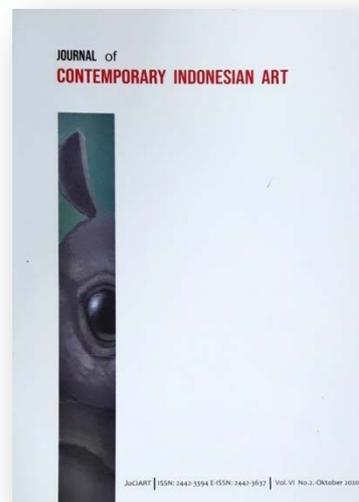


INFORMASI TERSELEKSI

KUMPULAN ARTIKEL ILMIAH SUBJEK *BRANDING*



Kata Kunci : Seni, Brand, Merk, Identitas



Penyusun: Samiyati, S.Sos.

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA

2021

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga paket informasi terseleksi ini dapat kami susun. Paket informasi ini diberi judul: **Informasi Terseleksi: Kumpulan Artikel Ilmiah Subjek Branding**. Paket informasi ini memuat artikel ilmiah dari beberapa jurnal yang berkaitan dengan branding. Tujuan penyusunan paket informasi ini untuk menjawab kebutuhan informasi pemustaka tentang branding yang berkaitan dengan seni.

Paket informasi terseleksi ini merupakan salah satu usaha UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta untuk memberikan layanan prima dan berorientasi kepada pemustaka. Pemustaka berhak memperoleh layanan serta memanfaatkan dan mendayagunakan fasilitas perpustakaan dengan cara yang relatif lebih mudah dengan mengakses literatur sekunder ini.

Paket informasi terseleksi ini berisi enam judul *full text* artikel ilmiah hasil penelusuran pustakawan dari jurnal tercetak koleksi UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta yang dapat diakses secara terbuka. Terbitan ini dapat diunduh di halaman web UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta di <http://lib.isi.ac.id>.

Yogyakarta, 10 Desember 2021

Pustakawan ISI Yogyakarta,

Samiyati, S.Sos.
NIP. 1977060620132002

DAFTAR ISI

Prakata.....	i
Daftar Isi	iii
Dampak Penggunaan Warna Panas dalam Upaya Branding Suatu Produk oleh I Gamaliel Bharoto Adi.....	1-4
Promosi Media Cetak Company Profile Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dalam Fotografi Komersial oleh Gunung Pamungkas, Edial Rusli, & Syaifudin Iskandar	5-19
Hubungan Personal Branding Perupa dengan Artist Merchandise dalam Proses Berkebaya oleh Ifthinan Juanitasari	20-32
Penyuluhan Seni Branding dan Identitas Kelompok Seni “Adhikari Creations” oleh Tegar Andito, Agni Saraswati, & Elatulada Catur Tama	33-43
Strategi Personal Branding Perupa Melalui Media Sosial oleh Rusdi Hendra	44-53
City Branding Ambon City of Music sebagai Folk Music Identity di Maluku oleh Aksa Noya.....	54-66



Dampak penggunaan warna panas dalam upaya *branding* suatu produk

Gamaliel Bharoto Adi*

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Abstract

In the design world, all elements can influence the product to be better or vice versa. One element in the world of design is color. The use of color can be an ideal weapon but vice versa. This article discusses the correlation between the use of hot color with the branding effort of a product. It is discussed on how a color scheme is able to give a certain impression and character to a product. This study aims to investigate the right color as a branding effort of a product. This research is done by collecting data in literature. The research findings show that the color is able to give the impression in accordance with the psychology of color and able to give character to the product.

Keywords: color, hot, product, branding

Abstrak

Dalam dunia desain, semua unsur dapat memengaruhi produk tersebut menjadi lebih baik atau sebaliknya. Salah satu unsur dalam dunia desain adalah warna. Penggunaan warna dapat menjadi senjata yang ideal namun juga sebaliknya. Artikel ini membahas korelasi antara penggunaan warna panas dengan upaya *branding* suatu produk. Hal yang dibahas bertumpu pada bagaimana suatu skema warna mampu memberikan kesan dan karakter tertentu pada suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi warna yang tepat sebagai upaya *branding* suatu produk. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data secara literatur. Hasil yang didapatkan bahwa warna mampu memberikan kesan sesuai dengan psikologi warna dan mampu memberikan karakter pada produk.

Kata kunci: warna, panas, produk, *branding*

1. Pendahuluan

Dewasa ini, dunia bisnis semakin bersinggungan dengan dunia seni. Seni tidak hanya sebagai salah satu bentuk ekspresi diri. Namun, juga menjadi suatu yang menjual. Hal ini menyebabkan persepsi terhadap seni bergeser menjadi suatu yang komersil. Fenomena ini marak terjadi, begitu juga di Indonesia. Padahal, seni tidak sebatas sesuatu yang mampu dijual namun juga dapat menjadi senjata untuk menurunkan suatu rezim pemerintahan. Desain merupakan salah satu bagian dari seni. Namun, pada desain ekspresi diri tidak sebebaskan pada seni karena tujuan desain adalah bagaimana pesan yang terkandung dapat tersampaikan, sedangkan tujuan seni adalah pada ekspresi diri.

Dalam dunia seni ataupun desain, setiap unsur yang ada memegang peranan yang penting. Setiap unsur

tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling menyokong satu sama lain sehingga dapat menjadi satu kesatuan. Salah satu unsur yang paling cepat ditangkap mata adalah warna. Penggunaan warna menjadi salah satu pembeda dengan unsur yang lain. Hal ini juga berguna dalam pembuatan desain suatu produk.

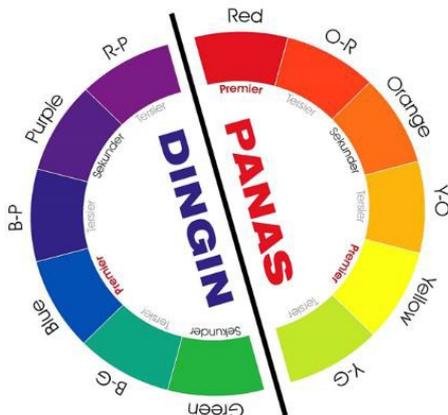
Berdasarkan uraian diatas, dapat dipertanyakan bagaimana cara warna mampu memengaruhi nilai jual atau *value* produk tersebut. Selain itu, apa korelasi antara warna panas dengan *branding* suatu produk. Untuk menjawab permasalahan di atas, artikel ini ditulis untuk mengetahui cara warna panas mampu memengaruhi *value* suatu produk. Selain itu, mengetahui korelasi antara warna panas dengan *branding* produk yang ada di pasaran.

* Koresponden penulis e-mail :gamalieladi@gmail.com

2. Bahan dan Metode

Dalam dunia desain ataupun seni, dikenal unsur-unsur visual. Unsur-unsur visual tersebut menjadi dasar dalam berkarya. Secara sederhana, jika kita hendak belajar menulis maka awalnya tentunya kita akan belajar mengenai bagaimana cara menggunakan pensil, menarik garis, membuat titik, kemudian menuliskan huruf langkah demi langkah, dan seterusnya. Begitu juga dalam seni, yang mana kita akan belajar tentang, titik, garis, bidang, ruang, bentuk, warna, tekstur.

Salah satu unsur visual yang menonjol adalah warna, karena dengan warna kita akan dengan mudah dan cepat membedakan warna. Warna telah dikenal sejak zaman prasejarah dengan seni kontemporer sampai sekarang (Darmaprawira, 2002: 2). Kemudian pengetahuan manusia akan warna berkembang sampai Sir Isaac Newton menemukan teori bagaimana warna dapat terbentuk. Newton berpendapat bahwa semua warna terbentuk dari cahaya putih kemudian menjadi spektrum warna.



Gambar 1 . Skema Warna Panas dan Dingin
(Sumber : <http://1.bp.blogspot.com>)

Dalam teori warna, setiap warna memiliki karakteristik tertentu. Hal ini bermaksud bahwa setiap warna memiliki ciri-ciri atau sifat khas tersendiri. Dalam warna terdapat istilah *hue* (jenis warna), *value* (tingkat kecerahan dan kegelapan warna), dan *chroma* (kualitas yang menyatakan kekuatan dan kelemahan warna). Berdasarkan tiga sifat dasar itu, dapat ditentukan adanya warna sejuk/dingin dan hangat/panas. Hal tersebut dapat terjadi karena berdasarkan *hue* dari warna tersebut.

Dalam warna panas, biasanya terdiri dari warna merah menuju kuning. Warna merah memiliki sifat hangat bersemangat, penuh gairah hidup, kuat, berani,

dan mandiri. Warna kuning memiliki karakteristik cerah, gembira, aktif, cerdas, ekspresif dan menarik perhatian. Sedangkan oranye memiliki sifat percaya diri, tidak mudah putus asa dan pemberani. Warna-warna secara psikologis dapat membangun *mood* sesuai dengan nuansa dan karakter warna tersebut.

Branding

Dalam dunia bisnis, istilah *branding* mengacu pada kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan merek yang dimiliki perusahaan. Dewasa ini, pesatnya pertumbuhan dunia digital menyebabkan bergesernya juga *trend* dalam berkomunikasi. Penggunaan bahasa visual dalam penyampaian menjadi gaya baru. Orang berbondong-bondong untuk meningkatkan dunia kreatif. Hal ini menjadi angin segar bagi para penggiat dunia kreatif.

Ethnography pemasaran adalah sebuah pendekatan riset kontemporer yang membantu memperoleh *consumer insights* secara lebih nyata dan mendalam. Banyak contoh lahirnya ide produk baru dan ide komunikasi iklan yang berhasil, karena kekuatan *consumer insights* yang *insightful*. Contohnya adalah pengembangan produk dan komunikasi iklan iPod dan produk-produk Apple lainnya.

Penelitian kali menggunakan teknik pengambilan data secara studi pustaka ataupun literatur. Kemudian mencari contoh yang tepat dan relevan dengan topik yang dibahas. Dalam kasus ini, banyak sekali produk yang menggunakan warna-warna panas sebagai *branding* mereka. Hal ini mempermudah dalam penelitian dengan membandingkan produk satu dengan lainnya. Tidak hanya dengan warna panas karena penggunaan warna pada produk tidak terbatas pada satu skema warna. Pengambilan contoh menggunakan warna lainnya dapat digunakan bahan untuk membandingkan bagaimana sebenarnya perbedaan warna mampu memberikan dampak yang berbeda. Contohnya produk yang menggunakan warna merah ada produk motor Ducati yang menggunakan warna merah sebagai warna utamanya. Tidak hanya Ducati, seperti yang kita ketahui produk otomotif dari Italia juga menggunakan warna merah sebagai warna utamanya yaitu Ferrari. Selain itu, ada perusahaan produsen alat musik yang menggunakan warna merah untuk setiap produknya yaitu Nord Keyboard. Dalam industri makanan, raksasa dari Amerika yang menguasai pasar makanan *fast food* di Indonesia, McDonald.



Gambar 2. Logo Ducati
<http://seeklogo.com/vector-logo/198262/ducati#>

3. Hasil dan pembahasan

Melihat contoh-contoh diatas, dapat dilihat bahwa produk-produk atau perusahaan tersebut adalah perusahaan yang maju dibidangnya. Seperti yang kita ketahui bahwa perusahaan otomotif asal Amerika, Ducati dapat dikatakan menguasai pasar otomotif dengan produknya juga yang memiliki ciri-ciri kuat, dan tidak kenal kata kalah. Sebagai salah satu tim yang mengikuti *series MotoGP*, Ducati dikenal sebagai tim yang mengandalkan kekuatan. Hal ini berdampingan dengan karakter atau ciri dari warna merah yang berani, kuat, dan bertenaga. Secara tidak langsung, Ducati ingin menunjukkan dominasinya dengan menggunakan warna merah.



Gambar 3 Logo Nord
(Sumber : <https://pbs.twimg.com>)

Nord merupakan salah satu produsen alat musik (keyboard) terkemuka yang berasal dari Swedia. Salah satu keunikan dari produk in adalah penggunaan warna merah pada setiap produknya. Nord keyboard boleh

dibilang merupakan salah satu produsen keyboard paling mukhtahir karena produknya bisa menjangkau kalangan-kalangan atau musisi-musisi hebat. Penggunaan warna merah pada setiap produknya seperti ingin mengatakan bahwa Nord Keyboard mampu menjadi pionir dalam bidang alat music khususnya keyboard.

Dari kedua contoh diatas dapat diambil analisis bahwa penggunaan warna panas pada suatu produk mampu memberikan dorongan *branding* yang melekat pada produk tersebut. Seperti jika kita menonton acara *MotoGP*, tentunya kita mengetahui mana motor dari tim Ducati. Ataupun jika kita menonton konser lalu melihat keyboard berwarna merah, tentu saja itu pasti Nord. Stereotipe seperti itu yang menjadi keunggulan suatu produk ketimbang produk lainnya. Namun, penggunaan warna panas kali ini dibahas karena warna panas lebih mencolok ketimbang warna lainnya. Warna merah merupakan salah satu warna yang memiliki gelombang cahaya yang paling mudah ditangkap mata. Sehingga, tentunya pasti akan mudah mengenali produk yang menggunakan warna merah ketimbang biru.



Gambar 4 Produk-produk Nord Keyboard
(Sumber : <https://www.megamusiconline.com.au>)

Dari kedua contoh diatas dapat diambil analisis bahwa penggunaan warna panas pada suatu produk mampu memberikan dorongan *branding* yang melekat pada produk tersebut. Seperti jika kita menonton acara *MotoGP*, tentunya kita mengetahui mana motor dari tim Ducati. Ataupun jika kita menonton konser lalu melihat keyboard berwarna merah, tentu saja itu pasti Nord.

Stereotipe seperti itu yang menjadi keunggulan suatu produk ketimbang produk lainnya. Namun, penggunaan warna panas kali ini dibahas karena warna panas lebih mencolok ketimbang warna lainnya. Warna merah merupakan salah satu warna yang memiliki gelombang cahaya yang paling mudah

ditangkap mata. Sehingga, tentunya pasti akan mudah mengenali produk yang menggunakan warna merah ketimbang biru.

4. Kesimpulan

Penggunaan warna panas pada dunia desain memberikan efek atau karakter tersendiri pada produknya. Hal ini dapat didukung dari karakter warna panas sendiri yaitu mencolok, berani, kuat dan tentunya hangat. Karakter yang ditunjukkan memberikan dampak yang positif yaitu dengan lebih mudahnya produk tersebut dikenal. Hal ini menjadikan proses *branding* atau penyampaian komunikasi visual lebih mudah tercapai dan dilakukan.

Daftar pustaka

- Darmaprawira, Sulasmi (2002) *Warna : Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: Penerbit ITB.
- Maulana, Amalia E. (2010) Brand, Branding dan Peranannya bagi Perusahaan. <http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan> diakses pada 27 April 2017 20:35

PROMOSI MEDIA CETAK COMPANY PROFILE
JAMU GODHOG MERAPI FARMA HERBAL DALAM
FOTOGRAFI KOMERSIAL

Gunung Pamungkas
Edial Rusli
Syarifudin Iskandar
Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Surel: gunungpamungkas@gmail.com

Abstrak

Company profile merupakan gambaran umum suatu jati diri sebuah perusahaan yang berisi keunggulan perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. Kegunaan fotografi dalam dunia komersial adalah mengiklankan suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan untuk masyarakat umum. Penguasaan teknik fotografi akan sangat membantu dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam penciptaan. Fotografi komersial identik dengan fotografi iklan. Keduanya mempunyai tujuan yang sama yaitu menyalurkan informasi sehingga dapat tersampaikan kepada calon konsumen. Promosi media cetak dipilih sebagai media yang tepat. Selain untuk menginformasikan tentang produk jamu godhog juga untuk mengetahui proses produksi dan tempat pada perusahaan Merapi Farma Herbal. Penciptaan ini dipilih sebagai bentuk media promosi company profile jamu godhog Merapi Farma Herbal, karya ini memperlihatkan proses produksi, suasana perusahaan dan produk jamu godhog yang ditata sedemikian rupa sehingga menampilkan karya foto yang berbeda dengan foto yang lainnya. Setiap karya yang dibuat mempunyai maksud dan tujuan yang jelas, kesiapan dalam pembuatan karya foto akan menghasilkan karya yang bermakna dan berkesan baik bagi pengkarya maupun bagi konsumen itu sendiri. Bentuk pada karya penciptaan ini diterapkan sebagai media cetak buku *Company profile* dalam bentuk promosi perusahaan Merapi Farma Herbal.

Kata kunci: *company profile, Merapi Farma Herbal, fotografi komersial*

Abstract

Promotion of Print Media Company Profile of Jamu Godhog Merapi Farma Herbal in Commercial Photography. Company profile is a concise general description of a firm or an organization which is showing excellence so that it can attract good impression to the viewers. The usability of photography in the field of commercial is in the advertisement of products or services from a company to the public. Photographic skills and techniques are important in the process of the creation of message making. Commercial photography is identically advertising photography, both has the same purpose that is inform customers so that they receive the intended message. The purpose of photography is affects peoples that sees to buy or try the product which is offered. There are variety of media promotions due to demands and the promotion strategy that developed by the company in order to advance the business. This, printed media promotion has chosen as the proper media, besides to inform about Jamu Godhog products it is also showing the production process and where Merapi Farma Herbal is takes place. This is chosen as a form of Company Profile promotion of the Jamu Godhog Merapi Farma Herbal, that shows production process, factory atmosphere and the product of Jamu Godhog that arranged in such a way so that brings out unique image in every photo. Every work has obvious intension and purpose, the readiness in creation making brings a meaningful result for both audience and creator. This is in the form of printed media such as Company Profile Book that is the promotion of The Merapi Farma Herbal.

Keywords: *company profile, Merapi Farma Herbal, commercial photography*

PENDAHULUAN

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Adapun pengertian dari promosi adalah “ arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Swastha, 1996). Pada dasarnya kegiatan promosi dapat dilakukan antara lain dengan cara periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Media promosi yang saat ini mudah diterima oleh masyarakat salah satunya adalah fotografi.

Fotografi merupakan bidang komunikasi visual yang memiliki banyak peminat. Dengan kemajuan teknologi saat ini, fotografi menjadi hobi yang paling besar peminatnya dibandingkan dengan hal lain. Pada dasarnya fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan (Sudjojo, 2010). Media foto adalah salah satu media komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain, sehingga banyak ditemui jenis-jenis foto yang mengandung maksud tertentu di kalangan masyarakat (Sudarma, 2014).

Hakikatnya fotografi merupakan media komunikasi untuk promosi. Salah satu bentuk promosi adalah *company profile*. *Company profile* merupakan salah satu media *public relations* yang mempresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). *Company profile* merupakan gambaran umum suatu jati diri sebuah perusahaan yang berisi keunggulan perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. *Company profile* berupa buku,

website, dan aplikasi yang menjelaskan tentang bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut. Fotografi *company profile* memfokuskan pemotretan profil sebuah perusahaan jamu. Membuat foto *company profile* perusahaan jamu dengan media fotografi dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat maupun konsumen agar tertarik terhadap foto komersial yang diberikan.

Perusahaan Merapi Farma Herbal berdiri sejak tahun 1999, lokasinya terletak di Jalan Kaliurang km 21,5 Hargobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta. Pendiri perusahaan jamu Merapi Farma Herbal bernama Sidik Raharjo. Perusahaan ini menjual produk tanaman obat dan kemudian mulai berkembang hingga tahun 2005 hingga mendapatkan sertifikasi dari BPOM dan lisensi Halal. Karena letaknya yang berada di lereng Gunung Merapi perusahaan ini ingin memberikan obat tradisional berbentuk apotik hidup maka terbentuklah nama Merapi Farma Herbal. Perusahaan ini memiliki lahan seluas 1 hektar dan memiliki fasilitas seperti wisata tanaman herbal dan *maintenance*, ruang produksi jamu, outlet jamu, rumah makan dan taman wisata. Merapi Farma Herbal menjual 3 macam produk jamu yakni label hijau atau Jamu Godhog yang memiliki 19 macam produk jamu yang diolah dengan cara direbus lalu diseduh, Label putih atau pesanan khusus yang memiliki 600 macam produk untuk penyakit berat dan minuman kesehatan atau jamu instan yang memiliki 9 macam produk. Bahan atau tanaman obat tersebut hampir sebagian besar didapat dari hasil kebun yang ditanam sendiri oleh divisi pembibitan dan budidaya dan jika sulit dibudidayakan perusahaan mengambil dari petani binaan atau pedagang yang sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan. Pemasaran

produk jamu melalui outlet yang terletak di Jalan Kaliurang Km 21,5 Hargobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta dan memiliki cabang di Jalan Palagan, Tegal Rejo, Sariharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Mitra *franchise* yang sudah ada tersebar di toko-toko besar di 23 Provinsi dan media aplikasi jual beli *online*. Bentuk promosi yang telah dilakukan Merapi Farma Herbal berupa media sosial dan *website* yang berfungsi untuk menginformasikan kegiatan yang ada di perusahaan (wawancara dengan Pak Sidik Raharjo pada tanggal 11 Mei 2019). *Sign board* untuk menginformasikan letak lokasi perusahaan yang diletakkan di jalan raya. Baliho untuk menginformasikan produk dan fasilitas perusahaan. Brosur menginformasikan fasilitas dan daftar harga kunjungan fasilitas. Merapi Farma Herbal memiliki visi yakni menjadikan jamu menjadi tuan rumah di negeri kita sendiri dan misi menghasilkan jamu yang berkualitas dan sehat di pelosok tanah air.



Gambar 1. Logo Merapi Farma Herbal
Sumber: Merapi Farma Herbal

Logo Merapi Farma Herbal memiliki arti pada tiap bentuk dalam logo, pada bagian dalam tengah terdapat seperti akar yang berbentuk gunung yang memiliki arti lokasi Merapi Farma Herbal berada pada lereng Gunung Merapi, kemudian akar itu tersambung dengan bagian bunga di tengah melambangkan tanaman herbal

memiliki arti bahwa industri yang berada di lereng Gunung Merapi ini berdiri di bidang apotek hidup atau tanaman herbal dan pada garis sisi luar terdapat bentuk seperti lambang pendidikan yaitu “*tut wuri handayani*” yang memiliki arti dapat menjadi ruang tempat belajar yang memiliki misi mengajarkan tanaman obat sebagai pendidikan sehingga industri diharapkan menjadi sarana pembelajaran khususnya di bidang tanaman herbal. Produk Merapi Farma Herbal berupa jamu godhog yang siap minum atau kemasan dan tanaman obat. Total jamu ditawarkan sebanyak 600 jenis resep yang dibagi menjadi tiga jenis produk, salah satunya yaitu jamu godhog yang terdiri atas:



Gambar 2 Produk jamu godhog siap minum
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Jamu *godhog* siap minum menggunakan resep dari label hijau yaitu jamu yang sering diminum masyarakat untuk penyakit-penyakit umum atau sering dijumpai. Terdapat 19 jenis resep jamu yang tersedia di Merapi Farma Herbal yang siap minum. Jamu ini dimasak menggunakan kuali untuk mempertahankan rasa pada tiap jamu. Di sini juga tersedia alu untuk menumbuk bahan jamu *godhog* dan kuali untuk memasak produk jamu *godhog* jika ingin membeli produk jamu untuk dibawa pulang.



Gambar 3 Produk kemasan label hijau
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Terdapat 19 jenis jamu yang ditawarkan, pada tiap resep ini diawali dengan kata jaga yang memiliki arti untuk menjaga kesehatan konsumen yang mengonsumsi jamu tersebut. Di bawah ini merupakan nama resep dan khasiat pada tiap produk antara lain:

1) JAGAWAS (Ambeien/Wasir)

Membantu mengobati penyakit wasir dan berak darah segar

2) JAGASRAT (Asam Urat)

Membantu mengobati asam urat dengan gejala ngilu /nyeri pada otot /urat persendian kaki, tumit, jari-jari tangan serta sering kesemutan dan kram.

3) JAGASMA (Asma)

Membantu mengobati penyakit asma dengan gejala sesak nafas batuk berkala dan kering, pernafasan menjadi dangkal dan tidak teratur.

4) JAGARANGGI (Darah Tinggi)

Membantu mengobati darah tinggi dan gejala leher terasa kaku, sakit kepala bagian belakang dan mudah emosi.

5) JAGATAL (Gatal-Gatal)

Membantu mengobati gatal-gatal karena kudis, eksim, patek, kurap, dan akibat alergi.

6) JAGAMUK (Gemuk dan Sehat)

Membantu menambah nafsu makan, membuat tidur nyenyak, melancarkan buang air, membuat tubuh padat berisi serta menambah tenaga.

7) JAGATUNG (Jantung)

Membantu mengobati penyakit jantung dengan gejala nyeri di dada, jantung

berdebar-debar dan menenangkan syaraf.

8) JAGATU (Kencing Batu)

Membantu mengobati sakit saluran kencing akibat batu kalsium, air seni terlihat keruh, kadang-kadang bercampur darah, pinggang terasa panas dan pegal.

9) JAGANIS (Kencing Manis)

Membantu mengobati kencing manis dengan gejala mudah letih, lesu, lelah ngantuk, mudah cepat haus dan lapar, bila luka sukar disembuhkan.

10) JAGASROL (Kolesterol)

Membantu mengobati sakit akibat kolesterol LDL dengan gejala mudah pegal, sering pusing, kesemutan, dan cepat lelah.

11) JAGALANGSET (Langsing dan singset)

Membantu menurunkan berat badan, membuat badan langsing dan padat serta wangi dan singset.

12) JAGAKU (Lemah Syahwat)

Membantu mengobati lemah syahwat kurang bergairah, kurang tenaga dan mani encer.

13) JAGAMAAG (Maag)

Membantu mengobati penyakit maag dengan gejala ulu hati terasa perih, sering terasa mual dan kembung.

14) JAGANGIN (Masuk Angin)

Membantu mengobati masuk angin dengan gejala kepala terasa pusing, perut mual, dan kembung serta demam.

15) JAGALINU (Pegel Linu)

Membantu mengobati pegel linu dengan gejala badan terasa ngilu karena kerja berat, greges-greges pada persendian.

16) JAGACOK (Encok/Rematik)

Membantu mengobati rematik dengan gejala rasa ngilu.

17) JAGAPINGGANG (Sakit Pinggang)

Membantu mengobati sakit pinggang dengan gejala pinggang terasa panas dan pegal, air seni terasa panas dan kurang lancar.

18) JAGAPRIA (Sehat Pria)

Membantu menambah tenaga bagi pria, menambah gairah dan semangat kerja, mengurangi letih, lesu, dan lelah.

19) JAGANITA (Sehat Wanita)

Membantu menambah tenaga bagi wanita, menambah gairah dan semangat kerja, mengurangi letih, lesu, dan lelah.

Kelebihan dari perusahaan Merapi Farma Herbal yakni memiliki produk yang menggunakan bahan alami dan produk dapat bertahan lama selain itu tiap produk memiliki berbagai macam khasiat yang terdapat pada produk tersebut. Bahan baku jamu *godhog* yang digunakan merupakan hasil budi daya sendiri. Perusahaan Merapi Farma Herbal memiliki mitra yang sudah tersebar di 23 provinsi di Indonesia, perusahaan ini merupakan salah satu jamu racikan yang memiliki izin dari BPOM dan berlisensi halal.

Kekurangan pada perusahaan Merapi Farma Herbal dikarenakan tingginya biaya produksi, produk jamu merupakan produk alternatif sehingga perusahaan harus meyakinkan konsumen agar produk tersebut dapat diminati masyarakat, selain itu produksi yang masih menggunakan tenaga manusia membutuhkan waktu yang lama sehingga berpengaruh terhadap biaya produksi dan produk tidak ada kemajuan. Selain itu kemasan yang kurang menarik dan tidak adanya inovasi baru serta kurangnya promosi dalam perusahaan dapat berpengaruh terhadap penjualan.

Maka dari itu promosi iklan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan penjualan produk dan fasilitas yang disediakan sebuah perusahaan. Dalam promosi tersebut, fotografi merupakan sarana media yang penting dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Penulisan ini akan membahas tentang *company profile* yang nantinya dapat digunakan sebagai media promosi melalui iklan dan media lainnya oleh perusahaan jamu *godhog* Merapi Farma Herbal. *Company profile* diharapkan bisa membantu strategi promosi yang menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui media juga terjadi interaksi tak langsung antar manusia (Susanto, 2004). Hal ini diharapkan menjadi terobosan baru untuk media promosi produk jamu *godhog* Merapi Farma Herbal dan juga sebagai contoh bagi fotografer lain yang akan mengangkat tema yang sama.

Rumusan ide dalam penciptaan karya ini adalah bagaimana penciptaan *company profile* jamu *godhog* Merapi Farma Herbal melalui fotografi komersial. Manfaat penciptaan ini yakni memberikan bentuk promosi media cetak berupa karya foto profil perusahaan yang informatif kepada masyarakat mengenai produk jamu *godhog* dalam bentuk *company profile* dan membangun citra perusahaan. Adapun tujuan penciptaan ini adalah Menciptakan *company profile* jamu *godhog* Merapi Farma Herbal Yogyakarta melalui fotografi komersial.

Sebelumnya, sudah ada pengkarya yang menciptakan karya *company profile*, salah satunya yakni Yunaidi Joepoet.



Gambar 4. Garuda Indonesia
Karya Yunaidi Joepoet

Sumber: <https://www.yunaidijoepoet.com/corporate-photographer-indonesia> (diakses pada 13 Januari 2020)

Karya fotografi yang diunggah oleh Yunaidi Joepoet berasal dari Indonesia dalam situs www.yunaidijoepoet.com merupakan foto karyawan Garuda Indonesia yang memakai seragam resmi yang dipakai sebagai pramugari dan pramugara di pesawat Garuda Indonesia. Secara teknis foto diciptakan dengan menggunakan teknik DOF luas pada foto objek utama yakni model yang digabungkan. Perbedaan karya tinjauan dengan karya yang dibuat yakni pada latar foto yang menunjukkan suasana Merapi Farma Herbal, foto menampilkan karyawan beserta pemilik Merapi Farma Herbal yang digabungkan dengan latar foto suasana perusahaan dan objek pendukung yakni Gunung Merapi.

Landasan yang digunakan dalam penciptaan ini yakni:

1. Promosi

Pengertian promosi menurut Swastha (Swastha, 1996) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau juga disebut bauran promosi terdiri atas 4 alat utama yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (Kotler, 1993).

2. Media Cetak

Media Cetak diambil dari kata media yang diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan sifatnya, media terbagi dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat diartikan segala barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buletin, dan lain-lain. (Firsan, 2009)

3. Fotografi *Company Profile*

Fotografi *company profile* merupakan

salah satu media *public relations* yang berisi gambaran umum perusahaan, di mana perusahaan dan fotografer membuat kesepakatan dan memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan sasaran terhadap publik. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepuasan publik karena publik akan puas jika kepentingannya terpenuhi. Salah satunya adalah kepentingan untuk mendapatkan informasi tentang aktivitas perusahaan, dan lain sebagainya (Kriyantono, 2008).

4. Fotografi Komersial

Fotografi komersial adalah cabang dari fotografi profesional, lebih banyak bekerja untuk memenuhi kebutuhan industri dalam periklanan, penjualan, peragaan, untuk kebutuhan media masa ataupun publikasi khusus (Nugroho, 2006).

Tentunya dalam membuat suatu iklan, informasi dalam karya foto harus tersampaikan dengan baik kepada masyarakat umum. Misi utama dalam iklan adalah memberitahukan, menginformasikan sesuatu hal yang berkaitan dengan produk dan jasa kepada konsumen (Harsanto, 2016). Pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2013).

Objek penciptaan pada karya ini merupakan objek visual fotografi yang berupa:

1. *Portrait Director*

Portrait merupakan salah satu bentuk visual yang dikerjakan dalam penciptaan ini untuk menggambarkan pemilik perusahaan Merapi Farma Herbal. Karya ini menggunakan konsep foto potret

yang menggambarkan pemilik seorang yang merakyat dan pekerja keras. Untuk mewujudkan konsep ini, objek model menggunakan properti jamu gendong yang dipotret pada taman herbal Merapi Farma Herbal.

2. Landscape

Landscape atau pemandangan digunakan pada penciptaan karya ini untuk menginformasikan lokasi perusahaan yang letaknya berada di lereng Gunung Merapi. Karya foto ini diambil menggunakan teknik *aerial photography* sehingga lokasi yang ditunjukkan dapat terlihat secara keseluruhan dengan baik.

3. Taman Herbal

Taman herbal merupakan salah satu fasilitas yang ada dalam perusahaan Merapi Farma Herbal, taman herbal difungsikan sebagai salah satu daya tarik dan merupakan fasilitas untuk kunjungan taman herbal yang memiliki berbagai jenis tanaman herbal dan pengunjung dapat membeli hasil bibit tanaman yang sudah dibudidayakan.

4. Karyawan Perusahaan

Karyawan perusahaan yang ada akan ditampilkan menggunakan seragam sesuai dengan divisi masing-masing yakni divisi kantor yang menggunakan seragam baju berkerah berwarna hitam, divisi *outbond* yang memakai baju berkerah berwarna hitam, divisi kunjungan yang memakai seragam berkerah berwarna hijau, dan divisi produksi yang memakai seragam berwarna merah muda pada hari Senin dan Selasa, seragam biru pada hari Rabu dan Kamis, seragam abu-abu pada hari Jumat dan Sabtu yang pada foto akan menggunakan seragam berwarna merah muda.

5. Human Interest (man at work)

Human interest menggambarkan suasana kegiatan yang ada pada Merapi Farma Herbal, fungsinya sebagai daya tarik

sehingga menimbulkan kesan bagi orang yang melihatnya. Dalam hal ini foto yang dibuat menunjukkan objek model pada saat proses produksi, kunjungan taman herbal, dan praktik membuat jamu.

6. Outlet

Suasana outlet merupakan salah satu bentuk penciptaan yang dikerjakan dalam karya ini, outlet harus dapat menggambarkan suasana pengunjung yang datang untuk menikmati jamu *godhog*.

7. Produk Jamu *Godhog*

Salah satu produk yang dibahas yakni produk jamu *godhog* yang memiliki 19 jenis produk. Produk divisualkan dalam bentuk *still-life* dengan penambahan properti berupa bahan produk yang belum diolah.

METODE PENCIPTAAN KARYA

Pada tahap ini ada beberapa tahapan yang harus dilalui.

1. Eksplorasi

Eksplorasi merupakan hal yang harus dilakukan. Eksplorasi memiliki tujuan untuk memperoleh pengetahuan lebih banyak dengan cara penjelajahan atau pencarian. penjelajahan dilakukan melalui internet untuk mencari tahu informasi mengenai industri Merapi Farma Herbal dan kemudian terjun langsung ke lokasi yang berada di lereng Gunung Merapi. Tahapan ini sangat penting dilakukan karena tahapan ini dapat memicu timbulnya ide dari setiap karya dalam bentuk gagasan maupun teknik. Setelah melakukan pencarian dan mencari tahu informasi mengenai Merapi Farma Herbal, penulis melakukan wawancara. Wawancara dilakukan kepada Sidik Raharjo pemilik Merapi Farma Herbal dan konsumen yang datang membeli jamu *godhog* secara acak untuk mengetahui jamu yang laku di pasaran dan target yang disasar. Maka dari itu promosi dibutuhkan

untuk periklanan. Dalam penulisan ini yang dimaksud dengan periklanan itu sendiri berupa foto iklan dalam *company profile*. Tujuan dari foto iklan ini untuk *company profile*.

