah satunya adalah

Instagram @Paul Mc Cartney. Diranah musik di Inggris ada Paul McCartney yang menggunakan sosial media Instagramnya @Paul McCartney untuk membentuk personal branding yaitu musisi.

Unggahan foto-foto yang menampilkan Herjunot Ali di poster film mencerminkan bahwa sosial media instagram digunakan dengan baik untuk kepentingan karirnya. Adapun, Paul McCartney dengan akun instagram @PaulMcCartney dapat menjadi musisi internasional karena bakat musik dan

cerdas dalam menggunakan media sosial setelah bubar dari band lamanya yaitu The Beatles. Instagram dan Youtube adalah media sosial yang telah membesarkan namanya sampai saat ini.

Sosial media Instagram merupakan salah satu media terbentuknya *Personal Branding* yang merupakan fenomena unik karena pada dasarnya setiap orang memiliki skill, kepribadian dan jaringan yang berbeda-beda sehingga bisa mendapatkan efek branding yang berjangka terus menerus dan memberikan manfaat yang maksimal. Proses branding berasal dari bukti nyata, otentik.

Penggunaan media sosial Instagram untuk mengkomunikasikan pesan brand yang diinginkan efektif 74,9% sedangkan *personal branding*. Penggunaan media sosial berada pada kategori efektif dengan tingkat kehadiran 81,1% hal ini berdasarkan Data Penelitian (Ahnaf Saputra Ma'ruf dan Dedi kurnia Syah Putra yang berjudul "Efektivitas penggunaan media sosial Instagram untuk membangun personal brand Joko Widodo 2019" Data di atas menunjukkan bahwa media sosial instagram efektif untuk *Personal Branding* serta membangun Personal Brand di Bidang Seni Musik).

Namun tidak semua akun instagram berhasil untuk membangun personal branding, karena tidak jarang justru apa yang ditampilkan menuai kecaman, atau komentar yang buruk dari netizen. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding perlu dibangun melalui integritas pribadi dan juga konsistensi dalam membangun citra diri yang diinginkan di benak khalayaknya. Di sinilah seseorang apalagi *public figure* perlu menunjukkan kemampuan yang unik dibandingkan dengan yang lain. Sebagai musisi yang mengawali karir dari seorang *human resource development*

bukan persoalan mudah untuk membangun personal branding karena sudah banyak musisi yang lebih dulu memulai karirnya. Namun Bilal Indrajaya memantapkan diri untuk resign dari perusahaan di mana dia bekerja dan memilih jalur solois sebagai karir musiknya. Bilal juga memilih jalur lagu-lagu yang melankolia untuk membangun personal brandingnya, beberapa lagu yang dibawakan mengandung unsur kerinduan, perpisahan yang tidak diinginkan dan membentuk identitas musiknya dengan seluk-beluk British Rock 1960-an dan band-band Indonesia awal 2000-an.

Bilal juga merilis lagi bernuansa pop kreatif 80-an yang *groovy* dan Bilal memang menyadari bahwa music era 80-an merupakan sesuatu yang baru di hidupnya, tetapi justru menjadi pilihan dalam merilis single lagu-lagunya (<https://www.pramborsfm.com/music/mengenal-bilal-indrajaya-solois-dengan-lagu-yang-melankolia/all>)



Gambar 1. 2 Bilal Indrajaya yang ceria dan melankolia

Peneliti tertarik untuk menganalisis konten informasi *Personal Brand* Melalui media sosial akun instagram @Bilal Indrajaya. Dengan demikian, peneliti bertujuan

untuk mengkaji profil Instagram musisi menggunakan semiotika di kota Jakarta yang menurut peneliti memiliki keunikan tersendiri, serta *Personal Brand* dari musisi Melankolia tersebut melalui akun instagram terkait yaitu @Bilal Indrajaya. Bilal Indrajaya adalah seorang musisi *melankolia* dan ceria secara bersamaan, yang lahir di kota Jember. Selain itu Bilal juga memiliki keunikan dari pilihan lagu-lagu yang dibawakan dan petikan gitarnya yang khas, itulah yang melengkapi *personal branding* Bilal, karena *personal branding* adalah salah satu metode untuk membentuk bagaimana publik mempersepsikan hal-hal yang sudah dimiliki oleh seorang individu, termasuk kepribadian, nilai-nilai, dan kesan yang baik tentang diri mereka sebagai individu.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dengan konteks di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana makna pesan foto dan video pada akun Instagram @BilalIndrajaya sebagai pembentukan *Personal Branding* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan uraian masalah tersebut di atas, berikut ini diuraikan tujuan penelitian:

- a. Untuk mengetahui pemaknaan isi foto pada pesan Feeds dan Highlights pada akun Instagram @BilalIndrajaya, dalam rangka membentuk *personal brand* menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce.
- b. Untuk menganalisa makna pesan foto dan video pada akun Instagram @BillIndrajaya sebagai pembentukan *Personal Branding* terhadap Musisi Indonesia.

## 1.4 Signifikansi Penelitian

### 1.4.1 Signifikansi Akademis

Dalam manfaat akademis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi semua kalangan yang memiliki aspek positif, aspek kepribadian, karakteristik terhadap seseorang dalam bidang semiotika dalam ilmu komunikasi dan memperluas referensi bagi pihak yang membutuhkan terutama dikalangan akademis.

### 1.4.2 Signifikansi Praktis

Dalam kegunaan praktis sebagai tambahan pengetahuan terhadap publik meliputi masyarakat dan komunitas dalam pemaknaan foto dan video pada feed dan highlights yang menjadi suatu pertimbangan untuk mempromosikan hasil karya dan personal branding terhadap musisi Indonesia.

### 1.4.3 Signifikansi sosial

Kegunaan sosial yaitu memperluas pemahaman masyarakat umum sebagai bahan pembelajaran atau ilmu tentang *personal branding* dan makna pesan pada foto dan video Instagram untuk menjadikan seseorang berkepribadian positif, karakteristik yang baik terhadap kalangan masyarakat.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Metode interpretasi menyimpang mencoba mencari penjelasan acara sosial atau budaya Berdasarkan pendapat dan pengalaman orang yang pernah belajar. metode penjelasan diadopsi dari sudut pandang praktis. Secara umum Metode penjelasannya adalah sistem sosial yang menjelaskan perilaku Lihat

langsung detailnya berikan fakta konteks dan makna yang khas sebagai dasar untuk memahami signifikansi sosialnya. Tipe interpretatif berpegang teguh pada sistem makna secara lugas dan mempersepsikan fakta mengalir (tidak kaku). Fakta yang tidak adil, obyektif, dan tidak memihak. Fakta adalah perilaku spesifik yang konteksnya bergantung pada arti individu tertentu dalam latar sosial tertentu. Penjelasan nya situasinya Media sosial mengandung banyak ambiguitas. Pernyataan dan tindakan dapat ditafsirkan dalam berbagai cara dan memiliki arti yang luas (2000) (Newman, hal. 72). Sudut pandang ini mengutamakan sains. Setiap gejala atau kejadian mungkin memiliki interpretasi yang berbeda; pengetahuan induktif, dari yang konkrit ke yang umum dan yang abstrak; tidak tergantung pada aturan dan metode biasa. Pengetahuan spesifik, artinya mengungkapkan ilmu Realitas dalam bentuk simbol deskriptif. Pendekatan interpretatif akhirnya memunculkan pendekatan kualitatif dengan pemikiran induktif.

### **1.5.2 State Of The Art**

Dengan melihat permasalahan dan judul penelitian yang dimaksud, maka diperlukan deskripsi penelitian terdahulu agar dapat menunjukkan fenomena yang sama dari sudut pandang yang berbeda, yang diharapkan dapat lebih memahami. Kesimpulannya, daftar berikut menunjukkan penelitian masa lalu yang mendukung penelitian yang akan dilakukan:

No	Judul	Penulis	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1	Pemaknaan Lirik Lagu Ayah Group Band Seventeen	Widya Arisanti dan DiniSalmiyah Fitrah Ali, SS., M.Si Prodi Ilmu Komunikasi FakultasKomunikasi dan Bisnis , Universitas Telkom	Analisis Makna Cantik Dalam Video Youtube Tasya Farasya “7 Hari No MakeUp Challenge !” Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce	Penelitian mengenai pengaruh <i>self- efficacy</i> dan peran fungsi seorang	Studi Semiotika Charles Sanders Pierce
2	Makna Pesan Konten pada akun instagram @emilyFirdaus pada pembentukan Personal Branding	Listyo Nur Fauzi	Skripsi fakultas Ilmu komunikasi dan bisnis Universitas Dian Nuswantoro	Makna Pesan Konten pada akun Instagram @EmilyFirdaus dalam pembentukan Personal Branding	
3	Dalam penelitiannya yang berjudul Personal Branding pejabat public di media social	Lusi Harianti		(studi deskriptif kualitatif personal branding Harnojoyo melalui akun Instagram probadi @harno.joyo Metode yang digunakan.	

No .	Judul	Penulis	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian

- 
1. Dalam penelitiannya *Personal Branding* Pejabat Publik di Media Sosial, Lusi Harianti melakukan analisis deskriptif kualitatif terhadap personal brand Harnojoyo seperti yang ditampilkan di akun Instagram pribadinya, @harno.joyo. Pendekatan deskriptif adalah teknik yang digunakan. Dalam penelitiannya yang berjudul *Personal Branding* Ridwan Kamil pada Pilkada Jabar 2018 (Analisis Konten Media Instagram Akun Ridwan Kamil Periode Januari-Maret 2018), Harnojoyo menggunakan akun Instagram miliknya, @harno.joyo, sebagai sumber data. Metodologi penelitian kualitatif digunakan. Sumber data penelitian ini adalah unggahan @Ridwankamil.

### 1.5.3 Teori Penelitian

#### 1.5.3.1 Teori Semiotika Charles Sanders Pierce

Karena sifatnya yang luas, penjelasan struktural dari semua makna dan keinginan Pierce untuk menunjukkan dengan tepat komponen fundamental dari simbol dan merekonstruksi elemen penyusunnya, teori semiotik Charles Sanders Pierce kadang-kadang disebut sebagai "*Grand Theory*" atau teori besar, digabungkan dalam satu struktur. Pierce menjelaskan tiga elemen yang saling terkait dari sebuah tanda, yaitu perwakilan, objek, dan penafsir.

Hubungan antara simbol yang dikirimkan dan simbol yang diterima disebut proses semiosis (Zaimar, 2014: 4). Unsur yang dikenal sebagai model triadic dan konsep trikotomi dijelaskan sebagai berikut :

1. Representasi; objek yang menerima atau berfungsi sebagai tanda. Terkadang tanda digunakan untuk menggambarkan perwakilan.
2. Interpretan yang mencibir makna tanda daripada bertindak sebagai penerjemah tanda.
3. Benda; apa pun yang merujuk pada simbol. sesuatu yang terkait dengan referensi yang diwakili oleh representasi. Objek dapat berwujud benda fisik aktual di luar tanda atau gambaran konseptual di dalam pikiran. (Dalam Chandler; Pierce, 1931; Silverman, 1983).

### 1.6 Makna Dan Pesan

Brown, dalam Sobur (2017: 256), mendefinisikan makna sebagai

kecenderungan (kecenderungan) umum untuk menggunakan atau menanggapi suatu bentuk bahasa tertentu. Ada banyak komponen makna yang ditimbulkan oleh sebuah kata atau kalimat. Makna dari logo mobil adalah kesatuan budaya yang ditampilkan oleh mobil berlogo lain, sehingga secara semantik juga menunjukkan kemandiriannya dari logo mobil sebelumnya. (Sobur, 2017:255)

Penulis dapat menyimpulkan dari pemaknaan makna di atas bahwa makna adalah makna kata atau ungkapan yang mencerminkan nilai kehidupan. Arti sebuah kata atau kalimat juga bisa berbeda-beda tergantung siapa yang mengartikannya.

Informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah menjadi bentuk yang relevan bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau yang akan datang, menurut Abdul Kadir dalam (Heriyanto, 2018). Pesan memiliki inti pesan (tema), yang sebenarnya merupakan pedoman untuk berusaha mengubah sikap dan perilaku komunikator. Penyampaian informasi dapat dilakukan secara verbal melalui penggunaan bahasa, atau umpan balik nonverbal dapat diperoleh dari komunikator melalui penggunaan alat, petunjuk, simbol, gambar atau warna.

Sebuah pesan juga didefinisikan sebagai dikirim dari sumber ke penerima. Pesan adalah kumpulan simbol lisan dan/atau nonverbal yang mengungkapkan sikap, prinsip, ide, dan tujuan sumber.

Dia menegaskan bahwa pesan itu terdiri dari tiga bagian: isi pesan, simbol yang digunakan untuk mengungkapkan makna itu, dan format pesan

atau pengaturan. Simbol yang paling signifikan adalah kata-kata (bahasa), yang dapat menyampaikan konsep dan emosi melalui lisan (melalui ceramah, wawancara, diskusi, ceramah, dll.) atau komunikasi tertulis (surat, esai, artikel, novel, puisi, brosur, dll.).

Kita dapat mengkomunikasikan ide-ide kita kepada orang lain melalui kata-kata. Informasi juga dapat disampaikan secara nonverbal, seperti melalui bahasa tubuh (seperti mengacungkan jempol, mengangguk, tersenyum, atau menatap) serta melalui musik, lukisan, pahatan, dan tarian.

Untuk memahami makna dalam proses komunikasi yang akan menghasilkan informasi, beberapa teori makna harus dipahami dengan baik.

Pertama, makna bukan dalam kata-kata, tetapi pada orang (*words don't mean people's*). atau yang berarti kata-kata tidak mewakili maksud manusia. Pada kenyataannya, kata-kata yang kita gunakan untuk berkomunikasi hanyalah alat, sarana, atau media untuk berbagi makna. Akibatnya, kita akan selalu berusaha menggunakan kata-kata yang tepat untuk mengkomunikasikan maksud kita kepada orang lain (pendengar).

Kedua, makna selalu berubah, sedangkan kata relatif statis. Oleh karena itu, kita dapat melihat arti yang berbeda dari kata (kata) yang sama pada waktu dan tempat yang berbeda. Selanjutnya, jika sebuah kata (istilah) dikaitkan dengan konteks komunikasi, maka dapat memiliki banyak arti yang berbeda.