Sasaran periklanan yakni untuk menyampaikan informasi, dalam hal ini untuk menginformasikan fasilitas dan produk yang ditawarkan mengenai Merapi Farma Herbal, menjelaskan cara kerja produk atau proses produksi produk jamu *godhog*, dan membangun citra perusahaan. Pesan yang disampaikan dalam hal ini dapat diartikan pada keahlian teknik. Iklan ini memamerkan keahlian perusahaan dan pengalamannya dalam membuat produk. Dalam merancang strategi komunikasi dan bauran promosi, alat utama yang digunakan yakni iklan yang memiliki bentuk buku *company profile*. Maka tujuan iklan yakni untuk meyakinkan atau membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk yang akan dipromosikan. Iklan persuasif (membujuk) agar konsumen tertarik untuk membeli produk jamu *godhog* Merapi Farma Herbal. Jamu *godhog* dibuat dengan teknik *still-life* dengan menggunakan penambahan properti bahan dari tiap produk jamu *godhog* sehingga terlihat lebih informatif. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai produk jamu *godhog* Merapi Farma Herbal, penulis membuat foto iklan dalam media cetak berupa buku *company profile* karena Merapi Farma Herbal belum memiliki buku *company profile*. Dalam buku ini informasi yang didapat lebih lengkap.

Buku *company profile* berfungsi untuk menginformasikan perusahaan yang akan diketahui kepada khalayak umum, sehingga foto yang berada di buku *company profile* dapat memunculkan perhatian khalayak untuk melihat dan tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh Merapi Farma Herbal yang dibuat khusus

bagi yang memiliki penyakit tertentu.

2. Eksperimentasi

Eksperimentasi merupakan tahapan uji coba guna mencapai apa yang diinginkan. Secara teknik tahapan ini merupakan tahapan mencurahkan ide penciptaan yang sudah didapat. Dalam tahap ini dilakukan percobaan pemotretan dengan konsep yang sudah didapat dan kemudian dilakukan seleksi dan evaluasi hasil pemotretan. Pemotretan dilakukan menggunakan teknik yang bervariasi di antaranya komposisi, pencahayaan, dan penambahan atau pengurangan objek pendukung. Berdasarkan data yang didapat dimiliki ide untuk membuat sebuah *company profile* Merapi Farma Herbal sebagai cara promosi untuk meningkatkan penjualan serta menginformasikan kepada masyarakat.



Gambar 5. Hasil pertama eksperimentasi
Sumber: Dokumentasi pribadi

Bentuk awal karya yang akan diwujudkan adalah mengambil gambar suasana pengunjung outlet yang merupakan fasilitas dari Merapi Farma Herbal sebagai salah satu bentuk promosi, setelah melalui proses konsultasi foto yang sudah dikerjakan dianggap kurang natural yang berhubungan dengan unsur model. Permasalahan teknis dalam hal ini menjadi salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dan penempatan objek yang diambil kurang menceritakan mengenai suasana outlet tersebut, sehingga perlu dilakukan proses pemotretan ulang

agar suasana yang dimaksud dapat menunjukkan pengunjung yang datang dan hal apa saja yang ada dalam suasana outlet yang akan ditunjukkan.



Gambar6. Hasil akhir eksperimentasi
Sumber: Dokumentasi pribadi

Setelah melalui beberapa konsultasi, foto yang dihasilkan dapat menunjukkan suasana outlet Merapi Farma Herbal yang dimaksud. Di dalam foto terdapat pengunjung yang ingin datang langsung untuk membeli produk jamu *godhog* langsung yang sudah disediakan di outlet yang disimpan dalam tiap kuali sehingga pengunjung dapat melihat bentuk jamu yang akan dikonsumsi. Suasana outlet didominasi anyaman bambu sehingga suasana terlihat tradisional sesuai dengan tema produk yakni jamu.

Hasil foto akhir eksperimentasi dinilai lebih tepat karena dapat menunjukkan secara keseluruhan suasana outlet Merapi Farma Herbal, dalam foto tersebut objek tidak diarahkan sehingga terlihat lebih natural. Momen merupakan unsur penting dalam foto suasana outlet tersebut sehingga masyarakat dapat mengetahui secara langsung kondisi dan suasana outlet milik Merapi Farma Herbal.

PEMBAHASAN

Ulasan karya ini berisi penjelasan lengkap mengenai karya yang sudah diciptakan dalam tugas akhir "Promosi Media Cetak Company Profile Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dalam Fotografi Komersial".

Konsep pada karya ini merupakan hasil dari visualisasi dari data-data yang didapat, model yang terlibat dalam proses pembuatan ini didominasi dari karyawan perusahaan Merapi Farma Herbal dan beberapa orang model dari berbagai umur. Latar belakang yang digunakan pada karya ini berupa bagian-bagian dari perusahaan Merapi Farma Herbal. Pemilihan ini disesuaikan dengan tujuan pembuatan iklan perusahaan dan mengenalkan keindahan serta proses pada pembuatan jamu *godhog* pada dunia luar. Tahapan pemotretan dilakukan di luar ruangan (*outdoor*) dan di dalam ruangan (*indoor*) Merapi Farma Herbal. Beberapa konsep foto menampilkan urutan proses produksi pembuatan jamu *godhog* yang menjadi produk utama milik Merapi Farma Herbal sehingga diharapkan mampu menarik perhatian konsumen.

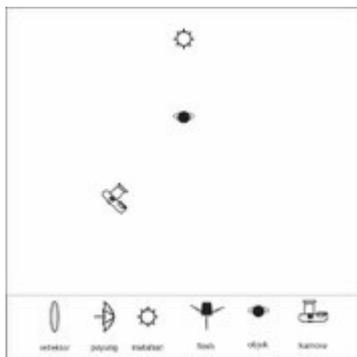
Karya ini diterapkan sebagai promosi media cetak ke dalam bentuk buku *company profile*. Media cetak dipilih sebagai media yang tepat, selain menginformasikan tentang produk jamu *godhog* juga untuk mengetahui proses produksi produk jamu *godhog* serta tempat atau fasilitas yang ada pada perusahaan Merapi Farma Herbal. Pembentukan dasar proses penciptaan karya tugas akhir ini meliputi review positif dan negatif, analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Langkah selanjutnya data akan dianalisis, dikemas dan dimatangkan menjadi strategi promosi. Strategi promosi dibuat dan dimatangkan dengan harapan dapat mengangkat nama perusahaan melalui tahapan. Tahap *awareness*, yaitu tahapan di mana pesan yang disampaikan dapat mencuri perhatian konsumen untuk membeli produk. Tahap *desire*, yaitu tahapan yang dapat membangun harapan dan kepercayaan konsumen. Tahap *action*, yaitu memposisikan konsumen dan meyakinkan calon konsumen bahwa ia akan

mendapat produk yang unggul. Strategi promosi yang tepat dan sesuai target pasar akan memotivasi calon konsumen untuk sadar akan produk yang mereka beli.

Selain itu pembuatan foto promosi *company profile* mempertimbangkan strategi media cetak atau memposisikan foto yang akan dilihat orang serta bentuk *layout* buku profil yang dibuat guna membantu bentuk hasil akhir terlihat maksimal yang nantinya diisi dengan informasi mengenai perusahaan Merapi Farma Herbal.



Foto 1
Lokasi Merapi Farma Herbal
2020
40x60cm
Cetak foto laminasi *glossy*

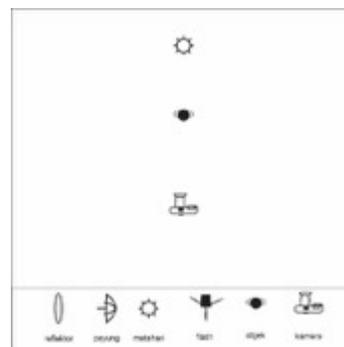


Gambar 7
Skema karya foto 1

Foto karya 1 menunjukkan suasana perusahaan Merapi Farma Herbal yang berada di sebelah kanan di lereng Gunung Merapi. Letaknya yang berada di lereng Gunung Merapi membuat udara di sekitar Merapi Farma Herbal sejuk dan dingin. Pemotretan ini dilakukan menggunakan *drone* dan menggunakan cahaya matahari yang berada pada posisi 0°.



Foto 2
Panduan Kunjungan Taman Herbal
2020
40x60cm
Cetak foto laminasi *glossy*



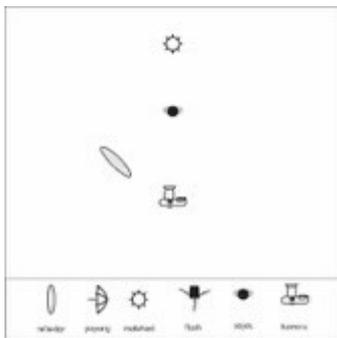
Gambar 8
Skema karya foto 3

Foto karya 2 menunjukkan foto pemanduan taman herbal yang berada di sebelah outlet jamu. Kunjungan taman herbal merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh Merapi Farma Herbal untuk mengedukasi pengunjung yang datang. Terdapat 200 jenis tanaman yang ada di taman herbal. Pemotretan dilakukan di luar ruangan menggunakan cahaya matahari yang berada pada posisi 0°.



Foto 3
Cuci Jamu
2020
40x60cm

Cetak foto laminasi glossy



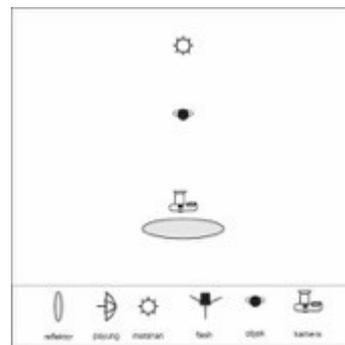
Gambar9
Skemak foto 4

Foto karya 3 menunjukkan proses mencuci jamu. Setelah dipetik atau panen, bahan jamu langsung dicuci, hal ini dilakukan agar bahan yang akan dipakai masih segar. Proses ini selalu dilakukan pada pagi hari. Properti yang digunakan berupa sarung tangan karet untuk mencuci, ember, jahe, dan saringan untuk meniriskan air dari bahan jamu. Model difoto pada luar ruangan dengan menggunakan cahaya matahari pada 0° dan penambahan reflektor pada arah 225°.



Foto 4
Pengeringan
2020
40x60cm

Cetak foto laminasi glossy



Gambar 10
Skema karya foto 5

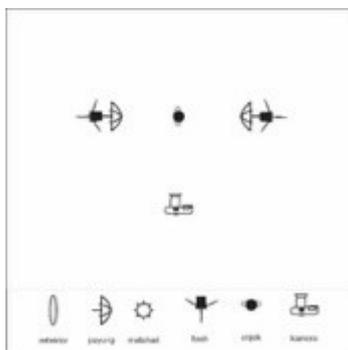
Foto karya 4 menunjukkan proses pengeringan bahan jamu yang sudah dicuci. Proses ini dimaksudkan agar kandungan air di dalam bahan hilang sehingga bahan dapat disimpan lama dan tidak busuk. Proses pengeringan dilakukan di ruang pengeringan yang tertutup yang atapnya diganti menggunakan asbes plastik bening agar cahaya matahari dapat membantu proses pengeringan dengan cepat. Model difoto di dalam ruangan menggunakan cahaya matahari pada arah 0° serta tambahan reflektor pada arah 180°.



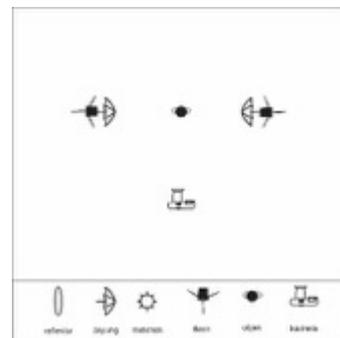
Foto 5
 Pengemasan
 2020
 40x60cm
 Cetak foto laminasi glossy



Foto 6
 Komposisi Jamu Godhog
 2020
 50x50cm
 Cetak foto laminasi glossy



Gambar 11
 Skema karya foto 6



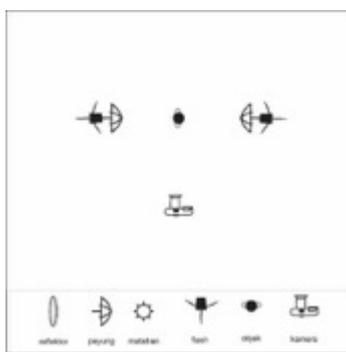
Gambar 12
 Skema karya foto 7

Foto karya 5 menunjukkan proses pengemasan produk jamu *godhog*. Terdapat 19 jenis produk jamu *godhog* yang disajikan kepada konsumen, pada kemasan terdapat bentuk jendela kualitatif yang berlobang sehingga konsumen dapat melihat bahan yang terdapat di dalam kemasan. Kemasana ini merupakan bentuk kemasan baru yang tidak menggunakan lem sehingga proses pengemasannya lebih praktis. Pemotretan ini dilakukan di dalam ruangan menggunakan cahaya tambahan 2 *flash* dengan aksesoris payung agar cahaya yang digunakan pada arah 90° dan 270° tidak terlalu keras.

Foto karya 6 menunjukkan komposisi jamu *godhog* yang menggunakan bahan jamu kering yang telah melalui beberapa tahapan proses produksi. Produk jamu *godhog* itu sendiri berwarna coklat kehitaman dikarenakan pada saat proses pembuatannya semua bahan dimasak menjadi satu sehingga membuat warna jamu terlihat gelap. Pemotretan dilakukan di dalam ruangan menggunakan 2 cahaya *flash* dengan aksesoris payung agar cahaya tidak terlalu keras yang berada pada posisi 90° dan 270°.

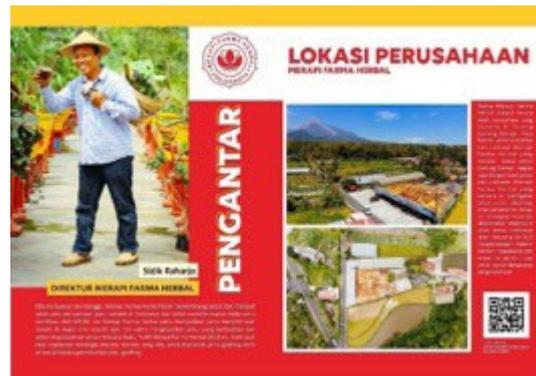


Foto 7
Jagasma
2020
40x60cm
Cetak foto laminasi glossy



Gambar 13
Skema karya foto 8

Foto karya 7 menunjukkan produk kemasan Jagasma yang artinya menjaga dari asma. Objek utama yaitu produk kemasan Jagasma dan jamu yang berada di dalam gelas, sedangkan objek pendukung yaitu bahan komposisi dari produk Jagasma. Foto ini diambil di dalam ruangan dengan menggunakan cahaya *flash* dan tambahan payung agar cahaya tidak terlalu keras pada arah 90° dan 270°. Bentuk penerapan karya ini di aplikasikan ke dalam buku profil perusahaan Merapi Farma Herbal seperti berikut:





Gambar 14
 Bentuk Penerapan Karya Tugas Akhir

SIMPULAN

Penciptaan karya ini memilih judul *Promosi Media Cetak Company Profile Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dalam Fotografi Komersial*. Judul ini dipilih sebagai bentuk media promosi jamu *godhog*. Karya ini memperlihatkan proses produksi, suasana perusahaan, dan produk jamu *godhog* yang ditata sedemikian rupa sehingga menampilkan karya foto yang berbeda dengan foto yang lainnya.

Setiap karya mempunyai maksud dan tujuan yang jelas, kesiapan dalam pembuatan karya foto menghasilkan karya yang bermakna dan berkesan baik bagi pengkarya maupun bagi konsumen itu sendiri. Penguasaan teknik fotografi sangat membantu dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam penciptaan.

Sebagai hasil akhir, karya foto ini diterapkan ke dalam media cetak seperti buku *company profile* yang merupakan bagian dari cara promosi perusahaan Merapi Farma Herbal. Media cetak dipilih sebagai media yang tepat. Selain untuk menginformasikan tentang produk jamu *godhog* juga untuk mengetahui proses produksi dan lokasi perusahaan Merapi Farma Herbal.

Hambatan yang dialami selama proses pembuatan karya ini adalah bagaimana dapat membuat karya yang mudah dipahami oleh orang lain, cuaca yang tidak menentu, dan lokasi yang tidak sesuai harapan, namun dengan menganalisis data yang didapat dan mencari referensi foto dapat memudahkan pembuatan karya.

KEPUSTAKAAN

- Firsan, N. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Grasindo.
- Harsanto, P. W. (2016). *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*.

Yogyakarta: PT Kanisius.

- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Volume Satu, Edisi Ketujuh* Terj. Adi Zakaria Afif. Jakarta: FE UI.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nugroho, R. A. (2006). *Kamus Fotografi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjojo, M. (2010). *Tak Tik Fotografi*. Jakarta: Bukune.
- Susanto, A. (2004). *Sistem Informasi Akuntansi: Konsep dan Pengembangannya*. Bandung: Lingga Jaya.
- Swastha, B. (1996). *Azas-Azas Marketing* (3rd ed.). Yogyakarta: Liberty.

HUBUNGAN PERSONAL BRANDING PERUPA DENGAN ARTIST MERCHANDISE DALAM PROSES BERKARYA

Oleh: Ifthinan Juanitasari

Institusi: Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Email: thinanjs@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Hubungan Personal *Branding* Perupa Dengan *Artist Merchandise* Dalam Proses Berkarya bertujuan untuk mengetahui: (1) pemahaman personal branding perupa di Yogyakarta, (2) keterkaitan personal branding dalam pengelolaan artist merchandise, (3) karya perupa diapresiasi dalam bentuk *artist merchandise*, serta personal branding yang baru-baru ini dilakukan seniman lewat media sosial. Berbicara tentang seniman hari ini, tidak hanya bekerja sebagai pembuat produk dan memproduksinya, tetapi juga menjual dirinya. Hal ini disebut juga personal *branding*, personal branding merupakan proses pembentukan kesan (*image*) yang ditetapkan dalam pikiran orang lain tentang individu kelompok atau organisasi. *Artist merchandise* juga berperan dalam usaha personal branding seniman, karena image karyanya dapat diaplikasikan pada media lain. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini berupa wawancara dan observasi langsung ke seniman dan media sosialnya. Populasi dalam penelitian ini adalah perupa yang berdomisili di Yogyakarta yang aktif berpameran dan membuat karyanya pada media lain selain media konvensional dengan berkolaborasi dengan brand lain, serta dua seniman yang memutuskan berkarya bersama pada media konvensional maupun non konvensional atau yang disebut dengan duo artist, yaitu Ronald Apriyan dan juga Rara Kuastra (Tempa). Hal tersebut diteliti untuk memberikan gambaran bahwa *artist merchandise* di Yogyakarta banyak digemari.

Kata kunci: Profesi Seniman, Personal Branding, Artist Merchandise

ABSTRACT

Research entitled the Relationship of the Artist's Personal Branding and Artist Merchandise in the Work Process is to know: (1) The understanding of painters' personal branding in Yogyakarta, (2) The relationship of personal branding and managing artist merchandise, (3) Painters' works appreciated in artist merchandise which is done recently by social media. Talking about artists nowadays, who not only work as products maker and produce them, but also sell themselves. It is called personal branding, personal branding is process in performing image set in others mind of group of individu or organization. Artist merchandise also seres in artist personal branding effort, since the image of their works can be applied in other media. This research is categorised as descriptive qualitative research, in wich done in interview and observation directly to the artist and social media. The population in this research are visual artist who live in Yogyakarta, who are active in holding exhibition and making works for media than conventional media collaborated with other brands. There are two visual artist who have decided to work in conventional media and non media called as Duo artist, the are Rara Kuastra (Tempa-duo artist Rara and Putu) and Ronald Apriyan. It is researched to give image that artist merchandise in Yogyakarta is fonded a lot.

A. Latar Belakang

Selama ini pekerjaan sebagai seniman adalah pekerjaan yang masuk kategori wirausaha. Pengertian wirausaha secara umum adalah seorang yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk menciptakan sebuah peluang usaha, pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi, dengan segala resiko yang akan dihadapinya (www.zonareferensi.com/pengertian-wirausaha/, akses 18 Desember 2019, 12.18 WIB). Sebagai wirausahawan berarti apapun yang ia kerjakan adalah yang dikerjakannya sendiri, tidak ada yang mengatur pekerjaannya selain dirinya sendiri. Untuk menghasilkan karya yang baik, seniman pasti akan mengaturnya sendiri, karena tidak ada seseorang yang akan mengaturnya seperti halnya bos atau pimpinan perusahaan.

Seniman dapat didefinisikan sebagai nama profesi seseorang dalam melakukan kegiatan kerja yang menciptakan karya seni di bidang seni rupa murni. Profesi hendaknya dilakukan secara profesional, yaitu dengan mengandalkan suatu keahlian yang tinggi dengan baik. Menggeluti pekerjaan secara profesional pasti diinginkan semua orang di bidang apa saja yang mereka pilih, termasuk pekerjaan di bidang seni. Saat ini seniman rupa sudah dapat dijadikan sebagai profesi yang dapat memberi penghasilan yang tidak sedikit. Seorang seniman sama seperti profesi lainnya, semakin ditekuni semakin bisa dijadikan pekerjaan. (Hartanto, 2018)

Seniman dapat diartikan sebagai profesi yang berfokus dalam proses kreativitas, yaitu proses antara persepsi memori dan persepsi luar. Dalam hal ini, seorang seniman memiliki kemampuan dalam mengembangkan dan memperkaya ide gagasan inovatif, ini dilakukan melalui proses interaksi dari pengalaman yang diendapkan melalui memori kemudian

memadu persepsi yang didapat dari lingkungan dalam proses penciptaan karya seni. Berbicara tentang seniman hari ini, tidak hanya bekerja sebagai pembuat produk dan memproduksinya, tetapi juga menjual dirinya.

Seniman didorong oleh rasa takjub dan ingin tahu mereka. Rangsangan kreatif seringkali terkekang jika seseorang takut untuk membuat kesalahan. Seniman menunjukkan keberanian untuk mengambil resiko. Mereka mampu untuk melihat sekeliling mereka dalam waktu yang lama untuk mencapai tujuan mereka (Marianto, 2010:10)

Saat ini, seniman dapat memperkenalkan diri dan karyanya secara intens salah satunya lewat media sosial. Saat ini media sosial yang paling gencar adalah Instagram. Salah satu akun Instagram yang digunakan sebagai ajang untuk memperkenalkan diri dan karya adalah @_tempa_ yang dijalankan oleh Rara Kuastra dan Putut Utama. Mereka banyak dikenal oleh masyarakat dan bebas memamerkan karya yang mereka hasilkan lewat media sosial Instagramnya tersebut. Masyarakat secara tidak sadar akan mengenali Putut dan Rara lewat media sosial Tempa. Selain menggunakan media sosial Instagram untuk menunjang eksistensinya, seniman juga membuat karya seni dalam bentuk media lain yang disebut dengan artist merchandise.

Artist merchandise dimaksud juga sebagai kreasi seniman untuk mengaplikasikan karya seni di luar media konvensional, lalu muncul pertanyaan apakah karya murni, artist merchandise, dan personal branding saling berhubungan dalam proses berkarya dan eksistensi seniman tersebut di masa kontemporer saat ini. Hal tersebut menjadi sebuah wacana kritis yang bertujuan sebagai jawaban hubungan antara pengaruh pemikiran kritis dan wacana yang ada. Artist merchandise merupakan kategori yang kerap luput dari jangkauan cita rasa seni, itu karena penggunaan istilah merchandise acapkali merujuk pada produk-produk yang diperjual belikan untuk kepentingan

promosi.

Saat ini seniman mulai berlomba-lomba untuk berkarya melalui medium lain, salah satunya artist merchandise, dimana karya tersebut dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Selain itu, hal ini juga bermanfaat untuk branding karya seni seorang perupa ataupun studio seni itu sendiri (<http://www.mldspot.com/>, akses 4 Oktober 2019 pukul 07.50 WIB). Upaya ini adalah salah satu kesadaran seniman akan personal branding tersebut.

Di Yogyakarta, Seniman memilih media lain yang fungsional sudah dilakukan Eddie Hara pada sekitar tahun 2000 an. Jaran T-Shirt pernah memproduksi kaos yang mengambil image dari karya-karya Eddie Hara. Image yang diambil bagian dari karya bukan secara khusus image dibuat untuk diaplikasikan pada kaos. Karya yang disematkan pada produk itu ternyata bukan hal baru dan itu juga semakin marak ketika merek besar dalam dunia fashion Louis Vuitton, Chanel, dan Prada melakukannya.

B. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui latar belakang masalah, terdapat tiga rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana karya perupa diapresiasi dalam bentuk artist merchandise ?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan permasalahan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui cara seniman rupa Yogyakarta melakukan branding dirinya dengan media sosial dan non media sosial.
2. Mengetahui bagaimana apresiasi penggemar terhadap karya konvensional dan juga karya artist merchandise yang terjadi di era seni rupa kontemporer saat ini.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah sumbangan pemikiran dan informasi, serta pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti yang ingin meneliti permasalahan sejenis bagi

pengembangan pengetahuan serta menjadi salah satu referensi untuk kajian lebih mendalam, khususnya terhadap fenomena-fenomena seni rupa yang terjadi.

E. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan batasan masalah agar analisis lebih jelas dan mendalam. Subjek dalam penelitian ini adalah seniman yang aktif berpameran, mempunyai karya diluar media konvensional yang disebut dengan artist merchandise serta menggunakan media sosial Instagram untuk karirnya. Sehingga penelitian ini akan fokus pada tujuan seniman berkarya, melakukan branding diri, serta membuat artist merchandise. Sehingga penelitian ini membatasi pada beberapa hal tersebut, yang mungkin menghasilkan hasil yang berbeda jika pembahasan dan metode ini tidak menggunakan seniman tersebut pada studi kasus penelitian ini.

F. Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen karena mendapatkan perlakuan)(Ratna, 2010).

Penelitian dengan judul Hubungan Personal Branding Dengan Artist Merchandise Dalam Proses Berkarya, menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Hal ini didasari pada pertimbangan bahwa peneliti ingin memahami, mengkaji secara mendalam, serta memaparkan dalam tulisan ini, perihal personal branding dan artist merchandise perupa.

Metode deskriptif tidak lebih daripada penelitian yang bersifat penemuan fakta-fakta seadanya. Penemuan gejala-gejala itu berarti juga tidak sekedar menunjukkan distribusinya, akan tetapi termasuk usaha mengemukakan hubungannya satu dengan yang lain dalam aspek-aspek yang diselidiki. Secara singkat dapat dikatakan bahwa metode deskriptif merupakan

langkah-langkah melakukan representasi obyektif tentang gejala-gejala yang terdapat didalam hubungan personal branding perupa dengan bantuan artist merchandise dalam profesionalitas kerjanya.

1. Populasi Dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah perupa yang berdomisili di Yogyakarta, aktif berpameran dan membuat karyanya pada media lain selain media konvensional serta aktif memperlihatkan aktivitas proses berkeseniannya di media sosial Instagram. Berdasarkan penjelasan tentang populasi untuk penelitian ini maka sampel dalam penelitian adalah dua seniman yang berdomisili di Yogyakarta, yaitu :

- Ronald Apriyan
- Rara Kuastra (TEMPA)

2. Metode Pengumpulan Data

Wawancara dilakukan dengan narasumber yang terlibat secara langsung. Proses pertama yaitu dengan mendatangi Rara Kuastra, kemudian dilanjutkan wawancara dengan Ronald Apriyan. Pada proses ini dilakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara dan studi dokumentasi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, alat perekam, dan buku catatan. Setelah itu mencari perbandingan hasil wawancara melalui internet dan literatur. Proses terakhir adalah pembuatan laporan penelitian.

a. Metode Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, jenis wawancara ini termasuk dalam kategori wawancara mendalam (in dept interview) yang dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Wawancara akan dilakukan pada narasumber yaitu Ronald Apriyan dan Rara Kuastra.

b. Metode Dokumentasi Pengumpulan data dengan cara mencari atau menelusuri dokumentasi yang

berhubungan dengan objek penelitian. Dokumentasi terdiri dari foto yang diperoleh dari website, media sosial, serta dokumen pribadi.

c. Studi Kepustakaan

Tujuan dari studi kepustakaan adalah mengumpulkan data dengan mengkaji buku, jurnal, makalah, atau arsip yang berkaitan dengan topik penelitian. Peneliti melakukan studi kepustakaan terhadap buku-buku atau literatur tentang teori seni rupa, personal branding, branding, sosial media yang berkaitan dengan penelitian hingga manajemen seni rupa untuk menghimpun informasi sebagai referensi dalam penulisan penelitian.

d. Observasi

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan per catatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap obyek di tempat terjadinya peristiwa, sehingga observer berada bersama obyek yang diselidikinya. (Nawawi, 1995)

Selain wawancara dengan narasumber yang bersangkutan, akan dilakukan pencarian data (observasi) meliputi kegiatan seniman, karya seniman, kegiatan pameran yang diadakan dan diikuti, serta artist merchandise yang dibuat oleh seniman tersebut melalui media sosial Instagram dan juga artikel-artikel terkait perupa yang diteliti lewat media pencarian Google. Sehingga data observasi tersebut dapat memperkuat data penelitian.

3. Metode Analisis Data

Analisis data adalah tahapan selanjutnya. Setelah data wawancara, dokumentasi maupun hasil studi pustaka terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengklarifikasi dan memilah data untuk disajikan. Semua data yang didapatkan dari penelitian akan dipaparkan secara deskriptif, kemudian dianalisis menggunakan teori-teori dan literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian. Bagaimana pada akhirnya personal branding dan manajemen

artist merchandise akan dianalisis dan literatur terkait dengan teori seni rupa.

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada penelitian ini digunakan untuk membandingkan literatur yang didapat dari teori-teori yang ada dan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Dalam tinjauan pustaka penelitian ini, teori yang sudah ada dan hasil wawancara dibandingkan dengan jurnal-jurnal atau penelitian yang sudah dibuat sebelumnya oleh penulis lain.

Pada ranah akademis, posisi seorang seniman tentunya perlu diperjelas agar diketahui seberapa besar pencapaiannya pada ranah seni rupa nasional maupun global. Faktor-faktor apa saja atau siapa yang dapat memberikan penilaian pada seorang seniman agar dapat diakui oleh masyarakat luas. Profesi dan profesional saling berkaitan. Seseorang yang memiliki profesi atau pekerjaan harus mempunyai rasa profesional yang tinggi, agar apa yang dikerjakan dapat diselesaikan dengan baik dan hasilnya berguna bagi orang lain.

Gisela Anindita Pasca Sarjana ISI Yogyakarta dalam tesisnya tahun 2018, membahas profesi seniman lebih kepada project artists khususnya Eko Nugroho dan kolektor atau sponsor untuk berkesenian. Dalam tesis Anindita (Tesis, 2018:12), klasifikasi seniman secara global berdasarkan Resch :

1. Superstar Artist
2. Mature / Emerging and Successful Artist
High Street Artist
Vanity Artist
Poor Dogs Artist

Seniman sebagai brand, beberapa penelitian akhirnya menarik seniman menjadi sebuah brand akan dirinya sendiri dan melakukan marketing berdasarkan tata cara ilmu branding. Schroeder (2005, 2009) dan Vilpponen (2009) mengatakan bahwa strategi marketing karya seni dapat

mengadaptasi strategi pemasaran sebuah brand dengan menjadikan seniman itu sendiri sebagai brand. Maka proyek-proyek yang dibuat akan memiliki objektif berdasarkan value, visi misi, hingga karakteristik sang seniman (Anindita, Tesis, 2018:19).

Reputasi seniman juga dapat mempengaruhi proses berkeseniannya. Semakin tinggi reputasi seorang seniman, maka kepercayaan para penggemar maupun kolektor akan semakin besar.

Dalam dunia seni rupa, apresiasi dari masyarakat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan eksistensinya. Begitu juga seniman. Melalui sebuah media yang menarik di kalangan masyarakat, komunikasi massa yang diciptakan seorang seniman akan mendapat banyak respon berupa apresiasi. Pada kajian personal branding di media sosial, penulis membandingkan dengan Laporan Tugas Akhir Pengkajian S1 Mirrah Fitriana Maghfiroh pada tahun 2017.

Menurut Maghfiroh dalam skripsinya, media adalah sarana penyampaian termasuk di dalamnya adalah media penyiaran, media cetak, surat langsung, iklan outdoor dan media pendukung lainnya. Media dapat berupa media konvensional seperti radio, TV, billboard, poster, koran dan majalah tetapi juga dapat berupa media online seperti internet. Media online yaitu, media baru (internet) dan media sosial (produk kemunculan media baru).

B. Landasan Teori

Landasan teori ini digunakan sebagai penguat beberapa tinjauan pustaka yang telah diperoleh serta menjadi landasan temuan-temuan hasil wawancara serta observasi dari narasumber penelitian.

1. Seniman (Artist)

Seniman didefinisikan sebagai kreator yang secara intensif mengisi kehidupannya dengan penciptaan objek estetis. Dalam berkesenian, seniman bekerjasama atau paling tidak bersentuhan dengan infrastruktur kesenian atau pihak

yang mendukung profesinya. Di sini, istilah seniman digunakan dalam lingkup luas.

Pada dekade 1980-an, di Indonesia muncul istilah perupa. Kata ini untuk menamai seniman di dunia seni rupa kontemporer. Namun demikian, pada perkembangannya istilah perupa digunakan secara umum untuk para seniman dalam bidang seni rupa meskipun mereka hanya menciptakan satu jenis karya seperti lukisan, grafis, patung, desain, atau kriya, asalkan mereka masih sezaman dengan kritikus atau kurator yang menulisnya.

Seniman sering diidentikkan sebagai pribadi yang kreatif, meskipun pribadi kreatif bukan hanya monopoli seniman. Selanjutnya, menurut Abraham Maslow, pribadikreatifmemilikicirifleksibel,spontan, berani, dan terbuka (Junaedi, 2017:120-128). Seniman dapat didefinisikan sebagai nama profesi seseorang dalam melakukan kegiatan proses-proses penciptaan karya seni dibidang seni murni. Seniman dapat diartikan sebagai manusia yang mengalami prose kreativitas, yaitu proses interaksi antara presepsi memori dan persepsi luar (Santo, dkk., 2012: 91).

Pada dasarnya seniman adalah seorang spesialis, artinya seorang yang memiliki kekhususan, yaitu kekhususan dalam hal memiliki daya dan kemampuan mencipta seni atau menghasilkan seni. Sedangkan seni adalah hasil karya cipta manusia yang istimewa nilainya. Seniman adalahorangyangmemilikidayatanggapdan daya ungkap lebih tinggi daripada manusia yang bukan seniman. seniman adalah manusia yang memiliki sifat-sifat istimewa yang diperoleh sebagai anugrah dari Tuhan Yang Maha Esa. Kelebihan seniman dalam daya tanggap terhadap sesuatu karena seniman memiliki ketajaman mengamati suatu objek sampai pada bagian yang sekecil-kecilnya, yang renik-renik, bahkan kemampuan mengamati itu tidak terbatas pada wujud yang kasat mata, melainkan juga yang menjadi latar belakang objek yang berwujud itu (Bastomi, 1992: 98).

Pandangan atau pemikiran seniman yang sebenarnya bersifat subjektif itu pada akhirnya berada dalam suatu proses

perkembangan jiwa untuk mencapai keadaan yang sadar, sementara karya seni adalah perwujudan berbagai nilai seni yang mengarah pada pemahaman nilai mutlak di luar jiwa subjektif seniman. Pengertian semacam itu, tentu tidak berarti bahwa tiap karya seni dengan sendirinya adalah suatu kebenaran, atau dianggap bernilai pasti karena mewakili nilai kebenaran tertentu.

Beberapa brand fashion yang sudah memiliki ciri khas produk sendiri pun akhirnya tertarik untuk berkolaborasi dengan seniman yang akhirnya menghasilkan produk artist merchandise,yaitu Louis Vuitton, Dior, Chanel, dan Cotton Ink.