Ketiga, makna selalu membutuhkan rujukan, cara makna itu tidak pernah dapat dipisahkan dari hubungannya dengan dunia luar dan lingkungan

eksternal yang dialami setiap orang melalui interaksi dan hubungan sosial. Ini termasuk masalah mistik (eskatologi, dll) yang selalu dijelaskan dengan cara yang sama dalam kehidupan nyata.

Keempat, kata yang terlalu menyingkat justru bisa mengubah makna. Misalnya, istilah-istilah seperti pemujaan, persahabatan, kegembiraan, kejahatan, dan kebaikan. tidak dapat digabungkan dengan sesuatu yang pasti dan nyata, seperti cinta, agar memiliki makna yang berbeda, teman, baik dan jahat. Ini juga merupakan kelanjutan dari prinsip bahwa makna membutuhkan referensi.

Kelima, sementara jumlah kata dalam bahasa sangat dibatasi, maknanya tidak. Dengan demikian, seseorang dapat memberikan ribuan makna pada kata-kata yang terbatas ini, tergantung pada kemauan dan konsep diri atau budaya orang yang menafsirkannya.

### 1.7 Brand

Kita harus terlebih dahulu memahami apa itu merek untuk memahami apa itu merek. Merek adalah identitas, seperti nama atau simbol, yang memengaruhi keputusan untuk memperoleh barang atau jasa, membedakannya dari yang serupa di pasar, dan memiliki nilai bagi konsumen dan penjual.

Sementara ini sedang berlangsung, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan *branding* sebagai proses mengidentifikasi produk dan layanan perusahaan atau grup perusahaan dan membedakannya dari

penawaran pesaing dalam artikel berjudul "Apa itu Branding dan Seberapa Pentingkah Branding itu?" ke Strategi Pemasaran Kita.

*Branding* merupakan upaya memperkenalkan suatu produk agar masyarakat dapat memahami, mengenal dan menggunakan produk tersebut. *Branding* juga dipandang sebagai strategi yang dapat digunakan dalam mengkomunikasikan pesan secara jelas, memperkuat kredibilitas pemilik merek, menghubungkan ke tujuan pemasaran yang lebih individual, menginspirasi pengikut, dan menumbuhkan loyalitas.

Selain itu, istilah "*branding*" mungkin berlaku untuk seluruh proses membangun merek yang kuat (ekuitas merek), yang mencakup nilai merek, pengakuan, kualitas yang dirasakan, dan koneksi. Intinya, *branding* melibatkan penanaman merek di benak konsumen selain menonjolkan keunggulan suatu produk.

*Branding* tidak hanya digunakan dalam menandai produk atau jasa. Orang dan organisasi juga dapat dianggap sebagai merek; orang dan organisasi juga dapat dirujuk oleh orang lain sebagai merek yang mereka kenal dan sukai atau benci. Politisi, olahragawan profesional, atau tokoh terkemuka lainnya seperti selebritas. Misalnya, dengan memproyeksikan citra publik yang kuat dan energik, semua tampaknya bersaing untuk mendapatkan persetujuan dan pengakuan publik. Merek orang ini disebut *Personal Brand*.

Persaingan dan waktu menuntun bisnis dan individu untuk mengembangkan merek mereka dengan cara yang lebih akurat, karena setiap kali merek baru menjadi pesaing mereka dan dengan demikian mengambil

tempat di benak publik. Merek pribadi adalah strategi yang memungkinkan.

### 1.8 Personal Branding

Reaksi emosional seseorang terhadap sifat dan cita-cita orang lain disebut sebagai *personal branding*. Dengan kata lain, *personal branding* adalah tindakan mempengaruhi bagaimana orang lain memandang bagian yang berbeda dari seorang individu, seperti kepribadian, keterampilan, atau cita-cita mereka, dan bagaimana hal ini pada akhirnya menghasilkan persepsi yang menguntungkan dari komunitas saat ini dan dapat digunakan sebagai strategi pemasaran.

Dalam "*Personal Brand-inc*", Erwin dan Tumewu mendefinisikan *personal brand* sebagai "kesan yang berhubungan dengan kemampuan, kebiasaan, dan prestasi, yang dihasilkan oleh seseorang, secara sadar atau tidak sengaja, untuk menampilkan citra diri mereka". Orang dapat memanfaatkan *personal branding* untuk membantu mereka ingat siapa mereka.

Dengan pemikiran di atas, dapat dikatakan bahwa *personal branding* adalah proses menafsirkan atau mengkomunikasikan tentang kepribadian, kemampuan, nilai, keterampilan, perilaku, prestasi, dan keunikan dan bagaimana semua itu menghasilkan persepsi yang menguntungkan dari masyarakat yang pada akhirnya, dapat menjadi kekuatan identitas, digunakan oleh orang lain untuk mengingat seseorang.

Maulana menjelaskan dalam bukunya *Personal Branding* bahwa ada 6 aspek yang relevan dengan definisi *Personal Branding* yaitu:

1. *Personal Brand* adalah makna kita sendiri, yang disampaikan kepada audiens, sehingga dapat membangun reputasi dan kepercayaan audiens kepada kita
2. *Personal brand* adalah kumpulan cerita tentang seseorang di mata oranglain, tetnang identitas diri dan nilai-nilai yang ditawarkan
3. *Personal brand* juga bisa disebut seni membangun presepsi dari waktu-ke waktu
4. *Personal branding* bisa dikatakan kesan yang muncul di benak orang lain.
5. *Personal branding* adalah tentang janji manfaat dan manfaat baik yang dapat diperoleh dari berinteraksi dengan seseorang.
6. *Personal brand* adalah hal positif yang tertanam di benak sesorang.

Konsep kunci personal branding :

1. Spesialisasi (bagian hukum) Montoya mengatakan merek pribadi yang baik seperti laser, sangat terkonsentrasi pada wilayah sempit. *Personal branding* harus menonjolkan kemampuan, bakat, atau prestasi tertentu. Mencoba hal yang berbeda tanpa spesialisasi mungkin benar-benar menarik minat penonton dan membuat mereka bertanya-tanya. Mereka mungkin percaya bahwa mereka yang terlibat dalam berbagai aktivitas tidak akan mahir dalam salah satu aktivitas tersebut.
2. Orang pada dasarnya ingin dipengaruhi, menurut teori kepemimpinan Montoya (Hukum Kepemimpinan). Orang mencari seorang pemimpin yang dapat memberi mereka kejelasan dan membantu mereka mengatasi

ketidakpastian mereka; namun demikian, seorang pemimpin tidak perlu menjadi yang terhebat dalam segala hal untuk memiliki kualitas ini. Keunggulan (dianggap sebagai otoritas dalam subjek tertentu), posisi (memegang posisi penting), atau pengakuan, semuanya dapat digunakan untuk mengembangkan kepemimpinan (misalnya dengan memberikan penghargaan tertentu).

3. Kepribadian (Hukum Kepribadian) *Personal Branding* yang baik menggambarkan kepribadian individu dalam segala dimensinya, tetap juga ketidak sempurnaan pribadi, karena orang lain sebenarnya menyukai orang tersebut, orang itu memiliki kelemahan manusia. Gagasan ini berbeda dengan gagasan kepemimpinan, yang menekankan bahwa orang memiliki kepribadian yang sangat baik.
4. Perbedaan (Hukum Perbedaan) merek pribadi yang efektif perlu mengesankan dengan menjadi berbeda dari orang lain dalam bidang bisnis yang sama.
5. Penampilan (*Law of Visibility*) *personal brand* seseorang harus dikenal terus menerus, atau setidaknya sampai menjadi terkenal, agar bisa sukses. Ini karena bakat tidak seberharga kecantikan. Orang harus membedakan diri dari orang lain karena ada banyak orang dengan keterampilan yang sama dengan mereka.
6. Keesaan (Hukum Keesaan) realitas seseorang harus selaras dengan standar perilaku yang ditetapkan oleh merek pribadi yang mereka pilih.
7. Kegigihan (Hukum Ketekunan) Karena membutuhkan waktu yang lama

untuk membentuk personal brand, maka individu tersebut harus memiliki keyakinan yang kuat terhadap personal brand awal yang telah terbentuk dan tidak ragu-ragu untuk mengubahnya.

8. Niat Baik (Hukum Niat Baik) Personal branding lebih kuat jika individu dipersepsikan secara positif.

Hukum dasar *personal branding* yang sudah diterapkan menjadi hal penting agar penelitian terhadap *personal branding* dapat lebih mendalam dan dipahami. Dari konsep yang telah diteliti, penelitian ini menggunakan strategi *personal branding* dengan menggunakan teori media.

Ada tiga tingkatan pengaruh yang mungkin ingin dicapai oleh seseorang atau individu ;

**Advokat** - Hubungkan diri Anda dengan sebuah tren, meskipun mungkin sekilas.

**Trensetter** – dimana mereka mempengaruhi pikiran tetapi tetap hadir dalam lingkup yang lebih besar, sehingga personal branding mereka tetap ada bahkan sampai tren berakhir.

**Ikona** bukan sesuatu yang mudah dicapai tetapi cenderung tumbuh secara organik.

### 1.9 Elemen Personal Branding

Setiap orang memiliki ciri khasnya masing-masing. Kualitas fisik dan non-fisiknya dapat digunakan untuk menunjukkan hal ini. Segala sesuatu tentang Anda, termasuk karakter, tipe tubuh, dan bakat Anda, adalah penting. Ciri-ciri tersebut dianggap membedakan satu orang dengan orang lain.

Ini pada akhirnya akan menciptakan diri yang berbeda yang berfungsi sebagai pembeda dan upaya untuk tumbuh sebagai pribadi. Entitas yang

berfungsi sebagai saluran aktualisasi diri termasuk di dalamnya. Eksistensi, dalam kata-kata Sjafirah dan Prasanti (2016: 3-4), kebebasan mereka untuk memilih tujuan hidup mereka, dan untuk mencoba memahami makna hidup mereka sendiri.

Eksistensi diri adalah segala kemungkinan yang jika disadari dapat mengarah pada keberadaan individu yang sebenarnya, Kesadaran reflektif menurut Sartre (dalam Nugroho, 2013:67) adalah kesadaran akan kehadiran dan keberadaan seseorang.

Dalam hal ini, eksistensi yang dimaksud adalah eksistensi yang dibentuk remaja sebagai pembentukan identitas dirinya. Tidak hanya itu, pembentukan identitas yang unik pada akhirnya dianggap sebagai faktor penting dalam menunjukkan potensi, terutama di era persaingan saat ini, di mana menunjukkan potensi diri adalah hal utama.

Untuk itu, Dalam buku Mengenal Personal Branding Lengkap Muhammad Adam Husein (2013), menurut Ronald Susanto, *personal branding* adalah tindakan membentuk bagaimana publik mempersepsikan berbagai elemen dari seorang individu, seperti kepribadian, keterampilan, dan cita-cita mereka, dan stimulus sosial yang menghasilkan persepsi positif, sehingga dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Proses menciptakan, menarik, dan mempertahankan kesan publik terhadap talenta tertentu dikenal sebagai *personal branding*, kepribadian, jaringan, atau nilai individu. Dibentuk, sengaja atau tidak, untuk menghadirkan citra positif agar dapat terus dipercaya dan loyal serta dapat

digunakan sebagai alat pemasaran.

### 1.10 Skills

Bakat teknis seseorang, seperti kapasitas mereka untuk menggunakan alat, menganalisis data, memanfaatkan komputer, atau memahami sesuatu, secara tradisional disebut sebagai keterampilan mereka. Bakat ini disebut sebagai keterampilan teknis atau keras.

Bakat keras, seperti yang dijelaskan oleh Random House Dictionary (Robles, 2012), seringkali yang dimaksud orang ketika mereka berbicara tentang kemampuan untuk melakukan sesuatu dengan baik melalui pengetahuan, keterampilan praktis, atau kecerdasan; kemampuan untuk melakukan tindakan. Kemampuan, bakat, atau bakat yang perlu disempurnakan.

Pekerja membutuhkan keterampilan keras untuk menyelesaikan berbagai kegiatan penting untuk mencapai tujuan profesional mereka. *Hard skill* juga kadang-kadang disebut sebagai kompetensi teknis. Bisnis membutuhkan individu dengan bakat lembut selain mereka yang memiliki kemampuan keras. Menurut Zehr (1998), pergeseran dari ekonomi industri ke masyarakat informasi-industri dan ekonomi kantor telah mempengaruhi pekerjaan saat ini, yang memberikan penekanan kuat pada kejujuran, keterbukaan, dan kemampuan beradaptasi. Karyawan harus memiliki kemampuan keras dan lunak karena persaingan yang semakin ketat di sektor industri.

Bakat lunak adalah bakat khusus yang dimiliki orang saat berinteraksi dengan lingkungan. *Soft skill* adalah atribut yang dibutuhkan oleh para profesional yang tidak terkait dengan keahlian teknis, seperti kapasitas interaksi interpersonal dan

fleksibilitas, menurut Collins English Dictionary (Robles, 2012).

*Soft skill* adalah kemampuan sosial termasuk kemampuan untuk mengendalikan diri dan kemampuan interpersonal seperti bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain. *Soft skill* yang sangat dibutuhkan di tempat kerja. Keterampilan ini memungkinkan orang untuk menerjemahkan pembelajaran kuliah mereka ke tempat kerja. Shuayto (2012) menegaskan bahwa lulusan perguruan tinggi seringkali tidak memiliki kemampuan untuk menerapkan pengetahuan teoretis mereka ke situasi dunia nyata. Ini karena mereka tidak memiliki keterampilan lunak yang dibutuhkan pemberi kerja untuk menyesuaikan diri dengan tempat kerja.

### **1.11 Digital Branding**

Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti (2017) Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu yang berasal dari pengamatan, pembelajaran, dan pengalaman yang diperoleh secara berulang. Menurutnya, aktivitas merek sangat erat kaitannya dengan berbagai kegiatan dan penyebaran gagasan yang diupayakan oleh sebuah organisasi sebagai *branding*.

Konsep “*digital branding*” juga dijelaskan oleh Lotta Back (2018:2). Ini mengacu pada saluran dan aset digital yang diposisikan sebagai layanan atau barang, digunakan untuk mengkomunikasikan merek dan sebagai komponen strategi komunikasi. Oleh karena itu, branding digital dapat menjadi pendekatan pemasaran dan komersial yang membedakan identitas dan reputasi suatu organisasi. *Digital branding* dapat dianggap sebagai komunikasi digital dengan konteks kuat

yang terhubung dengan strategi perusahaan dan perencanaan merek, menurut Smart Insight 2015 dalam Lotta Back (2018: 4).

Oleh karena itu, kuncinya adalah bagaimana membuat merek berbeda, terlepas dari apakah Anda melakukan *branding*, *digital branding*, atau komunikasi digital. Juga, media sosial adalah satu-satunya *platform digital* yang memungkinkan kontak dua arah antara bisnis dan konsumen. Khalayak di media digital, seperti media sosial, adalah pencari informasi dengan intensitas tinggi.

Karena dapat menjangkau audiens secara efisien, media digital dianggap sebagai *platform* media terbaik untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Platform media digital dapat memberi pemirsa pemahaman yang benar dan ketergantungan pada koneksi merek dalam proses branding, klaim Dodwani & Agarwal (2017: 36).

Menurut Max Weber, kehadiran media sosial penting untuk branding. Misalnya, di bawah pendekatan pemasaran konvensional atau konvensional, vendor harus menjaga kontak jangka panjang dengan klien potensial untuk menjamin kualitas produk.

Sementara itu, branding menaruh banyak perhatian pada bagaimana interaksi pengguna di media sosial menciptakan lingkungan yang hidup dan partisipatif untuk bisnis debat (Putri & Mardalis, 2017: 52). Di media sosial, bagian komentar memberi pengguna tempat untuk berdebat dan bertukar pikiran tentang materi yang diunggah.

Ungkapan “*digital branding*” muncul sebagai akibat dari semakin populernya internet. Menurut Dodwani & Agarwal (2017), istilah ini pertama kali muncul pada

masa internet berkembang sebagai alat komunikasi. Jika dibandingkan dengan media tradisional lainnya, menggunakan internet untuk membangun merek adalah pilihan yang paling terjangkau. Menurutnya, media sosial sangat penting untuk branding produk.

Berdasarkan hobi dan riwayat surfing atau browsing mereka, era digital modern telah mampu mendorong pengguna media sosial untuk sering mengunjungi halaman media sosial seperti Instagram.

### **1.12 Kepribadian (5 Besar)**

Weiten (2011) menegaskan bahwa kepribadian adalah kekhasan individu dalam ciri-ciri perilakunya yang berulang. Kepribadian adalah pola yang relatif lebih persisten dari sifat-sifat unik dan sifat-sifat yang konsisten di seluruh perilaku seseorang (Feist & Feist, 2010). Esensi dari diri adalah adanya perbedaan perilaku individu, konsistensi perilaku dari waktu ke waktu, dan konsistensi dalam menghadapi berbagai situasi (Feist & Feist, 2010).

#### **1. Neurotisme**

Individu neurotik yang tinggi lebih cenderung mengalami kecemasan, lekas marah, mengasihani diri sendiri, kesadaran diri, ketidakstabilan emosi, dan masalah stres (Feist & Feist, 2010). Individu neurotik yang tinggi mengalami kecemasan dan kegugupan, yang membuat mereka takut melakukan kesalahan (John & Srivastava, 1999).

#### **2. Ekstraversi**

Mereka yang memiliki skor tinggi pada sifat ekstraversi cenderung penyayang, ramah, banyak bicara, santai, menyenangkan, dan berinteraksi dengan lebih banyak

orang daripada introvert (Feist & Feist, 2009). Selain itu, mereka juga cenderung energik, antusias, dominan, ramah, dan komunikatif (Friedman & Schusack, 2012). (Feist & Feist, 2009).

### 3. Open Minded

Dibandingkan dengan introvert dan mereka yang menemukan kenyamanan dalam hubungan mereka, sifat ini membedakan orang dengan pilihan yang beragam (John dan Srivastava, 1999). Individu yang berpikiran terbuka memiliki kecenderungan untuk mencari keragaman, berbagai pengalaman, dan hal-hal baru untuk dipelajari (Feist & Feist, 2009). Mereka sering terlihat inventif, lincah, artistik, dan kreatif (Friedman & Schustack, 2012).

### 4. Facility

Keramahan adalah dimensi yang sangat berkorelasi dengan kepercayaan, kemurahan hati, penerimaan, penyerahan terus-menerus, penghindaran konflik, dan kebaikan (Feist & Feist, 2009). Mereka juga seringkali hangat, kooperatif, dan baik hati (Friedman dan Shustak, 2012). Konsensus juga menggambarkan orientasi interpersonal seseorang, termasuk belas kasih, bermusuhan, dan sikap, sentimen, dan perilaku terkait lainnya (John & Srivastava, 1999).

### 5. Seriously

Faktor kelima adalah conscientiousness, yang menggambarkan orang-orang yang terorganisir, terkendali, terorganisir, ambisius, berorientasi pada hasil, dan disiplin. Umumnya, mereka Lansia cenderung bekerja keras, penuh perhatian, tepat waktu dan rajin (Feist & Feist, 2009). Mereka juga umumnya berhati-hati, dapat diandalkan, metodis dan bertanggung jawab (Friedman & Schusack, 2012).

### 1.13 Jaringan

Hanya kumpulan koneksi (koneksi) antar pelaku sosial (Kadushin, 2012:14). Menurut konsep ini, analisis jaringan terdiri dari dua komponen penting: aktor, dan hubungan di antara mereka.

Sistem sosial "bagaimana berbicara dengan siapa" dan "siapa berbicara dengan siapa" ditampilkan dalam jaringan komunikasi. Jaringan komunikasi mendefinisikan komunikasi interpersonal di mana pemimpin opini dan pengikut melakukan dialog berkelanjutan tentang isu-isu spesifik dalam sistem sosial tertentu, seperti kelompok, bisnis, atau komunitas (Rogers dan Kincaid, 198: 79).

Sebaliknya, jaringan komunikasi, seperti yang didefinisikan oleh Rogers (1981), adalah sekelompok orang yang terhubung satu sama lain melalui saluran komunikasi standar. Jaringan komunikasi juga merupakan hubungan khusus yang menyatukan orang, benda, dan peristiwa. Dan Rogers (1981) Freire memandang komunikasi jaringan sebagai semacam interaksi manusia biasa, yang dapat dilihat sebagai pertukaran informasi yang dilalui orang dalam sistem sosial mereka.

Berdasarkan banyak interpretasi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa jaringan komunikasi dalam penelitian ini merupakan kumpulan interaksi yang dibentuk oleh orang-orang yang saling bertukar informasi, yang secara bersama-sama merupakan suatu pola atau model tertentu dari suatu jaringan komunikasi. Ada fase-fase dalam hubungan interpersonal, dan tahapan-tahapan tersebut adalah:

1. Fase awal interaksi interpersonal adalah inisiasi. Pada fase ini, orang bertukar informasi satu sama lain menggunakan tanda-tanda non-verbal

termasuk senyuman, jabat tangan, dan kontak mata.

2. Eksplorasi, tahap ini merupakan pengembangan dari inisiasi, yang terjadi sesaat setelah inisiasi, disini dimulai dengan menggali potensi setiap keberadaan individu, untuk mempelajari kemungkinan-kemungkinan yang ada dalam suatu hubungan.
3. Penguatan: Pada titik ini, orang tersebut harus berkomunikasi secara vokal dan nonverbal jika mereka ingin hubungan tetap ada.
4. Formalisasi, yang penting untuk memperkuat hubungan yang ada. Pada titik ini, orang membangun simbol, gaya komunikasi yang disukai, kebiasaan, dll secara kolektif.
5. Mendefinisikan ulang, individu tidak dapat menghindari perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan ini dapat menekankan hubungan yang sedang berlangsung.
6. Deteorisasi, mereka yang menjalin hubungan terkadang tidak menyadari detheorisasi, penurunan, atau melemahnya hubungan. Bukan tidak mungkin hubungan akan terpuruk jika kemunduran yang terjadi tidak segera diantisipasi. Penggunaan media sosial untuk mengkomunikasikan hasil penelitian lembaga penelitian sudah mulai banyak digunakan.

## 1.14 Operasionalisasi Konsep

### 1.14.1 Personal Branding

Karakter, keterampilan, dan orisinalitas seseorang ditampilkan sebagai identitas sebagai bagian dari *personal branding*, yang bertujuan membantu

mereka mengembangkan citra diri positif yang ingin dilihat orang lain. Tolak ukur keberhasilan personal branding adalah citra yang di berikan orang lain kepada kita berdasarkan citra yang kita bentuk.

### 1.14.2 Semiotika

Semiotika yaitu ilmu pengetahuan yang memerlukan pembacaan dan interpretasi tanda Adanya "bahasa". Makna terbentuk melalui sistem perbedaan linguistik harus jadi yang terstruktur. Makna dihasilkan melalui proses pemilihan dan penggabungan simbol-simbol di sekitar dua sumbu, yaitu: Sumbu kombinasi (linier, misalnya kalimat) dan sumbu paradigma (domain simbolik, misalnya ). sinonim, mereka ditempatkan dalam sistem penandaan.

Logo terdiri dari penanda (media) dan simbol (makna). Tujuan analisis semiotika adalah untuk menemukan makna Logo mencakup apa yang tersembunyi di balik logo (teks, iklan, berita). berpikir Pengguna simbolik merupakan hasil pengaruh berbagai struktur sosial, di mana pengguna logo. Semiotika mempelajari apa yang dapat dilihat sebagai tanda dan tolak simbol absolut. simbol sebagai perwakilan atau Menggambarkan hal-hal lain menurut ide seseorang.

### 1.14.3 Makna Dan Pesan

Makna dan pesan adalah sebuah istilah yang dapat dipahami isi dan informasi pada sebuah ikon yang di dalamnya bermuatan tentang karakter,nilai,keunikan dan hal hal yang mengandung paradigma tertentu.

## 1.15 Metodologi Penelitian

### 1.15.1 Tipe Penelitian

Menurut Bogdan Taylor, penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif. Ini adalah program yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk catatan verbatim atau tertulis dari individu dan peristiwa yang terlihat selama penelitian. Strategi ini menargetkan orang secara keseluruhan (Salam, 2016: 35). Juga, penelitian kualitatif berusaha untuk memahami realitas sosial secara umum dari berbagai sudut pandang.

### 1.15.2 Batasan Penelitian

Keterbatasan dibuat dalam penelitian ini agar pengamatan yang dilakukan tidak melampaui pokok bahasan. Penelitian ini sebatas mengkaji dan menganalisis konten Instagram berupa konten pada akun @Bilal Indrajaya untuk membentuk *Personal Branding* dengan konsep Pierce Triangle menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce, yang kemudian dikaitkan dengan elemen *Personal Branding* yaitu Skill, Personality dan Networking.

### 1.15.3 1.7.3 Subyek dan Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian sebagai hal yang menjadi perhatian utama sebagai sasaran yang hendak dicapai untuk dicari jawaban atau merupakan solusi permasalahan yang ada. Objek penelitian dalam penelitian Bilal Indrajaya adalah pesan foto dan video di *Feed* instagram dan *Highlights* di akun instagram @BilalIndrajaya. Subjek penelitian merupakan sumber yang utama, dikarenakan memiliki data-data mengenai variabel yang diteliti.

Untuk menganalisa dan mendeskripsikan konten-konten dari musisi @bilalindrajaya sebagai musisi Indonesia yang karier mulai melonjak dalam masa milenial. Peneliti akan merekam setiap konten berupa foto dan video di Instagram musisi terkenal Indonesia yaitu @Bilalindrajay

#### **1.15.4 Sumber Data**

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai data utama, dan data primer digunakan sebagai data tambahan. Dua data yang digunakan adalah data yang akan dianalisis dan saling melengkapi. Penelitian ini menggunakan jenis sumber data sebagai berikut: Data Primer adalah sumber data yang berhubungan langsung dengan pertanyaan yang akan diteliti oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, data primer adalah pesan foto dan video pada feed dan highlight pada akun Instagram @bilalindrajaya. Data utama diperoleh melalui dokumen berupa screenshot atau tangkapan layar makna pesan foto dan video pada akun Instagram @BilalIndrajaya.

Data sekunder adalah data tambahan berupa informasi yang diperoleh secara tidak langsung dan digunakan sebagai data pendukung. Data yang digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini, buku, jurnal kepastakaan, artikel dari internet, dan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan permasalahan.

#### **1.15.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data sesuai dengan protokol penelitian dikenal sebagai teknik pengumpulan data, dan digunakan untuk mengumpulkan

informasi yang diperlukan untuk penelitian. Karena pengumpulan data adalah tujuan utama dari penelitian, prosedur pengumpulan data adalah tahap yang paling penting secara strategis. Studi ini menggunakan metode berikut untuk mengumpulkan data.

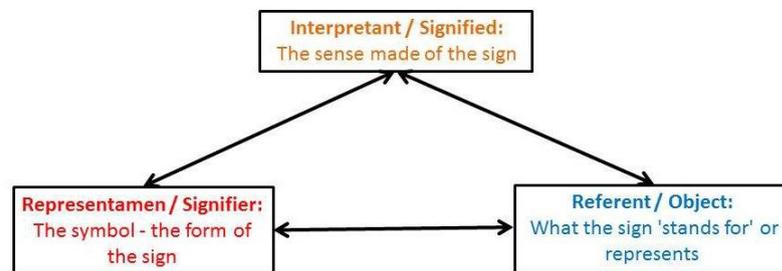
Penelitian kepustakaan; adalah suatu metode untuk menemukan data tentang suatu objek atau variabel yang berupa buku, catatan, transkrip, majalah, surat kabar, prasasti, agenda, notulen rapat, dan lain-lain. File utama yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah konten foto dan video pada feed dan highlight pada akun Instagram @BilalIndrajaya. Data dalam dokumen digunakan sebagai data primer untuk penelitian ini.

#### 1.15.6 Teknik Analisa Data

Dalam analisa data merupakan cara sederhana merubah data ke dalam susunan dapat mempermudah pembaca dan menginterpretasikan. Pada penelitian ini akan menganalisa *Personal Branding* dan makna pesan pada Foto dan Video @BilalIndrajaya di Feeds dan Highlights Instagram.

Oleh karena itu, teknik analisa data dalam penelitian yang telah dilakukan menggunakan model Charles Sanders Pierce melalui model *triadic* atau yang sering dikenal dengan segitiga Pierce yang terdiri dari analisa *Representatement* atau *Sign*, *interpretant*, dan *object* (Semiotika et al., 2019).