Brand fashion dalam negeri maupun luar negeri yang berkolaborasi dengan banyak seniman besar di seluruh dunia, menjadikan karya-karya Iartist merchandise tersebut sebagai promosi serta memperkaya koleksi mereka.

Art merchandise adalah promosi penjualan barang dagangan yang diproduksi secara sadar dengan cara yang mempengaruhi rasa keindahan dengan mengkoordinasi produksi, pemasaran, strategi iklan, tampilan dan penjualan. Atau dengan bahasa yang lebih mudahnya: Bikin produk seni dalam bentuk barang yang bisa dipakai, dibeli, orang banyak (<https://kopikeliling.com/>, akses 5 April 2019, 19.25 WIB).

Artist Merchandising di sini merupakan produk massal, turunan atau pengembangan dari karya dari seniman yang memiliki fungsi dan nilai berbeda seperti karya seni. Misalnya fungsi pakai, nilai ini berkaitan dengan nilai dalam seni, yang kemudian dipasarkan dalam dunia seni rupa ataupun penjualan langsung pada khalayak umum. Artist merchandise adalah perkembangan dari karya yang sudah ada atau pertama (original artwork) secara visual atau turunan dari karya itu dijadikan produk pakai diterapkan dalam produk-produk yang bisa dipakai.

2. Media Sosial

Pengertian media terkadang cenderung lebih dekat terhadap sifatnya

yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi mempunyai kecenderungan yang sama saat disebut apa itu media, yang muncul adalah sarana disertai dengan teknologinya. Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculan teknologi baru. Di dalam media sosial individu maupun kelompok saling berinteraksi secara online melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah atau universitas, atau profesi pekerjaan. (Nasrullah, 2017)

B.7 Hubungan Artist Merchandise di Era Global

Takashi Murakami adalah seniman kontemporer yang terkenal dengan konsep paduan seni dan produk pakai. Berawal dari karya lukisan tradisional Jepang, sci-fi, anime, dan pasar seni global, perupa Takashi Murakami menciptakan lukisan, patung, dan film yang dipopulerkan dengan motif berulang yang memiliki karakter dari kreasinya sendiri. Karya-karyanya yang luas menghasilkan persimpangan sejarah, budaya pop, dan seni rupa.

Murakami menciptakan istilah "superflat", yang menggambarkan karakteristik estetika tradisi artistik Jepang dan sifat budaya serta masyarakat Jepang pasca-perang Jepang. Superflat juga digunakan sebagai istilah untuk menggambarkan gaya artistik Murakami dan seniman Jepang lainnya yang telah ia

pengaruhi (<https://gagosian.com/artists/takashi-murakami/>, akses 26 November 2019, pukul 20.46 WIB).



Gambar 1. Takashi Murakami, Flower ball (3D), 2002. Acrylic on Canvas Mounted on Board

(Sumber: <https://www.itsliquid.com/featured-artist-takashi-murakami.html> diakses 28 November 2019, pukul 21.49 WIB.)

Selain berkarya seni pada media konvensional, profesi keseniman Murakami meluas ke barang-barang yang diproduksi secara massal seperti mainan, gantungan kunci, dan pakaian. Pada tahun 2002, Murakami memulai kolaborasi yang berjalan selama bertahun-tahun dengan Marc Jacobs tentang pendesainan ulang monogram Louis Vuitton. Kemudian ia mengambil langkah mendasar dengan memasukkan monogram dan pola Louis Vuitton kedalam lukisan dan pahatannya.

Sementara gambarnya muncul untuk menyajikan karakter dan bentuk yang belum pernah terjadi sebelumnya, banyak yang berisi referensi sejarah seni yang tidak berbelit-belit. Beberapa bahkan melakukan pembaruan kontemporer pada

karya-karya tradisional Jepang. Ia tidak hanya menggabungkan periode waktu yang berbeda, gaya, dan materi pelajaran dalam karyanya. Pendekatannya terhadap seni juga melintasi batas antara galeri, studio, pameran seni, ataupun media. Membuat lukisan dan patung, menjadikan beliau tuan rumah pameran seni bagi seniman pendatang, pameran yang dikuratori, dan membuat film yang menampilkan banyak karakter dan motifnya. Murakami menggabungkan fantasi, sains, dan sejarah. Beliau menunjukkan bahwa semua kategori bisa menjadi satu.

Kolaborasinya dengan banyak brand ternama membuat karir Takashi Murakami semakin melambung. Brand yang berkolaborasi dengannya antara lain adalah Louis Vuitton, Chanel, Garage MCA, dan masih banyak lagi, bahkan beberapa waktu lalu beliau berkolaborasi dengan musisi Billie Eilish. Takashi Murakami dan Billie membuat projek video klip sampai dengan merchandise.

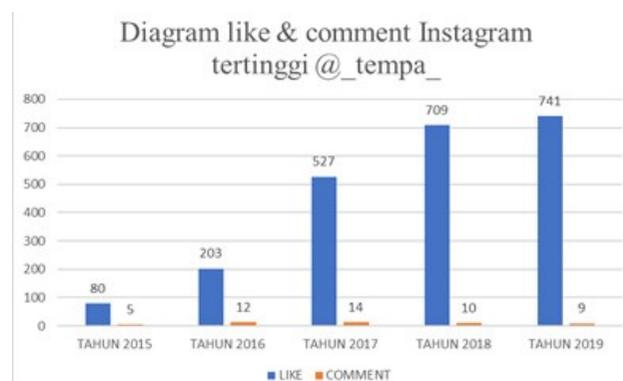
Takashi Murakami seorang seniman Jepang yang sudah mengawali karir sebagai seniman lukis. Setelah Namanya melambung, Murakami akhirnya membuat karya artist merchandise agar penggemar lainnya dapat memperoleh karya seninya dengan mudah dalam bentuk media yang dapat digunakan sehari-hari. Murakami juga telah berkolaborasi dengan brand terkenal dunia. Yang paling terkenal adalah karya artist merchandise kolaborasinya dengan Louis Vuitton.

Karya artist merchandise sudah lama diminati oleh seniman, dilihat dari Takashi Murakami yang aktif berkarya dan berkolaborasi dengan banyak brand terkenal. Dipilihnya Takashi Murakami dalam pembahasan penelitian ini untuk membuat perbandingan artist merchandise yang ada di luar negeri sebagai rujukan untuk membaca perkembangannya di Indonesia saat ini.

Dari wawancara dengan Ronald Apriyan dan Rara Kuastra didapatkan, bahwa media sosial menjadi catatan penting untuk seniman hari ini. Penggemar dapat dengan mudah melihataktifitas apa

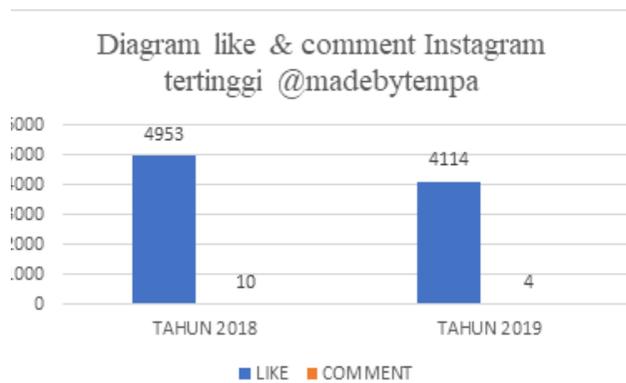
saja yang dilakukan oleh seniman yang mereka senangi. Bahkan, penggemar bisa tertarik dengan karya yang dibuat dari media sosial tersebut. Dari observasi yang diperoleh selama ini, bahwa Ronald dan Rara sangat aktif mengunggah potret aktifitasnya pada media sosial Instagram, karena seperti wawancara diatas, mereka sudah menyadari bahwa personal branding itu sangat penting dalam menunjang proses berkarya.

Dalam observasi melalui Instagram diatas, digambarkan diagram perhitungan like dan comment tertinggi selama masa operasi Instagram tersebut, seperti berikut :



Gambar 2. Diagram like dan comment Instagram @_tempa_ perhitungan tertinggi setiap tahunnya, dari tahun 2015-2019 (Sumber: Dokumen Pribadi)

Diagram tersebut adalah hasil perhitungan like dan comment Instagram Tempa milik Rara Kuastra dengan nama akun @_tempa_. Hasil tersebut dihitung dari unggahan foto pertama kali pada 14 September 2015 sampai akhir Desember 2019, dengan jumlah pengikut sebanyak 8824 dan jumlah unggahan foto dan video sebanyak 663.



Gambar 3. Diagram like dan comment Instagram @madebytempa perhitungan tertinggi setiap tahunnya, dari tahun 2018-2019

Diagram tersebut adalah hasil perhitungan like dan comment Instagram Tempa milik Rara Kuastra dengan nama akun @madebytempa. Hasil tersebut dihitung dari unggahan foto pertama kali pada 9 Maret 2018 sampai akhir Desember 2019, dengan jumlah pengikut sebanyak 1707 dan jumlah unggahan foto dan video sebanyak 210.

Dari diagram ketiga akun Instagram diatas, disimpulkan bahwa personal branding dilakukan dengan sangat baik dan hasilnya signifikan. Dapat dilihat bahwa dengan berjalannya waktu, penggemar di media sosial semakin meningkat dan seniman lebih banyak dikenal. untuk desain karya dan layout masih di kerjakan sendiri oleh Rara dan partnernya yaitu Putud.

Ronald Apriyan mengaku bahwa pengaruh marketing karya dan artist merchandise saat ini tidak 100% berhubungan langsung. Karena keduanya berdiri pada publiknya masing-masing. Tetapi apabila karya menjadi inspirasi untuk publik mengembangkan selera mengkoleksi artist merchandise, itu lebih sering terjadi. Ini terkait pada daya kemampuan “mengkoleksi” karya yang tidak selalu “mampu”. Jumlah pameran karena penjualan artist merchandise sangat meningkat. Secara jujur Ronald mengakui bahwa publikasi

yang diberikan oleh artist merchandise cukup signifikan. Hal ini mendorong galeri luar dan lokal semakin sering mengundang Ronald untuk berpameran.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian tentang hubungan personal branding perupa dengan artist merchandise dalam proses berkarya menghasilkan kesimpulan bahwa, seniman mulai sadar bahwa personal branding itu penting. Karena ciri khas karya terlebih lagi ciri khas dari seorang perupa adalah nilai plus untuk menunjang eksistensinya Keaktifan seniman dalam berkarya dan berpameran adalah hal yang sangat perlu ditingkatkan oleh semua seniman untuk menunjang personal brandingnya. personal branding adalah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut.

Seniman adalah profesi yang digandrungi banyak orang saat ini, khususnya anak muda. Tidak hanya sebagai profesi alternatif, profesi seniman ternyata adalah hal yang menjanjikan terlebih untuk mencari uang. Menjadi seorang seniman juga harus memiliki rasa profesionalisme. Seorang seniman yang memiliki jiwa profesionalisme senantiasa mendorong dirinya untuk mewujudkan hasil kerja dan karya yang profesional. Selain sebagai pekerjaan, seni juga sebagai media ekspresi diri untuk mengembangkan apa yang sudah ada di dalam dirinya sendiri.

Seniman harus mempunyai strategi untuk mempertahankan profesionalitas. Semakin nama seorang seniman itu dikenal dan mendapatkan tempat di masyarakat, publik akan terus mempertanyakan, menunggu, menantikan yang kita lakukan berikutnya. Seperti halnya Ronald Apriyan yang sudah memikirkan karyanya untuk dua tahun ke depan. Untuk mempertahankan profesionalismenya, seniman juga harus mempertahankan

semangat dan juga spiritnya, agar ide yang dihasilkan pada karya-karyanya segar dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Seniman juga mempunyai jenjang karir. Seniman saat ini menggunakan tata cara ilmu branding untuk melakukan marketing pada dirinya sendiri. Strategi marketing karya seni dapat diadaptasi dari strategi pemasaran sebuah brand dengan menjadikan seniman itu sendiri sebagai brand. Reputasi seniman akhirnya juga mempengaruhi proses berkesenian. Semakin tinggi reputasi seorang Seniman yang aktif berkarya membutuhkan apresiasi, oleh karenanya eksistensi seniman juga menjadi hal pokok dalam menunjang personal branding. Eksistensi adalah modal utama seniman dalam menghadapi segala kemungkinan yang terjadi dalam kehidupan ini khususnya didunia kerja, karena di dalam dunia kerja keberadaan sosial sangat dibutuhkan untuk meningkatkan status sosial dan meningkatkan penghasilan.

Seniman memperluas eksistensinya, yaitu dengan media sosial. Dengan adanya pembuktian keberadaannya di dunia maya atau media sosial, maka jangkauan eksistensinya di dunia nyata juga akan lebih luas. Di dalam media sosial pun, seniman dapat dengan mudah mendapatkan link selain dengan berpameran dan mengadakan kegiatan berkesenian. Untuk itu, penataan feeds dan unggahan foto serta video di Instagram harus dipikirkan matang-matang agar pengunjung ataupun penggemar menjadi tertarik untuk menikmati hasil unggahan tersebut. Seperti penyajian data pada diagram like dan comment, dapat dilihat bahwa seiring bertambahnya tahun dan keaktifan seniman dalam mengelola Instagramnya, eksistensinya semakin meningkat. Media sosial untuk seniman juga dijadikan sebagai media untuk membangun identitas diri seniman. Dari diagram ketiga akun Instagram pada penyajian data, disimpulkan bahwa personal branding dilakukan dengan sangat baik dan hasilnya signifikan. Dapat dilihat bahwa dengan berjalannya waktu, penggemar di media sosial semakin meningkat dan seniman

lebih banyak dikenal, sehingga penjualan artist merchandise dan juga relasi yang datang semakin banyak.

Dari hasil wawancara dalam penelitian ini, juga didapatkan temuan baru bahwa Ronald Apriyan melakukan beberapa cara baru dalam proses berkaryanya, dengan membaca isu-isu yang ada untuk membuat karyanya. Ronald bahkan sudah membuat karya lukisnya dua tahun sebelum karya itu diluncurkan. Saat diluncurkan pun, karyanya selalu mendapatkan apresiasi yang luar biasa. Sehingga Ronald seperti tidak mempunyai batasan dalam mengeksekusi ide-idenya menjadi sebuah karya.

Artist merchandise saat ini, juga menjadi salah satu media seniman dalam menunjang eksistensi dan juga personal branding. Artist merchandise dipilih seniman sebagai media promosi karya dan membangun image karya mereka. Tujuan membuat artist merchandise karena ingin penggemar yang tidak mampu membeli karya orisinal mereka atau yang disebut juga penggemar "low budget", dapat membeli karyanya dalam bentuk yang lebih terjangkau dan medianya juga lebih bermacam-macam. Seniman ingin melihat karya mereka di media apapun. Seorang seniman yang memutuskan untuk membuat karyanya dalam bentuk artist merchandise juga sudah harus mempunyai pengelolaan yang baik. Seperti halnya Rara, Tempa memang sejak awal sudah membuat artist merchandise sebagai media berkaryanya, sehingga pengelolaan artist merchandisenya sudah sangat siap dan baik. Berbeda dengan Ronald yang lebih memilih berkolaborasi dengan seniman dan brand lain karena dianggapnya lebih simple dan efisien. seniman, maka kepercayaan penggemar maupun kolektor akan semakin besar.

Ronald dan Rara sebenarnya adalah generasi baru yang membuat artist merchandise, karena sudah dilakukan oleh seniman-seniman dan komunitas terdahulu seperti Eddie Hara, Eko Nugroho, dan kolektif Taring Padi.

Karya dan artist merchandise tidak

100% berhubungan langsung. Karena keduanya berdiri pada publiknya masing-masing. Tetapi apabila karya menjadi inspirasi untuk publik mengembangkan selera mengkoleksi artist merchandise, itu lebih sering terjadi, kaitannya dengan penggemar yang kurang mampu membeli karya orisinal. Jumlah pameran yang terjadi karena penjualan artist merchandise juga dapat meningkatkan ajakan pameran dengan tingkat pameran nasional sampai internasional.

Ronald Apriyan dan Rara Kuastra mempunyai Roll Model untuk menunjang hasil karya seninya seperti salah satu seniman idola yang sama, yaitu Takashi Murakami. Mereka menjadikan Takashi Murakami sebagai Roll Model dan menjadi referensi mereka untuk berkarya, dengan catatan mereka tidak memplagiat karya Murakami, hanya menjadikan Murakami sebagai motivasi mereka dalam berkarya. Hal ini menjadi salah satu temuan terbaru karena beberapa seniman sadar bahwa dalam proses berkarya, mereka tidak dapat menciptakan karya yang benar-benar orisinal dari pemikiran mereka. Karya yang mereka buat sedikit banyak pasti terinspirasi dari karya-karya yang telah mereka lihat sebelumnya.

Proses pengumpulan data melalui wawancara sangat efektif untuk mengetahui fakta-fakta yang sebenarnya terjadi saat ini, sehingga penulis tidak banyak menelaah apa yang akan disajikan dalam penelitian. Dalam proses pengumpulan data wawancara ini juga menjadi hal yang baik, karena didapatkan beberapa temuan-temuan baru yang belum banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya. Selain itu, pengumpulan data melalui observasi media sosial seniman, juga sebagai suatu cara untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan seniman sehari-hari seperti pameran, kolaborasi, dan kegiatan berkesenian lainnya.

Kendala yang dialami penulis dalam proses wawancara adalah minimnya waktu untuk bertemu dengan narasumber, karena narasumber yang diteliti mempunyai agenda berkarya yang sangat padat.

B. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi seniman rupa lain untuk dapat memanfaatkan personal brandingnya agar masyarakat bisa lebih mengenal dan lebih mudah mendapatkan apresiasi. Seniman rupa juga diharapkan dapat memanfaatkan artist merchandise dan media sosial Instagram sebagai media untuk membangun ciri khas dan citra diri mereka. Serta, menjadikan media tersebut untuk bertemu dengan lebih banyak link. Karya artist merchandise dan juga personal branding seniman rupa sangat menarik untuk dibahas lebih lanjut dan menjadi peluang besar bagi peneliti selanjutnya, serta dapat dielaborasi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2015. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alditio, Iqbal. 2016. *Jurnal Tugas Akhir: Perancangan Video Blog Studis TV Sebagai Media Alternatif Informasi Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta*. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Anindita, Gisela. 2018. *Strategi Portofolio Unit Bisnis Seniman (Studi Kasus Yayasan dan CV Eko Nugroho)*. Yogyakarta: Pascasarjana ISI Yogyakarta.
- Bahari, Nooryan. 2008. *Kritik Seni "Wacana, Apresiasi dan Kreasi"*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastomi, Suwaji. 1992. *Wawasan Seni*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Butar, Christoper Rafael Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Al. 2018. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. Bandung: Universitas Telkom.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Asmara Books.
- Fitriyani, Nurul Laila. 2017. *Perancangan Promosi Brand Handmade "Hipme" Melalui Media Instagram Sebagai*

- Upaya Meningkatkan Brand Image. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. 1984. Metodologi Research. I. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Junaedi, Deni. 2017. Estetika : Jalinan Subjek, Objek, dan Nilai. Yogyakarta: ArtCiv.
- Maghfiroh, Mirrah Fitriana. 2017. Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Eksistensi Eko Nugroho. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Marianto, M. Dwi, Terjemahan : ARTTALK (Rosalind Ragans, Ph. D., Glencoe, Mc Graw-Hill-2005), (Yogyakarta: UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, 2010).
- Nawawi, Handari. 1995. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Pranendra, Rama. 2016. Perancangan Merchandise Sarasvati Sebagai Pendukung Visual Branding Kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Ragans, Rosalind. 2005. ARTTALK. Alih Bahasa: M. Dwi Marianto. Yogyakarta: UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santo, Tris Neddy, dkk. 2012. Menjadi Seniman Rupa. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Satori, Dja'man dan Aan Komariah. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Swasty, Wirania. 2016. Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tamimy, Muhamad Fadhol. 2017. Sharing-mu Personal Branding-mu. Jakarta: Visimedia.
- Sumber Internet :
<https://gagosian.com/>
<https://insitu.id/>
<https://kbbi.web.id/>
<https://kopikeliling.com/>
<https://m.harianjogja.com/>
<https://rehartanto.art/2018/>
<https://qubicle.id/>
<https://www.academia.edu/>
<https://www.artnet.com/>
<https://www.artsy.net/collection/>
<https://www.dictio.id/>
<https://www.dgtmb.wordpress.com/>
<https://www.lifestyle.kompas.com/>
<https://www.mldspot.com/>

Penyuluhan Seni B r a n ding dan Identitas Kelompok Seni “Adhikari Creations”

Tegar Andito¹, Agni Saraswati², Elatulada Catur Tama³

Program Studi Animasi, Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jalan Parangtritis Km 6,5 Sewon, Bantul
Email: ¹tegarandito@isi.ac.id, ²agni@isi.ac.id, ³eeltama44@gmail.com

Abstrak

Adhikari Creations adalah sebuah UMKM kerajinan tangan yang memproduksi produk-produk sablon manual dengan diterapkan pada bantal, wall art, planter, dan bucket dengan visual yang umumnya berupa decorative quotes. Segmentasi pasar dari produk-produk Adhikari Creations adalah penggemar decorative quotes di mana umumnya adalah masyarakat menengah ke atas. Selain melayani pesanan perorangan, sejumlah pelanggan korporat juga menjadi pelanggan tetap dari Adhikari Creations. Dalam mempromosikan produknya, Adhikari Creations memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media utamanya. Walaupun sudah dikenal masyarakat, Adhikari Creations masih belum memiliki logo yang konsisten. Pemosisian diri sebagai white label company dan penitikberatan pada produksi membuat penanganan branding tidak menjadi prioritas. Selain itu, penggunaan logo yang tidak konsisten juga disebabkan oleh ketiadaan dokumen standar sistem identitas untuk menjaga konsistensi identitas. Walaupun memposisikan diri sebagai white label company, namun branding dan identitas tetap diperlukan konsistensinya untuk keperluan-keperluan yang berkaitan dengan perangkat teknis administratif seperti stempel, kop surat, maupun nota. Dari permasalahan tersebut, pengabdian masyarakat ini menawarkan solusi berupa penyuluhan seni mengenai pentingnya branding dan identitas, serta pendampingan dalam redesain logo untuk menghasilkan logo yang dapat digunakan secara konsisten.

Kata kunci: branding, identitas, UMKM, penyuluhan, white label

The Art of Branding and Identity Workshop in Arts Community “Adhikari Creations”

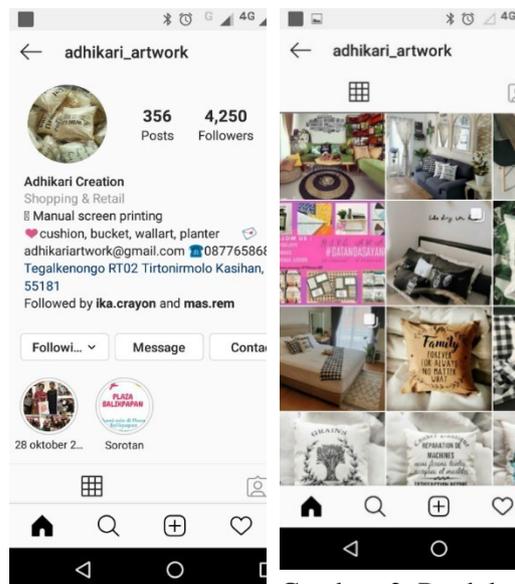
Abstract

Adhikari Creations is a handicraft home industry that produces manual screen print products showing decorative quotes that applied on pillows, wall art, planters, and buckets. Market segmentation of Adhikari Creations are decorative quotes enthusiast, upper middle class, and some corporates. To promote its products, Adhikari Creations shows their products mainly on Instagram. Although it already well known amongst certain groups of people, Adhikari Creations do not have consistent logo. Adhikari Creations positioned itself as white label company, so for it, branding is least priority. Beside those things, the lack of document for branding system standards causes this inconsistency. Although branding and identity can be prioritized less, especially for white label companies, it still important for some administrative purpose e.g. header for letters, stamp, and invoices. From that problems, this community service offers solution in form of art counseling about importance of branding and identity, also accompaniment in logo redesign to make a new logo that will be used consistently.

Keyword: branding, identity, home industry, counseling, white label

1. PENDAHULUAN

Adhikari Creations adalah sebuah UMKM kerajinan tangan memproduksi produk-produk sablon manual yang diterapkan pada bantal, *wall art*, *planter*, dan *bucket* dengan visual yang umumnya berupa *decorative quotes*. UMKM ini beralamatkan di Tegalkenongo RT 02 Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, DIY 55181. Adhikari Creations berdiri tanggal 21 April 2014. Dengan jam kerja pukul 09.00-17.00 WIB dikurangi jam istirahat 1 jam, kapasitas produksi maksimal dari Adhikari Creations sendiri adalah 300 produk per hari. Segmentasi pasar dari produk-produk Adhikari Creations adalah penggemar *decorative quotes* di mana umumnya adalah masyarakat menengah ke atas. Selain melayani pesanan perorangan, sejumlah pelanggan korporat juga menjadi pelanggan tetap dari Adhikari Creaton. Pelanggan-pelanggan tersebut kebanyakan perusahaan ritel, beberapa yang terbesar di antaranya adalah BCA, Lotte Mart, dan Transmart. UMKM ini sering melayani pula pesanan-pesanan dari vendor-vendor *home decoration* serta pesanan-pesanan insidental untuk keperluan cinderamata atau dekorasi bagi beragam acara sejumlah perusahaan.



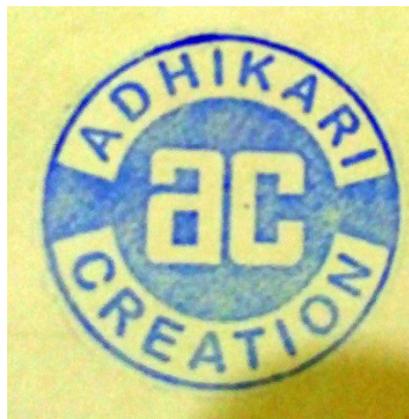
Gambar 1 Halaman Instagram Adhikari Creations

Gambar 2 Produk-produk Adhikari Creations yang ditampilkan di halaman Instagram

Dalam mempromosikan produknya, Adhikari Creations memanfaatkan sosial media *Instagram* sebagai media utamanya (Gambar 1 dan Gambar 2). Konten halaman *Instagram* Adhikari Creations berisikan foto-foto produknya. Terdapat tiga kategori foto yang ditampilkan. Pertama foto produk yang berasal dari *stock photo* yang ditemplei desain grafis *decorative quote* melalui perangkat lunak penyunting gambar untuk memberikan bayangan wujud produk kepada calon pelanggan. Kedua, itu terdapat contoh sejumlah foto produk yang baru selesai diproduksi. Terakhir adalah foto-foto testimoni yang dikirimkan oleh pelanggan yang puas terhadap produk-produk Adhikari Creations. Di samping halaman *Instagram* milik sendiri, UMKM ini juga bekerja

sama dengan sejumlah *selebgram* dan *influencer* di *Instagram* dengan melakukan *giveaway*. Di luar *Instagram*, promosi dilakukan dengan mensponsori berbagai macam kegiatan. Adhikari Creation juga pernah mengikuti sejumlah pameran UMKM di luar Jawa, namun dinilai tidak efektif karena tidak terjadi peningkatan permintaan produk. Dari sejumlah promosi yang dilakukan, promosi yang dinilai paling efektif adalah *giveaway* melalui *influencer*.

Selama ini Adhikari Creations tidak pernah menyematkan label dengan nama sendiri pada produk-produknya, namun Adhikari Creations melayani produksi sejumlah vendor *home decoration* lain dengan label mereka masing-masing. Dengan praktik ini dapat dikatakan UMKM Adhikari Creations memposisikan diri sebagai *white label company* [1, hal. 215]. Hampir semua pelanggan dan distribusi produk Adhikari Creations ada di pulau Jawa, sebagian besar di luar Yogyakarta. Jarang terdapat pesanan dari pelanggan dalam provinsi DIY karena sudah terdapat banyak UMKM kompetitor serupa di Yogyakarta. Ancaman terbesar dari UMKM ini adalah kompetitor dari RRC yang memiliki kapasitas produksi dan harga yang kompetitif, namun sejauh ini dengan sistem kerja yang ada di Adhikari Creations, kapasitas produksi yang ada dan harga yang ditawarkan masih dapat menyaingi produsen dari RRC.



Gambar 3 Logo pada stempel Adhikari Creations



Gambar 4 Logo Adhikari Creations lama

Dari wawancara yang telah dilakukan, Adhikari Creations masih belum memiliki logo yang konsisten. Pemilik UMKM Adhikari Creations mengaku bahwa logo kadang masih berubah-ubah karena branding dari UMKM Adhikari Creations ini masih belum ditangani. Walau begitu, pemilik UMKM ini memiliki harapan untuk memiliki *brand* yang konsisten berintegritas. Logo terakhir yang dirancang untuk keperluan *sponsorship* (Gambar 4) dengan logo pada stempel (Gambar 3) menampilkan visual berbeda satu sama lain. UMKM Adhikari Creations juga belum memiliki kartu nama. Pemosisian diri sebagai *white label company* dan penitikberatan

pada produksi membuat penanganan branding tidak menjadi prioritas. Secara khusus, pemilik UMKM ini juga mengatakan bahwa mereka memiliki beberapa *screen* sablon yang sudah rusak yang rencananya hendak didaur ulang bingkainya sebagai rambu tempat produksi Adhikari Creations ini. Selama ini rencana tersebut belum sempat terlaksana karena belum dapat memperoleh ide desain dan *layout* yang baik.

Dari data awal yang diperoleh terdapat beberapa permasalahan yang dapat diatasi melalui penyuluhan seni tentang desain komunikasi visual yang berhubungan dengan branding dan identitas. Permasalahan tersebut antara lain adanya ketidakkonsistenan penggunaan logo yang hal ini mengindikasikan bahwa branding dan identitas Adhikari Creations belum tertangani. Walaupun memposisikan diri sebagai *white label company*, namun branding dan identitas tetap diperlukan konsistensinya untuk keperluan-keperluan yang berkaitan dengan perangkat teknis administratif seperti stempel, kop surat, maupun nota. Selain itu, penggunaan logo yang tidak konsisten juga disebabkan oleh ketiadaan dokumen standar sistem identitas untuk menjaga konsistensi identitas.

2. METODE PENGABDIAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam rupa penyuluhan, di mana pelaksana pengabdian masyarakat memberikan bimbingan teknis terkait permasalahan mitra yang dapat diatasi dengan bidang keilmuan pelaksana pengabdian. Pengabdian masyarakat berupa penyuluhan seni ini dilakukan dengan metode ceramah dan

diskusi. Khalayak sasaran dari pengabdian ini adalah Kelompok Seni Adhikari Creations. Audiens yang hendak menerima penyuluhan berjumlah 5-10 orang.

Terdapat 12 pertemuan dalam penyuluhan yang dilakukan. Ceramah dilakukan pada pertemuan 4, dan 10-12, sedangkan diskusi dilakukan pada pertemuan 1-3, dan 5-9. Diskusi pada pertemuan 1-3 merupakan penggalian informasi mengenai permasalahan pada mitra binaan terkait branding dan identitas. Pada pertemuan 4 dilakukan ceramah terkait teori dasar branding dan identitas. Diskusi kemudian dilanjutkan kembali pada pertemuan 5-9 dengan membahas redesain logo disertai penyusunan dokumen standar sistem identitas. Ceramah kembali dilakukan pada pertemuan 10-12 untuk menjelaskan mengenai penggunaan dokumen standar sistem identitas yang telah tersusun serta penyerahan peraga.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertemuan diawali dengan diskusi pada pertemuan 1-3 untuk penggalian permasalahan mitra binaan. Dari diskusi yang ada, terdapat temuan permasalahan yang telah dijelaskan pada pendahuluan. Berangkat dari permasalahan yang ditemui, penyuluh menawarkan solusi berupa penyuluhan mengenai pentingnya branding dan identitas, serta pendampingan dalam redesain logo untuk menghasilkan logo yang dapat digunakan secara konsisten. Pemosisian diri sebagai *white label company* dan pasar yang jelas dan terbatas memungkinkan untuk perancangan logo untuk brand monolitik/berorientasi pada induk perusahaan [2, hal. 27].pendampingan

penyusunan dokumen sistem identitas sebagai *standard operational procedure* (SOP) penggunaan identitas untuk penerapan yang konsisten. Logo yang baru akan diterapkan pada medium kartu nama sebagai contoh penerapan logo, pembuatan stempel baru, dan

rambu yang di samping sebagai salah satu medium penerapan sistem identitas juga secara materiil dapat dibuat dari daur ulang bingkai *screen sablon* yang telah rusak.

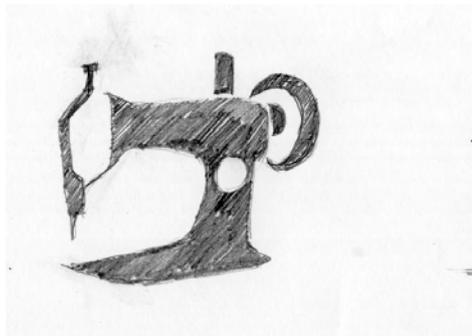


Gambar 5 Kerangka ekuitas merek

Pertemuan 4 merupakan ceramah berisi tentang pengajaran tentang teori-teori dasar branding dan identitas sekaligus tentang *brand equity* (Gambar 5). Pengajaran tidak hanya menjelaskan tentang teori *brand equity*, namun juga menghubungkannya dengan kondisi brand mitra saat itu jika dilihat dari teori *brand equity* di mana logo yang ada saat itu memiliki permasalahan pada pengenalan terhadap merek, citra merek dalam hal keunikan asosiasi merek serta manfaat simbolis dari merek [3, hal. 16]. Dijelaskan pula secara singkat mengenai *brand*

basics, branding identity ideal, brand identity elements, dan Brand forces [4, hal. 150].

Pertemuan 5-9 dilanjutkan kembali dengan diskusi. Diskusi redesain diawali dengan pembuatan alternatif *rough layout*. Ketua kelompok seni diminta menjelaskan makna dan konsep dari logo yang lama. Dari penjelasan makna dan konsep serta mengacu pada logo yang lama, pembina membantu membuat empat *rough layout* (Gambar 6 dan Gambar 7) untuk logo yang baru.

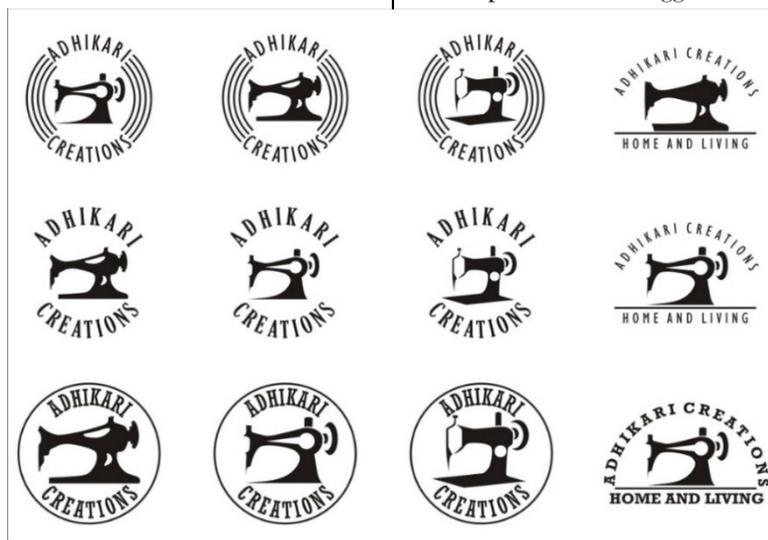


Gambar 6 *Rough layout* oleh pembina 1



Gambar 7 *Rough layout* oleh pembina 2

Dari alternatif *rough layout* yang telah dibuat, kemudian dikembangkan menjadi beberapa alternatif *comprehensive layout* (Gambar 8). *Comprehensive layout* yang ada ditampilkan di hadapan seluruh anggota kelompok.