### The Semiotics of Charles Sanders Peirce



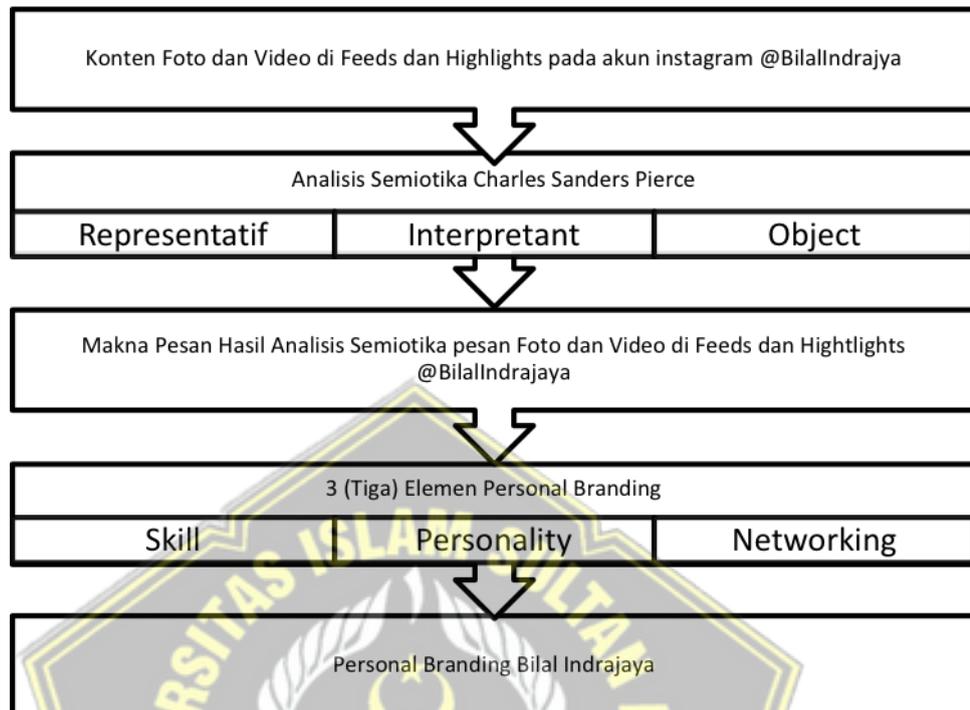
Gambar 2.1 Semiotika Charles Sanders Pierce

Setiap ekspresi budaya selalu memungkinkan adanya reaksi atau jawaban terhadap suatu ekspresi sebelum dilakukan dan untuk memberikan tanggapan lebih lanjut yang dapat dialamatkan kepada orang lain, menurut paradigma Charles Sanders Pierce, yang mirip dengan model dialogisme Mikhail Bathin.

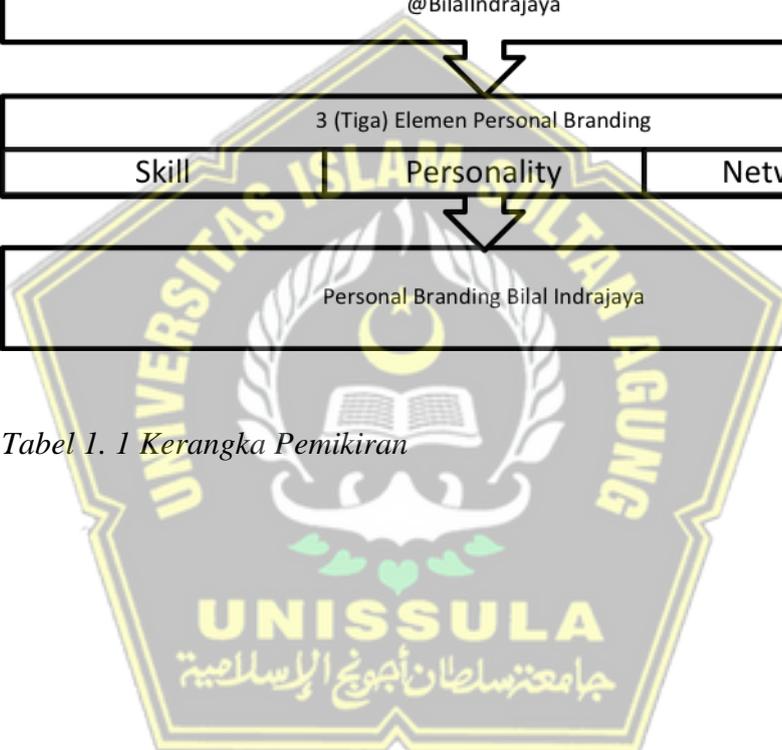
#### 1.15.7 Lingkup Penelitian

Pada lingkup penelitian mengenai *Personal branding* dan makna pesan pada pesan foto ataupun video di Feeds dan Highlights akun Instagram @BilalIndrajaya sebagai ungkapan proses pengembangan teori dalam perjalanan @BilalIndrajaya sebagai musisi terkenal di Indonesia. Dengan menganalisa setiap konten foto dan video akan diperoleh makna dan pesan dari foto dan video tersebut secara lengkap dan jelas.

### 1.15.8 Kerangka Pemikiran



Tabel 1. 1 Kerangka Pemikiran



### 1.16 Kualitas Data

Keabsahan data yang dihasilkan, atau lebih khusus kredibilitas, keaslian, dan keakuratan kesimpulan yang diambil dari data, informasi, atau temuan penelitian, menentukan kualitas data atau temuan dari penelitian kualitatif (Afiyanti, 2008; Robson, 2011). ). Mengenai definisi, terminologi untuk mendeskripsikannya, dan metode untuk mendefinisikannya, ada banyak sudut pandang untuk menginterpretasikan keabsahan atau validitas data dalam penelitian kualitatif.

Sebanding atau sama artinya dengan konsep menilai keabsahan data dalam penelitian kuantitatif adalah gagasan menilai keabsahan atau validitas data dalam penelitian kualitatif. Validitas atau kaliber hasil peneliti kuantitatif biasanya dijelaskan dengan menggunakan kata ketergantungan dan validitas. Metrik penting dan objektif untuk menilai kualitas data dalam penelitian kuantitatif adalah nilai standar ketergantungan dan validitas data. Subjektivitas peneliti adalah topik yang banyak dibahas, dan harus diperhitungkan saat mengevaluasi kaliber temuan penelitian kualitatif. Realitas subjektif (dari ranah personal) dan realitas objektif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif (dari luar yang dapat diamati). Menurut peneliti kualitatif, pengalaman subyektif tidak hanya berasal dari dirinya sendiri tetapi juga memiliki hubungan yang erat dengan realitas obyektif dan berfungsi sebagai landasan penciptaan pengetahuan.

Memahami hal ini sangat penting karena data studi mungkin mengandung realitas subjektif dan realitas objektif pada saat yang bersamaan.

Oleh karena itu, pendekatan yang berbeda untuk validitas dan reliabilitas diperlukan untuk penelitian kualitatif. Sepanjang penelitian, ini harus didefinisikan dan didukung secara tepat. Dengan mengakui legitimasi pekerjaan mereka, peneliti harus menunjukkan penyelidikan yang ketat. Validitas data yang peneliti temukan sering dilambangkan dengan empat istilah. Bukti penelitian yang cermat diperlukan dengan menunjukkan validitasnya. Empat kriteria kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan verifiabilitas sering digunakan untuk menggambarkan validitas temuan penelitian kualitatif. Ekspresi ini menunjukkan hal yang sama.



## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Bilal Indrajaya

Awal memulai karir Bilal Indrajaya debutnya terinspirasi dari lagu BIAR pada tahun 2018. Bilal Indrajaya memiliki referensi musik atau motivasi musik dari band yang ternama yaitu The Beatles dan Dewa 19. Cita cita pada bilal kecil ingin menjadi *hitmaker* karena termotivasi dari seorang pembuat musik dewa 19 yang bernama Ahmad Dhani dari banyak inovasi yang dibuat oleh musisi terkenal Ahmad Dhani.

Bilal Indrajaya telah berbagi beberapa kegiatan musik dan berkolaborasi dengan musisi lain. Akunnya adalah @BILALINDRAJAYA. Akun ini memiliki 38.800 pengikut, dengan 5.116 hingga 1.564 suka. Akun Instagram tersebut dipegang langsung oleh Bilal sendiri. Konten akun Instagram Bilal Indrajaya seru dan informatif di akun @BILALINDRAJAYA. Umpan balik dari pengikut dan penggemar Bilal Indrajaya juga menemukan unggahan Bilal dalam bentuk komentar unggahan.

Bilal menggunakan akun Instagramnya sebagai media untuk berkomunikasi dengan penggemar dan pengikutnya menggunakan konten visual, sehingga menghasilkan keterlibatan pelanggan orang Bilal beberapa kali diundang berkolaborasi dengan musisi lain Dalam akun instagram bilal indrajaya berisi tentang kehidupan sehari harinya dan juga berisi tentang dia berkolaborasi dalam bermusik, konten instagram Bilal Indrajaya banyak sekali mengandung konsep manly nya dia ketika berpose, bahkan dalam membentuk prespektif dari instagram

nya sangatlah Aesthetic dari mulai ketika dia berfoto bersama artis terkenal ataupun pertemuannya dengan artis dan juga yang sangatlah penting ialah ketika dia di panggung pesona dan juga cara dia bernyanyi atau bercengkrama dengan audiens sangatlah terlihat disini, dan juga konser-konser yang diadakan bersama sejumlah artis terkenal.

Bahkan bukan itu saja foto dan video berkolaborasi bersama dengan sejumlah musisi terkenal yang baru naik daun dan artis senior pun ditampilkan seperti bersama Ardhito Pramono dan juga basis DEWA 19 Vega Antares.

Bahkan bukan itu saja seperti lagu, album, tokoh artis favoritnya serta foto keluarga dan foto ketika dia masa kecil Bilal Indrajaya adalah salah satu musisi yang ketika meracik musiknya melankolia sekaligus riang dalam satu ritme yang bersamaan, dia lahir di Bandung dan tinggal di daerah Bintaro Tangerang Selatan.

Pada masa kecilnya dia suka sekali dengan musik semasa Bilal Indrajaya SMP awal bermain musik bersama Awan Garnida (Basis Sorezeband), semenjak SMA dia mempunyai band pertamanya yang bernama Rhym yang akhirnya selesai di tengah jalan. Sedari awal Bilal membuat, seperti Mocca di Object of My Affection dan Vira Talisa di He's Got Me Singing Again, sebelum mini album debutnya keluar di tahun 2019. Purnama adalah sebuah karya yang menceritakan kisah Pilar. Lagu-lagu ini adalah berbagai cerita dalam satu.

Dalam menulis lagu, Bilal menghadapi tantangan yang lebih besar dari segi lirik daripada komposisi. Ia sering menemui kendala kreatif saat menulis lirik. Meski diakuinya lirik dalam Purnama kurang metafora dibandingkan Cholil Mahmud, namun alur penulisannya mengalir begitu saja, tanpa referensi atau

semacamnya.

## 2.2 Perjalanan Karir

Selama karirnya, musisi pria asal Tangerang ini tidak serta merta debut sebagai solois. Pada pertengahan tahun 2010 ia menjadi gitaris untuk band Rhym hingga akhirnya mereka menghasilkan sebuah EP berjudul Strangers. Setelah itu, ia bersolo karier dan merilis single debutnya "Biar". Bilal menceritakan perpisahan yang sebenarnya tidak ia inginkan.

Setelah bertahun-tahun bersama, ia berpisah dari pasangannya dan merasa hampa, hingga akhirnya ia mengeluarkannya pada sebuah single di tahun 2015. Setelah single "Biar" berhasil meraih posisi pertama dengan 4 juta Streamer (semenjak ini ditulis) Setelah membuat kami sukses di tahun 2018, lagu tersebut masih bergema di telinga pendengar hingga saat ini. Pindah, ia merilis single, Ruang Kecil, dengan konsep keinginan yang sama.

Keduanya masih memiliki nuansa rock Inggris '60-an dan musik Indonesia awal 2000-an. Karena terinspirasi dari Ahmad Band atau Dewa 19 yang sukses di kancah musik Indonesia. musik otodidak Sebagai seorang anak, ia mengambil pelajaran piano, meskipun hanya sebentar. Dia mengakui dia tidak bisa membaca catatan dan memilih untuk belajar musik sendiri. Lagu pertama yang ia mainkan dengan gitar adalah Iwan Fals.

Selain itu, ia menikmati menonton konser Ratu di Montreal pada DVD ayahnya. Bahkan, sebagai seorang anak, ia ingin menjadi pemain sepak bola, bukan penyanyi. Juga, dia dulu suka membaca kartun Kapten Tsubasa. Bilal juga

terinspirasi untuk membuat melodi dari iklan sereal Energen, membuktikan bahwa inspirasi bisa datang dari mana saja. Tidak serius pada awalnya Ketika dia menulis lagu pertamanya, dia mengakui bahwa dia tidak menganggapnya terlalu serius.

Namun kemudian lagu itu banyak disukai setelah dirilis dan memicu Bilal untuk membuat karya lain. Bilal sangat terinspirasi oleh The Beatles dan Dewa 19 karena mereka berdua memiliki beragam musik dan hits. Sebagian besar lagu ia tulis secara spontan, seperti "Ruang Kecil". dia menulis lirik vokal tanpa melibatkan pulpen dan kertas sama sekali. EP Purnama (2019) Akhirnya, tahun 2019 Bilal mengeluarkan Mini Album perdananya bertajuk Purnama.

Seperti pada umumnya Mini Album 6 lagu, yaitu Merekah, Gulana, Irma, Singgah, Purnama, dan Lagu Cinta Untuk Dunia. Pada track terakhir, Bilal berkolaborasi dengan solois perempuan, Vira Talisa, ia mendapat undangan untuk mengikuti IDGAF (I DONT GIVE A FEST), sebuah acara konser terkenal di Jakarta yang diadakan setiap tahun. Ia kemudian merilis mini album pertamanya PURNAMA, Bagi Bilal adalah kisah transisi emosional, yang ia gambarkan sebagai Roaler Coaster.