Gambar 8 Alternatif *comprehensive layout*

Dari alternatif *comprehensive layout* yang ada, tiap-tiap anggota diberi kesempatan berpendapat mengenai alternatif yang ditampilkan. Selanjutnya dilakukan musyawarah untuk menentukan mana alternatif terbaik yang akan digunakan sebagai logo yang baru. **Gambar 9** merupakan alternatif logo baru yang terpilih yang telah disepakati oleh seluruh anggota kelompok.



Gambar 9 Alternatif yang terpilih untuk menjadi logo baru Adhikari Creations

Setelah diperoleh alternatif mana yang terpilih, pembina kemudian memberi kesempatan kepada anggota untuk memberi masukan terhadap usulan sejumlah perubahan ringan jika tampilan logo yang terpilih masih dirasa kurang sempurna. Dari hasil pertemuan 8, seluruh anggota sepakat bahwa alternatif yang terpilih sudah dirasa baik sehingga tidak dilakukan perubahan apapun.

Logo yang telah dipilih kemudian dibuatkan *graphic standar manual* (GSM) untuk memastikan konsistensi penggunaannya. Draf GSM disusun oleh pembina berdasarkan hasil diskusi redesain logo pada pertemuan 5-9. GSM yang telah dibuat berisi panduan dalam penggunaan logo serta ilustrasi contoh penerapan logo pada berbagai media. GSM ini kemudian dijadikan *standard operational procedure* (SOP) dalam penggunaan logo baru Adhikari Creations. Dokumen GSM ini berisi

pengantar, studi logo lama dan konsepnya, tampilan logo baru, studi tipografi, studi positif-negatif, studi warna, *grid system*, tampilan *wireframe* logo baru, studi zona kosong, studi ukuran logo, serta contoh penerapan logo.

Selain contoh penerapan logo yang dicantumkan dalam GSM, diperlukan pula contoh nyata dalam penerapan logo baru. Penerapan logo yang paling mudah adalah dengan memostingnya di media sosial sekaligus sebagai tanda peluncuran logo baru seperti yang terlihat pada Gambar 10.



Gambar 10 Tangkapan layar halaman Instagram Adhikari Creations dalam rangka peluncuran logo baru

Selain penerapan di sosial media *Instagram*, dibuat juga penerapan logo berupa *branding kit*. *Branding kit* dibuat sebagai peraga untuk contoh penerapan logo Adhikari Creations di beberapa media. *Branding kit* yang dibuat adalah stempel, kartu nama, dan

rambu. Untuk perancangan kartu nama dan rambu, pembuatan alternatif desain juga dilakukan.



Gambar 11 Sembilan alternatif tampilan rambu

Pada desain rambu, dibuat 9 alternatif visual dengan *layout* dan desain yang sama, namun menggunakan warna dan latar belakang yang

berbeda. Dari 9 alternatif pada Gambar 11, terpilih alternatif H. Wujud nyatanya nampak pada foto di Gambar 12.



Gambar 12 Rambu yang telah terpasang



Gambar 13 Alternatif desain kartu nama

Desain kartu nama juga dibuat dalam 9 alternatif *layout* untuk sisi muka. Untuk perancangan kartu nama, desain didiskusikan secara personal dengan ketua kelompok seni. Dari 9 alternatif yang telah dibuat seperti yang ditampilkan pada Gambar 13, terpilih

alternatif E. Kartu nama dibuat bolak-balik dengan tampilan sisi muka menyamai alternatif H untuk rambu seperti yang ditampilkan pada Gambar 11. Semua peraga yang ada diserahkan pada pertemuan 12 (Gambar 14).



Gambar 14 Penyerahan peraga berupa *branding kit*

4. SIMPULAN

Program penyuluhan seni di Adhikari Creations berjalan dengan lancar selama bulan Maret. Merebaknya wabah virus Covid-19 menyebabkan kegiatan dihentikan sementara selama bulan April dan Mei. Pada bulan Juni 2020 kegiatan dilanjutkan karena situasi dinilai lebih kondusif. Kegiatan pada bulan Juni-Juli 2020 dilaksanakan dengan memperhatikan protokol kesehatan untuk pencegahan penyebaran virus Covid-19. Selain karena merebaknya wabah virus Covid-19, tidak ada halangan apapun dalam pelaksanaan penyuluhan seni ini.

Penyuluhan yang telah dilakukan menghasilkan capaian yakni mitra yang memahami dasar-dasar teori branding terutama di bidang *brand equity* serta memahami posisi brand mitra dilihat dari perspektif *brand equity*. Dari redesain logo yang dilakukan menjadikan logo yang awalnya tidak konsisten menjadi konsisten dengan adanya logo baru yang dapat diterapkan di berbagai media. Konsistensi ini dapat dipertahankan dengan dokumen standar identitas berupa *graphic standard manual* untuk logo barunya yang berfungsi sekaligus sebagai SOP penggunaan logo. Penyuluh tidak hanya membantu membuat dokumen standar penggunaan logo dan memberikan penjelasan mengenai SOP penggunaan logo, namun juga memberikan peraga berupa *branding kit*. Dengan *branding kit* yang telah dibuat, mitra dapat lebih menampilkan eksistensi dirinya kepada konsumen dan dengan *softcopy* dari *branding kit* yang diberikan, mitra juga dapat mencetak ulang *branding kit* yang ada jika dikehendaki. Selain hal-hal tersebut, rambu

yang telah dibuat memudahkan konsumen dan penyedia jasa kurir online untuk menemukan lokasi mitra.

5. SARAN

Selain masalah *branding*, Adhikari Creations masih belum memiliki produk-produk dengan konten original. Wabah virus Covid-19 yang berdampak pada ekonomi masyarakat membuat Adhikari Creations menghindari risiko produk yang tidak laku jika dilakukan pembuatan jenis produk baru. Jika situasi wabah virus Covid-19 sudah berakhir, pengabdian masyarakat berikutnya dapat melibatkan lagi Adhikari Creations sebagai mitra binaan dengan materi yang sepenuhnya membahas pembuatan *original content*.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM ISI Yogyakarta atas dilaksanakannya Program Pengabdian Masyarakat Penyuluhan Seni Tahun 2020 yang dibiayai oleh dana DIPA ISI Yogyakarta Tahun Anggaran 2020 sehingga membuat kegiatan penyuluhan seni ini dapat terlaksana.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Chitty, W., N. Barker, M. Valos, T. A. Shimp, dan B. (2011). Chitty, *Integrated Marketing Communications*, 3RD Asia P. Boston: Cengage Learning, .
- Hartanto, D. (2004). "Arsitektur Branding: Strategi Penyusunan Brand," *Majalah Desain Grafis Concept*, vol. 1, no. 1, hal. 24-27.

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4, illustr ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

Zeleti, F.A., A. Ojo, dan E. Curry. (2014). "Emerging business models for the

open data industry: Characterization and analysis," in *Proceedings of the 15th Annual International Conference on Digital Government Research*, hal. 215-226, doi: 10.1145/2612733.2612745.

Strategi *Personal Branding* Perupa Melalui Media Sosial

Rusdi Hendra

Institut Seni Indonesia Padang Panjang
Jalan Bahder Johan, Guguk Malintang, Padang Panjang Timur,
Kota Padang Panjang, Sumatera Barat 27118
E-mail: rusdihendra1993@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan media jejaring sosial saat ini menyebabkan pembentukan *personal brand* melalui media sosial semakin penting. Masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif media sosial. Menjadi seorang perupa harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan perupa lainnya. Dalam membangunnya, dibutuhkan *personal branding* yang baik untuk dapat maju dan berkembang di dalam dunia seni rupa. Piko dengan akun @iabadioupiko telah melakukannya lewat media *Instagram*. *Personal branding* yang dilakukan Piko menarik dengan mengunggah hasil karyanya untuk menarik perhatian galeri dan menggunakan *Instagram* sebagai alat penyampaian pesan komunikasinya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan melakukan observasi terhadap dokumentasi yang dimiliki dan melakukan tinjauan literatur. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis yaitu mengorganisasikan data, mereduksi data, peringkasan, dan penyajian data. Hasil akhir dari analisis data dapat mengetahui tentang bagaimana strategi *personal branding* perupa melalui media sosial *Instagram* dengan indikator yang terdiri dari kesebelas karakteristik *authentic personal branding* oleh Rampersad. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi *personal branding* Piko ialah memiliki nilai, karakter, kode perilaku, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik dalam akun *Instagram* @iabadioupiko maupun dalam kesehariannya.

Kata kunci: *personal branding, media sosial Instagram, perupa, strategi*

The Artist's Personal Branding Strategy Through Social Media

ABSTRACT

The development of information technology and social networking media has made personal brands' formation through social media increasingly important. Indonesian people are known as active users of social media. Being an artist must be unique to be different from other artists. In building it, good personal branding is needed to advance and develop in the world of fine arts. Piko, with the @iabadioupiko account, has done this via Instagram. Piko's personal branding is impressive by uploading his work to attract the attention of galleries and using Instagram to convey his communication messages. This study used a qualitative descriptive method with data collection techniques, namely interviews and observing documentation, and conducting literature reviews. The data obtained were then analyzed using analytical techniques, namely organizing data, reducing data, summarizing, and presenting data. The final result of the data analysis can find out about the personal branding strategy of the artists through social media Instagram with indicators consisting of eleven characteristics of authentic personal branding by Rampersad. The results show that Piko's personal branding strategy is to have values, character, code of behavior, focus

on one area, be consistent, have relevance, have visibility, gain recognition, apply positive things, and be yourself while maintaining its existence and always maintaining good relationships. They were established both in the Instagram account @iabadioupiko and in his daily life.

Keywords: *personal branding, social media Instagram, artists, strategy*

PENDAHULUAN

Pada saat ini penggunaan sosial media sebagai sarana informasi dan komunikasi sudah menjadi hal yang utama bagi manusia dan masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif media sosial. Media sosial membuka peluang besar bagi pembentukan *personal branding* yang dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan profesi. *Personal branding* tidak hanya terjadi di dalam ruang dan waktu nyata tetapi juga terjadi di dalam ruang representasi virtual seperti media sosial, namun penggunaan media sosial saat ini belum banyak secara sadar digunakan untuk *personal branding* bagi perupa. *Personal branding* adalah proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakter untuk seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain.

Terbukanya jalur komunikasi secara aktif di media sosial dengan fitur-fitur yang dapat menampilkan identitas, data diri, dan aktivitas melalui foto dan video. Ini merupakan peluang terbuka yang harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk mengembangkan *brand* insan kreatif di Indonesia. Salah satunya perupa muda yang bergelut dengan dunia seni rupa, yang mana perupa muda ini memerlukan sebuah media untuk menampilkan eksistensi dan aktivitas dirinya sebagai perupa dengan menggunakan media sosial. Seorang perupa yang memiliki akun media sosial dan menampilkan hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas dan ketertarikannya pada hal tertentu, seperti menampilkan hasil karya yang baru diciptakan atau menampilkan sebuah proses penciptaan karya itu sendiri, dan membuka peluang orang untuk merespons dan berinteraksi.

Semakin banyak interaksi dengan pemilik akun lain melalui karya yang ia tampilkan maka, perupa ini akan semakin dikenali oleh banyak orang dengan karakternya yang khas, dan citra diri dengan keunikan hasil karyanya akan terbentuk. Selain itu, media sosial dapat juga sebagai media promosi untuk memperkenalkan karyanya pada penikmat seni, galeri, kurator, kolektor, kritikus, jurnalis, *art dealer*, dan *art management*. Salah satunya perupa yang memanfaatkan sosial media *Instagram*-nya yaitu Iabadioupiko dengan akun *Instagram* @iabadioupiko. Pada tahun 2020 ini di dalam akun *Instagram*-nya sudah ada sekitar 1,942 unggahan dengan 9,531 pengikut, di mana pada *Instagram* tersebut berisi foto-foto hasil karyanya, ataupun potongan video proses dalam berkarya

termasuk foto-foto/dokumentasi saat pameran di dalam negeri maupun di luar negeri.

Karena media sosial memberikan dampak positif bagi profesi sebagai perupa maka, penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *personal branding* perupa melalui media sosial *Instagram*. Teori utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teori *personal branding* yang berisikan sebelas karakteristik *personal branding*, sebagai berikut: (1) *authenticity* (keaslian), (2) *integrity* (integritas), (3) *consistency* (konsisten), (4) *specialization* (spesialisasi), (5) *authority* (wibawa), (6) *distinctiveness* (kekhasan), (7) *relevant* (relevan), (8) *visibility* (visibilitas), (9) *persistence* (kegigihan), (10) *goodwill* (kebaikan), (11) *performance* (kinerja) (Rampersad, 2008).

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Rakhmat (2009) menyatakan bahwa penelitian deskriptif ditujukan untuk: 1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada; 2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku; 3) membuat perbandingan atau evaluasi; 4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2012). Menurut Setianti, dkk. (2016), pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian yang diangkat oleh penulis bersifat sosial sehingga penulis memilih metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk meneliti objek secara mendalam dan untuk lebih dapat memahami tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian.

B. Lingkup Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat di mana penulis melakukan penelitian, lokasi penelitian beralamat di Keloran, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

Strategi *personal branding* perupa melalui media sosial.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dipilih merupakan *key person* atau orang kunci ahli yaitu seniman. Penentuan subjek dilakukan secara sengaja berdasarkan tingkat

kepentingan, pengetahuan, serta pengalamannya sebagai seniman. Informan penelitian ini adalah seniman dengan nama Iabadiopiko dengan akun *Instagram* @iabadioupiko.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan melakukan observasi terhadap dokumentasi yang dimiliki dan melakukan tinjauan literatur untuk mendukung hasil penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data (yaitu data teks seperti transkrip data atau gambar seperti foto), untuk dianalisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan (Cresswell, 2013: 251). Dalam penelitian ini, analisis data merujuk teori Cresswell. Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan terdiri atas empat hal, yaitu:

1. Mengorganisasikan data

Hasil wawancara ditranskrip secara manual menggunakan alat yang sederhana. Data rekaman wawancara dipindahkan di laptop dengan format mp3, dan penulis mendengarkan rekaman sambil menulis apa yang dikatakan dalam rekaman.

2. Reduksi

Langkah selanjutnya adalah mereduksi data dengan melakukan pengodean. Seluruh transkrip dikumpulkan menjadi satu dan dipilih sesuai dengan kode-kode yang sudah ditentukan berdasarkan sebelas karakteristik *personal branding*.

3. Peringkasan

Kode-kode yang telah ditentukan direduksi kembali agar lebih sederhana dan ringkas menjadi kata-kata yang dapat menggambarkan masing-masing pengertian indikator yang disimpulkan dari hasil wawancara.

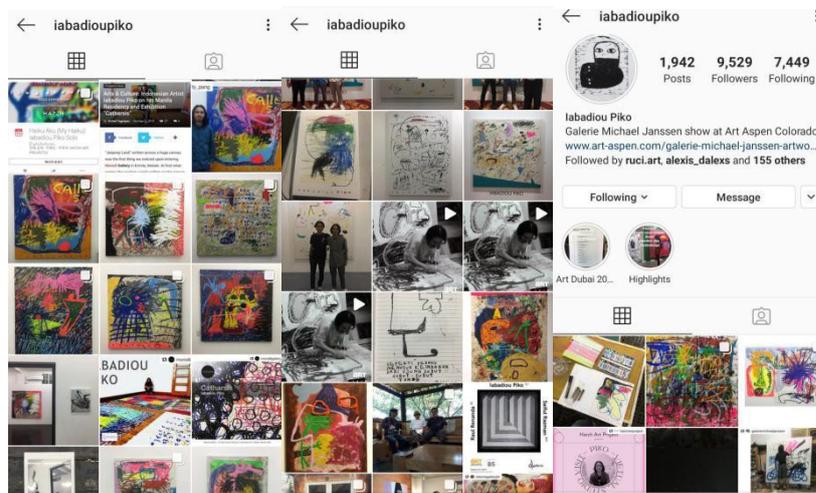
4. Penyajian data

Pada tahap akhir dari penelitian ini, para peneliti menyajikan data, yaitu mengemas apa yang ditemukan dalam bentuk teks, tabel, bagan atau gambar (Crasswell, 2013: 261). Pada penelitian ini, penulis memvisualisasikan data dalam bentuk teks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iabadioupiko adalah seorang perupa yang berasal dari Sumatera Selatan yang bertempat lahir di Prabumulih, Sumatera Selatan pada tahun 1984. Ia telah

menyelesaikan jenjang kuliahnya di Akademi Desain Visi Yogyakarta (saat ini telah berganti nama Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia (STSRD Visi) Yogyakarta). Saat ini Iabadioupiko menetap dan berkarya di Yogyakarta. Iabadioupiko aktif berpameran tunggal ataupun bersama dalam berbagai *event* seni rupa di antaranya pameran di Yogyakarta, Jakarta, Singapura, Malaysia, Itali, dan Cina, serta pernah meraih penghargaan di antaranya Finalis *Bienal Indonesia Art Award*, Finalis *Dies Natalis ISI* Yogyakarta, dan Finalis Pratisara Affandi Adikarya. Iabadioupiko juga aktif dalam sosial media *Instagram* dengan nama akun @iabadioupiko.



Gambar 1. *Screenshot* halaman *Instagram* Iabadioupiko
Sumber: *Instagram* @iabadioupiko, 2020

Strategi *personal branding* perupa ini didahului dengan pemenuhan terhadap kriteria *personal brand* yang dibutuhkan seseorang untuk dapat melakukan *personal branding*. Kriteria yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kriteria yang dikemukakan oleh Rampersad (2008). Dalam membangun *personal branding* melalui media *Instagram* sebagai seorang perupa, perupa menggunakan fitur visual yang diunggulkan *Instagram* dalam menyampaikan pesan *personal branding* yang dibentuk.

Konten-konten yang diunggah ke dalam akun *Instagram* pun haruslah memiliki keselarasan dengan ambisi pribadi yang dimiliki. Menurut Nugraha, dkk (2017), pada dasarnya penetapan *branding* dapat memberikan kelebihan *branding* suatu produk dan jasa. Nilai yang dibentuk oleh Piko dalam menjadi seorang perupa adalah sebagai seorang pelukis yang mempunyai prestasi. Prestasi yang dimaksudkan oleh Piko adalah prestasi di mana kontennya memiliki kegiatan yang merepresentasikan bagaimana prestasi dirinya dalam profesi yang ditekuninya. Karakter yang dibentuk Piko membentuk *personal branding* dirinya sebagai seorang perupa yang semangat dan simpel, tidak memiliki sifat yang rumit, dan

terkesan santai. Hal ini sesuai dengan konten yang diunggahnya ke dalam akun @iabadioupiko yang lebih mengutamakan sisi artistik pada setiap kontennya. Ambisi pribadi yang Piko terapkan pun memiliki keselarasan dengan karakter yang dibentuk, karena keseharian yang dijalannya sesuai dengan karakter yang diaplikasikannya. Berdasarkan karakteristik yang terdapat dalam Rampersad (2008), penulis dapat menyimpulkan bahwa Piko telah memenuhi beberapa poin dalam *authenticity* (keaslian).

Integritas dalam Rampersad (2008) adalah mematuhi kode moral dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi. Dalam membentuk dan membangun *personal branding* yang otentik, taat kepada kode moral, dan perilaku yang telah ditetapkan oleh ambisi pribadi adalah kunci utama dalam menciptakan *personal branding* yang dapat dipandang baik oleh khalayak. Perilaku yang telah dibentuk oleh Piko sebagai seorang yang simpel dan semangat, terlihat pada konten *Instagram*-nya yang juga simpel dan teratur dengan tetap memperhatikan komposisi konten yang tidak mencerminkan pribadi yang negatif, dan selalu melakukan penyaringan terhadap konten yang akan diunggah pada akun @iabadioupiko agar konten selalu layak di benak khalayak/pengikutnya. Hal ini menurut penulis telah sesuai dengan konsep yang ada, karena dalam membentuk sebuah *personal branding* yang otentik haruslah didasarkan pada aturan yang telah ditetapkan oleh pribadi, dan *integrity* telah diterapkan Piko dalam akun *Instagram*-nya.

Konsisten dalam buku *Authentic Personal Branding* (Rampersad, 2008) menyebutkan bahwa Anda harus konsisten dalam berperilaku. Kekonsistenan yang diterapkan oleh Piko dalam akun *Instagram*-nya dapat dikatakan telah memenuhi kriteria dan terlihat pada akun @iabadioupiko, Piko membentuk pola yang serupa, baik pada pekerjaannya, kesehariannya, ataupun relasinya. Konten yang disajikan sangatlah tertata pada satu konten dengan konten yang lainnya. Dalam mengunggah konten ke dalam akunnya, Piko konsisten untuk tetap mengunggah konten fotonya yang tidak memiliki pandangan negatif. Dalam kaitannya pada akun *Instagram* @iabadioupiko, menurut pengamatan penulis, hal ini pun terlihat dari bagaimana setiap konten yang terdapat pada akunnya memiliki pola, dilakukan seragam dan berulang, baik pada sisi aktivitas, karya, maupun *relationship* sebagai seorang perupa. Hal tersebut dapat dikatakan konsisten karena penerapan yang terjadi dalam akun @iabadioupiko telah mencerminkan kekonsistenan Piko dalam mengatur *feed*-nya untuk membentuk benak khalayak. Dapat disimpulkan bahwa Piko telah konsisten dengan konsep yang telah ditetapkannya.

Specialization pada akun @iabadioupiko adalah, Piko mencondongkan akun dan dirinya ke dalam bidang lukisan abstrak. Hal ini dapat dilihat dari konten foto dalam akun *Instagram* @iabadioupiko yang sering mengunggah foto karyanya saat pameran maupun sedang berkarya di studionya. Penulis menyimpulkan bahwa

Piko memfokuskan dirinya ke dalam bagian pelukis abstrak. Hal ini terlihat dalam akun yang kembali mengunggah fotonya yang turut menekankan dirinya bahwa *Instagram @iabadioupiko* berkonsentrasi pada bidang lukis. Unggahan foto Piko dalam akun *@iabadioupiko* turut menegaskan bahwa dirinya memiliki spesialisasi bidang dan keterampilan yang ditekuninya, yaitu seorang pelukis.

Authority pada akun *@iabadioupiko* adalah Piko dalam penerapan *personal branding* dirinya, turut diakui oleh orang lain yang bekerja dengan dirinya, yaitu bidang lukis dengan tampilan abstrak. Pengalaman yang dimilikipun cukup banyak dalam pengamatan penulis, terlihat dari konten *Instagram @iabadioupiko*, bahwa dirinya telah mengikuti banyak pameran bersama serta pameran tunggal, baik di dalam negeri atau di luar negeri, yang semuanya turut diunggah ke dalam akun miliknya. Menjadi seorang pelukis pun, Piko turut selektif akan setiap tawaran pameran yang ditawarkan pada dirinya.

Distinctiveness dalam buku Rampersad (2008) bermakna bedakan diri berdasarkan merek Anda. *Personal brand* Anda perlu diungkapkan dengan cara yang unik dan berbeda dari kompetisi dan kebutuhan guna menambah nilai bagi orang lain. *Personal branding* perlu didefinisikan dengan jelas agar orang lain dapat dengan cepat memahaminya. Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang penulis lakukan, Piko menekankan dirinya untuk condong menjadi seorang pelukis yang berkompeten di bidangnya yang memiliki kekhasan sendiri dalam karya lukisnya.

Relevant Personal branding yang sedang dibangun haruslah terhubung dengan yang dianggap penting oleh target *audiens* (Rampersad, 2008). Pada akun *Instagram @iabadioupiko*, Piko selalu mengunggah seluruh hasil kerjanya, baik dalam kerja, hubungannya, serta keseharian dirinya. Hal tersebut menuai banyak respons dari khalayak yang dimiliki oleh Piko dalam akunnya, seperti *follow*, *likes*, *comment* serta *repost* (pengunggahan kembali) yang dilakukan oleh akun lain. Dari percakapan yang dilakukan bahwa dengan konten yang diunggah Piko ke dalam akunnya, beberapa galeri, serta *event organizer*, serta khalayak yang berkaitan dengan dunia seni rupa maupun khalayak biasa mulai mengikuti dirinya dalam akun *Instagram @iabadioupiko*.

Dengan ini penulis menganalisis bahwa relevansi yang dibangun dengan menggunakan *personal branding* yang dibentuk oleh Piko telah sesuai dengan *followers* atau khalayak yang dimilikinya. Karena khalayak menganggap bahwa konten yang dimiliki oleh Piko berhubungan dengan khalayak serta dianggap penting. Ditambahkan, menurut McNally dan Speak (2011), *relevant* adalah apa yang diwakili oleh merek tersebut berkaitan dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Dengan adanya beberapa *followers* yang mengikuti akun *Instagram @iabadioupiko* dirasa bahwa khalayak tersebut berkecimpung di dunia yang selaras dengan yang Piko tekuni.

Penulis berpendapat bahwa khalayak menganggap akun @iabadioupiko termasuk ke dalam referensi mereka dan menganggap konten milik Piko penting bagi mereka, sehingga mereka mulai mengikuti dan menjadi salah satu *followers* dalam akun @iabadioupiko.

Visibilitas *personal branding* yang dibentuk harus disiarkan berkali-kali, terus-menerus, konsisten, dan berulang kali hingga tertanam di benak audiens (Rampersad, 2008). Dalam hal ini, menurut pengamatan penulis, akun *Instagram* @iabadioupiko telah memenuhi kriteria *visibilitas*. Hal ini terlihat dari konten *Instagram* @iabadioupiko yang selalu terpolakan dan selalu mengikuti kekonsistenan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam setiap kegiatan yang dijalani oleh Piko pun, tidak lupa dirinya mengunggah konten foto kegiatan dirinya yang sedang maupun yang telah dijalaninya.

Persistence dalam membentuk dan membangun *personal branding* yang otentik membutuhkan suatu kegigihan dalam upayanya. Dari hasil penelitian, kegigihan @iabadioupiko dalam membentuk dan membangun *personal branding* yang dimilikinya sebagai seorang perupa sudah dimulai sejak lama. Dalam membangun *personal branding*, Piko tetap teguh untuk menjadi diri sendiri, apa adanya layaknya keseharian dirinya. Perihal mengatur konten yang akan diunggah ke dalam akun *Instagram*nya pun piko selalu teguh untuk memperhatikan bahwa konten yang diunggah harus memiliki *value* yang baik, baik untuk dirinya pribadi maupun untuk khalayak yang mengikutinya. Keprofesionalan Piko dalam bekerja sebagai seorang perupa, telah berpengalaman, dan telah banyak mengadakan pameran, baik dalam negeri maupun di luar negeri, dirasa penulis cukup untuk memenuhi karakteristik *goodwill* dalam membentuk *personal branding* yang otentik. Hal ini dapat dilihat dari terjadinya kerja sama dirinya dengan pihak galeri-galeri yang terus berlanjut.

Karakteristik terakhir dalam membentuk *personal branding* yang otentik adalah *performance* (Rampersad, 2008). Dalam menjaga eksistensi Piko menjadi seorang perupa, Piko akan selalu menjaga interaksi yang terjadi dalam akunnya @iabadioupiko dengan cara tetap mengunggah konten-konten pada akunnya. Hal ini dilakukan untuk tetap menjangkau khalayak yang dimilikinya agar akun @iabadioupiko terlihat sebagai sebuah akun yang selalu beraktivitas. Selanjutnya, untuk menjaga keseluruhan *personal branding* yang telah dibentuk, kunci dari segalanya adalah untuk tetap menjadi diri sendiri, yang dimaksud adalah tidak mengubah ataupun lari dari alur yang telah ditetapkan oleh Piko. Tetap menjalankan setiap unsur karakteristik yang ada guna menyempurnakan *personal branding* yang dibentuk. Ditambahkan, Piko tetap melakukan pengecekan terhadap akun *Instagram* yang dimilikinya, setiap unsur yang terdapat di *Instagram*-nya selalu diperhatikan. Interaksi kepada khalayak pun turut dipertimbangkan seperti baik-buruknya suatu komentar yang masuk pada akunnya, selalu dibalas dan

disaring agar mendukung *personal branding* yang dibentuk dan dibangunnya pada akun @ibadioupiko.

Berdasarkan analisis penulis terhadap data yang telah didapat melalui wawancara dengan informan serta pengamatan yang dilakukan dalam akun @iabadioupiko, penerapan kesebelas karakteristik yang dilakukan oleh piko adalah berdasarkan ambisi pribadi yang selaras dengan keseharian pribadi, tidak membohongi pribadi dalam menciptakan *personal branding*. Sehingga terciptalah *personal branding* pribadi yang baik dan bertahan lama.

KESIMPULAN

Strategi *personal branding* oleh Piko sebagai perupa dengan akun *Instagram* @iabadioupiko, pada tahun 2020 ini di dalam akun *Instagram*-nya sudah ada sekitar 1,942 unggahan dengan 9,531 pengikut dan berisi foto-foto hasil karyanya ataupun potongan video proses dalam berkarya termasuk foto-foto dokumentasi saat pameran di dalam negeri maupun di luar negeri.

Secara keseluruhan akun *Instagram* @iabadioupiko sesuai dengan kesebelas karakteristik *personal branding* (*authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, performance*). *Authenticity*: sebagai perupa berprestasi dan seorang yang simpel dan semangat. *Integrity*: memiliki konten yang teratur dan selalu positif, yaitu memilah dan melakukan penyaringan pada konten. *Specialization*: bidang lukis abstrak. *Authority*: pengakuan dari orang lain yang bekerja sama dengan Piko serta pengalaman yang dimilikinya. *Relevant*: yaitu banyaknya akun yang mengikutinya maupun yang memberikan respons pada konten Piko di *Instagram*-nya. *Visibility* dan *konsistensi* terlihat dari seringnya Piko mengunggah kontennya serta selalu memiliki penggambaran yang serupa dan tertata sehingga semakin memperjelas dirinya pada khalayak. Terakhir, perencanaan konten, keteguhan Piko dalam konten unggahannya serta pandangan positif yang diraihinya menjadi poin dalam *persistence, goodwill* serta menjalin interaksi dengan tetap berdasarkan kesepuluh karakteristik sebelumnya sebagai kunci dalam *performance*. *Personal branding* yang telah dibentuk kemudian disatukan dengan media yang dimiliki, yaitu *Instagram* serta terdapatnya audiens yang menerima pesan *personal branding* yang ingin disampaikan, maka terciptalah *personal brand* di benak khalayak. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek yang sama dengan subjek maupun *platform* yang berbeda agar lebih menggali penelitian tentang *personal branding*.

KEPUSTAKAAN

- Fernandes, A., & Afonso, L. U. (2014). Joana Vasconcelos: Managing an Artist's Studio in the 21st Century. *International Journal of Arts Management*, 17(1), 54.
- Gitosudarmo, indriyo. (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Harsono. (2010). *Manajemen Pengantar*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Mc Nally & Speak. (2011). *Be your own brand: achieve more of what you want by being more of who you are*. San Fransisco: BerretKoehler Publisher, Moleong.
- Nugraha, A. R. (2017). Branding kota bandung di era smartcity. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No. 1, 1-16.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding*. Jakarta: PPM Publishing.
- Setianti, Y. (2016). Pemanfaatan media sosial dalam implementasi model komunikasi kesehatan reproduksi remaja. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 5 No.1, 1-24.

City Branding Ambon City of Music sebagai Folk Music Identity di Maluku

Aksa Noya¹

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

ABSTRACT

City Branding on Ambon City of Music as Folk Music Identity in Maluku. The article of city branding on Ambon City of Music discusses the legalisation of folk music identity in Maluku. By using the qualitative research method with a case study approach. Data obtained were primary data in the field, and the secondary data were obtained from various media. Data was collected by doing direct interviews and essential documents. Ambon City of Music is an iconic branding that becomes the identity for the people of Maluku. The people of Maluku have music DNA so that it is worth mentioning as a City of Music. It can be seen through the selection of Ambon city as a City of Music by UNESCO in October 2019. Ambon City has become a new identity to introduce the musical culture of the Maluku people. Music is used as social capital in creating peace, while the acculturation of the folk music genre is a symbol of community identity in Maluku. The author argues that the branding of Ambon City of Music itself elevates the dignity of folk music identity. The people of Maluku are known as having the highly musical skills, singing, and experts in playing traditional instruments, such as tifa, totobuang, bamboo flute, tahuri, etc. The recognition by UNESCO strengthens the musical identity of the people of Maluku in the world. Ambon city branding is a legitimation of Maluku folk identity in music and singing and a city of peace because of the music, with the result of the people of Maluku collectively having an awareness of primordial relations.

Keywords: city branding; Ambon City of Music; folk music identity in Maluku

ABSTRAK

Artikel *city branding* Ambon City of Music bertujuan membahas lebih dalam tentang identitas *Folk music* di Maluku. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh merupakan data primer di lapangan, dan data sekunder dari berbagai media. Teknik pengumpulan data melalui observasi pra penelitian, wawancara langsung dengan informan dan melalui dokumen-dokumen penting yang sesuai kebutuhan serta dokumentasi. Ambon City of Music menjadi *icon branding* sebagai identitas masyarakat di Maluku. Masyarakat Maluku memiliki DNA musik secara lahiriah, sehingga layak di sebut sebagai kota musik. Hal ini dapat dilihat melalui pemilihan Kota Ambon sebagai kota musik oleh UNESCO pada Oktober 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya, Kota Ambon telah menjadi ruang identitas baru untuk memperkenalkan kebudayaan bermusik orang Maluku. Musik digunakan sebagai modal sosial dalam menciptakan perdamaian, sedangkan akulturasi genre music folk sebagai simbol identitas masyarakat di Maluku. Penulis menyimpulkan bahwa *city branding on Ambon City of Music* sendiri mengangkat martabat *Folk Music Identity* (Identitas Musik Rakyat). Masyarakat Maluku dikenal sebagai daerah yang menonjolkan keahlian bermusik, bernyanyi, dan juga ahli dalam memainkan alat tradisional, misalnya tifa, totobuang, suling bambu, tahuri, dll. Pengakuan oleh UNESCO memperkuat identitas bermusik rakyat Maluku di depan khalayak dunia. *City branding* kota Ambon tidak hanya menjadi legitimasi identitas rakyat (*folk identity*) Maluku dalam bermusik dan bernyanyi, melainkan sebagai kota perdamaian sebab dengan musik masyarakat Maluku secara kolektif memiliki kesadaran tentang relasi primordial.

Kata kunci: city branding; Ambon City of Music; folk music identity di Maluku

Pendahuluan

Artikel ini membahas tentang identitas *Folk music* yang dilegitimasi dalam *Ambon City of Music*. Kota Ambon me-launching brand kota pertama kali pada tahun 2011, dengan tema “*Ambon City of Music*”. Visi program city branding adalah menjadikan Ambon sebagai kota musik dunia. Mulai tahun 2011-2015 program city branding digarap oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Penelitian terdahulu terhadap City branding telah dikaji oleh Switra “Membangun Denpasar melalui City Branding” menjelaskan bahwa, konsep city branding yang dimaksud tidak hanya tentang pemahaman logo dan slogan, city branding yang sesungguhnya adalah kepanjangan tangan dari *destination management* (Suwitra, 2011). Kartajaya, terdapat tiga langkah strategis dalam model *city branding* yaitu: *be a good host, treat your guest properly and building a home sweet home*. Diyakini dengan ketiga langkah ini para tamu yang datang mengunjungi daerah yang memiliki keunikan dan potensi yang kuat akan datang dan merasa nyaman untuk kembali lagi sehingga dampaknya bisa dirasakan oleh masyarakat lokal (Kartajaya, 2005). Keller mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi *brand* secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dan lokasi tersebut, yang bertujuan agar orang sadar atau mengetahui keberadaan lokasi tersebut sehingga berdampak pada keinginan untuk mengasosiasikannya. Artinya bahwa dalam *city branding* menginginkan agar kota memiliki ruang di dalam benak masyarakat kota maupun luar kota (Keller, 2012). Anholt, menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya ke publik, baik internal maupun publik eksternal (Anholt, 2006). Terdapat enam (6) komponen yang lebih dikenal dengan *city brand index* dalam pengukuran efektivitas *city branding* yang terdiri dari: *people, presence, potential, place, pulse, prerequisite*. Komponen ini, memberikan kemudahan bagi Pemerintah sebagai instrumen pengukuran inovatif (Ruberu, 2017).

Penulisan sebelumnya tentang *city branding* *Ambon City of Music*, Aksa Noya dalam tesisnya berjudul “Program *City Branding on Ambon City*

of Music". Hasil penelitian menunjukkan bahwa "langkah-langkah utama dalam melakukan pro-gram city branding mulai dari *mapping survey, competitive analysis, blue print* dan *implementation* telah dilakukan, tetapi belum serius dan maksimal oleh Pemerintah Kota, sedangkan di dalam evaluasi program, menunjukkan bahwasannya pro-gram city branding belum berakibat positif dalam pembangunan kota yang berbasis pada penguatan kapasitas masyarakat di bidang musik, dikarenakan Pemerintah Kota lebih dominan penguatan ke luar sehingga tidak efisien" (Noya, 2020). Namun dalam penulisan ini akan mengkaji tentang Ambon City of Music yang merupakan *icon branding*, yang menjadi identitas rakyat di Maluku. Dalam artian dengan adanya pengakuan UNESCO, menunjukkan bahwa masyarakat Maluku memiliki DNA lahiriah sehingga layak di sebut sebagai kota musik. Begitupun musik digunakan sebagai modal sosial dalam menciptakan perdamaian dan akulturasi genre music folk sebagai simbol identitas masyarakat di Maluku.

Penulis melihat bahwa *City branding* Ambon *City of Music* sendiri mengangkat martabat *Folk Identitas Music* (Identitas Musik Rakyat). Masyarakat Maluku yang dikenal sebagai daerah yang menonjolkan keahlian bermusik, bernyanyi, begitupun ahli dalam memainkan alat tradisional, misalnya tifa, totobuang, suling bambu, tahuri, dll. Dapat dilihat dengan adanya pengakuan UNESCO tahun 2019, memperkuat identitas bermusik rakyat Maluku dikhalayak dunia. Menurut Murfianti bahwa *city branding* banyak digunakan oleh kota-kota di dunia dalam upaya meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat/kota/wilayah dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Dapat dilihat *city branding* kota Ambon menjadi dapat menjadi legitimasi identitas rakyat (*folk identity*) Maluku dalam bermusik dan bernyanyi. Melainkan sebagai kota perdamaian sebab dengan musik masyarakat Maluku secara kolektif memiliki kesadaran tentang relasi primordial yaitu pela gandong.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma interpretif menurut Antwi dan

Kasim tahun 2015 (dalam Yudha, 2018) bertujuan untuk menjelaskan alasan subjektif dan makna dibalik suatu aksi sosial. Metode penelitian yang digunakan studi kasus, dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah jenis penelitian eksploratoris oleh karena topik yang diteliti masih baru. Penelitian ini mengidentifikasi orang-orang yang ada berdasarkan ciri sosiologis dan peranannya di dalam masyarakat (Yulius, 2008: 7). Pemilihan metode studi kasus dalam penelitian ini dirasakan oleh peneliti sangat sesuai karena peneliti dapat mendalami secara dalam dengan melakukan triangulasi data dan dokumen serta peneliti dapat memberikan pendapat.

Objek penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon. Subjek penelitian atau dalam penelitian kualitatif biasa disebut sebagai informan (kunci dan pendukung). Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Usman dkk, 2009: 45). Informan kunci dalam penelitian ini adalah pihak yang melakukan strategi dan pelaksanaan program *city branding* Ambon *City of Music* yaitu: Munawar Sjaunkana Sofyan Rustam selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Ambon sekarang, Oldrin Parinussa selaku Sekertaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon, Ronny Loppies selaku Kepala Kantor Ambon Musik, Richard Louhanapessy selaku Walikota Ambon dan sebagi eksekutor yang me-*launching* Ambon *City of Music*, Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah Zeth Pormes selaku Ketua Komisi I DPRD Kota Ambon, Rudi Fofid selaku Tokoh Masyarakat Ardiman Keiluhu selaku akademisi dari magister politik pemerintahan UGM, dan Muhammad Zulfikar Karepesina selaku perwakilan komunitas musik kota Ambon, serta Benico Ritauw selaku perwakilan masyarakat, yang konsen terhadap Ambon *City of Music* sekaligus memiliki hobi di bidang musik. Penelitian ini berlokasi di Kota Ambon. Waktu penelitian berlangsung dari bulan September 2019-bulan Febuari 2020.

Teknik pengumpulan data menurut Parsudi Suparlan (dalam Patilima Hamid, 2004: 14),

terdapat bukti-bukti yang dijadikan fokus bagi pengumpulan data studi kasus yaitu: (1) observasi langsung di lapangan saat melakukan pra penelitian dan penelitian tesis, (2) dokumen yang diperoleh dari subjek penelitian, (3) *interview guide*, (4) dokumentasi. Metode dalam mengumpulkan data ini diperlukan untuk mengungkap fenomena yang terjadi dilapangan secara jelas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data yaitu: data primer di lapangan dan data sekunder melalui pengamatan di berbagai media. Penelitian yang dilakukan melalui beberapa tahapan analisis data sebagai berikut:

- a. Analisa data dilakukan sebelum peneliti terjun ke lapangan. Peneliti telah mengamati strategi dan pelaksanaan *city branding* Ambon *City of Music* melalui pemberitaan media nasional dan lokal, dan *website* BEKRAF, *website* Ambon *City of Music*, serta *web site* BPS.
- b. Analisa berikut yang dilakukan peneliti, adalah dengan melakukan observasi ke lapangan (pra penelitian) untuk mengumpulkan data dan informasi. Data yang diperlukan sebanyak mungkin untuk menjawab rumusan masalah penelitian.
- c. Analisa selanjutnya, saat peneliti secara sistematis melakukan penelitian. Informasi dari pihak-pihak yang berkaitan serta dokumen yang berkaitan dengan evaluasi program *city branding* Ambon *City of Music* tahun 2011-2019.
- d. Tahapan berikutnya, adalah mereduksi data yakni memisahkan atau membuang data-data yang tidak relevan, kemudian memasukkannya ke dalam kategori-kategori agar mudah untuk dianalisis tahapan penyajian data. Penyajian data dalam bentuk narasi, bagan dan hubungan antar kategori.
- e. Membuat kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam tahapan ini. Kesimpulan dibuktikan melalui data yang valid dan konsisten sesuai dengan yang diperoleh di lapangan.

AMO Menuju Ambon City of Music

Kajian tentang *city branding* telah dilakukan oleh beberapa penulis untuk merumuskan kota kreatif di bidang musik diperlukan *city branding*.

Dalam konsepnya, kota diposisikan sebagai produk. Pemahaman mengenai *city branding* tidak hanya terpaku pada logo dan slogan. Hakekat *city branding* bagian dari kepanjangan tangan *destination management* yang harus mampu menggali jati diri dan potensi kota menjadi penguat karakter kota dan arah yang jelas bagi pembangunan masyarakat dan promosi kota di masa mendatang (Suwitra, 2011).

City branding merupakan pembangunan dari *place marketing*. Yananda & Salamah (2014) melihat *City branding* didefinisikan sebagai strategi yang membuat suatu tempat berbicara kepada masyarakat. Dalam strategi *city branding* sebuah kota tampak seperti berkomunikasi mengenai dirinya dengan mengalami proses *branding* yang kompleks. Penulisan *branding* menurut (Keller, 2012) dirinya mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi *brand* secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dan lokasi tersebut, yang bertujuan agar orang sadar atau mengetahui keberadaan lokasi tersebut sehingga berdampak pada keinginan untuk mengasosiasikannya. Artinya bahwa dalam *city branding* menginginkan agar kota memiliki ruang di dalam benak masyarakat kota maupun luar kota.

Penulisan *city branding* menurut Murfianti, *city branding* banyak digunakan oleh kota-kota di dunia dalam upaya meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat/kota/wilayah dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Dengan melakukan *city branding*, setiap kota akan memperoleh banyak keuntungan yaitu dikenal secara luas (*high awareness*), dipandang sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*), dianggap tepat sebagai daerah bagi investor untuk melakukan investasi sehingga itu semua dapat menjadi amunisi/bekal bagi kota untuk mensejahterkan masyarakatnya (Murfianti, 2010).

Kavaratzis & G. J. Ashworth (2007). mengemukakan bahwa dalam *city branding* terdapat dua aspek yang harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak, dan harus bersifat komprehensif, integratif dan terpadu. Aspek dimensi pokok dari komunikasi *city branding* terdiri dari empat aspek utama yaitu: *landscape strategies, behavior,*

organizational, dan infrastruktur. Sedangkan dimensi yang kedua adalah publikasi dan periklanan. Menurut Kavaratzis (2007), *city branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dan pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Dari beberapa definisi *city branding* diatas dapat memperjelas bahwa dalam era kompetisi global, setiap kota harus mampu mem-*branding* diri mereka demi mendapatkan kontribusi yang baik. Proses *city branding* tidak hanya mengejar penghargaan ditingkat nasional maupun internasional karena akan disebut sebagai pencitraan semata. Lebih dari pada itu Pemerintah sebagai komunikator harus benar-benar memahami hakekat dari *city branding* yakni untuk mensejahterkan masyarakat sampai ke lapisan paling bawah, melalui kelebihan dan keunikan serta identitas lokal. Keunikan kota dapat dieksplor agar berbeda dengan kota lainnya sebagai para kompetitor. Keunikan dapat terlihat berbeda dengan cara menawarkan sesuatu yang menjadi nilai unggul dari sebuah kota, bahkan mengkristalisasikan sebagai identitas yang kuat dan melekat pada benak masyarakat. Sehingga ketika orang mendengar nama kota tersebut, orang banyak sudah langsung mengetahui identitas dan keunggulan kota, dan memiliki ketertarikan untuk mengunjungi, dan menikmati kota tersebut.

Hal ini sangat berdampak pada pendapatan kota sekaligus dapat memberdayakan masyarakat melalui apa saja yang mampu diolah dan dijual kepada pengunjung. Jadi melalui *city branding* dapat ditanamkan citra baik terhadap segmen pasar yang dituju. Citra ini mempengaruhi sejauh mana orientasi pelanggan terhadap potensi investasi dan pengembangan sebuah daerah. Oleh Kartajaya (2005), terdapat tiga langkah strategis dalam model *city branding* yaitu: *be a good host, treat your guest properly and building a home sweet home*. Diyakini dengan ketiga langkah ini para tamu yang datang mengunjungi daerah yang memiliki keunikan dan potensi yang kuat akan datang dan merasa nyaman untuk kembali lagi sehingga dampaknya bisa dirasakan oleh masyarakat lokal. Selanjutnya menurut Anholt, menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah

untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya ke publik, baik internal maupun publik eksterna Program City Branding Ambon City of Music (Studi Evaluatif pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon tahun 2011-2019) 1. Terdapat enam (6) komponen yang lebih dikenal dengan *city brand index* dalam pengukuran efektivitas *city branding* yang terdiri dari: *people, presence, potential, place, pulse, prerequisite*. Komponen ini, memberikan kemudahan bagi Pemerintah sebagai instrumen pengukuran inovatif (Ruberu, 2017).

Lebih lanjut ruberu mengatakan *city branding* bisa menjadi pesan bagi masyarakat, sekaligus menjadi konsep dasar dalam membentuk identitas kota, yang dijelaskan oleh Widodo yaitu: (a) *mapping survey*, kegiatan ini meliputi survei persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah dari masyarakat atau pihak-pihak luar yang terkait, (b) *competitive analysis*, melakukan analisis daya saing pada level makro dan mikro dari daerah tersebut, (c) *blue print*, merupakan penyusunan cetak biru daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, nama panggilan, *tag line* beserta strategi branding dan startegi komunikasinya, dan (d) *implementation*, yaitu pelaksanaan *grand design* tersebut dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan *media center*, pembuatan *events*, iklan dan sebagainya (Ruberu, 2017).

Penulisan sebelumnya tentang *city branding* membantu penulis untuk mengeksploratif bagaimana kota Ambon menjadi kota musik. Berawal dari Ambon Music Office (AMO) dibentuk pertama kali, berdasarkan SK Walikota Ambon tahun 2016, sebagai mitra Pemerintah Kota Ambon. SK Walikota Ambon tahun 2016 membahas tentang pembentukan tim perencanaan pembangunan Kota Ambon menuju kota musik dunia. SK Walikota Ambon kepada AMO, mengalami perubahan, pada tahun 2017 dan 2019. Perubahan paling mendasar yang terlihat dari SK tahun 2016-2019 yakni: Pertama, SK tahun 2016, membahas tentang pembentukan tim perencanaan pembangunan Kota Ambon menuju kota musik dunia, sedangkan SK tahun 2017 dan 2019, membahas tentang pembentukan tim kerja Ambon music office. Kedua, dalam keputusan menetapkan

tugas, bahwasannya SK Walikota Ambon tahun 2016, mempunyai tugas, untuk menyusun agenda, membuat analisa dan mengadakan monitoring dan evaluasi perkembangan Ambon sebagai Kota musik dunia, serta melaporkan kepada Walikota, dengan durasi masa kerja AMO, hanya sampai dengan ditetapkan Ambon sebagai kota musik dunia oleh UNESCO, sedangkan SK Walikota Ambon tahun 2017 dan 2019, dalam keputusan menetapkan tugas, bahwasannya AMO bertugas, untuk melakukan kajian, mengumpulkan data, menyusun strategi dan implementasi program, dengan durasi masa kerja AMO, terhitung 5 tahun, dari tahun 2018-2022, dengan ketentuan dapat dilakukan evaluasi setiap tahun.

Ketiga, komposisi susunan tim dari SK Walikota tahun 2016 dan 2017, lebih gemuk, karena melibatkan banyak stakeholder, sedangkan komposisi susunan tim SK Walikota tahun 2019, terlihat sangat ramping, karena yang terlibat di dalam struktur AMO, merupakan orang-orang yang memiliki keseriusan, loyalitas dan berkompeten dalam merealisasikan Ambon sebagai kota musik dunia oleh UNESCO.

Berdasarkan perubahan SK Walikota Ambon dari tahun 2016-2019, posisi Direktur utama AMO tidak berganti. Alasannya beragam, mulai dari background sebagai akademisi, walaupun tidak linear dengan bidang musik, oleh karena beliau merupakan dosen Fakultas Kehutanan, UNPATTI, tetapi memiliki pengalaman informal di bidang musik, dengan lesensi pelatih paduan suara, pelatih juri berstandar nasional, dan yang pastinya memiliki ketekunan dan inovasi bagi kota Ambon untuk menjadi kota musik dunia, sehingga persoalan *how to creating*, and *presenting* dapat ditangani dengan baik. Berikut ini merupakan struktur organisasi Ambon music office, berdasarkan SK Walikota Ambon tahun 2019 yaitu: Sumber olahan: peneliti dari arsip SK Walikota tahun 2019 Berdasarkan bagan struktur organisasi Ambon music office di atas, terdapat Sembilan (9) orang tenaga kerja, yang bekerja kolektif dan masif menggarap strategi dan implementasi program *city branding* Ambon *City of Music*, guna mendapatkan pengakuan secara internasional by UNESCO. Mereka bekerja berdasarkan komposisi dalam struktur

organisasi, yakni: dewan penasihat memberikan arahan, nasihat dan pertimbangan-pertimbangan secara komprehensif, sedangkan Direktur bertugas dan bertanggung jawab untuk mencapai tujuan pengakuan oleh UNESCO, dengan memberikan laporan kepada Pemkot melalui sekretaris kota, manager dan tenaga administrasi melakukan tugas dan fungsi sebagaimana mestinya. Sembilan (9) tenaga kerja, tidak *full* bertugas setiap hari di kantor, terpantau dan terlihat sekitar 4-5 orang yang selalu berada di kantor, bukan berarti tidak ada aktivitas pekerjaan pada *Ambon music office*, atau dikatakan pasif dan vakum, akan tetapi tugas mereka untuk mencapai *goals City of Music by UNESCO* harus selalu terintegrasi dengan masyarakat dan stakeholder lainnya. Sehingga kerja kolektif dan masif yang dimaksudkan yaitu memperkuat kekuatan internal dan eksternal (Noya, 2020).

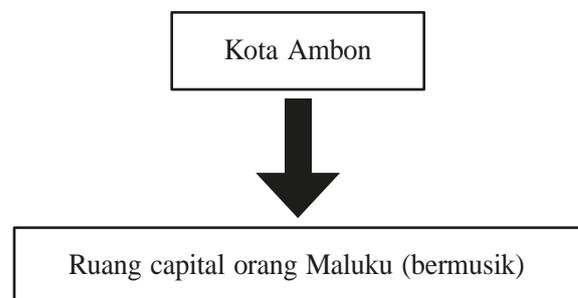
Kota Ambon sebagai Ruang Capital Orang Maluku Bermusik

Kota Ambon merupakan ibu kota dari provinsi maluku. dalam teori identitas Castle menyebutkan adanya suatu legitimasi dalam membangun sebuah jejaring baru disebutnya *project identity* (Castells, 2004). Dalam pengertian *branding* kota Ambon menjadi kota musik, menunjukkan bahwa Ambon menjadi pusat masyarakat untuk mengeksplor keahlian mereka dalam bermusik, individu atau komunitas. Dalam teori *branding* kota menurut (Keller, 2012) mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi brand secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dan lokasi tersebut, yang bertujuan agar orang sadar atau mengetahui keberadaan lokasi tersebut sehingga berdampak pada keinginan untuk mengasosiasikannya. Artinya bahwa dalam *city branding* menginginkan agar kota memiliki ruang di dalam benak masyarakat kota maupun luar kota.

Berdasarkan arti dari *branding* sendiri, dapat dilihat bahwa pemilihan kota Ambon sebagai kota musik telah menunjukkan bahwa kota Ambon telah menjadi ruang identitas baru untuk memperkenalkan kebudayaan bermusik orang Maluku. Ruang menurut Levebfre merupakan

peleburan ranah konseptual dan disaat yang sama adalah kegiatan material (Lefebvre, 1991). Berikut data kegiatan musik yang diselenggarakan di kota Ambon antara lain: (1) mendirikan *Ambon music office*, (2) regulasi produk rekaman, (3) integrasi kota dan provinsi, (4) penyediaan *venue* dan *sosund system* untuk musisi pemula, (5) regulasi *live music* di hotel dan kafe, (6) akses masyarakat ke *venue* musik, (7) standarisasi profesionalisme, (8) membuat forum komunikasi lintas stakeholder, (9) mendata penulis lagu dan penampil, (10) pengembangan penonton musik, (11) membuat seminar skala lokal maupun internasional, (12) mendirikan pendidikan musik hingga setingkat pendidikan tinggi, (13) memberikan beasiswa dan dnanariset untuk mempelajari musik di Kota Ambon, (14) kunjungan ke konfrensi dan pertukaran *know-how* dengan kota dan negara lain, (15) membuat riset pasar, dan anlisis dampak ekonomi, budaya, sosial dan politik, (16) media plan untuk mengeksposur semua yang berhubungan dengan musik Ambon, (17) memfasilitasi kawasan kuliner yang menampilkan *live music*, (18) menciptakan strategi integrasi pariwisata dan musik Ambon, (19) membuat konser musik terbuka dalam kota secara regular skala kecil-menengah diseluruh pelosok kota, (20) membuat *website* resmi Ambon kota musik, (21) membuat festival musik berskala lokal dan internasional yang bersifat kolaboratif antar genre, (22) memfokuskan kegiatan musik nasional di Ambon, (23) Mengabadikan latar belakang dan sejarah musik (museum), (24) mengoptimalisasikan pemusik sebagai alat perekat komunitas, dan (25) regulasi yang mendukung pelestarian musik tradisonal (Noya, 2020).

Dapat dilihat bahwa secara ruang yang di ciptakan misalnya kota Ambon sebagai Kota musik orang Maluku. secara kultur, tergambar



Gambar 1: Ruang capital orang Maluku (bermusik).

dalam simbol *folk* misalnya alat tradisional seperti tifa, totobuang, ukulele, hawaian, tahuri (kerang) merupakan simbol pranata budaya yang berada dalam ruang *behaviour* masyarakat Maluku. Simbol pranta tersebut menjadi modal budaya. Menurut Bourdieu modal budaya, masyarakat lokal yang menggunakan simbol-simbol budaya sebagai tanda pembeda, yang menandai dan membangun posisi mereka dalam struktur sosial, yang menunjuk pada cara kelompok memanfaatkan fakta bahwa beberapa jenis selera budaya menikmati lebih banyak status dari pada jenis budaya yang lain (Bourdieu, 2012). Sejalan dengan Bourdieu melalui simbol alat musik tradisional Maluku menjadi tanda dan memiliki peran krusial dalam memperkenalkan kota ambon sebagai kota musik dunia, serta simbol membranding *folk music* (musik rakyat) orang Maluku. Implementasi berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penelitian ada Dua (2) desa yang dicanangkan AMO menjadi desa musik yakni: Negeri Tuni dan Amahusu, alasan pemilihan kedua desa, karena aktifitas bermusik telah berlangsung lama dan konsisten. Negeri Tuni memiliki *Mollucas Bamboowind Orchestra* (MBO), yaitu kelompok musik seruling dari Negeri Tuni, yang terdiri sekitar hampir 100 orang, dengan beragam latar belakang profesi, usia, dan jenis kelamin, sedangkan Negeri Amahusu memiliki *Amboina Ukulele Kids*, yaitu kelompok musik ukulele yang dimainkan oleh anak-anak usia balita sampai sekolah dasar). Hal ini tentu saja berdampak baik, bahwasannya pendidikan musik yang dibayangkan bukan secara formil saja, bahkan dapat secara masif terintegrasi, untuk mewujudkan *tourism music*. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan kecemburuan sosial akan terjadi pada desa/negeri lainnya, karena setiap desa/negeri sudah memiliki sanggar, sehingga program pencanangan desa musik, semacam aktif melestarikan pengakuan baik mulai dari skala internasional sampai ke tingkat desa/negeri (Noya, 2020). Penulis melihat Orang Maluku bukan hanya dikenal memiliki alat tradisional, akan tetapi orang Maluku di kenal memiliki suara emas (*the golden voice*) sebut saja penyanyi sekelas Glend Fredly, Ruth Sahanaya, Yopie Latul, Harvie Malaiholo, Utha Likumahua, Serta Penyanyi Lokal Lainnya Doddie Latuharyhary, Mitha Talahatu dll. Dari

beberapa nama penyanyi yang dicantumkan diatas secara geografis para penyanyi tersebut berasal dari wilayah Maluku tengah. Dengan demikian kota Ambon telah di *branding* oleh beberapa penyanyi tersebut sehingga mereka dikenal sebagai penyanyi dari kota Ambon. Sehingga kota Ambon tidak lagi sebatas identitas wilayah. Namun Kota Ambon sendiri dikenal sebagai kota musik yang menjadi identitas baru seluruh masyarakat di Maluku dan menjadi ruang capital untuk orang Maluku memperkenalkan dirinya dalam skala nasional maupun internasional.

City Branding Ambon City of Music sebagai Folk Music Identity di Maluku

Secara etimologi kata *folk* menurut Dundes, Bascom, Taylor, Sims dan Stephens (Stephens, 2005) merupakan komunitas yang memiliki identitas yang sama misalnya secara fisik tubuh memiliki kulit, rambut, bahasa, agama dan pekerjaan yang mempunyai kesamaan (Dundes, 1965). Sedangkan Danandjaja mengatakan *folk* adalah masyarakat secara kolektif, Menurutnya *folk* di Indonesia tidak dapat dibatasi dalam ruang yang terbatas (*eksklusiv*), karena negara Indonesia sangat plural (beragam) dengan ciri-ciri fisik bukan hanya kepada orang yang berkulit putih, akan tetapi kepada masyarakat berkulit coklat dan hitam yang adalah bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) (Danandjaja, 1994). Dengan demikian berdasarkan pemikiran para ahli folklore dilihat sebagai suatu kebudayaan, yang menjadi identitas kolektif. Tergambar dalam simbol primordial sebagai ciri khas dari adat istiadat masyarakat.

Sejalan dengan para pemikir folklore, penulisan artikel ini melihat bahwa Ambon City of Musik menjadi identitas kolektif masyarakat Maluku yang tergambar dalam simbol *folk music identity*. Dalam kehidupan masyarakat Maluku, simbol tradisional alat musik begitu penting. Di Maluku sendiri kapata (Bahasa Seram) ialah nyanyian rakyat, sedangkan dalam kehidupan masyarakat pulau Haruku yaitu Pelauw di sebut Lani. Dalam sebuah nyanyian rakyat di Maluku di kenal juga dengan simbol alat music tradisional misalnya: tifa, totobuang, menurut Danandjaja

folkore merupakan kebudayaan yang dilisankan lintas generasi. *Folklore* berupa simbol nyanyian rakyat atau *kapata (Folksong)*, simbol alat tradisonal. Uniknya di Maluku kebiasaan bernyanyi dan bermain alat musik digunakan dalam ruang sakral misalnya dalam upacara adat misalnya: upacara pelantikan raja, upacara *pamoi* (perkenalan istri ke keluarga), upacara *tomanusa* (perkenalan suami ke keluarga), ritual panas Pela dll. Secara fundamental, masyarakat di Kota Ambon itu sendiri sangat beragam, bila dilihat dari admistrasi pemerintah Provinsi Maluku. Kata *folk identity* secara harafiah. *Folk* artinya masyarakat secara kolektif/ kebudayaan yang beragam, ritual yang beragam. Sedangkan *Identity* menurut castle terbagi atas 3 bagian: legitimasi, resistensi dan proyek. Dapat di artikan identitas bagi castle merupakan jati diri dalam jejaring kultural masyarakat.

Ambon *City of Music* secara kontekstual, lahir dan hadir di kalangan masyarakat luas bahwasannya, yang pertama, untuk merespon dan mengapresiasi jumlah penyanyi lokal, nasional dan internasional berdarah Ambon. Kedua, musik merupakan instrumen bagi Pemerintah, dalam merajut perdamaian di Pulau Ambon (*Nusa Apono*), dan sekitarnya, pasca konflik horizontal yang panjang, pada awal tahun 1999. Ketiga, bahwasannya stigma musik yang awalnya terbatas pada hobi, kemudian dikembangkan menjadi sumber pendapatan, dengan maksud memperbaiki citra kelas penyanyi lokal di Kota Ambon.

Penulis melihat secara tekstual, logo *brand*

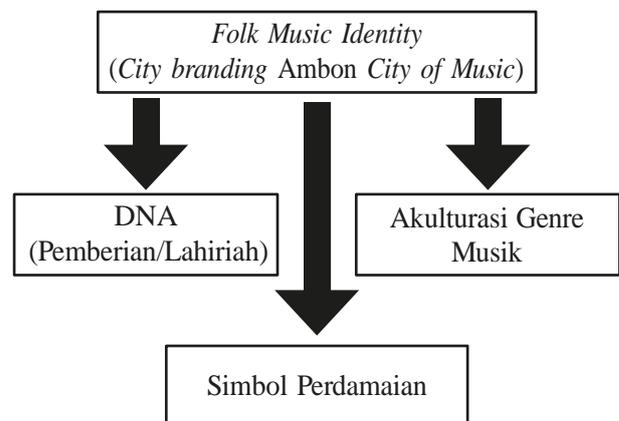


Gambar 2: Logo *brand* Ambon *City of Music*. (Sumber: Dokumen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon)

Ambon *City of Music* seperti yang akan ditampilkan pada gambar dibawah, baru dirumuskan pada tahun 2019. Logo *brand* Ambon *City of Music* memiliki makna bahwasannya, bukan sekedar mengangkat musikalitas masyarakat Kota Ambon, tetapi juga, ingin mengingatkan bahwa Ambon sendiri memiliki wisata alam yang indah, yang dapat berkolaborasi untuk menunjang *brand* Ambon *City of Music*. Berdasarkan gambar diatas, terdapat bentuk kerang, yang menjadi maskot atau bagian penting, karena merupakan alat musik tradisional Maluku, yang biasa disebut oleh masyarakat lokal sebagai “tahuri”.

Logo *brand* Ambon *City of Music* terdiri dari elemen garis seperti getaran dari elemen warna, yang masing-masing tersebut memiliki makna sebagai berikut: (1) elemen garis seperti getaran, berwarna biru-hijau, melambangkan warna air laut yang indah, yang mengelilingi Pulau Ambon, (2) warna merah sebagai warna utama, merupakan warna lambang pemerintahan Kota Ambon, dan (3) warna kuning, memberi kesan matahari, melambangkan kondisi wilayah Kota Ambon yang mengalami iklim cuaca tropis, dan disinari oleh matahari yang sangat cerah dan tajam.

“Visi kita adalah membangun Ambon sebagai kota musik, itu karena dia memiliki *life blood* jadi darahnya itu musik. Kemudian menggunakan musik sebagai *instrument of peace*, jadi instrumen perdamaian, alat perdamaian itu yang membedakan, itu salah satu yang membedakan. Kalau ada lain yang mengatakan musik itu *soul*, jiwanya to, katong bilang itu darah. Kemudian berikut tidak ada kota di dunia laeng yang bicara tentang musik sebagai alat perdamaian. Nah dalam perdamaian



Gambar 3: *Folk identity* Ambon *City of Music*.

baru apa? Dalam kondisi, sebenarnya blajar dari *refresh* balik dari kondisi konflik tu to, jadi akhirnya menggunakan dua itu. Jadi sebagai aliran darah yang biasa om roni sebut sebagai DNA lalu kemudian yang brikut itu alat untuk menciptakan perdamaian”. (Direktur AMO, Ronny, 01 Nov 2019, pukul 11.00 WIT).

Berdasarkan bagan pada gambar 3 menjelaskan bahwa ada 3 indikator kota Ambon di *Branding* menjadi kota Musik yaitu DNA, perdamaian, Akulturasi Genre. Pertama, seluruh masyarakat Maluku dipercaya memiliki dalam wawancara dengan direktur AMO. Menurutnya DNA bermusik yang dimaksud, dapat dibuktikan melalui kemampuan: (1) membunyikan harmoni *by feeling*, bahwa khusus untuk musik, biasanya orang-orang di kota lain harus belajar melalui pendidikan informal atau formal, tetapi khusus untuk orang Ambon, dapat membunyikan musik secara otomatis melalui *feeling*, (2) *pitch control*, bahwa pendengaran yang mutlak terhadap suatu frekuensi, menghasilkan karya musik atau citra suara yang dapat dinikmati oleh banyak orang, dan (3) *timbre* (warna vokal) yang beragam, bahwa, musik telah menjadi budaya orang Ambon (Maluku), walaupun genre dan alat musik asal Maluku belum dapat dipertahankan hingga kini melalui refrensi yang jelas dan akurat, tetapi melalui keberagaman warna suara, Maluku dapat menghasilkan banyak penyanyi, yang jelas memiliki warna tersendiri, misal Glenn Fredly dengan genre pop, Harvey dengan genre jazz, dan juga Young lex dengan genre hip-hop. Keberagaman warna musik, menjadi nilai tawar, nilai guna bagi Kota Ambon dalam mem-branding *Ambon City of Music*.



Gambar 4: Ritual kain gandong.

Kedua, musik Maluku mampu menjadi modal yang menjembatani serta mengikat kembali keharmonisan dalam ikatan primordial. Menurut Putnam modal sosial memiliki dua unsur yaitu mengikat (*bonding*) dan menjembatani (*bridging*), lebih bersifat inklusif terhadap masyarakat diluar jaringan. Dirinya berpendapat modal sosial bukan hanya kepada kelompok jaringan yang memiliki ikatan kekerabatan (*bonding*), tetapi mampu berinteraksi dengan kelompok jaringan lain untuk membangun suatu kepercayaan (Putnam, 2000). Dalam tulisannya Salakory tentang masyarakat adat keempat negeri *pela gandong* yang terikat dalam *sense of belonging* (rasa memiliki) Haya, Hatu, Tehua dan Wassu.

Terlihat pada gambar 4 merupakan prosesi penerimaan masyarakat negeri Wassu, ketika acara pelantikan raja, yang dimulai dengan pengantaran seluruh masyarakat negeri terhadap Pela gandong Raja Negeri, Haya (Islam), Hatu (Kristen), Tehua (Islam) beserta seluruh masyarakatnya dalam tradisi kain gandong sambil menyanyikan lagu Gandong (Salakory, 2020).

Bila melihat dari syair lagu Gandong, maka kebiasaan orang Maluku dalam bernyanyi, makna dari syair tersebut memberikan *spirit* ke-Maluku-an bagi masyarakat Maluku. Sejalan dengan Firmansyah dkk (2019) yang mengatakan musik

Gandong

Ciptaan: Buche Sapury

3 3 . 2 12 3 1 0 . 3 45 34 65 . 0
Gandong Lamari Gandong Mari Jua Ale oooo

6 6 5 43 4 2 0 . 3 45 55 . . 4 4 3 . 0
Beta mau bilang Ale katong dua satu gandong

3 3 2 1 2 3 10 . 3 45 34 . 5 6 . . 0
Hidup ade deng kaka sungguh manis lawang e

1 1 21 7 6 5 3 . 5 6 5 4 3 . 2 2 1
Ale rasa Beta rasa katong dua satu gandong

1 . 17 . . 0 6 6 6 . 7 6 . . 5 5 5 . 4 6 5
Gandong e..sio Gandong e.. Mari beta gandong,

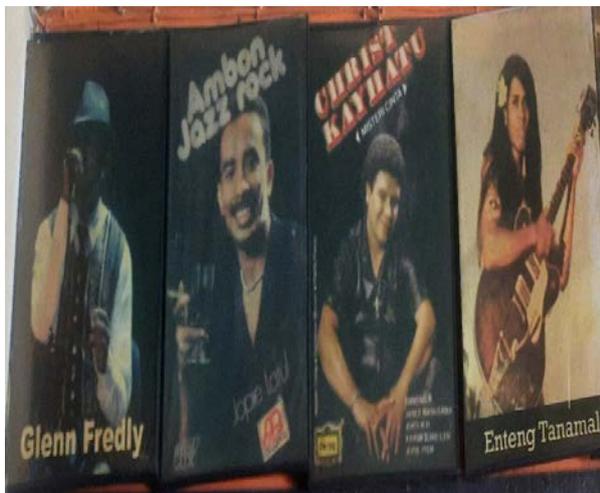
3 3 3 5 4 . 3 3 2 . 1 . 2 3 1 . . 4 6 1 6 5
Beta gandong Ale jua Katong dua Cuma satu Gandong

1 . 2 3 1 . . 0 2 4 3 . 2 1
Satu Hati satu Jantong.