Terinspirasi dari pengalaman Bilal Ia sendiri, khususnya sepanjang tahun 2019, menjelma menjadi 6 lagu yang terangkum dalam Episode PURNAMA. Dalam menghadapi penyesalan, kedewasaan, perjalanan meninggalkan seseorang hingga malam, hari baru, awal babak musik memulai cerita baru

### 2.3 Kegiatan

- Jakarta 12 Februari IDGAF(I DONT GIVE A FEST) 2020
- 22 DEC 2019 Oye Adelante Tribute Anniversary To Sore Ze Band

- 27 Februari 2022 Tonight Show Net TV
- 23 Januari 2021 Kompas TV

#### **2.4 Akun Instagram @Bilal Indrajaya**

Bilal Indrajaya memiliki akun instagram di mana ia bisa berbagi informasi dengan pendengarnya ia membuat akun instagram pada 15 September 2012. Awalnya, akun Instagram Bilal indrajaya diisi foto foto pribadi. Tidak banyak informasi foto serta video yang diunggah dan menceritakan Bilal Indrajaya diatas panggung atau single-nya. Itu tumbuh menjadi lebih dan lebih dikenal dengan jumlah follower sekarang ini mencapai 39.000.

Hasil awal dari analisis semiotik konten foto dan video di Instagram @BilalIndrajaya menggunakan Charles Sanders Pierce. Apa yang peneliti temukan dari tabel yang disajikan adalah bahwa penyanyi melankolia yang sangat indah dalam menyajikan lirik-lirik serta tempo lagu 80,60,20,50 serta 90 an dengan pengemasan dari cerita nyata dari kehidupan si penyanyi. Apa yang dilakukan oleh Bilal Indrajaya ini memberikan efek melankolia.

Karier penyanyi memberikan banyak pengertian dalam segi musik-kehidupan dan juga tatanan pergaulan di era ini dan menyenangkan bagi banyak orang. Berikut adalah analisis awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan Segitiga Pierce

**Judul :Bilal Sedang Berkolaborasi dengan Oslo Ibrahim**

Sign	
Object	Dua pria sedang memainkan gitar
Interpretant	Bilal Indrajaya dan Oslo Ibrahim sedang berkolaborasi bersama dalam single lagunya Bilal yang berjudul NISCAYA.

Hasil awal dari analisis semiotika konten foto dan video di Instagram @BilalIndrajaya menggunakan Charles Sanders Pierce menunjukkan bahwa Bilal Indrajaya adalah penyanyi melankolia yang sangat indah dalam menyajikan lirik-lirik lagu yang di bawakannya. Karier penyanyi memberikan banyak pengertian dalam segi musik-kehidupan dan juga tatanan pergaulan di era ini dan menyenangkan bagi banyak orang.

## **BAB III**

### **TEMUAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian tentang makna pesan foto dan video pada subjek penelitian yaitu instagram seorang musisi @BilalIndrajaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce untuk menginterpretasikan makna dan informasi dalam foto dan video.

Hasil analisis data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teori merek dan teknik analisis data yang menggunakan Segitiga Peirce yang terdiri dari perwakilan, penafsiran dan objek untuk mengetahui makna pesan dari konten yang dapat membentuk merek pribadi. Hasil subjek penelitian ini adalah konten foto dan video pada feed highlights akun instagram @BilalIndrajaya.

Peneliti memilih subjek dengan maksimal 8 foto dan 2 video berdasarkan kriteria, yaitu mengandung unsur-unsur yang berkaitan dengan aktivitas musisi ingin menunjukkan bahwa dia memiliki koneksi yang cukup luas. Menurut Misriati(2018:12), setiap orang biasanya membuat keputusan tentang kegiatan untuk memperoleh manfaat yang menarik bagi individu, Remaja,

Dalam hal ini Bilal Indrajaya sebagai musisi, sering bergabung dengan komunitas, mendapatkan keuntungan dengan menambah teman yang memiliki hobi musik yang sama dan menggali potensi mereka (2016 :10).Hal yang tidak diketahui banyak orang banyak bahwa foto yang telah diunggah pada akun instagram merupakan sesuatu yang kompleks dengan berbagai makna yang diinterpretasikan melalui analisis semiotik sehingga dapat mengkontruksi

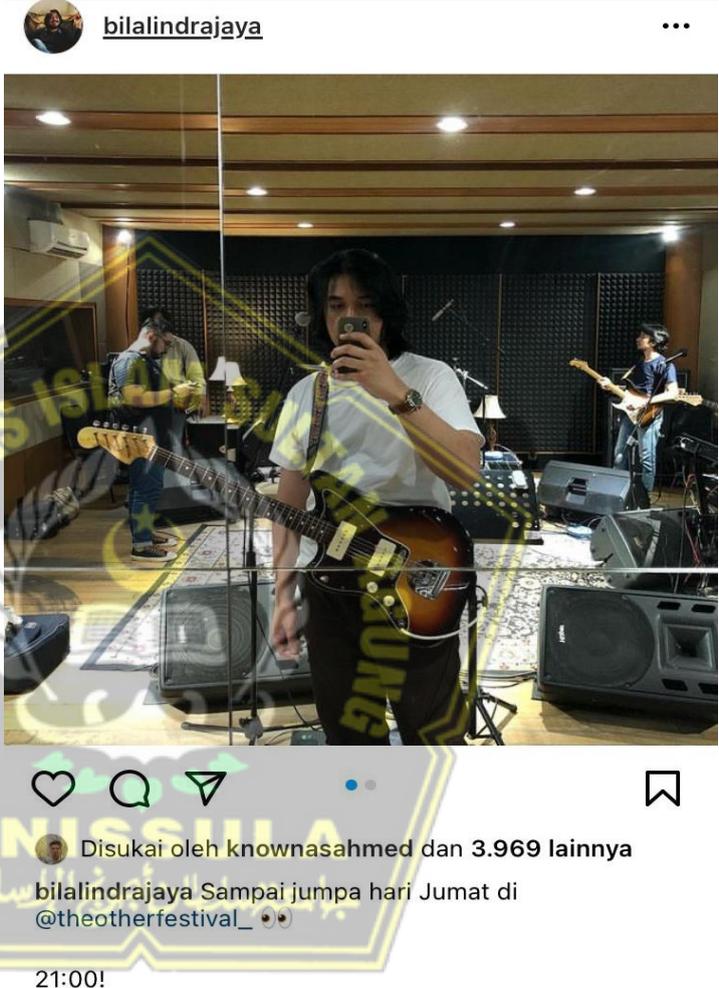
*personal branding.*

Peneliti menyertakan pernyataan dari subjek penelitian pada wawancara secara langsung untuk memperkuat hasil penelitian. Hasil dari analisis data ditemukan makna pesan pembentuk *personal branding* dengan 3 elemennya yaitu *personality*, *skill*, dan *networking* dalam konten yang diunggah oleh akun Instagram @bilalindrajaya. Berikut paparan analisis foto dan video pada konten di akun Instagram @Bilalindrajaya yang telah peneliti lakukan.



### 3.1 Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce

#### 1. Konten Foto 1 (Postingan tanggal 22 Juni 2022)

Sign	 <p>bilalindrajaya</p> <p>Disukai oleh knownasahmed dan 3.969 lainnya</p> <p>bilalindrajaya Sampai jumpa hari Jumat di @theotherfestival_ 🤩</p> <p>21:00!</p>
Object	<p>Latihan yang dilakukan Billaindrajaya dan teman-teman dalam sesi latihan untuk acara di hari Jumat.</p>
Interpretant	<p>Foto di atas menjelaskan bahwa kegiatan latihan yang berhubungan dengan acara nanti di hari Jumat, hal ini sangat perlu dilakukan oleh Pemain Musik/Pengisi acara/artis sebelum acara nanti dilaksanakan, agar</p>

	diharapkan ketika acara dapat memberikan pertunjukan yang baik serta diinginkan dari semua pihak.
--	---

**Tabel 3. 1** Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce

Foto di atas memberikan makna bahwa, Bilal Indrajaya sedang melakukan kegiatan latihan, Menurut Bompa (2019) dalam Awan Hariono (2006: 1) latihan adalah upaya seseorang dalam meningkatkan perbaikan organisme dan fungsinya untuk mengoptimalkan prestasi dan penampilan.. Tujuan dari latihan untuk memperoleh berprestasi semaksimal mungkin, namun dalam proses pelaksanaan latihan tidak cukup mudah dan sederhana.

Bilal Indrajaya memberitahukan kepada semua orang ketika ingin melakukan konser atau pekerjaan lainnya dia mempersiapkan semua hal dengan baik, latihan dapat menunjang penampilannya nanti. Ketika acara dilaksanakan dia sudah siap dengan baik serta rekan-rekan bisa bekerja bersama Bilal indrajaya dengan baik, dan dia bisa memuaskan audiens atau penonton yang hadir diacara nanti.

## 2. Konten Foto (Postingan Tanggal 30 mei 2022)

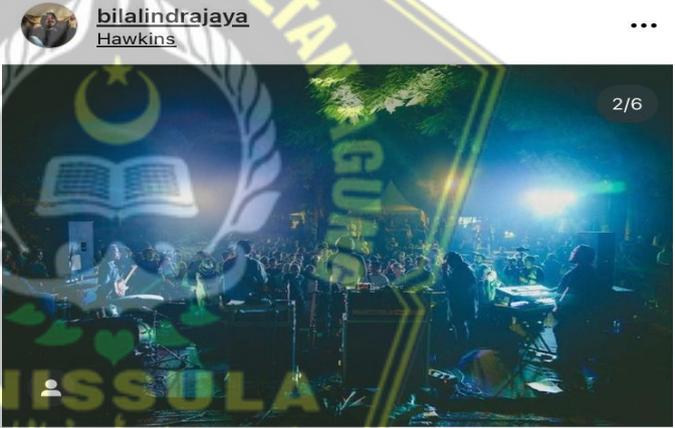
Sign	
Object	Bilal Indrajaaya sedang bermain alat music gitar dalam penampilanya dan bersama rekan di sebelahnya.
Interpretant	Foto di atas menjelaskan bahwa Bilal Indrajaaya sedang melakukan kegiatan konser disalah satu tempat, di foto ini kita diperlihatkan bahwa Bilal Indrajaaya ini menggunakan pakaian yang rapi.

**Tabel 3. 2** Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce

Makna dari foto di atas, Bilal Indrajaaya sebagai musisi ingin

menunjukkan bahwa ketika sedang perform atau dipanggung dia tidak sendirian, Bilal Indrajaya selalu ditemani oleh rekan-rekan kerjanya, dan juga kita diperlihatkan pakaian/busana Bilal indrajaya dalam melakukan perform yang begitu rapi, hal memberikan makna bahwa Bilal Indrajaya sebagai anak music harus juga tampil dalam keadaan rapi serta keterampilan skill bermain gitar yang dimiliki Bilal Indrajaya membuat *performance* di atas panggung menjadi lebih baik.

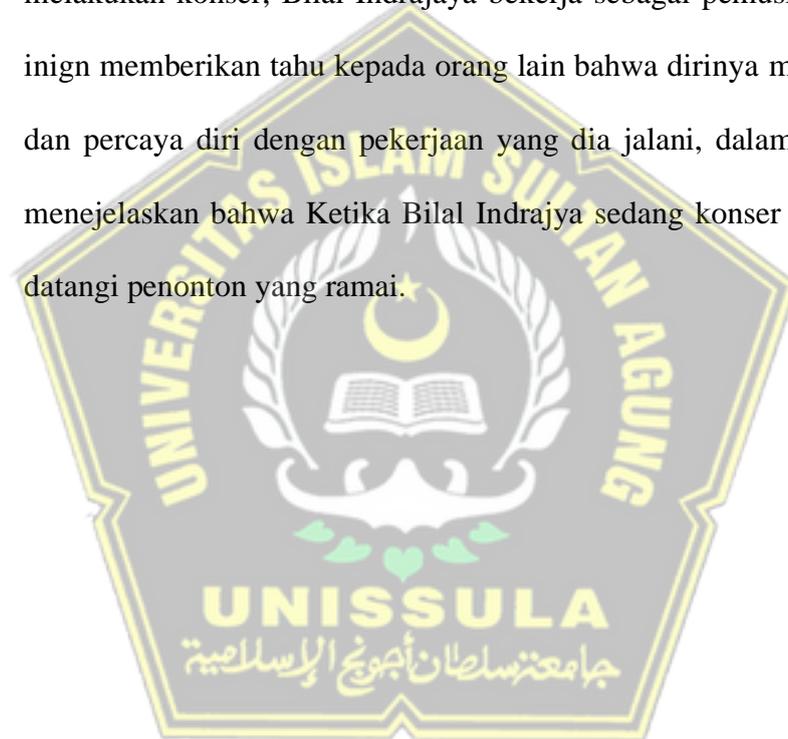
### 3. Konten foto 3 (Postingan Tanggal 13 Juni 2022)

Sign	
Object	Bilal Indrajaya sedang konser/perform di atas panggung
Interpretant	Foto di atas menunjukkan bahwa Bilal Indrajaya adalah pemusik yang memiliki kemampuan yang luar biasa dan

	bisa mempengaruhi orang untuk tetap mendengarkan musik-musik yang di nyanyikan.
--	---

**Tabel 3. 3** Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce

Makna foto di atas menjelaskan tentang Bilal Indrajaya sedang melakukan konser, Bilal Indrajaya bekerja sebagai pemusik di tanah air inign memberikan tahu kepada orang lain bahwa dirinya merasa Bahagia dan percaya diri dengan pekerjaan yang dia jalani, dalam foto itu juga menejelaskan bahwa Ketika Bilal Indrajya sedang konser akan selalu di datangi penonton yang ramai.

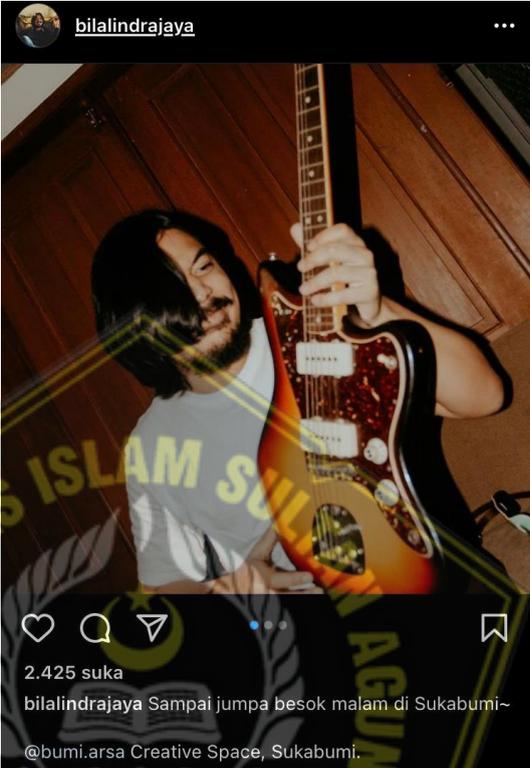


#### 4. Konten Foto 4 (postingan Tanggal 26 Juni 2022)

Sign	
Object	Bilal Indrajaya Bersama dengan rekan-rekan music lainnya.
Interpretant	Foto di atas menunjukan bahwa Bilal Indrajaya bahwa dirinya juga memiliki teman satu pekerjaan music.