Notasi 1: Lagu Gandong. (Sumber: Notasi adik Regen Kayadoe, 2020)

tidak hanya dipahami secara tekstual akan tetapi memiliki makna dalam konteks sosial masyarakat. Maka dapat di katakan bahwa DNA dapat diartikan sebagai *Spirit*. Menurut bele dalam teori sosiologi tentang *Spirit capital*, yang mengatakan bahwa manusia memiliki modal nurani (roh, nilai kebaikan) (Bele, 2011). Nilai kebaikan dalam bernyanyi yang dirasakan oleh masyarakat Maluku misalnya ritual panas pela, pelantikan raja dll. ternyata menjadikan music maluku menjadi *Peace Capital*. sebab Musik merupakan *Folk identity* (identitas rakyat) bagi masyarakat Maluku, dan menjadi pemersatu. Sehingga meskipun Maluku pernah mengalami Konflik agama yang mendisintegrasi masyarakat, musik mampu menjadi *mnemonic device* bersama. Memori masa lalu mengaktifkan kembali janji leluhur bagi generasi penerus dalam agar dapat hidup harmonis.

Ketiga, dalam kehidupan bermusik masyarakat maluku telah bertransformasi dalam beragam bentuk genre. Contohnya lagu *gandong* lagu yang diciptakan pasca-konflik. dapat dilihat adanya akulturasi music nyanyian rakyat (*folksong*) dengan music kontemporer. Musik pop yang berasal dari barat. Dielaborasi dengan Bahasa Maluku, Lirik lagu yang di tonjolkkan merupakan *folk music identity* dari masyarakat maluku. Meskipun dengan menggunakan irama pop-tradisional akan tetapi, Bahasa lokal yang digunakan menunjukkan jati diri. bagi Bascom, mitos, legenda, dongeng, peribahasa, teka-teki, teks balada, lagu lainnya. Seni rakyat,



Gambar 5: Foto artis pemusik asal Maluku dipajang di Kafe SibU-SibU, Kota Ambon. (Dokumen: Penulis 2020)

tarian rakyat, musik rakyat, kostum rakyat, obat rakyat, adat, kepercayaan merupakan bagian terpenting dalam kebudayaan (Dundes, 1965) .

Transformasi genre musik dari masyarakat Maluku pada zaman ini telah berkembang. Music yang memiliki sifat yang dinamis membuat para penyanyi nasional, internasional dan lokal mulai memadukan antar music genre pop, jazz dengan bahasa lokal Maluku. William Thomas *folklore* merupakan pengetahuan rakyat. Secara khusus, cerita rakyat ditransmisikan secara lisan misalnya bahasa adalah upaya memberikan pengetahuan bagi generasi penerus (Dundes, 1965). Dapat dilihat bahwa penyanyi seperti Misalnya Pop-Tradisional ini Glenn Fredly & The Bakuucakar-Rame-Rame/Timur (*Live at Lokananta*), Enteng Tanamal, Christ Kaihatu, senior jazzer Indonesia.

Jadi dapat dilihat adanya akulturasi yang terjadi karena interaksi yang dilakukan oleh penyanyi nasional dari lagu-lagu pop yang dinyanyikan dalam lagu Bahasa maluku. Hal ini disebut Kim dengan istilah *ethnic social communication* terjadi antara individu-individu dengan latar belakang budaya yang sama, misalnya individu pendatang berinteraksi dengan individu yang mempunyai asal dan budaya yang sama dengannya. Selain musik vokal, adapun alat musik tradisional di Maluku misalnya hawaian. Bila di Jawa alat musik hawaian ini dikenal dengan sebutan keroncong atau *crong* (Irmawan, 2019), sedangkan sendiri Hawaian merupakan alat musik tradisional Maluku, yang mengikuti alat musik dari Portugis yaitu fado. Dengan demikian keberagaman yang dihidupkan lintas generasi baik genre musik, maupun alat musik tradisional telah menjadi pengetahuan masyarakat secara turun temurun.

Kesimpulan

City Branding Ambon City of Music melalui program pemerintah sejauh ini mengalami pro-kontra. Namun dari penulisan diatas, penulis melihat dampak positif yang dihasilkan dari pengakuan kota Ambon menjadi kota musik dunia. Antara lain, selain memperkenalkan kota Ambon ke dunia sebagai kota musik. Pengakuan UNESCO sesungguhnya menjadi legitimasi

terhadap Identitas kolektif yang berasal dari rakyat Maluku atau *folk music identity*. Simbol tradisional pun dapat diperkenalkan ke dunia misalnya, bahasa lokal, alat musik tradisional. Dunia akhirnya dapat mengetahui dan mengakui kemampuan (*skill*) bernyanyi orang Maluku merupakan pemberian dari sang Ilahi. sehingga dari hasil temuan istilah DNA dalam tulisan ini menunjukkan bahwa orang maluku bernyanyi dengan hati. Dapat dilihat ketulusan orang Maluku dalam bernyanyi menunjukkan bahwa orang Maluku berbeda dengan wilayah lainnya di Indonesia. Bukan hanya bernyanyi akan tetapi keahlian dalam bermain musik. Serta pandai memadukan lintas genre. Bernyanyi dan bermusik telah menjadi modal kultural orang maluku. dengan demikian kota Ambon telah menjadi pusat ruang capital orang maluku mengekspresikan kemampuan mereka. Begitupun musik di Maluku memiliki tempat yang berbeda dalam relasi keseharian orang Maluku. Sebab pasca konflik musik mampu menjadi modal sosial dalam mengikat jejaring sosio-kultural Islam-Kristen di Maluku.

Kepustakaan

- Akbar, H. u. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Bele, A. (2011). "Nurani Orang Buna": Spiritual Capital dalam Pembangunan. Salatiga: Disertasi, Doktor Studi Pembangunan Universitas Kristen Satya Wacana.
- Bourdieu, P. (2012). *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*. Kasihan, Bantul: Kreasi Wacana.
- Castells, M. (2004). *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture*. United Kingdom: Willey Black Well.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danandjaja, J. (1994). *Folklore Indonesia, Ilmu Gossip, Dongeng dan Lain-lain*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Dundes, A. (1965). *The Study Of Folklore*. New Jersey: Prentice-Hall. Inc. Englewood Cliffs, N. J.
- Firmansyah, Sushartami,. G. (2019, Desember). Aksiologi Musikal pada Pertunjukan Tari Tradisional Linda dalam Ritual Adat Keagamaan Karia di Daerah Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara. *Resital: Jurnal Seni Pertunjukan (Journal of Performing Arts)*, Vol. 20 (No. 3), 132-149.
- G.J. Ashworth, M. K. (2007). Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing The City Of Amsterdam. *Cities*, 16-25. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007>
- Irmawan, H. S. (2019, Agustus). Pola Permainan Alat Musik Keroncong dan Tenor di Orkes Keroncong Irama Jakarta. *Resital: Jurnal Seni Pertunjukan (Journal of Performing Arts)*, Vol. 20 (No. 2), 108-120.
- Kartajaya, H. (2005). *Positioning, Differensiasi, Brand. Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Differensiasi, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kavaratzis Mihalís & G.J.Ashworth. (2007). Partners In Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*, 16-25. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007>
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Basil Blackwel.
- M. Rahmat Yananda, U. S. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Murfianti, F. (2010). Membangun City Branding melalui Solo Batik Carnival. *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*, 2(1), 14 – 20.
- Noya, A. (2020). *Program City Branding Ambon City of Music (Studi Evaluatif pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon Tahun 2011-2019)*. Yogyakarta: Universitas Gadjaja Mada.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse*

- in Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Ruberu, M. (2017). “*Dinamika Komunikasi Perumusan City Branding Yogyakarta Studi Kasus Perumusan City Brand Jogja Istimewa oleh Pemerintah Provinsi DIY*”. Tesis pada Fisipol. Yogyakarta: Universitas Gadjadara.
- Salakory, R. P. Mb. (2020). *Teong Negeri: Sentralitas Folklore Nama Lokal Komunitas dalam Jejaring Sosio-kultural Islam Kristen di Maluku*. Salatiga: Tesis: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Stephens, M. C. (2005). *Living Folklore, An Introduction to the Study of People and Their Traditions*. Utah: Utah State University Press.
- Suwitra, A. (2011). “*Membangun Denpasar melalui City Branding*”. Denpasar: Bappeda.



Dampak penggunaan warna panas dalam upaya *branding* suatu produk

Gamaliel Bharoto Adi*

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung, Indonesia

Abstract

In the design world, all elements can influence the product to be better or vice versa. One element in the world of design is color. The use of color can be an ideal weapon but vice versa. This article discusses the correlation between the use of hot color with the branding effort of a product. It is discussed on how a color scheme is able to give a certain impression and character to a product. This study aims to investigate the right color as a branding effort of a product. This research is done by collecting data in literature. The research findings show that the color is able to give the impression in accordance with the psychology of color and able to give character to the product.

Keywords: color, hot, product, branding

Abstrak

Dalam dunia desain, semua unsur dapat memengaruhi produk tersebut menjadi lebih baik atau sebaliknya. Salah satu unsur dalam dunia desain adalah warna. Penggunaan warna dapat menjadi senjata yang ideal namun juga sebaliknya. Artikel ini membahas korelasi antara penggunaan warna panas dengan upaya *branding* suatu produk. Hal yang dibahas bertumpu pada bagaimana suatu skema warna mampu memberikan kesan dan karakter tertentu pada suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi warna yang tepat sebagai upaya *branding* suatu produk. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data secara literatur. Hasil yang didapatkan bahwa warna mampu memberikan kesan sesuai dengan psikologi warna dan mampu memberikan karakter pada produk.

Kata kunci: warna, panas, produk, *branding*

1. Pendahuluan

Dewasa ini, dunia bisnis semakin bersinggungan dengan dunia seni. Seni tidak hanya sebagai salah satu bentuk ekspresi diri. Namun, juga menjadi suatu yang menjual. Hal ini menyebabkan persepsi terhadap seni bergeser menjadi suatu yang komersil. Fenomena ini marak terjadi, begitu juga di Indonesia. Padahal, seni tidak sebatas sesuatu yang mampu dijual namun juga dapat menjadi senjata untuk menurunkan suatu rezim pemerintahan. Desain merupakan salah satu bagian dari seni. Namun, pada desain ekspresi diri tidak sebebaskan pada seni karena tujuan desain adalah bagaimana pesan yang terkandung dapat tersampaikan, sedangkan tujuan seni adalah pada ekspresi diri.

Dalam dunia seni ataupun desain, setiap unsur yang ada memegang peranan yang penting. Setiap unsur

tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi saling menyokong satu sama lain sehingga dapat menjadi satu kesatuan. Salah satu unsur yang paling cepat ditangkap mata adalah warna. Penggunaan warna menjadi salah satu pembeda dengan unsur yang lain. Hal ini juga berguna dalam pembuatan desain suatu produk.

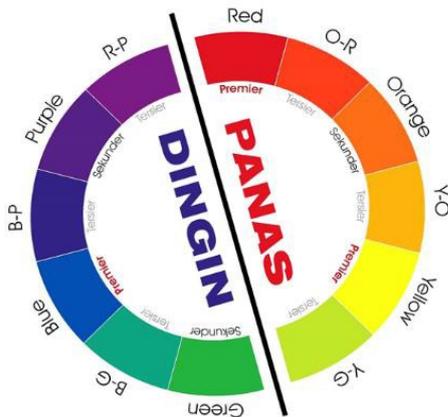
Berdasarkan uraian diatas, dapat dipertanyakan bagaimana cara warna mampu memengaruhi nilai jual atau *value* produk tersebut. Selain itu, apa korelasi antara warna panas dengan *branding* suatu produk. Untuk menjawab permasalahan di atas, artikel ini ditulis untuk mengetahui cara warna panas mampu memengaruhi *value* suatu produk. Selain itu, mengetahui korelasi antara warna panas dengan *branding* produk yang ada di pasaran.

* Koresponden penulis e-mail :gamalieladi@gmail.com

2. Bahan dan Metode

Dalam dunia desain ataupun seni, dikenal unsur-unsur visual. Unsur-unsur visual tersebut menjadi dasar dalam berkarya. Secara sederhana, jika kita hendak belajar menulis maka awalnya tentunya kita akan belajar mengenai bagaimana cara menggunakan pensil, menarik garis, membuat titik, kemudian menuliskan huruf langkah demi langkah, dan seterusnya. Begitu juga dalam seni, yang mana kita akan belajar tentang, titik, garis, bidang, ruang, bentuk, warna, tekstur.

Salah satu unsur visual yang menonjol adalah warna, karena dengan warna kita akan dengan mudah dan cepat membedakan warna. Warna telah dikenal sejak zaman prasejarah dengan seni kontemporer sampai sekarang (Darmaprawira, 2002: 2). Kemudian pengetahuan manusia akan warna berkembang sampai Sir Isaac Newton menemukan teori bagaimana warna dapat terbentuk. Newton berpendapat bahwa semua warna terbentuk dari cahaya putih kemudian menjadi spektrum warna.



Gambar 1 . Skema Warna Panas dan Dingin
(Sumber : <http://1.bp.blogspot.com>)

Dalam teori warna, setiap warna memiliki karakteristik tertentu. Hal ini bermaksud bahwa setiap warna memiliki ciri-ciri atau sifat khas tersendiri. Dalam warna terdapat istilah *hue* (jenis warna), *value* (tingkat kecerahan dan kegelapan warna), dan *chroma* (kualitas yang menyatakan kekuatan dan kelemahan warna). Berdasarkan tiga sifat dasar itu, dapat ditentukan adanya warna sejuk/dingin dan hangat/panas. Hal tersebut dapat terjadi karena berdasarkan *hue* dari warna tersebut.

Dalam warna panas, biasanya terdiri dari warna merah menuju kuning. Warna merah memiliki sifat hangat bersemangat, penuh gairah hidup, kuat, berani,

dan mandiri. Warna kuning memiliki karakteristik cerah, gembira, aktif, cerdas, ekspresif dan menarik perhatian. Sedangkan oranye memiliki sifat percaya diri, tidak mudah putus asa dan pemberani. Warna-warna secara psikologis dapat membangun *mood* sesuai dengan nuansa dan karakter warna tersebut.

Branding

Dalam dunia bisnis, istilah *branding* mengacu pada kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan merek yang dimiliki perusahaan. Dewasa ini, pesatnya pertumbuhan dunia digital menyebabkan bergesernya juga *trend* dalam berkomunikasi. Penggunaan bahasa visual dalam penyampaian menjadi gaya baru. Orang berbondong-bondong untuk meningkatkan dunia kreatif. Hal ini menjadi angin segar bagi para penggiat dunia kreatif.

Ethnography pemasaran adalah sebuah pendekatan riset kontemporer yang membantu memperoleh *consumer insights* secara lebih nyata dan mendalam. Banyak contoh lahirnya ide produk baru dan ide komunikasi iklan yang berhasil, karena kekuatan *consumer insights* yang *insightful*. Contohnya adalah pengembangan produk dan komunikasi iklan iPod dan produk-produk Apple lainnya.

Penelitian kali menggunakan teknik pengambilan data secara studi pustaka ataupun literatur. Kemudian mencari contoh yang tepat dan relevan dengan topik yang dibahas. Dalam kasus ini, banyak sekali produk yang menggunakan warna-warna panas sebagai *branding* mereka. Hal ini mempermudah dalam penelitian dengan membandingkan produk satu dengan lainnya. Tidak hanya dengan warna panas karena penggunaan warna pada produk tidak terbatas pada satu skema warna. Pengambilan contoh menggunakan warna lainnya dapat digunakan bahan untuk membandingkan bagaimana sebenarnya perbedaan warna mampu memberikan dampak yang berbeda. Contohnya produk yang menggunakan warna merah ada produk motor Ducati yang menggunakan warna merah sebagai warna utamanya. Tidak hanya Ducati, seperti yang kita ketahui produk otomotif dari Italia juga menggunakan warna merah sebagai warna utamanya yaitu Ferrari. Selain itu, ada perusahaan produsen alat musik yang menggunakan warna merah untuk setiap produknya yaitu Nord Keyboard. Dalam industri makanan, raksasa dari Amerika yang menguasai pasar makanan *fast food* di Indonesia, McDonald.



Gambar 2. Logo Ducati
<http://seeklogo.com/vector-logo/198262/ducati#>

3. Hasil dan pembahasan

Melihat contoh-contoh diatas, dapat dilihat bahwa produk-produk atau perusahaan tersebut adalah perusahaan yang maju dibidangnya. Seperti yang kita ketahui bahwa perusahaan otomotif asal Amerika, Ducati dapat dikatakan menguasai pasar otomotif dengan produknya juga yang memiliki ciri-ciri kuat, dan tidak kenal kata kalah. Sebagai salah satu tim yang mengikuti *series MotoGP*, Ducati dikenal sebagai tim yang mengandalkan kekuatan. Hal ini berdampingan dengan karakter atau ciri dari warna merah yang berani, kuat, dan bertenaga. Secara tidak langsung, Ducati ingin menunjukkan dominasinya dengan menggunakan warna merah.



Gambar 3 Logo Nord
(Sumber : <https://pbs.twimg.com>)

Nord merupakan salah satu produsen alat musik (keyboard) terkemuka yang berasal dari Swedia. Salah satu keunikan dari produk in adalah penggunaan warna merah pada setiap produknya. Nord keyboard boleh

dibilang merupakan salah satu produsen keyboard paling mukhtahir karena produknya bisa menjangkau kalangan-kalangan atau musisi-musisi hebat. Penggunaan warna merah pada setiap produknya seperti ingin mengatakan bahwa Nord Keyboard mampu menjadi pionir dalam bidang alat music khususnya keyboard.

Dari kedua contoh diatas dapat diambil analisis bahwa penggunaan warna panas pada suatu produk mampu memberikan dorongan *branding* yang melekat pada produk tersebut. Seperti jika kita menonton acara *MotoGP*, tentunya kita mengetahui mana motor dari tim Ducati. Ataupun jika kita menonton konser lalu melihat keyboard berwarna merah, tentu saja itu pasti Nord. Stereotipe seperti itu yang menjadi keunggulan suatu produk ketimbang produk lainnya. Namun, penggunaan warna panas kali ini dibahas karena warna panas lebih mencolok ketimbang warna lainnya. Warna merah merupakan salah satu warna yang memiliki gelombang cahaya yang paling mudah ditangkap mata. Sehingga, tentunya pasti akan mudah mengenali produk yang menggunakan warna merah ketimbang biru.



Gambar 4 Produk-produk Nord Keyboard
(Sumber : <https://www.megamusiconline.com.au>)

Dari kedua contoh diatas dapat diambil analisis bahwa penggunaan warna panas pada suatu produk mampu memberikan dorongan *branding* yang melekat pada produk tersebut. Seperti jika kita menonton acara *MotoGP*, tentunya kita mengetahui mana motor dari tim Ducati. Ataupun jika kita menonton konser lalu melihat keyboard berwarna merah, tentu saja itu pasti Nord.

Stereotipe seperti itu yang menjadi keunggulan suatu produk ketimbang produk lainnya. Namun, penggunaan warna panas kali ini dibahas karena warna panas lebih mencolok ketimbang warna lainnya. Warna merah merupakan salah satu warna yang memiliki gelombang cahaya yang paling mudah

ditangkap mata. Sehingga, tentunya pasti akan mudah mengenali produk yang menggunakan warna merah ketimbang biru.

4. Kesimpulan

Penggunaan warna panas pada dunia desain memberikan efek atau karakter tersendiri pada produknya. Hal ini dapat didukung dari karakter warna panas sendiri yaitu mencolok, berani, kuat dan tentunya hangat. Karakter yang ditunjukkan memberikan dampak yang positif yaitu dengan lebih mudahnya produk tersebut dikenal. Hal ini menjadikan proses *branding* atau penyampaian komunikasi visual lebih mudah tercapai dan dilakukan.

Daftar pustaka

- Darmaprawira, Sulasmi (2002) *Warna : Teori dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung: Penerbit ITB.
- Maulana, Amalia E. (2010) Brand, Branding dan Peranannya bagi Perusahaan. <http://amaliamaulana.com/blog/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan> diakses pada 27 April 2017 20:35

**PROMOSI MEDIA CETAK COMPANY PROFILE
JAMU GODHOG MERAPI FARMA HERBAL DALAM
FOTOGRAFI KOMERSIAL**

Gunung Pamungkas
Edial Rusli
Syarifudin Iskandar
Program Studi Fotografi, Fakultas Seni Media Rekam
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Surel: gunungpamungkas@gmail.com

Abstrak

Company profile merupakan gambaran umum suatu jati diri sebuah perusahaan yang berisi keunggulan perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. Kegunaan fotografi dalam dunia komersial adalah mengiklankan suatu produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan untuk masyarakat umum. Penguasaan teknik fotografi akan sangat membantu dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam penciptaan. Fotografi komersial identik dengan fotografi iklan. Keduanya mempunyai tujuan yang sama yaitu menyalurkan informasi sehingga dapat tersampaikan kepada calon konsumen. Promosi media cetak dipilih sebagai media yang tepat. Selain untuk menginformasikan tentang produk jamu godhog juga untuk mengetahui proses produksi dan tempat pada perusahaan Merapi Farma Herbal. Penciptaan ini dipilih sebagai bentuk media promosi company profile jamu godhog Merapi Farma Herbal, karya ini memperlihatkan proses produksi, suasana perusahaan dan produk jamu godhog yang ditata sedemikian rupa sehingga menampilkan karya foto yang berbeda dengan foto yang lainnya. Setiap karya yang dibuat mempunyai maksud dan tujuan yang jelas, kesiapan dalam pembuatan karya foto akan menghasilkan karya yang bermakna dan berkesan baik bagi pengkarya maupun bagi konsumen itu sendiri. Bentuk pada karya penciptaan ini diterapkan sebagai media cetak buku *Company profile* dalam bentuk promosi perusahaan Merapi Farma Herbal.

Kata kunci: *company profile, Merapi Farma Herbal, fotografi komersial*

Abstract

Promotion of Print Media Company Profile of Jamu Godhog Merapi Farma Herbal in Commercial Photography. Company profile is a concise general description of a firm or an organization which is showing excellence so that it can attract good impression to the viewers. The usability of photography in the field of commercial is in the advertisement of products or services from a company to the public. Photographic skills and techniques are important in the process of the creation of message making. Commercial photography is identically advertising photography, both has the same purpose that is inform customers so that they receive the intended message. The purpose of photography is affects peoples that sees to buy or try the product which is offered. There are variety of media promotions due to demands and the promotion strategy that developed by the company in order to advance the business. This, printed media promotion has chosen as the proper media, besides to inform about Jamu Godhog products it is also showing the production process and where Merapi Farma Herbal is takes place. This is chosen as a form of Company Profile promotion of the Jamu Godhog Merapi Farma Herbal, that shows production process, factory atmosphere and the product of Jamu Godhog that arranged in such a way so that brings out unique image in every photo. Every work has obvious intension and purpose, the readiness in creation making brings a meaningful result for both audience and creator. This is in the form of printed media such as Company Profile Book that is the promotion of The Merapi Farma Herbal.

Keywords: *company profile, Merapi Farma Herbal, commercial photography*

PENDAHULUAN

Promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Adapun pengertian dari promosi adalah “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” (Swastha, 1996). Pada dasarnya kegiatan promosi dapat dilakukan antara lain dengan cara periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Media promosi yang saat ini mudah diterima oleh masyarakat salah satunya adalah fotografi.

Fotografi merupakan bidang komunikasi visual yang memiliki banyak peminat. Dengan kemajuan teknologi saat ini, fotografi menjadi hobi yang paling besar peminatnya dibandingkan dengan hal lain. Pada dasarnya fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan (Sudjojo, 2010). Media foto adalah salah satu media komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan atau ide kepada orang lain, sehingga banyak ditemui jenis-jenis foto yang mengandung maksud tertentu di kalangan masyarakat (Sudarma, 2014).

Hakikatnya fotografi merupakan media komunikasi untuk promosi. Salah satu bentuk promosi adalah *company profile*. *Company profile* merupakan salah satu media *public relations* yang mempresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). *Company profile* merupakan gambaran umum suatu jati diri sebuah perusahaan yang berisi keunggulan perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. *Company profile* berupa buku,

website, dan aplikasi yang menjelaskan tentang bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut. Fotografi *company profile* memfokuskan pemotretan profil sebuah perusahaan jamu. Membuat foto *company profile* perusahaan jamu dengan media fotografi dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat maupun konsumen agar tertarik terhadap foto komersial yang diberikan.

Perusahaan Merapi Farma Herbal berdiri sejak tahun 1999, lokasinya terletak di Jalan Kaliurang km 21,5 Hargobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta. Pendiri perusahaan jamu Merapi Farma Herbal bernama Sidik Raharjo. Perusahaan ini menjual produk tanaman obat dan kemudian mulai berkembang hingga tahun 2005 hingga mendapatkan sertifikasi dari BPOM dan lisensi Halal. Karena letaknya yang berada di lereng Gunung Merapi perusahaan ini ingin memberikan obat tradisional berbentuk apotik hidup maka terbentuklah nama Merapi Farma Herbal. Perusahaan ini memiliki lahan seluas 1 hektar dan memiliki fasilitas seperti wisata tanaman herbal dan *maintenance*, ruang produksi jamu, outlet jamu, rumah makan dan taman wisata. Merapi Farma Herbal menjual 3 macam produk jamu yakni label hijau atau Jamu Godhog yang memiliki 19 macam produk jamu yang diolah dengan cara direbus lalu diseduh, Label putih atau pesanan khusus yang memiliki 600 macam produk untuk penyakit berat dan minuman kesehatan atau jamu instan yang memiliki 9 macam produk. Bahan atau tanaman obat tersebut hampir sebagian besar didapat dari hasil kebun yang ditanam sendiri oleh divisi pembibitan dan budidaya dan jika sulit dibudidayakan perusahaan mengambil dari petani binaan atau pedagang yang sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan. Pemasaran

produk jamu melalui outlet yang terletak di Jalan Kaliurang Km 21,5 Hargobinangun, Pakem, Sleman, Yogyakarta dan memiliki cabang di Jalan Palagan, Tegal Rejo, Sariharjo, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Mitra *franchise* yang sudah ada tersebar di toko-toko besar di 23 Provinsi dan media aplikasi jual beli *online*. Bentuk promosi yang telah dilakukan Merapi Farma Herbal berupa media sosial dan *website* yang berfungsi untuk menginformasikan kegiatan yang ada di perusahaan (wawancara dengan Pak Sidik Raharjo pada tanggal 11 Mei 2019). *Sign board* untuk menginformasikan letak lokasi perusahaan yang diletakkan di jalan raya. Baliho untuk menginformasikan produk dan fasilitas perusahaan. Brosur menginformasikan fasilitas dan daftar harga kunjungan fasilitas. Merapi Farma Herbal memiliki visi yakni menjadikan jamu menjadi tuan rumah di negeri kita sendiri dan misi menghasilkan jamu yang berkualitas dan sehat di pelosok tanah air.



Gambar 1. Logo Merapi Farma Herbal
Sumber: Merapi Farma Herbal

Logo Merapi Farma Herbal memiliki arti pada tiap bentuk dalam logo, pada bagian dalam tengah terdapat seperti akar yang berbentuk gunung yang memiliki arti lokasi Merapi Farma Herbal berada pada lereng Gunung Merapi, kemudian akar itu tersambung dengan bagian bunga di tengah melambangkan tanaman herbal

memiliki arti bahwa industri yang berada di lereng Gunung Merapi ini berdiri di bidang apotek hidup atau tanaman herbal dan pada garis sisi luar terdapat bentuk seperti lambang pendidikan yaitu “tut wuri handayani” yang memiliki arti dapat menjadi ruang tempat belajar yang memiliki misi mengajarkan tanaman obat sebagai pendidikan sehingga industri diharapkan menjadi sarana pembelajaran khususnya di bidang tanaman herbal. Produk Merapi Farma Herbal berupa jamu godhog yang siap minum atau kemasan dan tanaman obat. Total jamu ditawarkan sebanyak 600 jenis resep yang dibagi menjadi tiga jenis produk, salah satunya yaitu jamu godhog yang terdiri atas:



Gambar 2 Produk jamu godhog siap minum
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Jamu *godhog* siap minum menggunakan resep dari label hijau yaitu jamu yang sering diminum masyarakat untuk penyakit-penyakit umum atau sering dijumpai. Terdapat 19 jenis resep jamu yang tersedia di Merapi Farma Herbal yang siap minum. Jamu ini dimasak menggunakan kuali untuk mempertahankan rasa pada tiap jamu. Di sini juga tersedia alu untuk menumbuk bahan jamu *godhog* dan kuali untuk memasak produk jamu *godhog* jika ingin membeli produk jamu untuk dibawa pulang.



Gambar 3 Produk kemasan label hijau
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Terdapat 19 jenis jamu yang ditawarkan, pada tiap resep ini diawali dengan kata jaga yang memiliki arti untuk menjaga kesehatan konsumen yang mengonsumsi jamu tersebut. Di bawah ini merupakan nama resep dan khasiat pada tiap produk antara lain:

1) JAGAWAS (Ambeien/Wasir)

Membantu mengobati penyakit wasir dan berak darah segar

2) JAGASRAT (Asam Urat)

Membantu mengobati asam urat dengan gejala ngilu /nyeri pada otot /urat persendian kaki, tumit, jari-jari tangan serta sering kesemutan dan kram.

3) JAGASMA (Asma)

Membantu mengobati penyakit asma dengan gejala sesak nafas batuk berkala dan kering, pernafasan menjadi dangkal dan tidak teratur.

4) JAGARANGGI (Darah Tinggi)

Membantu mengobati darah tinggi dan gejala leher terasa kaku, sakit kepala bagian belakang dan mudah emosi.

5) JAGATAL (Gatal-Gatal)

Membantu mengobati gatal-gatal karena kudis, eksim, patek, kurap, dan akibat alergi.

6) JAGAMUK (Gemuk dan Sehat)

Membantu menambah nafsu makan, membuat tidur nyenyak, melancarkan buang air, membuat tubuh padat berisi serta menambah tenaga.

7) JAGATUNG (Jantung)

Membantu mengobati penyakit jantung dengan gejala nyeri di dada, jantung

berdebar-debar dan menenangkan syaraf.

8) JAGATU (Kencing Batu)

Membantu mengobati sakit saluran kencing akibat batu kalsium, air seni terlihat keruh, kadang-kadang bercampur darah, pinggang terasa panas dan pegal.

9) JAGANIS (Kencing Manis)

Membantu mengobati kencing manis dengan gejala mudah letih, lesu, lelah ngantuk, mudah cepat haus dan lapar, bila luka sukar disembuhkan.

10) JAGASROL (Kolesterol)

Membantu mengobati sakit akibat kolesterol LDL dengan gejala mudah pegal, sering pusing, kesemutan, dan cepat lelah.

11) JAGALANGSET (Langsing dan singset)

Membantu menurunkan berat badan, membuat badan langsing dan padat serta wangi dan singset.

12) JAGAKU (Lemah Syahwat)

Membantu mengobati lemah syahwat kurang bergairah, kurang tenaga dan mani encer.

13) JAGAMAAG (Maag)

Membantu mengobati penyakit maag dengan gejala ulu hati terasa perih, sering terasa mual dan kembung.

14) JAGANGIN (Masuk Angin)

Membantu mengobati masuk angin dengan gejala kepala terasa pusing, perut mual, dan kembung serta demam.

15) JAGALINU (Pegel Linu)

Membantu mengobati pegel linu dengan gejala badan terasa ngilu karena kerja berat, greges-greges pada persendian.

16) JAGACOK (Encok/Rematik)

Membantu mengobati rematik dengan gejala rasa ngilu.

17) JAGAPINGGANG (Sakit Pinggang)

Membantu mengobati sakit pinggang dengan gejala pinggang terasa panas dan pegal, air seni terasa panas dan kurang lancar.

18) JAGAPRIA (Sehat Pria)

Membantu menambah tenaga bagi pria, menambah gairah dan semangat kerja, mengurangi letih, lesu, dan lelah.

19) JAGANITA (Sehat Wanita)

Membantu menambah tenaga bagi wanita, menambah gairah dan semangat kerja, mengurangi letih, lesu, dan lelah.

Kelebihan dari perusahaan Merapi Farma Herbal yakni memiliki produk yang menggunakan bahan alami dan produk dapat bertahan lama selain itu tiap produk memiliki berbagai macam khasiat yang terdapat pada produk tersebut. Bahan baku jamu *godhog* yang digunakan merupakan hasil budi daya sendiri. Perusahaan Merapi Farma Herbal memiliki mitra yang sudah tersebar di 23 provinsi di Indonesia, perusahaan ini merupakan salah satu jamu racikan yang memiliki izin dari BPOM dan berlisensi halal.

Kekurangan pada perusahaan Merapi Farma Herbal dikarenakan tingginya biaya produksi, produk jamu merupakan produk alternatif sehingga perusahaan harus meyakinkan konsumen agar produk tersebut dapat diminati masyarakat, selain itu produksi yang masih menggunakan tenaga manusia membutuhkan waktu yang lama sehingga berpengaruh terhadap biaya produksi dan produk tidak ada kemajuan. Selain itu kemasan yang kurang menarik dan tidak adanya inovasi baru serta kurangnya promosi dalam perusahaan dapat berpengaruh terhadap penjualan.

Maka dari itu promosi iklan menjadi hal yang penting untuk meningkatkan penjualan produk dan fasilitas yang disediakan sebuah perusahaan. Dalam promosi tersebut, fotografi merupakan sarana media yang penting dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Penulisan ini akan membahas tentang *company profile* yang nantinya dapat digunakan sebagai media promosi melalui iklan dan media lainnya oleh perusahaan jamu *godhog* Merapi Farma Herbal. *Company profile* diharapkan bisa membantu strategi promosi yang menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Melalui media juga terjadi interaksi tak langsung antar manusia (Susanto, 2004). Hal ini diharapkan menjadi terobosan baru untuk media promosi produk jamu *godhog* Merapi Farma Herbal dan juga sebagai contoh bagi fotografer lain yang akan mengangkat tema yang sama.

Rumusan ide dalam penciptaan karya ini adalah bagaimana penciptaan *company profile* jamu *godhog* Merapi Farma Herbal melalui fotografi komersial. Manfaat penciptaan ini yakni memberikan bentuk promosi media cetak berupa karya foto profil perusahaan yang informatif kepada masyarakat mengenai produk jamu *godhog* dalam bentuk *company profile* dan membangun citra perusahaan. Adapun tujuan penciptaan ini adalah Menciptakan *company profile* jamu *godhog* Merapi Farma Herbal Yogyakarta melalui fotografi komersial.

Sebelumnya, sudah ada pengkarya yang menciptakan karya *company profile*, salah satunya yakni Yunaidi Joepoet.



Gambar 4. Garuda Indonesia
Karya Yunaidi Joepoet

Sumber: <https://www.yunaidijoepoet.com/corporate-photographer-indonesia> (diakses pada 13 Januari 2020)

Karya fotografi yang diunggah oleh Yunaidi Joepoet berasal dari Indonesia dalam situs www.yunaidijoepoet.com merupakan foto karyawan Garuda Indonesia yang memakai seragam resmi yang dipakai sebagai pramugari dan pramugara di pesawat Garuda Indonesia. Secara teknis foto diciptakan dengan menggunakan teknik DOF luas pada foto objek utama yakni model yang digabungkan. Perbedaan karya tinjauan dengan karya yang dibuat yakni pada latar foto yang menunjukkan suasana Merapi Farma Herbal, foto menampilkan karyawan beserta pemilik Merapi Farma Herbal yang digabungkan dengan latar foto suasana perusahaan dan objek pendukung yakni Gunung Merapi.

Landasan yang digunakan dalam penciptaan ini yakni:

1. Promosi

Pengertian promosi menurut Swastha (Swastha, 1996) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran atau juga disebut bauran promosi terdiri atas 4 alat utama yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (Kotler, 1993).

2. Media Cetak

Media Cetak diambil dari kata media yang diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan sifatnya, media terbagi dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat diartikan segala barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buletin, dan lain-lain. (Firsan, 2009)

3. Fotografi *Company Profile*

Fotografi *company profile* merupakan

salah satu media *public relations* yang berisi gambaran umum perusahaan, di mana perusahaan dan fotografer membuat kesepakatan dan memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan sasaran terhadap publik. Tujuannya adalah untuk menciptakan kepuasan publik karena publik akan puas jika kepentingannya terpenuhi. Salah satunya adalah kepentingan untuk mendapatkan informasi tentang aktivitas perusahaan, dan lain sebagainya (Kriyantono, 2008).

4. Fotografi Komersial

Fotografi komersial adalah cabang dari fotografi profesional, lebih banyak bekerja untuk memenuhi kebutuhan industri dalam periklanan, penjualan, peragaan, untuk kebutuhan media masa ataupun publikasi khusus (Nugroho, 2006).

Tentunya dalam membuat suatu iklan, informasi dalam karya foto harus tersampaikan dengan baik kepada masyarakat umum. Misi utama dalam iklan adalah memberitahukan, menginformasikan sesuatu hal yang berkaitan dengan produk dan jasa kepada konsumen (Harsanto, 2016). Pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2013).

Objek penciptaan pada karya ini merupakan objek visual fotografi yang berupa:

1. *Portrait Director*

Portrait merupakan salah satu bentuk visual yang dikerjakan dalam penciptaan ini untuk menggambarkan pemilik perusahaan Merapi Farma Herbal. Karya ini menggunakan konsep foto potret

yang menggambarkan pemilik seorang yang merakyat dan pekerja keras. Untuk mewujudkan konsep ini, objek model menggunakan properti jamu gendong yang dipotret pada taman herbal Merapi Farma Herbal.

2. Landscape

Landscape atau pemandangan digunakan pada penciptaan karya ini untuk menginformasikan lokasi perusahaan yang letaknya berada di lereng Gunung Merapi. Karya foto ini diambil menggunakan teknik *aerial photography* sehingga lokasi yang ditunjukkan dapat terlihat secara keseluruhan dengan baik.

3. Taman Herbal

Taman herbal merupakan salah satu fasilitas yang ada dalam perusahaan Merapi Farma Herbal, taman herbal difungsikan sebagai salah satu daya tarik dan merupakan fasilitas untuk kunjungan taman herbal yang memiliki berbagai jenis tanaman herbal dan pengunjung dapat membeli hasil bibit tanaman yang sudah dibudidayakan.

4. Karyawan Perusahaan

Karyawan perusahaan yang ada akan ditampilkan menggunakan seragam sesuai dengan divisi masing-masing yakni divisi kantor yang menggunakan seragam baju berkerah berwarna hitam, divisi *outbond* yang memakai baju berkerah berwarna hitam, divisi kunjungan yang memakai seragam berkerah berwarna hijau, dan divisi produksi yang memakai seragam berwarna merah muda pada hari Senin dan Selasa, seragam biru pada hari Rabu dan Kamis, seragam abu-abu pada hari Jumat dan Sabtu yang pada foto akan menggunakan seragam berwarna merah muda.

5. Human Interest (man at work)

Human interest menggambarkan suasana kegiatan yang ada pada Merapi Farma Herbal, fungsinya sebagai daya tarik

sehingga menimbulkan kesan bagi orang yang melihatnya. Dalam hal ini foto yang dibuat menunjukkan objek model pada saat proses produksi, kunjungan taman herbal, dan praktik membuat jamu.

6. Outlet

Suasana outlet merupakan salah satu bentuk penciptaan yang dikerjakan dalam karya ini, outlet harus dapat menggambarkan suasana pengunjung yang datang untuk menikmati jamu *godhog*.

7. Produk Jamu *Godhog*

Salah satu produk yang dibahas yakni produk jamu *godhog* yang memiliki 19 jenis produk. Produk divisualkan dalam bentuk *still-life* dengan penambahan properti berupa bahan produk yang belum diolah.

METODE PENCIPTAAN KARYA

Pada tahap ini ada beberapa tahapan yang harus dilalui.

1. Eksplorasi

Eksplorasi merupakan hal yang harus dilakukan. Eksplorasi memiliki tujuan untuk memperoleh pengetahuan lebih banyak dengan cara penjelajahan atau pencarian. penjelajahan dilakukan melalui internet untuk mencari tahu informasi mengenai industri Merapi Farma Herbal dan kemudian terjun langsung ke lokasi yang berada di lereng Gunung Merapi. Tahapan ini sangat penting dilakukan karena tahapan ini dapat memicu timbulnya ide dari setiap karya dalam bentuk gagasan maupun teknik. Setelah melakukan pencarian dan mencari tahu informasi mengenai Merapi Farma Herbal, penulis melakukan wawancara. Wawancara dilakukan kepada Sidik Raharjo pemilik Merapi Farma Herbal dan konsumen yang datang membeli jamu *godhog* secara acak untuk mengetahui jamu yang laku di pasaran dan target yang disasar. Maka dari itu promosi dibutuhkan

untuk periklanan. Dalam penulisan ini yang dimaksud dengan periklanan itu sendiri berupa foto iklan dalam *company profile*. Tujuan dari foto iklan ini untuk *company profile*.

Sasaran periklanan yakni untuk menyampaikan informasi, dalam hal ini untuk menginformasikan fasilitas dan produk yang ditawarkan mengenai Merapi Farma Herbal, menjelaskan cara kerja produk atau proses produksi produk jamu *godhog*, dan membangun citra perusahaan. Pesan yang disampaikan dalam hal ini dapat diartikan pada keahlian teknik. Iklan ini memamerkan keahlian perusahaan dan pengalamannya dalam membuat produk. Dalam merancang strategi komunikasi dan bauran promosi, alat utama yang digunakan yakni iklan yang memiliki bentuk buku *company profile*. Maka tujuan iklan yakni untuk meyakinkan atau membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk yang akan dipromosikan. Iklan persuasif (membujuk) agar konsumen tertarik untuk membeli produk jamu *godhog* Merapi Farma Herbal. Jamu *godhog* dibuat dengan teknik *still-life* dengan menggunakan penambahan properti bahan dari tiap produk jamu *godhog* sehingga terlihat lebih informatif. Berdasarkan data yang diperoleh mengenai produk jamu *godhog* Merapi Farma Herbal, penulis membuat foto iklan dalam media cetak berupa buku *company profile* karena Merapi Farma Herbal belum memiliki buku *company profile*. Dalam buku ini informasi yang didapat lebih lengkap.

Buku *company profile* berfungsi untuk menginformasikan perusahaan yang akan diketahui kepada khalayak umum, sehingga foto yang berada di buku *company profile* dapat memunculkan perhatian khalayak untuk melihat dan tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh Merapi Farma Herbal yang dibuat khusus

bagi yang memiliki penyakit tertentu.

2. Eksperimentasi

Eksperimentasi merupakan tahapan uji coba guna mencapai apa yang diinginkan. Secara teknik tahapan ini merupakan tahapan mencurahkan ide penciptaan yang sudah didapat. Dalam tahap ini dilakukan percobaan pemotretan dengan konsep yang sudah didapat dan kemudian dilakukan seleksi dan evaluasi hasil pemotretan. Pemotretan dilakukan menggunakan teknik yang bervariasi di antaranya komposisi, pencahayaan, dan penambahan atau pengurangan objek pendukung. Berdasarkan data yang didapat dimiliki ide untuk membuat sebuah *company profile* Merapi Farma Herbal sebagai cara promosi untuk meningkatkan penjualan serta menginformasikan kepada masyarakat.



Gambar 5. Hasil pertama eksperimentasi
Sumber: Dokumentasi pribadi

Bentuk awal karya yang akan diwujudkan adalah mengambil gambar suasana pengunjung outlet yang merupakan fasilitas dari Merapi Farma Herbal sebagai salah satu bentuk promosi, setelah melalui proses konsultasi foto yang sudah dikerjakan dianggap kurang natural yang berhubungan dengan unsur model. Permasalahan teknis dalam hal ini menjadi salah satu unsur penting yang harus diperhatikan dan penempatan objek yang diambil kurang menceritakan mengenai suasana outlet tersebut, sehingga perlu dilakukan proses pemotretan ulang

agar suasana yang dimaksud dapat menunjukkan pengunjung yang datang dan hal apa saja yang ada dalam suasana outlet yang akan ditunjukkan.



Gambar6. Hasil akhir eksperimentasi
Sumber: Dokumentasi pribadi

Setelah melalui beberapa konsultasi, foto yang dihasilkan dapat menunjukkan suasana outlet Merapi Farma Herbal yang dimaksud. Di dalam foto terdapat pengunjung yang ingin datang langsung untuk membeli produk jamu *godhog* langsung yang sudah disediakan di outlet yang disimpan dalam tiap kuali sehingga pengunjung dapat melihat bentuk jamu yang akan dikonsumsi. Suasana outlet didominasi anyaman bambu sehingga suasana terlihat tradisional sesuai dengan tema produk yakni jamu.

Hasil foto akhir eksperimentasi dinilai lebih tepat karena dapat menunjukkan secara keseluruhan suasana outlet Merapi Farma Herbal, dalam foto tersebut objek tidak diarahkan sehingga terlihat lebih natural. Momen merupakan unsur penting dalam foto suasana outlet tersebut sehingga masyarakat dapat mengetahui secara langsung kondisi dan suasana outlet milik Merapi Farma Herbal.

PEMBAHASAN

Ulasan karya ini berisi penjelasan lengkap mengenai karya yang sudah diciptakan dalam tugas akhir "Promosi Media Cetak Company Profile Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dalam Fotografi Komersial".

Konsep pada karya ini merupakan hasil dari visualisasi dari data-data yang didapat, model yang terlibat dalam proses pembuatan ini didominasi dari karyawan perusahaan Merapi Farma Herbal dan beberapa orang model dari berbagai umur. Latar belakang yang digunakan pada karya ini berupa bagian-bagian dari perusahaan Merapi Farma Herbal. Pemilihan ini disesuaikan dengan tujuan pembuatan iklan perusahaan dan mengenalkan keindahan serta proses pada pembuatan jamu *godhog* pada dunia luar. Tahapan pemotretan dilakukan di luar ruangan (*outdoor*) dan di dalam ruangan (*indoor*) Merapi Farma Herbal. Beberapa konsep foto menampilkan urutan proses produksi pembuatan jamu *godhog* yang menjadi produk utama milik Merapi Farma Herbal sehingga diharapkan mampu menarik perhatian konsumen.

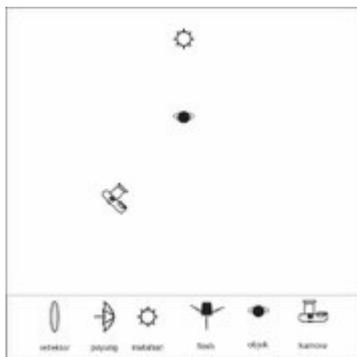
Karya ini diterapkan sebagai promosi media cetak ke dalam bentuk buku *company profile*. Media cetak dipilih sebagai media yang tepat, selain menginformasikan tentang produk jamu *godhog* juga untuk mengetahui proses produksi produk jamu *godhog* serta tempat atau fasilitas yang ada pada perusahaan Merapi Farma Herbal. Pembentukan dasar proses penciptaan karya tugas akhir ini meliputi review positif dan negatif, analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Langkah selanjutnya data akan dianalisis, dikemas dan dimatangkan menjadi strategi promosi. Strategi promosi dibuat dan dimatangkan dengan harapan dapat mengangkat nama perusahaan melalui tahapan. Tahap *awareness*, yaitu tahapan di mana pesan yang disampaikan dapat mencuri perhatian konsumen untuk membeli produk. Tahap *desire*, yaitu tahapan yang dapat membangun harapan dan kepercayaan konsumen. Tahap *action*, yaitu memposisikan konsumen dan meyakinkan calon konsumen bahwa ia akan

mendapat produk yang unggul. Strategi promosi yang tepat dan sesuai target pasar akan memotivasi calon konsumen untuk sadar akan produk yang mereka beli.

Selain itu pembuatan foto promosi *company profile* mempertimbangkan strategi media cetak atau memposisikan foto yang akan dilihat orang serta bentuk *layout* buku profil yang dibuat guna membantu bentuk hasil akhir terlihat maksimal yang nantinya diisi dengan informasi mengenai perusahaan Merapi Farma Herbal.



Foto 1
Lokasi Merapi Farma Herbal
2020
40x60cm
Cetak foto laminasi *glossy*

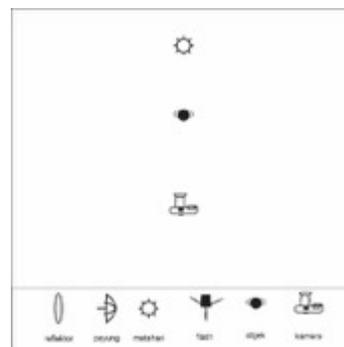


Gambar 7
Skema karya foto 1

Foto karya 1 menunjukkan suasana perusahaan Merapi Farma Herbal yang berada di sebelah kanan di lereng Gunung Merapi. Letaknya yang berada di lereng Gunung Merapi membuat udara di sekitar Merapi Farma Herbal sejuk dan dingin. Pemotretan ini dilakukan menggunakan *drone* dan menggunakan cahaya matahari yang berada pada posisi 0°.



Foto 2
Panduan Kunjungan Taman Herbal
2020
40x60cm
Cetak foto laminasi *glossy*



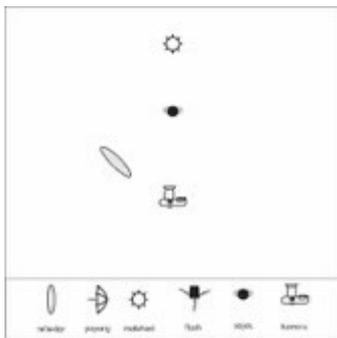
Gambar 8
Skema karya foto 3

Foto karya 2 menunjukkan foto pemanduan taman herbal yang berada di sebelah outlet jamu. Kunjungan taman herbal merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh Merapi Farma Herbal untuk mengedukasi pengunjung yang datang. Terdapat 200 jenis tanaman yang ada di taman herbal. Pemotretan dilakukan di luar ruangan menggunakan cahaya matahari yang berada pada posisi 0°.



Foto 3
Cuci Jamu
2020
40x60cm

Cetak foto laminasi glossy



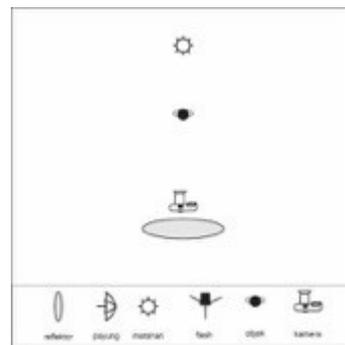
Gambar9
Skemak foto 4

Foto karya 3 menunjukkan proses mencuci jamu. Setelah dipetik atau panen, bahan jamu langsung dicuci, hal ini dilakukan agar bahan yang akan dipakai masih segar. Proses ini selalu dilakukan pada pagi hari. Properti yang digunakan berupa sarung tangan karet untuk mencuci, ember, jahe, dan saringan untuk meniriskan air dari bahan jamu. Model difoto pada luar ruangan dengan menggunakan cahaya matahari pada 0° dan penambahan reflektor pada arah 225° .



Foto 4
Pengeringan
2020
40x60cm

Cetak foto laminasi glossy



Gambar 10
Skema karya foto 5

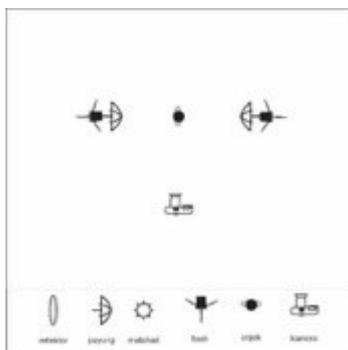
Foto karya 4 menunjukkan proses pengeringan bahan jamu yang sudah dicuci. Proses ini dimaksudkan agar kandungan air di dalam bahan hilang sehingga bahan dapat disimpan lama dan tidak busuk. Proses pengeringan dilakukan di ruang pengeringan yang tertutup yang atapnya diganti menggunakan asbes plastik bening agar cahaya matahari dapat membantu proses pengeringan dengan cepat. Model difoto di dalam ruangan menggunakan cahaya matahari pada arah 0° serta tambahan reflektor pada arah 180° .



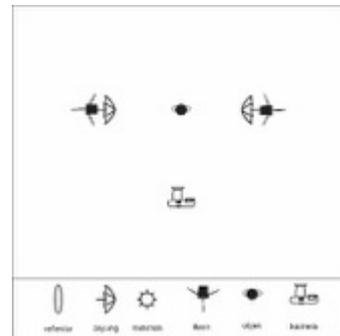
Foto 5
 Pengemasan
 2020
 40x60cm
 Cetak foto laminasi glossy



Foto 6
 Komposisi Jamu Godhog
 2020
 50x50cm
 Cetak foto laminasi glossy



Gambar 11
 Skema karya foto 6



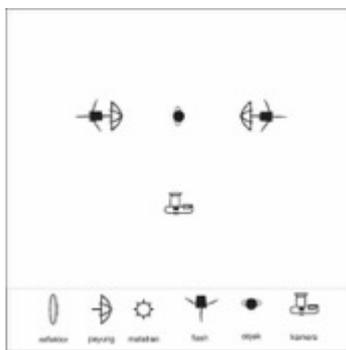
Gambar 12
 Skema karya foto 7

Foto karya 5 menunjukkan proses pengemasan produk jamu *godhog*. Terdapat 19 jenis produk jamu *godhog* yang disajikan kepada konsumen, pada kemasan terdapat bentuk jendela kualifikasi yang berlobang sehingga konsumen dapat melihat bahan yang terdapat di dalam kemasan. Kemasana ini merupakan bentuk kemasan baru yang tidak menggunakan lem sehingga proses pengemasannya lebih praktis. Pemotretan ini dilakukan di dalam ruangan menggunakan cahaya tambahan 2 *flash* dengan aksesoris payung agar cahaya yang digunakan pada arah 90° dan 270° tidak terlalu keras.

Foto karya 6 menunjukkan komposisi jamu *godhog* yang menggunakan bahan jamu kering yang telah melalui beberapa tahapan proses produksi. Produk jamu *godhog* itu sendiri berwarna coklat kehitaman dikarenakan pada saat proses pembuatannya semua bahan dimasak menjadi satu sehingga membuat warna jamu terlihat gelap. Pemotretan dilakukan di dalam ruangan menggunakan 2 cahaya *flash* dengan aksesoris payung agar cahaya tidak terlalu keras yang berada pada posisi 90° dan 270°.

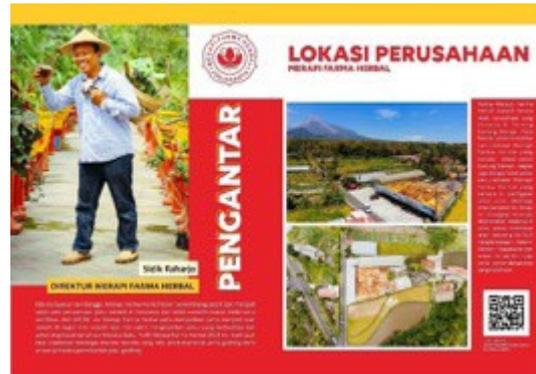


Foto 7
Jagasma
2020
40x60cm
Cetak foto laminasi glossy



Gambar 13
Skema karya foto 8

Foto karya 7 menunjukkan produk kemasan Jagasma yang artinya menjaga dari asma. Objek utama yaitu produk kemasan Jagasma dan jamu yang berada di dalam gelas, sedangkan objek pendukung yaitu bahan komposisi dari produk Jagasma. Foto ini diambil di dalam ruangan dengan menggunakan cahaya *flash* dan tambahan payung agar cahaya tidak terlalu keras pada arah 90° dan 270°. Bentuk penerapan karya ini di aplikasikan ke dalam buku profil perusahaan Merapi Farma Herbal seperti berikut:





Gambar 14
 Bentuk Penerapan Karya Tugas Akhir

SIMPULAN

Penciptaan karya ini memilih judul *Promosi Media Cetak Company Profile Jamu Godhog Merapi Farma Herbal dalam Fotografi Komersial*. Judul ini dipilih sebagai bentuk media promosi jamu *godhog*. Karya ini memperlihatkan proses produksi, suasana perusahaan, dan produk jamu *godhog* yang ditata sedemikian rupa sehingga menampilkan karya foto yang berbeda dengan foto yang lainnya.

Setiap karya mempunyai maksud dan tujuan yang jelas, kesiapan dalam pembuatan karya foto menghasilkan karya yang bermakna dan berkesan baik bagi pengkarya maupun bagi konsumen itu sendiri. Penguasaan teknik fotografi sangat membantu dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan dalam penciptaan.

Sebagai hasil akhir, karya foto ini diterapkan ke dalam media cetak seperti buku *company profile* yang merupakan bagian dari cara promosi perusahaan Merapi Farma Herbal. Media cetak dipilih sebagai media yang tepat. Selain untuk menginformasikan tentang produk jamu *godhog* juga untuk mengetahui proses produksi dan lokasi perusahaan Merapi Farma Herbal.

Hambatan yang dialami selama proses pembuatan karya ini adalah bagaimana dapat membuat karya yang mudah dipahami oleh orang lain, cuaca yang tidak menentu, dan lokasi yang tidak sesuai harapan, namun dengan menganalisis data yang didapat dan mencari referensi foto dapat memudahkan pembuatan karya.

KEPUSTAKAAN

Firsan, N. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Grasindo.
 Harsanto, P. W. (2016). *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*.

Yogyakarta: PT Kanisius.

- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Volume Satu, Edisi Ketujuh* Terj. Adi Zakaria Afif. Jakarta: FE UI.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nugroho, R. A. (2006). *Kamus Fotografi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjojo, M. (2010). *Tak Tik Fotografi*. Jakarta: Bukune.
- Susanto, A. (2004). *Sistem Informasi Akuntansi: Konsep dan Pengembangannya*. Bandung: Lingga Jaya.
- Swastha, B. (1996). *Azas-Azas Marketing* (3rd ed.). Yogyakarta: Liberty.

HUBUNGAN PERSONAL BRANDING PERUPA DENGAN ARTIST MERCHANDISE DALAM PROSES BERKARYA

Oleh: Ifthinan Juanitasari

Institusi: Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Email: thinanjs@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Hubungan Personal *Branding* Perupa Dengan *Artist Merchandise* Dalam Proses Berkarya bertujuan untuk mengetahui: (1) pemahaman personal branding perupa di Yogyakarta, (2) keterkaitan personal branding dalam pengelolaan artist merchandise, (3) karya perupa diapresiasi dalam bentuk *artist merchandise*, serta personal branding yang baru-baru ini dilakukan seniman lewat media sosial. Berbicara tentang seniman hari ini, tidak hanya bekerja sebagai pembuat produk dan memproduksinya, tetapi juga menjual dirinya. Hal ini disebut juga personal *branding*, personal branding merupakan proses pembentukan kesan (*image*) yang ditetapkan dalam pikiran orang lain tentang individu kelompok atau organisasi. *Artist merchandise* juga berperan dalam usaha personal branding seniman, karena image karyanya dapat diaplikasikan pada media lain. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini berupa wawancara dan observasi langsung ke seniman dan media sosialnya. Populasi dalam penelitian ini adalah perupa yang berdomisili di Yogyakarta yang aktif berpameran dan membuat karyanya pada media lain selain media konvensional dengan berkolaborasi dengan brand lain, serta dua seniman yang memutuskan berkarya bersama pada media konvensional maupun non konvensional atau yang disebut dengan duo artist, yaitu Ronald Apriyan dan juga Rara Kuastra (Tempa). Hal tersebut diteliti untuk memberikan gambaran bahwa *artist merchandise* di Yogyakarta banyak digemari.

Kata kunci: Profesi Seniman, Personal Branding, Artist Merchandise

ABSTRACT

Research entitled the Relationship of the Artist's Personal Branding and Artist Merchandise in the Work Process is to know: (1) The understanding of painters' personal branding in Yogyakarta, (2) The relationship of personal branding and managing artist merchandise, (3) Painters' works appreciated in artist merchandise which is done recently by social media. Talking about artists nowadays, who not only work as products maker and produce them, but also sell themselves. It is called personal branding, personal branding is process in performing image set in others mind of group of individu or organization. Artist merchandise also seres in artist personal branding effort, since the image of their works can be applied in other media. This research is categorised as descriptive qualitative research, in wich done in interview and observation directly to the artist and social media. The population in this research are visual artist who live in Yogyakarta, who are active in holding exhibition and making works for media than conventional media collaborated with other brands. There are two visual artist who have decided to work in conventional media and non media called as Duo artist, the are Rara Kuastra (Tempa-duo artist Rara and Putu) and Ronald Apriyan. It is researched to give image that artist merchandise in Yogyakarta is fonded a lot.

A. Latar Belakang

Selama ini pekerjaan sebagai seniman adalah pekerjaan yang masuk kategori wirausaha. Pengertian wirausaha secara umum adalah seorang yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk menciptakan sebuah peluang usaha, pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi, dengan segala resiko yang akan dihadapinya (www.zonareferensi.com/pengertian-wirausaha/, akses 18 Desember 2019, 12.18 WIB). Sebagai wirausahawan berarti apapun yang ia kerjakan adalah yang dikerjakannya sendiri, tidak ada yang mengatur pekerjaannya selain dirinya sendiri. Untuk menghasilkan karya yang baik, seniman pasti akan mengaturnya sendiri, karena tidak ada seseorang yang akan mengaturnya seperti halnya bos atau pimpinan perusahaan.

Seniman dapat didefinisikan sebagai nama profesi seseorang dalam melakukan kegiatan kerja yang menciptakan karya seni di bidang seni rupa murni. Profesi hendaknya dilakukan secara profesional, yaitu dengan mengandalkan suatu keahlian yang tinggi dengan baik. Menggeluti pekerjaan secara profesional pasti diinginkan semua orang di bidang apa saja yang mereka pilih, termasuk pekerjaan di bidang seni. Saat ini seniman rupa sudah dapat dijadikan sebagai profesi yang dapat memberi penghasilan yang tidak sedikit. Seorang seniman sama seperti profesi lainnya, semakin ditekuni semakin bisa dijadikan pekerjaan. (Hartanto, 2018)

Seniman dapat diartikan sebagai profesi yang berfokus dalam proses kreativitas, yaitu proses antara persepsi memori dan persepsi luar. Dalam hal ini, seorang seniman memiliki kemampuan dalam mengembangkan dan memperkaya ide gagasan inovatif, ini dilakukan melalui proses interaksi dari pengalaman yang diendapkan melalui memori kemudian

memadu persepsi yang didapat dari lingkungan dalam proses penciptaan karya seni. Berbicara tentang seniman hari ini, tidak hanya bekerja sebagai pembuat produk dan memproduksinya, tetapi juga menjual dirinya.

Seniman didorong oleh rasa takjub dan ingin tahu mereka. Rangsangan kreatif seringkali terkekang jika seseorang takut untuk membuat kesalahan. Seniman menunjukkan keberanian untuk mengambil resiko. Mereka mampu untuk melihat sekeliling mereka dalam waktu yang lama untuk mencapai tujuan mereka (Marianto, 2010:10)

Saat ini, seniman dapat memperkenalkan diri dan karyanya secara intens salah satunya lewat media sosial. Saat ini media sosial yang paling gencar adalah Instagram. Salah satu akun Instagram yang digunakan sebagai ajang untuk memperkenalkan diri dan karya adalah @_tempa_ yang dijalankan oleh Rara Kuastra dan Putut Utama. Mereka banyak dikenal oleh masyarakat dan bebas memamerkan karya yang mereka hasilkan lewat media sosial Instagramnya tersebut. Masyarakat secara tidak sadar akan mengenali Putut dan Rara lewat media sosial Tempa. Selain menggunakan media sosial Instagram untuk menunjang eksistensinya, seniman juga membuat karya seni dalam bentuk media lain yang disebut dengan artist merchandise.

Artist merchandise dimaksud juga sebagai kreasi seniman untuk mengaplikasikan karya seni di luar media konvensional, lalu muncul pertanyaan apakah karya murni, artist merchandise, dan personal branding saling berhubungan dalam proses berkarya dan eksistensi seniman tersebut di masa kontemporer saat ini. Hal tersebut menjadi sebuah wacana kritis yang bertujuan sebagai jawaban hubungan antara pengaruh pemikiran kritis dan wacana yang ada. Artist merchandise merupakan kategori yang kerap luput dari jangkauan cita rasa seni, itu karena penggunaan istilah merchandise acapkali merujuk pada produk-produk yang diperjual belikan untuk kepentingan

promosi.

Saat ini seniman mulai berlomba-lomba untuk berkarya melalui medium lain, salah satunya artist merchandise, dimana karya tersebut dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Selain itu, hal ini juga bermanfaat untuk branding karya seni seorang perupa ataupun studio seni itu sendiri (<http://www.mldspot.com/>, akses 4 Oktober 2019 pukul 07.50 WIB). Upaya ini adalah salah satu kesadaran seniman akan personal branding tersebut.

Di Yogyakarta, Seniman memilih media lain yang fungsional sudah dilakukan Eddie Hara pada sekitar tahun 2000 an. Jaran T-Shirt pernah memproduksi kaos yang mengambil image dari karya-karya Eddie Hara. Image yang diambil bagian dari karya bukan secara khusus image dibuat untuk diaplikasikan pada kaos. Karya yang disematkan pada produk itu ternyata bukan hal baru dan itu juga semakin marak ketika merek besar dalam dunia fashion Louis Vuitton, Chanel, dan Prada melakukannya.

B. Rumusan Masalah

Setelah mengetahui latar belakang masalah, terdapat tiga rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana karya perupa diapresiasi dalam bentuk artist merchandise ?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan permasalahan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui cara seniman rupa Yogyakarta melakukan branding dirinya dengan media sosial dan non media sosial.
2. Mengetahui bagaimana apresiasi penggemar terhadap karya konvensional dan juga karya artist merchandise yang terjadi di era seni rupa kontemporer saat ini.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah sumbangan pemikiran dan informasi, serta pengalaman dan pengetahuan bagi peneliti yang ingin meneliti permasalahan sejenis bagi

pengembangan pengetahuan serta menjadi salah satu referensi untuk kajian lebih mendalam, khususnya terhadap fenomena-fenomena seni rupa yang terjadi.

E. Batasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis melakukan batasan masalah agar analisis lebih jelas dan mendalam. Subjek dalam penelitian ini adalah seniman yang aktif berpameran, mempunyai karya diluar media konvensional yang disebut dengan artist merchandise serta menggunakan media sosial Instagram untuk karirnya. Sehingga penelitian ini akan fokus pada tujuan seniman berkarya, melakukan branding diri, serta membuat artist merchandise. Sehingga penelitian ini membatasi pada beberapa hal tersebut, yang mungkin menghasilkan hasil yang berbeda jika pembahasan dan metode ini tidak menggunakan seniman tersebut pada studi kasus penelitian ini.

F. Metode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen karena mendapatkan perlakuan)(Ratna, 2010).

Penelitian dengan judul Hubungan Personal Branding Dengan Artist Merchandise Dalam Proses Berkarya, menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Hal ini didasari pada pertimbangan bahwa peneliti ingin memahami, mengkaji secara mendalam, serta memaparkan dalam tulisan ini, perihal personal branding dan artist merchandise perupa.

Metode deskriptif tidak lebih daripada penelitian yang bersifat penemuan fakta-fakta seadanya. Penemuan gejala-gejala itu berarti juga tidak sekedar menunjukkan distribusinya, akan tetapi termasuk usaha mengemukakan hubungannya satu dengan yang lain dalam aspek-aspek yang diselidiki. Secara singkat dapat dikatakan bahwa metode deskriptif merupakan

langkah-langkah melakukan representasi obyektif tentang gejala-gejala yang terdapat didalam hubungan personal branding perupa dengan bantuan artist merchandise dalam profesionalitas kerjanya.

1. Populasi Dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah perupa yang berdomisili di Yogyakarta, aktif berpameran dan membuat karyanya pada media lain selain media konvensional serta aktif memperlihatkan aktivitas proses berkeseniannya di media sosial Instagram. Berdasarkan penjelasan tentang populasi untuk penelitian ini maka sampel dalam penelitian adalah dua seniman yang berdomisili di Yogyakarta, yaitu :

- Ronald Apriyan
- Rara Kuastra (TEMPA)

2. Metode Pengumpulan Data

Wawancara dilakukan dengan narasumber yang terlibat secara langsung. Proses pertama yaitu dengan mendatangi Rara Kuastra, kemudian dilanjutkan wawancara dengan Ronald Apriyan. Pada proses ini dilakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara dan studi dokumentasi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, alat perekam, dan buku catatan. Setelah itu mencari perbandingan hasil wawancara melalui internet dan literatur. Proses terakhir adalah pembuatan laporan penelitian.

a. Metode Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur, jenis wawancara ini termasuk dalam kategori wawancara mendalam (in dept interview) yang dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Wawancara akan dilakukan pada narasumber yaitu Ronald Apriyan dan Rara Kuastra.

b. Metode Dokumentasi Pengumpulan data dengan cara mencari atau menelusuri dokumentasi yang

berhubungan dengan objek penelitian. Dokumentasi terdiri dari foto yang diperoleh dari website, media sosial, serta dokumen pribadi.

c. Studi Kepustakaan

Tujuan dari studi kepustakaan adalah mengumpulkan data dengan mengkaji buku, jurnal, makalah, atau arsip yang berkaitan dengan topik penelitian. Peneliti melakukan studi kepustakaan terhadap buku-buku atau literatur tentang teori seni rupa, personal branding, branding, sosial media yang berkaitan dengan penelitian hingga manajemen seni rupa untuk menghimpun informasi sebagai referensi dalam penulisan penelitian.

d. Observasi

Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan per catatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap obyek di tempat terjadinya peristiwa, sehingga observer berada bersama obyek yang diselidikinya. (Nawawi, 1995)

Selain wawancara dengan narasumber yang bersangkutan, akan dilakukan pencarian data (observasi) meliputi kegiatan seniman, karya seniman, kegiatan pameran yang diadakan dan diikuti, serta artist merchandise yang dibuat oleh seniman tersebut melalui media sosial Instagram dan juga artikel-artikel terkait perupa yang diteliti lewat media pencarian Google. Sehingga data observasi tersebut dapat memperkuat data penelitian.

3. Metode Analisis Data

Analisis data adalah tahapan selanjutnya. Setelah data wawancara, dokumentasi maupun hasil studi pustaka terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengklarifikasi dan memilah data untuk disajikan. Semua data yang didapatkan dari penelitian akan dipaparkan secara deskriptif, kemudian dianalisis menggunakan teori-teori dan literatur yang berhubungan dengan pembahasan penelitian. Bagaimana pada akhirnya personal branding dan manajemen

artist merchandise akan dianalisis dan literatur terkait dengan teori seni rupa.

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada penelitian ini digunakan untuk membandingkan literatur yang didapat dari teori-teori yang ada dan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Dalam tinjauan pustaka penelitian ini, teori yang sudah ada dan hasil wawancara dibandingkan dengan jurnal-jurnal atau penelitian yang sudah dibuat sebelumnya oleh penulis lain.

Pada ranah akademis, posisi seorang seniman tentunya perlu diperjelas agar diketahui seberapa besar pencapaiannya pada ranah seni rupa nasional maupun global. Faktor-faktor apa saja atau siapa yang dapat memberikan penilaian pada seorang seniman agar dapat diakui oleh masyarakat luas. Profesi dan profesional saling berkaitan. Seseorang yang memiliki profesi atau pekerjaan harus mempunyai rasa profesional yang tinggi, agar apa yang dikerjakan dapat diselesaikan dengan baik dan hasilnya berguna bagi orang lain.