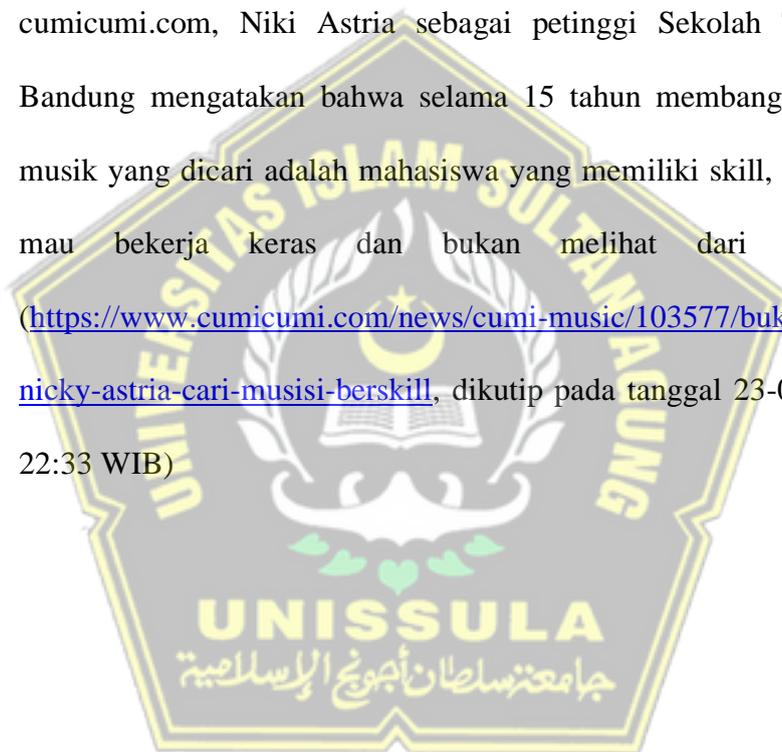
**Tabel 3. 4** Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce

### 5. Konten Foto 5 (Postingan Tanggal 17 juni 2022)

Sign	 <p>The image shows an Instagram post from the user 'bilalindrajaya'. It features a photograph of a man with long dark hair and a beard, wearing a white t-shirt, playing a red and black electric guitar. The background is a wooden wall. Below the photo, there are icons for likes, comments, and shares, followed by the text '2.425 suka', the username 'bilalindrajaya', and the caption 'Sampai jumpa besok malam di Sukabumi~ @bumi.arsa Creative Space, Sukabumi.'.</p>
Object	Bilal Indrajaya Berfoto dengan Gitarnya.
Interpretant	Foto di atas menunjukkan bahwa Bilal Indrajaya pemusik yang menggunakan Gitar sebagai alat bantuan dalam melakukan perform.

**Tabel 3. 5** Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce

Makna dalam foto di atas menjelaskan bahwa Bilal Indrajaya seseorang penyanyi yang Ketika perform pasti selalu menggunakan gitar sebagai alat bantu, hal ini dapat menambah kharismatik dirinya pada saat di atas panggung. Skill bermain gitar yang dimiliki Bilal Indrajaya merupakan modal tambahan bagi dia untuk berkarir di dunia musik Indonesia. Menurut Niki Astria yang dikutip dalam wawancara dengan [cucumi.com](http://cucumi.com), Niki Astria sebagai petinggi Sekolah Tinggi Musik Bandung mengatakan bahwa selama 15 tahun membangun universitas musik yang dicari adalah mahasiswa yang memiliki skill, semangat, dan mau bekerja keras dan bukan melihat dari segi materi. (<https://www.cucumi.com/news/cumi-music/103577/bukan-materi-nicky-astria-cari-musisi-berskill>, dikutip pada tanggal 23-07-2022 pukul 22:33 WIB)



### 6. Konten foto 6 (Postingan Tanggal 12 November 2021)

Sign	
Object	Bilal Indrajaya sedang berfoto di toko kaset musik.
Interpretant	Foto di atas menunjukkan bahwa Bilal Indrajaya pemusik yang mencari lagu-lagu lain untuk mempelajari apa saja makna dari lagu tersebut.

**Tabel 3. 6** Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce

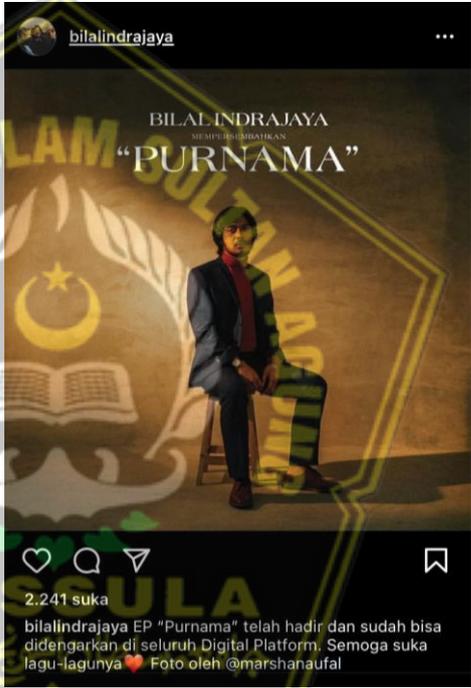
Makna foto di atas menjelaskan bahwa Bilal Indrajaya selalu mencari lagu-lagu lain dia, dia bisa mengetahui pesan-pesan yang ada dalam lagu-lagu yang dengarkan, seperti yang di jelaskan dala foto tersebut.

*“Track Oasis terpanjang ada di album Be here Now, judulnya All Around The World dengan durasi 9:20 menit! Lagu yang Panjang ini pada intinya*

menyampaikan pesan bahwa “ semua akan baik-baik saja”

Mengetahui pesan-pesan dalam musik dengan memahami lirik lagu tersebut. Lirik musik adalah sarana untuk mengomunikasikan ide-ide yang dapat dipahami oleh pendengar musik dengan cepat.

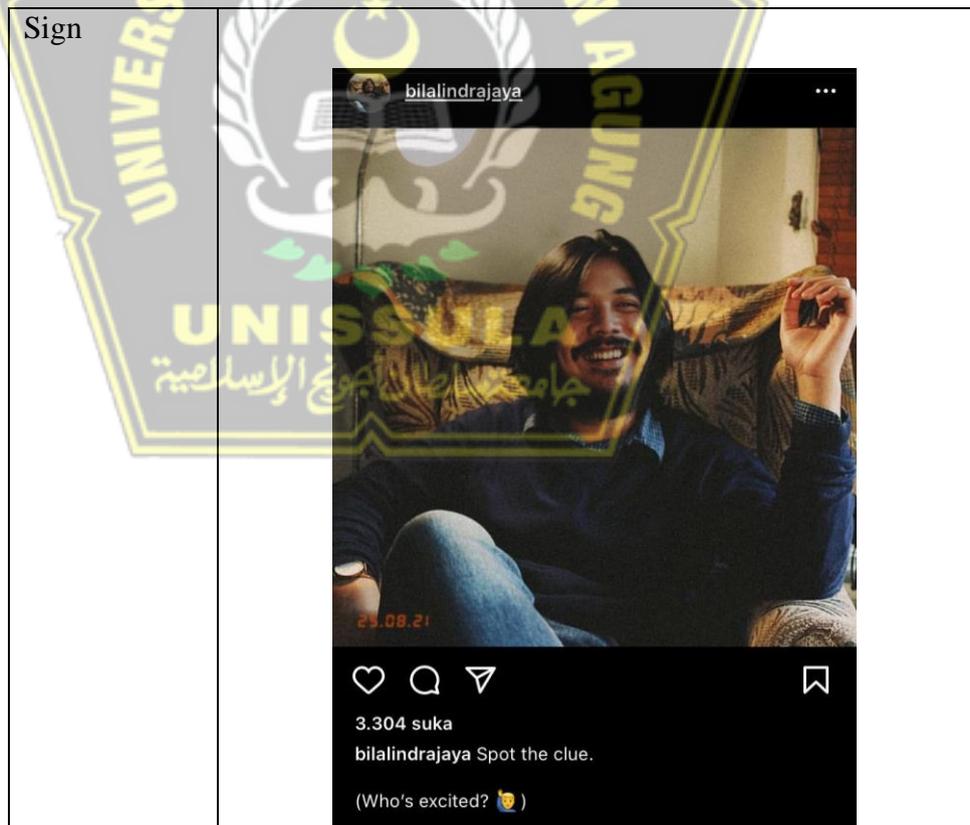
### 7. Konten Foto 7 (Postingan Tanggal 1 November 2019)

Sign	
Object	Bilal Indrajaya sedang berfoto untuk Album music miliknya “PURNAMA”
Interpretant	Foto di atas menunjukkan bahwa Bilal Indrajaya pemusik yang eksis dan dapat menciptakan karya-karya musik.

**Tabel 3. 7** Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce

Makna foto di atas menjelaskan bahwa Bilal Indrajaya dengan postingan tersebut ingin menjelaskan bahwa dia sudah mengeluarkan album “Purnama” yang telah dia buat. Bilal Indrajaya seorang penyanyi yang memiliki karya yang dapat didengarkan oleh orang lain melalui digital platform musik. Kompilasi audio atau musik yang tersedia untuk umum dikenal sebagai album atau album rekaman. Metode distribusi yang paling umum adalah melalui perdagangan, meski juga sering diberikan secara langsung selama pertunjukan atau online (<https://id.wikipedia.org/wiki/Album>) dikutip pada tanggal 23-07-2022 pukul 22:53 WIB).

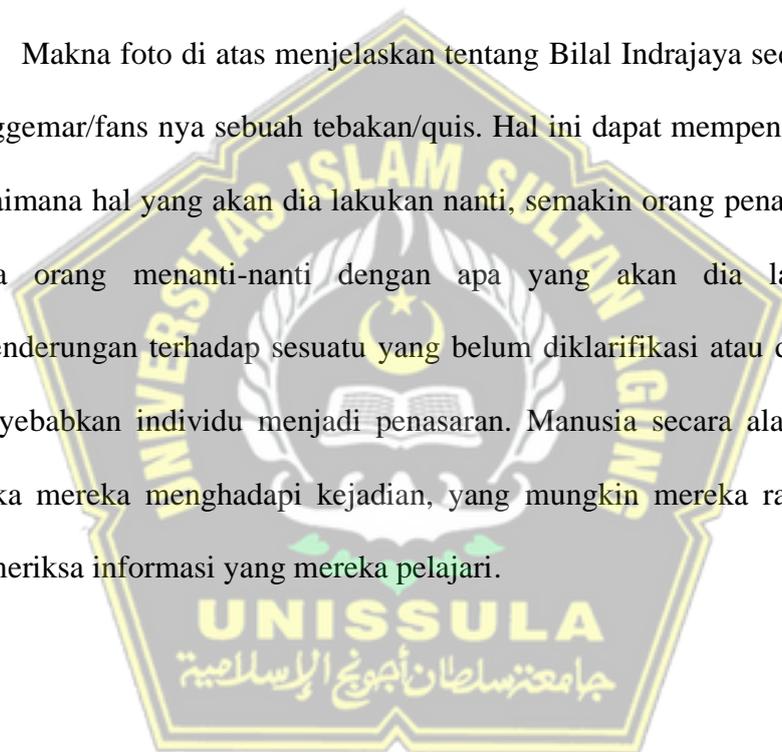
#### 8. Konten Foto 8 (Postingan Tanggal 8 Agustus 2021)



Object	Bilal Indrajaya sedang berfoto dan memberikan caption “spot the clue”.
Interpretant	Foto di atas menunjukkan bahwa Bilal Indrajaya sedang memberikan suatu petunjuk untuk suatu hal yang akan dia lakukan dalam waktu dekat.

**Tabel 3. 8** Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce

Makna foto di atas menjelaskan tentang Bilal Indrajaya sedang membuat penggemar/fans nya sebuah tebak-an/quiz. Hal ini dapat mempengaruhi tentang bagaimana hal yang akan dia lakukan nanti, semakin orang penasaran semakin minna orang menanti-nanti dengan apa yang akan dia lakukan nanti, kecenderungan terhadap sesuatu yang belum diklarifikasi atau ditangani yang menyebabkan individu menjadi penasaran. Manusia secara alami ingin tahu ketika mereka menghadapi kejadian, yang mungkin mereka rasakan dengan memeriksa informasi yang mereka pelajari.



### 9. Konten Video 1 (Postingan tanggal 3 Juli 2022)

Sign	
Object	Bilal Indrajaya sedang <i>Perfomance</i> di atas panggung.
Interpretant	Video tersebut menunjukkan Billa Indrajaya sebagai penyanyi yang ditonton oleh banyak penggemar.

**Tabel 3. 9** Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce

Makna dari video diatas, Bilal Indrajaya ingin menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki Bilal Indrajaya menjadikan dirinya mendapatkan pengakuan sehingga dapat bermain di industry hiburan malam dan sebagai bintang tamu pada acara tersebut. Menurut soundfren.com, untuk menjadi musisi sukses di era digital ini ada beberapa hal penting yang harus dimiliki seorang musisi berkualitas yaitu kualitas music harus mumpuni, melek digital, memiliki attitude dan harus mempunyai identitas.

(<https://soundfren.id/2020/08/21/menjadi-musisi-sukses-di-era-digital/>) pada tanggal 24-07-2022 pukul 00:09).

### 10. Konten Video 2 (Postingan Tanggal 6 November 2021)

Sign	
Object	Bilal Indrajaya berkarya dengan membuat lagu sendiri Bersama dengan Savira Felicia dan kawan kawan.
Interpretant	Video diatas menunjukkan bahwa Bilal Indrajaya dan kawan kawan sedang berkreasi dalam membuat sebuah karya seni musik.

**Tabel 3. 10** Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce

Makna dari video diatas, Bilal Indrajaya ingin menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki Bilal Indrajaya dalam membuat karya berupa lagu dan harapannya dapat diapresiasi oleh masyarakat. Setiap musisi harus memiliki

karya atau produknya masing-masing, menurut Zaky Yamani yang sempat disinggung di dw.com, agar penonton bisa langsung merasakannya saat tampil *live*. Karena begitulah musisi seharusnya ada: dengan menciptakan karya, memainkan karya-karya itu secara langsung di depan penonton, dan menerima bayaran sebagai imbalan atas kenikmatan yang dimiliki pendengar atau penonton atas karya-karya tersebut. (<https://www.dw.com/id/apakah-orang-indonesia-bisa-hidup-dari-bermusik-secara-idealis-dan-profesional/a-4542823>) pada tanggal 24-07-2022 pukul 01:05).

### 3.2 Pembentukan *Personal Branding* Melalui Makna Pesan.

Memahami makna merek merupakan prasyarat untuk memahami branding, menurut (Muhammad Fadhool Tamimiy 2017: 2) Merek adalah identitas berupa nama atau simbol yang mempengaruhi cara konsumen memilih produk atau jasa dan membedakannya dari penawaran saingan. Merek sangat berharga bagi pembeli dan penjual.

Sedangkan *branding* adalah upaya mempromosikan suatu produk agar dikenal dan digunakan oleh masyarakat, menurut Muhammad Fadhool Tamimiy (2017:3). Selain itu, *branding* dipandang sebagai taktik yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dengan jelas, mendukung legitimasi pemilik merek, terhubung dengan target pemasaran yang lebih individual, menginspirasi peminat, dan menumbuhkan loyalitas.

Menurut Timothy P. O'Brien, penulis buku *The Personal Branding*, *personal branding* adalah identitas pribadi yang dapat menimbulkan reaksi emosional dari orang lain terhadap sifat dan nilai yang dimiliki individu. Dari beberapa gambar dan

video yang diposting Bilal Indrajaya di Instagram, perlu dilakukan pemilihan untuk menjadi objek penelitian yang akan dianalisis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Foto dan video yang dipilih adalah foto yang paling merepresentasikan personal branding Bilal Indrajaya yaitu musisi. Dari 273 foto yang ada dari kurun waktu September 2012 – Juli 2022, terpilih 8 foto dan 2 video yang paling sesuai dengan personal branding musisi.

Setelah melihat fenomena yang dijelaskan diatas, Peneliti tertarik untuk menganalisis pembentukan personal branding dari hasil analisis makna pesan foto dan video Instagram Bilal Indrajaya dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Pierce yang sudah dibahas di bab sebelumnya dengan 3 (tiga) elemen personal branding yaitu skill, personality, dan networking.

Berikut uraian kesimpulan dari pembentukan personal branding yang ditemukan oleh peneliti dalam analisis menggunakan 3 (Tiga) elemen personal branding pada konten-konten tersebut, antara lain:

- 1. Skill,** Peneliti menemukan makna pesan konten yang sengaja diupayakan untuk membentuk *personal branding* bahwa Bilal Indrajaya adalah seorang yang berprofesi sebagai penyanyi dengan ditunjukkannya konten-konten yang merepresentasikan bahwa dirinya mempunyai *skill*. Elemen skill mempunyai 2 (dua) kategori yaitu *Hard Skill* dan *Soft Skill*.



**Gambar 3. 2** Makna Pesan Pembentukan Personal Branding pada Tabel Konten

2

Makna dari foto di atas, Bilal Indrajaya sebagai musisi ingin menunjukkan bahwa ketika sedang perform atau dipanggung dia tidak sendirian, Bilal Indrajaya selalu ditemani oleh rekan-rekan kerjanya, dan juga kita diperlihatkan pakaian/busana Bilal indrajaya dalam melakukan perform yang begitu rapi, hal memberikan makna bahwa Bilal Indrajaya sebagai anak music harus juga tampil dalam keadaan rapi serta keterampilan skill bermain gitar yang dimiliki Bilal Indrajaya membuat *performarece* di atas panggung menjadi lebih baik.

Bilal Indrajaya memiliki kemampuan/skill dalam bernyanyi hal ini dibuktikan dengan berbagai karya yang sudah di ciptakan dan sudah banyak yang mengakui hal

tersebut.



**Gambar 3.3** Makna Pesan Pembentukan Personal Branding pada Tabel Konten

1

Foto di atas memberikan makna bahwa, Bilalindrajaya sedang melakukan kegiatan latihan, latihan adalah usaha seseorang untuk mengembangkan organisme dan fungsinya guna memaksimalkan penampilan dan prestasi, menurut Bompa (1994) dalam Awan Hariono (2006: 1).

Bilal indrajaya memberitahukan kepada semua orang ketika ingin melakukan konser atau pekerjaan lainnya dia mempersiapkan semua hal dengan baik, latihan dapat menunjang penampilannya nanti. Ketika acara dilaksanakan dia sudah siap dengan baik serta rekan-rekan bisa bekerja bersama Bilalindrajaya dengan baik, dan dia bisa memuaskan audiens atau penonton yang hadir diacara nanti. Skill yang Bilal

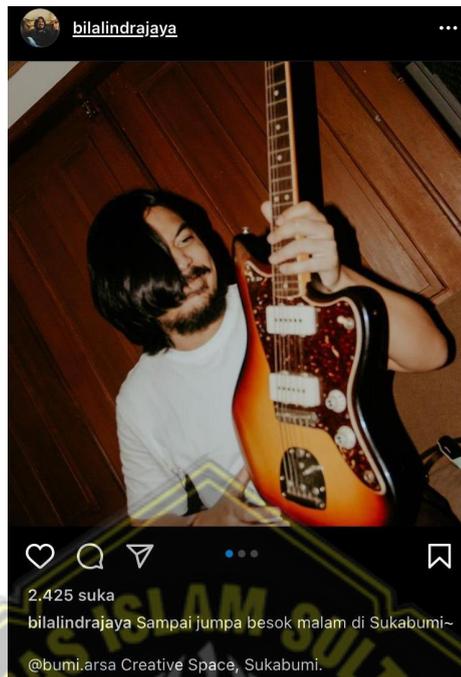
Indrajaya asah sekian lama tidak akan menkhiasi hasil yang diinginkan.



**Gambar 3. 4** Makna Pesan Pembentukkan Personal Branding pada Tabel Konten 3

Makna foto di atas menjelaskan tentang Bilal Indrajaya sedang melakukan konser, Bilal Indrajaya bekerja sebagai pemusik di tanah air ini memberikan tahu kepada orang lain bahwa dirinya merasa Bahagia dan percaya diri dengan pekerjaan yang dia jalani, dalam foto itu juga menjelaskan bahwa Ketika Bilal Indrajaya sedang konser akan selalu di datangi penonton yang ramai.

Percaya diri karena bilal Indrajaya memiliki skill yang dia latih dengan waktu yang cukup, baik akan konser atau setelah konser.



**Gambar 3. 5** Makna Pesan Pembentuk Personal Branding pada Tabel Konten

5

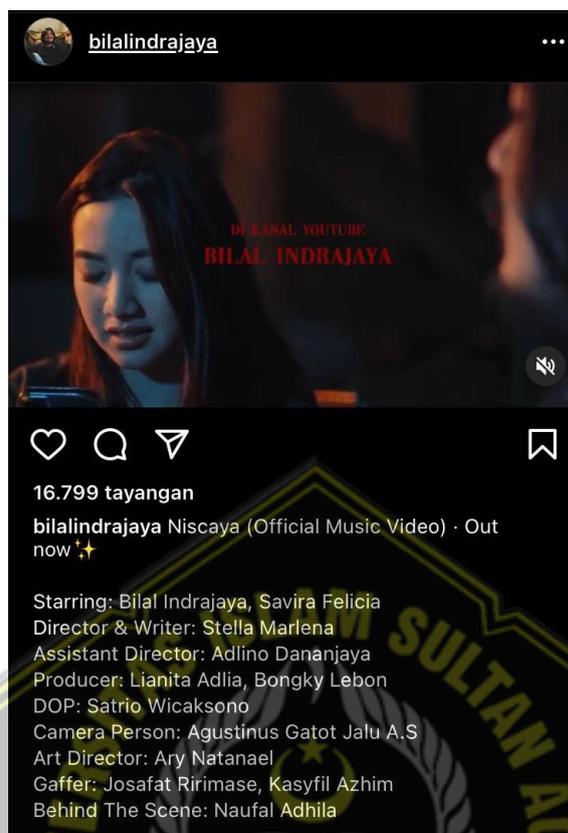
Makna dalam foto di atas menjelaskan bahwa Bilal Indrajaya seseorang penyanyi yang Ketika perform pasti selalu menggunakan gitar sebagai alat bantu, hal ini dapat menambah kharismatik dirinya pada saat di atas panggung. Skill bermain gitar yang dimiliki Bilal Indrajaya merupakan modal tambahan bagi dia untuk berkarir di dunia music Indonesia. Menurut Niki Astria yang dikutip dalam wawancara dengan [cucicumi.com](http://cucicumi.com), Niki Astria sebagai petinggi Sekolah Tinggi Musik Bandung mengatakan bahwa selama 15 tahun membangun universitas musik yang dicari adalah mahasiswa yang memiliki skill, semangat, dan mau bekerja keras dan bukan melihat dari segi materi.



**Gambar 3. 6** Makna Pesan Pembentukan Personal Branding pada Tabel Konten

9

Makna dari video diatas, Billa Indrajaya ingin menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki Billa Indrajaya menjadikan dirinya mendapatkan pengakuan sehingga dapat bermain di industry hiburan malam dan sebagai bintang tamu pada acara tersebut. Menurut [soundfren.com](http://soundfren.com), untuk menjadi musisi sukses di era digital ini ada beberapa hal penting yang harus dimiliki seorang musisi berkualitas yaitu kualitas music harus mumpuni, melek digital, memiliki attitude dan harus mempunyai identitas.



**Gambar 3. 7** Makna Pesan Pembentukan Personal Branding pada Tabel Konten 10

Makna dari video diatas, Bilal Indrajaya ingin menunjukkan bahwa kemampuan yang dimiliki Bilal Indrajaya dalam membuat karya berupa lagu dan harapannya dapat diapresiasi oleh masyarakat. Menurut Zaky Yamani, Ia diberitakan di dw.com mengatakan bahwa setiap musisi harus memiliki karya atau produknya sendiri agar orang bisa langsung menikmatinya saat tampil *live*.

Karena begitulah musisi seharusnya ada dengan menciptakan karya, memainkan karya-karya itu secara langsung di depan penonton, dan menerima bayaran sebagai imbalan atas kenikmatan yang dimiliki pendengar atau penonton atas karya-karya

tersebut.

### 3.3 Personality (The Big Five Personality)

Peneliti menemukan makna pesan konten yang sengaja diupayakan untuk membentuk personal branding bahwa Billa Indrajaya adalah seorang yang berprofesi sebagai DJ dengan ditunjukkannya konten-konten yang merepresentasikan bahwa dirinya mempunyai Personality. The Big Five Personality diantaranya: Neurotis (Neuroticism), Ekstraversi (Ekstraversion), Keterbukaan (Openness), Kemufakatan (Agreeableness), Kesungguhan (Conscientiousness).

**Gambar 3. 8** Makna Pesan Pembentukan Personal Branding pada Tabel Konten 6



Makna foto di atas menjelaskan bahwa Bilal Indrajaya selalu mencari lagu-lagu lain dia, dia bisa mengetahui pesan-pesan yang ada dalam lagu-lagu yang dengarkan, seperti yang di jelaskan dala foto tersebut,

*“Track Oasis terpanjang ada di album Be here Now, judulnya All Around The World dengan durasi 9:20 menit! Lagu yang Panjang ini pada intinya menyampaikan pesan*

*bahwa “ semua akan baik-baik saja””*

Mengetahui pesan-pesan dalam musik dengan memahami lirik lagu tersebut. Lirik lagu merupakan salah satu cara penyampaian pesan yang dapat dengan mudah dicerna oleh pendengar musik.

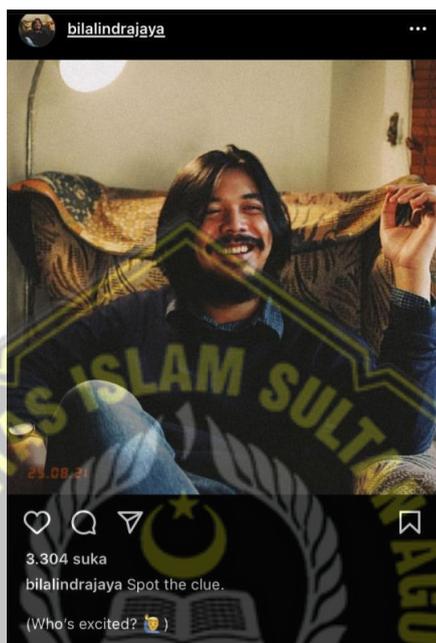


**Gambar 3. 9** Makna Pesan Pembentukan Personal Branding pada Tabel Konten

10

Makna foto di atas menjelaskan bahwa Bilal Indrajaya dengan postingan tersebut ingin menjelaskan bahwa dia sudah mengeluarkan album “Purnama” yang telah dia buat. Bilal Indrajaya seorang penyanyi yang memiliki karya yang dapat didengarkan oleh orang lain melalui digital platform musik. Kompilasi audio atau

musik yang tersedia untuk umum dikenal sebagai album atau album rekaman. Metode distribusi yang paling umum adalah melalui perdagangan, meski juga sering diberikan secara langsung selama pertunjukan atau online.



**Gambar 3. 10** Makna Pesan Pembentukan Personal Branding pada Tabel Konten

11

Makna foto di atas menjelaskan tentang Bilal Indrajaya sedang membuat penggemar/fans nya sebuah tebak-an/quis. Hal ini dapat mempengaruhi tentang bagaimana hal yang akan dia lakukan nanti, semakin orang penasaran semakin minia orang menanti-nanti denga apa yang akan dia lakukan nanti, kecenderungan terhadap sesuatu yang belum diklarifikasi atau ditangani yang menyebabkan individu menjadi penasaran. Manusia secara alami ingin tahu ketika mereka menghadapi kejadian, yang mungkin mereka rasakan dengan memeriksa informasi yang mereka pelajari.

### 3.4 Networking

Peneliti menemukan makna pesan konten yang sengaja diupayakan untuk membentuk *personal branding* bahwa Bilal Indrajaya adalah seorang yang berprofesi sebagai DJ dengan ditunjukkannya konten-konten yang merepresentasikan bahwa dirinya mempunyai *Networking*.



**Gambar 3. 11** Makna Pesan Pembentukan Personal Branding pada Tabel Konten

12

Makna foto di atas, Bilal Indrajaya memiliki keterikatan dengan sesama rekan kerja musik, hal ini membuktikan bahwa dirinya memiliki teman-teman satu profesi, hubungan social yang di jalin oleh Bilal Indrajaya Bersama teman-temannya ini sangat membantu dirinya dalam pekerjaan yang dia tekuni, sharing atau hanya sekedar diskusi dalam perkerjaan bisa menambah wawasan untuk Bilal

Indrajaya dan teman-temanya.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Analisis Makna dan Pesan Foto dan Video @Bilalindrajaya.

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah highlight foto dan video Instagram @bilalindrajaya. Dalam highlight foto dan video Instagram @bilalindrajaya sangat kompleks, karena menyangkut perjalanan karier seorang musisi Bilal Indrajaaya yang di implementasikan dengan foto dan video di media sosial Instagram. Analisis penelitian ini yang digunakan adalah teori Semiotika Charles Sanders Peirce menggunakan cara pendekatan signifikan dengan konsep trikotomi dan model *triadic* untuk mendapatkan pemahaman makna secara optimal yang terdiri atas representamen atau *Sign* (tanda), *interpretant* (makna dari tanda), *object* (yang merujuk pada tanda).

Dalam pendekatan model semiotika Charles Sanders Peirce, analisis semiotika yang terbentuk dari highlight foto dan video pada Instagram disampaikan oleh @bilalindrajaya yang disampaikan pada awal mulai karier sebagai gitaris band pada masa SMA menjadi musisi Indonesia yang berbakat. Analisis ini membentuk dan meminjam signifikasi ke pengalaman kepada seorang musisi-musisi Indonesia lainnya, skill dan networking dari dunia musisi Indonesia membawa Bilal Indrajaaya memotivasi. Dalam bahasan semiotika makna dan pesan.

## 4.2 Teori *Personal Branding*

Selebriti yang menggunakan Instagram untuk mengembangkan merek mereka sendiri melakukannya dengan memanfaatkan elemen visual Instagram, tetapi mereka melakukannya dengan cara yang lebih efektif. Selain itu, apa pun yang diposting ke akun Instagram harus selaras dengan tujuan pribadi pengguna. Pada dasarnya membangun *branding* dapat menawarkan manfaat dari *branding* suatu produk dan jasa, menurut Nugraha et al. (2017).

Hal ini sejalan dengan apa yang telah dilakukan pada Instagram @bilalindrajaya. Pada awal karir sebagai gitaris pada group Band bersama Rhym, @bilalindrajaya sudah membentuk *personal branding* yang kuat melalui unggahan visual sebelum akhirnya bersolo karier.

Dengan memperluas konten melalui unggahan berupa cuplikan video pada setiap *event* yang akan di *publish* ke Instagram dan tidak memiliki materi yang sama di setiap *event*, @bilalindrajaya senantiasa merencanakan konten untuk dapat berinovasi pada konten Instagram yang mereka miliki.

Banyaknya undangan ke berbagai acara yang selalu dinantikan oleh para pengagumnya adalah hasil dari kerja kerasnya dalam mengembangkan dan membangun mereknya sendiri.

Anda harus konsisten dalam perilaku Anda, menurut buku 2008 *Genuine Personal Branding* milik penulis Rampersad. seperti McDonald's, yang secara konsisten menawarkan produk yang sama hamburger dan burger keju kepada

pelanggan. Sebagai seorang musisi, akun Instagram @bilalindrajaya bisa dibilang konsisten mengikuti panduan yang digariskan dalam strategi personal branding miliknya, @bilalindrajaya membentuk pola yang selalu menunjukkan yang terbaik dalam membawakan karya milik sendiri maupun milik orang lain, selain itu @bilalindrajaya beberapa kali dalam setiap postingan lama instagram menunjukkan kesehariannya ataupun hubungannya.

Penyajian informasi diatur dengan sangat baik. Setelah mengunggah konten tersebut ke akun Instagram @bilalindrajaya. Selain itu, ia juga konsisten terus memposting konten visual yang memiliki pandangan positif. Menurut McNally and Speak (2011) dalam bukunya “*Be Your Own Brand*”, individu mengembangkan kepercayaan dalam suatu hubungan berdasarkan keteraturan perilaku yang mereka alami atau lihat.

Menurut pengamatan penulis terhadap akun Instagram @bilalindrajaya, hal ini juga terlihat dari bagaimana setiap materi di akunnya mengikuti pola dan pengulangan yang sama dalam hal modeling, bakat, dan hubungan sebagai seorang musisi.

Kegigihan dalam upaya Anda diperlukan untuk membentuk dan mengembangkan merek pribadi yang asli. Menurut Peter Montoya, *personal branding* adalah proses yang mengambil keterampilan, karakter, dan kepribadian khas seseorang dan membungkusnya menjadi identitas yang menarik yang mengangkat subjek di atas lautan saingan dan wajah (Tobing. 2016). Identitas tersebut sudah dimiliki @bilalindrajaya dalam mengemas karyanya pada laman

instagram beliau. Ciri khas bilalindrajaya dalam berkarir sudah tampak ciri khas yang dikenal dengan musik-musik sendu nan melankolia.

Dari hasil penelitian, kegigihan bilalindrajaya dalam membentuk dan membangun *personal branding* yang dimilikinya sebagai seorang musisi dengan ciri khas musik sendu nan melankolia sudah mendapatkan *Insight* secara perlahan, dapat terlihat dari laman @bilalindrajaya yang memiliki jumlah pengikut 40.000 lebih penggemar, para penggemar yang menyukai musik melankolia. memulai awal karier sebagai gitaris, lalu kemudian memberanikan diri untuk bersolo karier. Dalam membangun *personal branding*, @bilalindrajaya tetap teguh untuk menjadi diri sendiri apa adanya layaknya keseharian dirinya.

Bukan hanya sekedar tampil *Perfome* dipanggung saja, bilalindrajaya sangat Mengetahui pesan-pesan dalam musik dengan memahami lirik lagu tersebut. Pendengar musik dapat dengan cepat memahami pesan yang disampaikan melalui lirik lagu. Setiap musisi pasti memiliki karya atau produknya masing-masing agar masyarakat bisa langsung menikmatinya di konser *live*. Karena begitulah seharusnya musisi hidup: dengan menghasilkan karya dan membagikannya kepada penonton.

Hal ini sudah dilakukan oleh @bilalindrajaya dengan sudah menghasilkan karya yang dibuat sendiri, salah satu karyanya yaitu merilis single yang dibuat pertama kali yang berjudul biar. Dalam lagu tersebut, Bilal membahas perpisahan yang sebenarnya tidak dia inginkan. Ketika Bilal dan pasangannya akhirnya berpisah setelah bertahun-tahun menikah, dia akhirnya melampaikan semua

emosinya pada Biar. Biar sudah populer sejak tahun 2018, namun ternyata lagu ini masih memiliki nilai untuk pendengar hingga saat ini. Konsep dalam single yang berjudul biar, @bilalindrajaya mencurahkan makna dan arti tentang kerinduan.

Menurut (Johnson, 2017), personal branding adalah proses dimana seorang individu memasarkan dirinya atau lini pekerjaannya sebagai sebuah merek (brand) dengan cara memasarkan diri secara terampil kepada audiens dan mampu secara aktif memberikan dampak pada mereka.



Dapat dilihat dalam postingan pada laman instagram bilalindrajaya, selalu mengingatkan jadwal acara atau *Event* jauh jauh hari sebelum tiba waktunya. Dibuktikan dengan foto diatas, makna tersebut artinya selalu mempromosikan dirinya dengan memposting pada laman instagram bilalindrajaya, sehingga para pengikut laman instagram bilalindrajaya dapat mengetahui segala informasi terbaru mengenai bilalindrajaya. Harapannya juga untuk memberikan informasi kepada

seluruh khalayak penggemar musik melankoliis dengan cara *Electronic – Word of Mouth* ( Promosi dari mulut ke mulut lewat media elektronik. Hal ini sejalan dengan teori *Personal Branding* menurut (Johnson, 2017), adalah suatu proses dimana seseorang menjual diri atau profesinya sebagai merek (brand), dengan cara memasarkan diri secara elegan kepada khalayak dan mampu secara aktif memberikan pengaruh kepada khalayak.



Dari foto diatas merupakan bukti pendukung lainnya bahwa @bilalindrajaya selalu memposting pada laman instagram nya untuk memberikan informasi kepada seluruh penggemar dan pengikutnya.

Menurut (McNally, 2009), *personal branding* mengacu pada persepsi dan perasaan yang dimiliki audiens tentang individu berdasarkan interaksi mereka dengan mereka.



Foto diatas merupakan saat @bilalindrajaya bertemu dan bersillaturahmi bersama dengan @micemisrad23 sebagai seniman pembuat kartun, seluruh karya-karya @micemisradapat dilihat dalam laman instagram @micecartoon.co.id. makna dari foto diatas merupakan terjalannya relasi atau hubungan yang diharapkan untuk dapat melakukan pengembangan *Personal Branding* terhadap seluruh pengikut @micemisrad23. Dengan harapan, pada laman instagram @bilalindrajaya dapat menambah jumlah *followers* pada instagram @bilalindrajaya. Selain itu bertemunya secara langsung @bilalindrajaya terhadap @micemisrad23 diharapkan akan menuangkan ide-ide satu sama lain, dengan tujuan dan harapan akan terselenggarakannya sebuah kolaborasi satu sama lain. Dalam hal ini sejalan dengan teori *personal branding* menurut McNally, (2009).

Sementara itu, branding adalah metode yang dapat digunakan untuk mengungkapkan pesan dengan jelas, mengotentikasi legitimasi pemilik merek itu sendiri, terhubung dengan target pemasaran yang lebih individual, mendorong

peminat, dan menumbuhkan loyalitas, menurut Muhamad Fadhol Tamimy (Tamimy, 2017). ). Hal ini dapat ditunjukkan pada sebuah foto sebagai berikut :



Makna pada foto diatas menunjukkan bahwa @bilalindrajaya menunjukkan Kecintaannya terhadap musik dengan selalu menambah koleksi gitar yang akan digunakan dalam suatu *Event* atau acara di suatu panggung yang akan datang. Tak lupa juga @bilal indrajaya memberikan informasi kepada para pengikut nya pada laman instagram @bilalindrajaya membeli gitar tersebut pada akun instagram @sweeleejakarta.

Hal tersebut merupakan bagian membantu mempromosikan @sweeleejakarta dalam menjual segala produk alat musik. Dengan harapan terjadinya peningkatan penjualan, selain itu @bilalindrajaya juga akan mendapatkan *Feedback*, salah satunya dengan harapan bisa meningkatkan *Personal Branding* kepada pecinta musik yang selalu membeli produk alat musik di @sweeleejakarta. Ini merupakan salah satu motivasi @bilalindrajaya kepada seluruh penggemar dan pengikut pada

lana instagram @bilalindrajaya, dengan harapan untuk selalu cinta terhadap musik. Pada foto diatas, Gitar menjadikan salah satu alat yang menjadikan target kesetiannya terhadap musik.



## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

@bilalindrajaya dalam meningkatkan *Personal Branding* sudah sejalan dengan teori-teori peneliti terdahulu. Konsisten merupakan hal yang sangat penting dan harus dijaga dalam *Personal branding*. Makna makna dari foto visual laman instagram @bilalindrajaya sangat mempengaruhi karier @bilalindrajaya. Para pengikut dan penggemar yang setia akan bisa hilang satu persatu apabila @bilalindrajaya tidak konsisten atau aktif dalam memberikan informasi, edukasi, atau apapun berkaitan dengan musik.

Hal ini dikarenakan @bilalindrajaya merupakan perumpamaan suatu merek yang harus diingatkan terhadap para penggemar dan pengikutnya. Apabila *Brand* sudah ada dibenak konsumen, maka konsumen akan selalu mengingat *brand* tersebut, dalam hal ini konsumen merupakan para penggemar dan pengikut @bilalindrajaya yang memang menyukai karya-karya dan jenis musik yang dilantunkan oleh @bilalindrajaya.

Teori-teori peneliti terdahulu terbukti dapat dibuktikan dalam meningkatkan *Personal Branding*, @bilalindrajaya. Salah satu contoh pada teori *Personal Branding* menurut (Tamimy, 2017), menjelaskan bagaimana *branding* sebagai teknik dapat digunakan untuk menggairahkan konsumen, membangun legitimasi pemilik merek, menjangkau target pemasaran yang lebih spesifik, dan menumbuhkan loyalitas. Hal tersebut dapat dibuktikan pada foto yang tertera di

laman instagram @bilalindrajaya pada saat @bilalindrajaya mengunggah foto sedang ingin menambah koleksi gitar pada toko @sweeleejakarta.

Hal tersebut menunjukkan bahwa @bilalindrajaya memperlihatkan salah satu bentuk kesetiaannya terhadap musik. Pada foto tersebut juga @bilalindrajaya memberikan informasi mengenai tempat lokasi dirinya membeli alat musik. Melalui foto tersebut juga @bilalindrajaya juga memberika motivasi kepada seluruh penggemar dan pengikutnya pada laman instagram pribadinya.

## 5.2 Saran

Dalam meningkatkan *Personal Branding*, Pada era saat ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting. Peningkatan *Personal* inilah yang sulit dijalani apabila penerapannya tidak maksimal. Peningkatan personal inilah yang harus ditingkatkan dalam mengembangkan *Personal Branding* dengan cara menerima *Endorse* yang berkaitan dengan musik. Dalam penerapannya, *Endorse* inilah yang harus dikemas lebih kreatif lagi.

Konsep foto memang sudah baik, akan tetapi visual dalam bentuk video dengan diberi bumbu-bumbu ide yang kreatif dan menarik akan lebih meningkatkan *Insight* dalam peningkatan *Persona Branding*. *Trend* video singkat dalam waktu 60 detik yang dikemas secara kreatif dan dapat menarik perhatian penontonlah yang menjadikan salah satu cara untuk diterapkan. Konsep video visual yang menarik penonton akan memberikan peluang kepada penonton satu ke penonton lainnya.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada Penelitian ini, penulis hanya membatasi satu segmen media sosial yang digunakan yaitu, media sosial instagram. Sehingga belum dapat memberikan informasi yang maksimal berkaitan dalam membangun *Personal Branding*.