Gisela Anindita Pasca Sarjana ISI Yogyakarta dalam tesisnya tahun 2018, membahas profesi seniman lebih kepada project artists khususnya Eko Nugroho dan kolektor atau sponsor untuk berkesenian. Dalam tesis Anindita (Tesis, 2018:12), klasifikasi seniman secara global berdasarkan Resch :

1. Superstar Artist
2. Mature / Emerging and Successful Artist
High Street Artist
Vanity Artist
Poor Dogs Artist

Seniman sebagai brand, beberapa penelitian akhirnya menarik seniman menjadi sebuah brand akan dirinya sendiri dan melakukan marketing berdasarkan tata cara ilmu branding. Schroeder (2005, 2009) dan Vilpponen (2009) mengatakan bahwa strategi marketing karya seni dapat

mengadaptasi strategi pemasaran sebuah brand dengan menjadikan seniman itu sendiri sebagai brand. Maka proyek-proyek yang dibuat akan memiliki objektif berdasarkan value, visi misi, hingga karakteristik sang seniman (Anindita, Tesis, 2018:19).

Reputasi seniman juga dapat mempengaruhi proses berkeseniannya. Semakin tinggi reputasi seorang seniman, maka kepercayaan para penggemar maupun kolektor akan semakin besar.

Dalam dunia seni rupa, apresiasi dari masyarakat sangat dibutuhkan untuk meningkatkan eksistensinya. Begitu juga seniman. Melalui sebuah media yang menarik di kalangan masyarakat, komunikasi massa yang diciptakan seorang seniman akan mendapat banyak respon berupa apresiasi. Pada kajian personal branding di media sosial, penulis membandingkan dengan Laporan Tugas Akhir Pengkajian S1 Mirrah Fitriana Maghfiroh pada tahun 2017.

Menurut Maghfiroh dalam skripsinya, media adalah sarana penyampaian termasuk di dalamnya adalah media penyiaran, media cetak, surat langsung, iklan outdoor dan media pendukung lainnya. Media dapat berupa media konvensional seperti radio, TV, billboard, poster, koran dan majalah tetapi juga dapat berupa media online seperti internet. Media online yaitu, media baru (internet) dan media sosial (produk kemunculan media baru).

B. Landasan Teori

Landasan teori ini digunakan sebagai penguat beberapa tinjauan pustaka yang telah diperoleh serta menjadi landasan temuan-temuan hasil wawancara serta observasi dari narasumber penelitian.

1. Seniman (Artist)

Seniman didefinisikan sebagai kreator yang secara intensif mengisi kehidupannya dengan penciptaan objek estetis. Dalam berkesenian, seniman bekerjasama atau paling tidak bersentuhan dengan infrastruktur kesenian atau pihak

yang mendukung profesinya. Di sini, istilah seniman digunakan dalam lingkup luas.

Pada dekade 1980-an, di Indonesia muncul istilah perupa. Kata ini untuk menamai seniman di dunia seni rupa kontemporer. Namun demikian, pada perkembangannya istilah perupa digunakan secara umum untuk para seniman dalam bidang seni rupa meskipun mereka hanya menciptakan satu jenis karya seperti lukisan, grafis, patung, desain, atau kriya, asalkan mereka masih sezaman dengan kritikus atau kurator yang menulisnya.

Seniman sering diidentikkan sebagai pribadi yang kreatif, meskipun pribadi kreatif bukan hanya monopoli seniman. Selanjutnya, menurut Abraham Maslow, pribadikreatifmemilikicirifleksibel,spontan, berani, dan terbuka (Junaedi, 2017:120-128). Seniman dapat didefinisikan sebagai nama profesi seseorang dalam melakukan kegiatan proses-proses penciptaan karya seni dibidang seni murni. Seniman dapat diartikan sebagai manusia yang mengalami proses kreativitas, yaitu proses interaksi antara presepsi memori dan persepsi luar (Santo, dkk., 2012: 91).

Pada dasarnya seniman adalah seorang spesialis, artinya seorang yang memiliki kekhususan, yaitu kekhususan dalam hal memiliki daya dan kemampuan mencipta seni atau menghasilkan seni. Sedangkan seni adalah hasil karya cipta manusia yang istimewa nilainya. Seniman adalahorangyangmemilikidayatanggapdan daya ungkap lebih tinggi daripada manusia yang bukan seniman. seniman adalah manusia yang memiliki sifat-sifat istimewa yang diperoleh sebagai anugrah dari Tuhan Yang Maha Esa. Kelebihan seniman dalam daya tanggap terhadap sesuatu karena seniman memiliki ketajaman mengamati suatu objek sampai pada bagian yang sekecil-kecilnya, yang renik-renik, bahkan kemampuan mengamati itu tidak terbatas pada wujud yang kasat mata, melainkan juga yang menjadi latar belakang objek yang berwujud itu (Bastomi, 1992: 98).

Pandangan atau pemikiran seniman yang sebenarnya bersifat subjektif itu pada akhirnya berada dalam suatu proses

perkembangan jiwa untuk mencapai keadaan yang sadar, sementara karya seni adalah perwujudan berbagai nilai seni yang mengarah pada pemahaman nilai mutlak di luar jiwa subjektif seniman. Pengertian semacam itu, tentu tidak berarti bahwa tiap karya seni dengan sendirinya adalah suatu kebenaran, atau dianggap bernilai pasti karena mewakili nilai kebenaran tertentu.

Beberapa brand fashion yang sudah memiliki ciri khas produk sendiri pun akhirnya tertarik untuk berkolaborasi dengan seniman yang akhirnya menghasilkan produk artist merchandise,yaitu Louis Vuitton, Dior, Chanel, dan Cotton Ink.

Brand fashion dalam negeri maupun luar negeri yang berkolaborasi dengan banyak seniman besar di seluruh dunia, menjadikan karya-karya Iartist merchandise tersebut sebagai promosi serta memperkaya koleksi mereka.

Art merchandise adalah promosi penjualan barang dagangan yang diproduksi secara sadar dengan cara yang mempengaruhi rasa keindahan dengan mengkoordinasi produksi, pemasaran, strategi iklan, tampilan dan penjualan. Atau dengan bahasa yang lebih mudahnya: Bikin produk seni dalam bentuk barang yang bisa dipakai, dibeli, orang banyak (<https://kopikeliling.com/>, akses 5 April 2019, 19.25 WIB).

Artist Merchandising di sini merupakan produk massal, turunan atau pengembangan dari karya dari seniman yang memiliki fungsi dan nilai berbeda seperti karya seni. Misalnya fungsi pakai, nilai ini berkaitan dengan nilai dalam seni, yang kemudian dipasarkan dalam dunia seni rupa ataupun penjualan langsung pada khalayak umum. Artist merchandise adalah perkembangan dari karya yang sudah ada atau pertama (original artwork) secara visual atau turunan dari karya itu dijadikan produk pakai diterapkan dalam produk-produk yang bisa dipakai.

2. Media Sosial

Pengertian media terkadang cenderung lebih dekat terhadap sifatnya

yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi mempunyai kecenderungan yang sama saat disebut apa itu media, yang muncul adalah sarana disertai dengan teknologinya. Media sosial merupakan salah satu produk dari kemunculan teknologi baru. Di dalam media sosial individu maupun kelompok saling berinteraksi secara online melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. Social networking atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru.

Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi atau kegemaran, sudut pandang politik, asal sekolah atau universitas, atau profesi pekerjaan. (Nasrullah, 2017)

B.7 Hubungan Artist Merchandise di Era Global

Takashi Murakami adalah seniman kontemporer yang terkenal dengan konsep paduan seni dan produk pakai. Berawal dari karya lukisan tradisional Jepang, sci-fi, anime, dan pasar seni global, perupa Takashi Murakami menciptakan lukisan, patung, dan film yang dipopulerkan dengan motif berulang yang memiliki karakter dari kreasinya sendiri. Karya-karyanya yang luas menghasilkan persimpangan sejarah, budaya pop, dan seni rupa.

Murakami menciptakan istilah "superflat", yang menggambarkan karakteristik estetika tradisi artistik Jepang dan sifat budaya serta masyarakat Jepang pasca-perang Jepang. Superflat juga digunakan sebagai istilah untuk menggambarkan gaya artistik Murakami dan seniman Jepang lainnya yang telah ia

pengaruhi (<https://gagosian.com/artists/takashi-murakami/>, akses 26 November 2019, pukul 20.46 WIB).



Gambar 1. Takashi Murakami, Flower ball (3D), 2002. Acrylic on Canvas Mounted on Board

(Sumber: <https://www.itsliquid.com/featured-artist-takashi-murakami.html> diakses 28 November 2019, pukul 21.49 WIB.)

Selain berkarya seni pada media konvensional, profesi keseniman Murakami meluas ke barang-barang yang diproduksi secara massal seperti mainan, gantungan kunci, dan pakaian. Pada tahun 2002, Murakami memulai kolaborasi yang berjalan selama bertahun-tahun dengan Marc Jacobs tentang pendesainan ulang monogram Louis Vuitton. Kemudian ia mengambil langkah mendasar dengan memasukkan monogram dan pola Louis Vuitton kedalam lukisan dan pahatannya.

Sementara gambarnya muncul untuk menyajikan karakter dan bentuk yang belum pernah terjadi sebelumnya, banyak yang berisi referensi sejarah seni yang tidak berbelit-belit. Beberapa bahkan melakukan pembaruan kontemporer pada

karya-karya tradisional Jepang. Ia tidak hanya menggabungkan periode waktu yang berbeda, gaya, dan materi pelajaran dalam karyanya. Pendekatannya terhadap seni juga melintasi batas antara galeri, studio, pameran seni, ataupun media. Membuat lukisan dan patung, menjadikan beliau tuan rumah pameran seni bagi seniman pendatang, pameran yang dikuratori, dan membuat film yang menampilkan banyak karakter dan motifnya. Murakami menggabungkan fantasi, sains, dan sejarah. Beliau menunjukkan bahwa semua kategori bisa menjadi satu.

Kolaborasinya dengan banyak brand ternama membuat karir Takashi Murakami semakin melambung. Brand yang berkolaborasi dengannya antara lain adalah Louis Vuitton, Chanel, Garage MCA, dan masih banyak lagi, bahkan beberapa waktu lalu beliau berkolaborasi dengan musisi Billie Eilish. Takashi Murakami dan Billie membuat projek video klip sampai dengan merchandise.

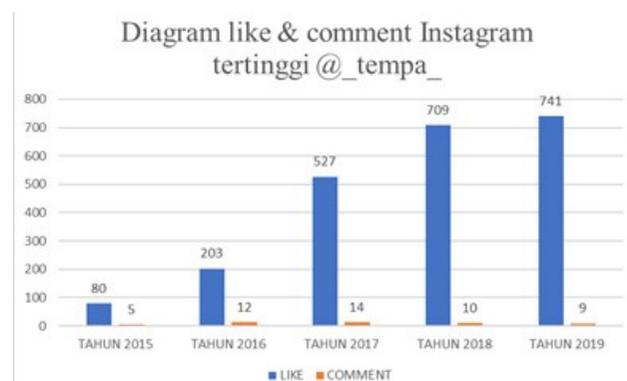
Takashi Murakami seorang seniman Jepang yang sudah mengawali karir sebagai seniman lukis. Setelah Namanya melambung, Murakami akhirnya membuat karya artist merchandise agar penggemar lainnya dapat memperoleh karya seninya dengan mudah dalam bentuk media yang dapat digunakan sehari-hari. Murakami juga telah berkolaborasi dengan brand terkenal dunia. Yang paling terkenal adalah karya artist merchandise kolaborasinya dengan Louis Vuitton.

Karya artist merchandise sudah lama diminati oleh seniman, dilihat dari Takashi Murakami yang aktif berkarya dan berkolaborasi dengan banyak brand terkenal. Dipilihnya Takashi Murakami dalam pembahasan penelitian ini untuk membuat perbandingan artist merchandise yang ada di luar negeri sebagai rujukan untuk membaca perkembangannya di Indonesia saat ini.

Dari wawancara dengan Ronald Apriyan dan Rara Kuastra didapatkan, bahwa media sosial menjadi catatan penting untuk seniman hari ini. Penggemar dapat dengan mudah melihataktifitas apa

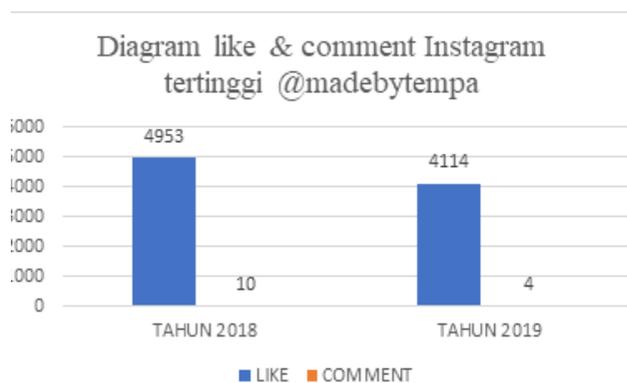
saja yang dilakukan oleh seniman yang mereka senangi. Bahkan, penggemar bisa tertarik dengan karya yang dibuat dari media sosial tersebut. Dari observasi yang diperoleh selama ini, bahwa Ronald dan Rara sangat aktif mengunggah potret aktifitasnya pada media sosial Instagram, karena seperti wawancara diatas, mereka sudah menyadari bahwa personal branding itu sangat penting dalam menunjang proses berkarya.

Dalam observasi melalui Instagram diatas, digambarkan diagram perhitungan like dan comment tertinggi selama masa operasi Instagram tersebut, seperti berikut :



Gambar 2. Diagram like dan comment Instagram @_tempa_ perhitungan tertinggi setiap tahunnya, dari tahun 2015-2019 (Sumber: Dokumen Pribadi)

Diagram tersebut adalah hasil perhitungan like dan comment Instagram Tempa milik Rara Kuastra dengan nama akun @_tempa_. Hasil tersebut dihitung dari unggahan foto pertama kali pada 14 September 2015 sampai akhir Desember 2019, dengan jumlah pengikut sebanyak 8824 dan jumlah unggahan foto dan video sebanyak 663.



Gambar 3. Diagram like dan comment Instagram @madebytempa perhitungan tertinggi setiap tahunnya, dari tahun 2018-2019

Diagram tersebut adalah hasil perhitungan like dan comment Instagram Tempa milik Rara Kuastra dengan nama akun @madebytempa. Hasil tersebut dihitung dari unggahan foto pertama kali pada 9 Maret 2018 sampai akhir Desember 2019, dengan jumlah pengikut sebanyak 1707 dan jumlah unggahan foto dan video sebanyak 210.

Dari diagram ketiga akun Instagram diatas, disimpulkan bahwa personal branding dilakukan dengan sangat baik dan hasilnya signifikan. Dapat dilihat bahwa dengan berjalannya waktu, penggemar di media sosial semakin meningkat dan seniman lebih banyak dikenal. untuk desain karya dan layout masih di kerjakan sendiri oleh Rara dan partnernya yaitu Putud.

Ronald Apriyan mengaku bahwa pengaruh marketing karya dan artist merchandise saat ini tidak 100% berhubungan langsung. Karena keduanya berdiri pada publiknya masing-masing. Tetapi apabila karya menjadi inspirasi untuk publik mengembangkan selera mengkoleksi artist merchandise, itu lebih sering terjadi. Ini terkait pada daya kemampuan “mengkoleksi” karya yang tidak selalu “mampu”. Jumlah pameran karena penjualan artist merchandise sangat meningkat. Secara jujur Ronald mengakui bahwa publikasi

yang diberikan oleh artist merchandise cukup signifikan. Hal ini mendorong galeri luar dan lokal semakin sering mengundang Ronald untuk berpameran.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian tentang hubungan personal branding perupa dengan artist merchandise dalam proses berkarya menghasilkan kesimpulan bahwa, seniman mulai sadar bahwa personal branding itu penting. Karena ciri khas karya terlebih lagi ciri khas dari seorang perupa adalah nilai plus untuk menunjang eksistensinya Keaktifan seniman dalam berkarya dan berpameran adalah hal yang sangat perlu ditingkatkan oleh semua seniman untuk menunjang personal brandingnya. personal branding adalah identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut.

Seniman adalah profesi yang digandrungi banyak orang saat ini, khususnya anak muda. Tidak hanya sebagai profesi alternatif, profesi seniman ternyata adalah hal yang menjanjikan terlebih untuk mencari uang. Menjadi seorang seniman juga harus memiliki rasa profesionalisme. Seorang seniman yang memiliki jiwa profesionalisme senantiasa mendorong dirinya untuk mewujudkan hasil kerja dan karya yang profesional. Selain sebagai pekerjaan, seni juga sebagai media ekspresi diri untuk mengembangkan apa yang sudah ada di dalam dirinya sendiri.

Seniman harus mempunyai strategi untuk mempertahankan profesionalitas. Semakin nama seorang seniman itu dikenal dan mendapatkan tempat di masyarakat, publik akan terus mempertanyakan, menunggu, menantikan yang kita lakukan berikutnya. Seperti halnya Ronald Apriyan yang sudah memikirkan karyanya untuk dua tahun ke depan. Untuk mempertahankan profesionalismenya, seniman juga harus mempertahankan

semangat dan juga spiritnya, agar ide yang dihasilkan pada karya-karyanya segar dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Seniman juga mempunyai jenjang karir. Seniman saat ini menggunakan tata cara ilmu branding untuk melakukan marketing pada dirinya sendiri. Strategi marketing karya seni dapat diadaptasi dari strategi pemasaran sebuah brand dengan menjadikan seniman itu sendiri sebagai brand. Reputasi seniman akhirnya juga mempengaruhi proses berkesenian. Semakin tinggi reputasi seorang Seniman yang aktif berkarya membutuhkan apresiasi, oleh karenanya eksistensi seniman juga menjadi hal pokok dalam menunjang personal branding. Eksistensi adalah modal utama seniman dalam menghadapi segala kemungkinan yang terjadi dalam kehidupan ini khususnya didunia kerja, karena di dalam dunia kerja keberadaan sosial sangat dibutuhkan untuk meningkatkan status sosial dan meningkatkan penghasilan.

Seniman memperluas eksistensinya, yaitu dengan media sosial. Dengan adanya pembuktian keberadaannya di dunia maya atau media sosial, maka jangkauan eksistensinya di dunia nyata juga akan lebih luas. Di dalam media sosial pun, seniman dapat dengan mudah mendapatkan link selain dengan berpameran dan mengadakan kegiatan berkesenian. Untuk itu, penataan feeds dan unggahan foto serta video di Instagram harus dipikirkan matang-matang agar pengunjung ataupun penggemar menjadi tertarik untuk menikmati hasil unggahan tersebut. Seperti penyajian data pada diagram like dan comment, dapat dilihat bahwa seiring bertambahnya tahun dan keaktifan seniman dalam mengelola Instagramnya, eksistensinya semakin meningkat. Media sosial untuk seniman juga dijadikan sebagai media untuk membangun identitas diri seniman. Dari diagram ketiga akun Instagram pada penyajian data, disimpulkan bahwa personal branding dilakukan dengan sangat baik dan hasilnya signifikan. Dapat dilihat bahwa dengan berjalannya waktu, penggemar di media sosial semakin meningkat dan seniman

lebih banyak dikenal, sehingga penjualan artist merchandise dan juga relasi yang datang semakin banyak.

Dari hasil wawancara dalam penelitian ini, juga didapatkan temuan baru bahwa Ronald Apriyan melakukan beberapa cara baru dalam proses berkaryanya, dengan membaca isu-isu yang ada untuk membuat karyanya. Ronald bahkan sudah membuat karya lukisnya dua tahun sebelum karya itu diluncurkan. Saat diluncurkan pun, karyanya selalu mendapatkan apresiasi yang luar biasa. Sehingga Ronald seperti tidak mempunyai batasan dalam mengeksekusi ide-idenya menjadi sebuah karya.

Artist merchandise saat ini, juga menjadi salah satu media seniman dalam menunjang eksistensi dan juga personal branding. Artist merchandise dipilih seniman sebagai media promosi karya dan membangun image karya mereka. Tujuan membuat artist merchandise karena ingin penggemar yang tidak mampu membeli karya orisinal mereka atau yang disebut juga penggemar "low budget", dapat membeli karyanya dalam bentuk yang lebih terjangkau dan medianya juga lebih bermacam-macam. Seniman ingin melihat karya mereka di media apapun. Seorang seniman yang memutuskan untuk membuat karyanya dalam bentuk artist merchandise juga sudah harus mempunyai pengelolaan yang baik. Seperti halnya Rara, Tempa memang sejak awal sudah membuat artist merchandise sebagai media berkaryanya, sehingga pengelolaan artist merchandisenya sudah sangat siap dan baik. Berbeda dengan Ronald yang lebih memilih berkolaborasi dengan seniman dan brand lain karena dianggapnya lebih simple dan efisien. seniman, maka kepercayaan penggemar maupun kolektor akan semakin besar.

Ronald dan Rara sebenarnya adalah generasi baru yang membuat artist merchandise, karena sudah dilakukan oleh seniman-seniman dan komunitas terdahulu seperti Eddie Hara, Eko Nugroho, dan kolektif Taring Padi.

Karya dan artist merchandise tidak

100% berhubungan langsung. Karena keduanya berdiri pada publiknya masing-masing. Tetapi apabila karya menjadi inspirasi untuk publik mengembangkan selera mengkoleksi artist merchandise, itu lebih sering terjadi, kaitannya dengan penggemar yang kurang mampu membeli karya orisinal. Jumlah pameran yang terjadi karena penjualan artist merchandise juga dapat meningkatkan ajakan pameran dengan tingkat pameran nasional sampai internasional.

Ronald Apriyan dan Rara Kuastra mempunyai Roll Model untuk menunjang hasil karya seninya seperti salah satu seniman idola yang sama, yaitu Takashi Murakami. Mereka menjadikan Takashi Murakami sebagai Roll Model dan menjadi referensi mereka untuk berkarya, dengan catatan mereka tidak memplagiat karya Murakami, hanya menjadikan Murakami sebagai motivasi mereka dalam berkarya. Hal ini menjadi salah satu temuan terbaru karena beberapa seniman sadar bahwa dalam proses berkarya, mereka tidak dapat menciptakan karya yang benar-benar orisinal dari pemikiran mereka. Karya yang mereka buat sedikit banyak pasti terinspirasi dari karya-karya yang telah mereka lihat sebelumnya.

Proses pengumpulan data melalui wawancara sangat efektif untuk mengetahui fakta-fakta yang sebenarnya terjadi saat ini, sehingga penulis tidak banyak menelaah apa yang akan disajikan dalam penelitian. Dalam proses pengumpulan data wawancara ini juga menjadi hal yang baik, karena didapatkan beberapa temuan-temuan baru yang belum banyak dibahas oleh peneliti sebelumnya. Selain itu, pengumpulan data melalui observasi media sosial seniman, juga sebagai suatu cara untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan seniman sehari-hari seperti pameran, kolaborasi, dan kegiatan berkesenian lainnya.

Kendala yang dialami penulis dalam proses wawancara adalah minimnya waktu untuk bertemu dengan narasumber, karena narasumber yang diteliti mempunyai agenda berkarya yang sangat padat.

B. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi seniman rupa lain untuk dapat memanfaatkan personal brandingnya agar masyarakat bisa lebih mengenal dan lebih mudah mendapatkan apresiasi. Seniman rupa juga diharapkan dapat memanfaatkan artist merchandise dan media sosial Instagram sebagai media untuk membangun ciri khas dan citra diri mereka. Serta, menjadikan media tersebut untuk bertemu dengan lebih banyak link. Karya artist merchandise dan juga personal branding seniman rupa sangat menarik untuk dibahas lebih lanjut dan menjadi peluang besar bagi peneliti selanjutnya, serta dapat dielaborasi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2015. *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alditio, Iqbal. 2016. *Jurnal Tugas Akhir: Perancangan Video Blog Studis TV Sebagai Media Alternatif Informasi Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta*. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Anindita, Gisela. 2018. *Strategi Portofolio Unit Bisnis Seniman (Studi Kasus Yayasan dan CV Eko Nugroho)*. Yogyakarta: Pascasarjana ISI Yogyakarta.
- Bahari, Nooryan. 2008. *Kritik Seni "Wacana, Apresiasi dan Kreasi"*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bastomi, Suwaji. 1992. *Wawasan Seni*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Butar, Christoper Rafael Butar dan Dini Salmiyah Fithrah Al. 2018. *Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti*. Bandung: Universitas Telkom.
- Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity*. Yogyakarta: Asmara Books.
- Fitriyani, Nurul Laila. 2017. *Perancangan Promosi Brand Handmade "Hipme" Melalui Media Instagram Sebagai*

- Upaya Meningkatkan Brand Image. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno. 1984. Metodologi Research. I. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Junaedi, Deni. 2017. Estetika : Jalinan Subjek, Objek, dan Nilai. Yogyakarta: ArtCiv.
- Maghfiroh, Mirrah Fitriana. 2017. Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Eksistensi Eko Nugroho. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Marianto, M. Dwi, Terjemahan : ARTTALK (Rosalind Ragans, Ph. D., Glencoe, Mc Graw-Hill-2005), (Yogyakarta: UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, 2010).
- Nawawi, Handari. 1995. Metode Penelitian Bidang Sosial. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Pranendra, Rama. 2016. Perancangan Merchandise Sarasvati Sebagai Pendukung Visual Branding Kampus Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Ragans, Rosalind. 2005. ARTTALK. Alih Bahasa: M. Dwi Marianto. Yogyakarta: UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Santo, Tris Neddy, dkk. 2012. Menjadi Seniman Rupa. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Satori, Dja'man dan Aan Komariah. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Swasty, Wirania. 2016. Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tamimy, Muhamad Fadhol. 2017. Sharing-mu Personal Branding-mu. Jakarta: Visimedia.
- Sumber Internet :
<https://gagosian.com/>
<https://insitu.id/>
<https://kbbi.web.id/>
<https://kopikeliling.com/>
<https://m.harianjogja.com/>
<https://rehartanto.art/2018/>
<https://qubicle.id/>
<https://www.academia.edu/>
<https://www.artnet.com/>
<https://www.artsy.net/collection/>
<https://www.dictio.id/>
<https://www.dgtmb.wordpress.com/>
<https://www.lifestyle.kompas.com/>
<https://www.mldspot.com/>

Penyuluhan Seni B r a n ding dan Identitas Kelompok Seni “Adhikari Creations”

Tegar Andito¹, Agni Saraswati², Elatulada Catur Tama³

Program Studi Animasi, Fakultas Seni Media Rekam Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Jalan Parangtritis Km 6,5 Sewon, Bantul
Email: ¹tegarandito@isi.ac.id, ²agni@isi.ac.id, ³eeltama44@gmail.com

Abstrak

Adhikari Creations adalah sebuah UMKM kerajinan tangan yang memproduksi produk-produk sablon manual dengan diterapkan pada bantal, wall art, planter, dan bucket dengan visual yang umumnya berupa decorative quotes. Segmentasi pasar dari produk-produk Adhikari Creations adalah penggemar decorative quotes di mana umumnya adalah masyarakat menengah ke atas. Selain melayani pesanan perorangan, sejumlah pelanggan korporat juga menjadi pelanggan tetap dari Adhikari Creations. Dalam mempromosikan produknya, Adhikari Creations memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media utamanya. Walaupun sudah dikenal masyarakat, Adhikari Creations masih belum memiliki logo yang konsisten. Pemosisian diri sebagai white label company dan penitikberatan pada produksi membuat penanganan branding tidak menjadi prioritas. Selain itu, penggunaan logo yang tidak konsisten juga disebabkan oleh ketiadaan dokumen standar sistem identitas untuk menjaga konsistensi identitas. Walaupun memposisikan diri sebagai white label company, namun branding dan identitas tetap diperlukan konsistensinya untuk keperluan-keperluan yang berkaitan dengan perangkat teknis administratif seperti stempel, kop surat, maupun nota. Dari permasalahan tersebut, pengabdian masyarakat ini menawarkan solusi berupa penyuluhan seni mengenai pentingnya branding dan identitas, serta pendampingan dalam redesain logo untuk menghasilkan logo yang dapat digunakan secara konsisten.

Kata kunci: branding, identitas, UMKM, penyuluhan, white label

The Art of Branding and Identity Workshop in Arts Community “Adhikari Creations”

Abstract

Adhikari Creations is a handicraft home industry that produces manual screen print products showing decorative quotes that applied on pillows, wall art, planters, and buckets. Market segmentation of Adhikari Creations are decorative quotes enthusiast, upper middle class, and some corporates. To promote its products, Adhikari Creations shows their products mainly on Instagram. Although it already well known amongst certain groups of people, Adhikari Creations do not have consistent logo. Adhikari Creations positioned itself as white label company, so for it, branding is least priority. Beside those things, the lack of document for branding system standards causes this inconsistency. Although branding and identity can be prioritized less, especially for white label companies, it still important for some administrative purpose e.g. header for letters, stamp, and invoices. From that problems, this community service offers solution in form of art counseling about importance of branding and identity, also accompaniment in logo redesign to make a new logo that will be used consistently.

Keyword: branding, identity, home industry, counseling, white label

1. PENDAHULUAN

Adhikari Creations adalah sebuah UMKM kerajinan tangan memproduksi produk-produk sablon manual yang diterapkan pada bantal, *wall art*, *planter*, dan *bucket* dengan visual yang umumnya berupa *decorative quotes*. UMKM ini beralamatkan di Tegalkenongo RT 02 Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, DIY 55181. Adhikari Creations berdiri tanggal 21 April 2014. Dengan jam kerja pukul 09.00-17.00 WIB dikurangi jam istirahat 1 jam, kapasitas produksi maksimal dari Adhikari Creations sendiri adalah 300 produk per hari. Segmentasi pasar dari produk-produk Adhikari Creations adalah penggemar *decorative quotes* di mana umumnya adalah masyarakat menengah ke atas. Selain melayani pesanan perorangan, sejumlah pelanggan korporat juga menjadi pelanggan tetap dari Adhikari Creaton. Pelanggan-pelanggan tersebut kebanyakan perusahaan ritel, beberapa yang terbesar di antaranya adalah BCA, Lotte Mart, dan Transmart. UMKM ini sering melayani pula pesanan-pesanan dari vendor-vendor *home decoration* serta pesanan-pesanan insidental untuk keperluan cinderamata atau dekorasi bagi beragam acara sejumlah perusahaan.



Gambar 1 Halaman Instagram Adhikari Creations

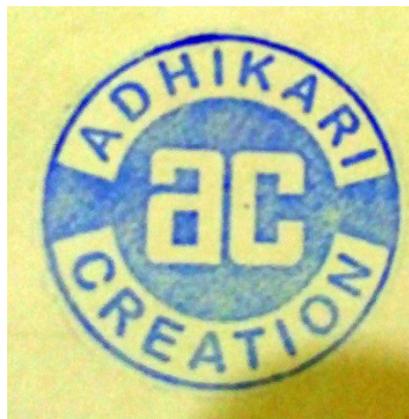


Gambar 2 Produk-produk Adhikari Creations yang ditampilkan di halaman Instagram

Dalam mempromosikan produknya, Adhikari Creations memanfaatkan sosial media *Instagram* sebagai media utamanya (Gambar 1 dan Gambar 2). Konten halaman *Instagram* Adhikari Creations berisikan foto-foto produknya. Terdapat tiga kategori foto yang ditampilkan. Pertama foto produk yang berasal dari *stock photo* yang ditemplei desain grafis *decorative quote* melalui perangkat lunak penyunting gambar untuk memberikan bayangan wujud produk kepada calon pelanggan. Kedua, itu terdapat contoh sejumlah foto produk yang baru selesai diproduksi. Terakhir adalah foto-foto testimoni yang dikirimkan oleh pelanggan yang puas terhadap produk-produk Adhikari Creations. Di samping halaman *Instagram* milik sendiri, UMKM ini juga bekerja

sama dengan sejumlah *selebgram* dan *influencer* di *Instagram* dengan melakukan *giveaway*. Di luar *Instagram*, promosi dilakukan dengan mensponsori berbagai macam kegiatan. Adhikari Creation juga pernah mengikuti sejumlah pameran UMKM di luar Jawa, namun dinilai tidak efektif karena tidak terjadi peningkatan permintaan produk. Dari sejumlah promosi yang dilakukan, promosi yang dinilai paling efektif adalah *giveaway* melalui *influencer*.

Selama ini Adhikari Creations tidak pernah menyematkan label dengan nama sendiri pada produk-produknya, namun Adhikari Creations melayani produksi sejumlah vendor *home decoration* lain dengan label mereka masing-masing. Dengan praktik ini dapat dikatakan UMKM Adhikari Creations memposisikan diri sebagai *white label company* [1, hal. 215]. Hampir semua pelanggan dan distribusi produk Adhikari Creations ada di pulau Jawa, sebagian besar di luar Yogyakarta. Jarang terdapat pesanan dari pelanggan dalam provinsi DIY karena sudah terdapat banyak UMKM kompetitor serupa di Yogyakarta. Ancaman terbesar dari UMKM ini adalah kompetitor dari RRC yang memiliki kapasitas produksi dan harga yang kompetitif, namun sejauh ini dengan sistem kerja yang ada di Adhikari Creations, kapasitas produksi yang ada dan harga yang ditawarkan masih dapat menyaingi produsen dari RRC.



Gambar 3 Logo pada stempel Adhikari Creations



Gambar 4 Logo Adhikari Creations lama

Dari wawancara yang telah dilakukan, Adhikari Creations masih belum memiliki logo yang konsisten. Pemilik UMKM Adhikari Creations mengaku bahwa logo kadang masih berubah-ubah karena branding dari UMKM Adhikari Creations ini masih belum ditangani. Walau begitu, pemilik UMKM ini memiliki harapan untuk memiliki *brand* yang konsisten berintegritas. Logo terakhir yang dirancang untuk keperluan *sponsorship* (Gambar 4) dengan logo pada stempel (Gambar 3) menampilkan visual berbeda satu sama lain. UMKM Adhikari Creations juga belum memiliki kartu nama. Pemosisian diri sebagai *white label company* dan penitikberatan

pada produksi membuat penanganan branding tidak menjadi prioritas. Secara khusus, pemilik UMKM ini juga mengatakan bahwa mereka memiliki beberapa *screen* sablon yang sudah rusak yang rencananya hendak didaur ulang bingkainya sebagai rambu tempat produksi Adhikari Creations ini. Selama ini rencana tersebut belum sempat terlaksana karena belum dapat memperoleh ide desain dan *layout* yang baik.

Dari data awal yang diperoleh terdapat beberapa permasalahan yang dapat diatasi melalui penyuluhan seni tentang desain komunikasi visual yang berhubungan dengan branding dan identitas. Permasalahan tersebut antara lain adanya ketidakkonsistenan penggunaan logo yang hal ini mengindikasikan bahwa branding dan identitas Adhikari Creations belum tertangani. Walaupun memposisikan diri sebagai *white label company*, namun branding dan identitas tetap diperlukan konsistensinya untuk keperluan-keperluan yang berkaitan dengan perangkat teknis administratif seperti stempel, kop surat, maupun nota. Selain itu, penggunaan logo yang tidak konsisten juga disebabkan oleh ketiadaan dokumen standar sistem identitas untuk menjaga konsistensi identitas.

2. METODE PENGABDIAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam rupa penyuluhan, di mana pelaksana pengabdian masyarakat memberikan bimbingan teknis terkait permasalahan mitra yang dapat diatasi dengan bidang keilmuan pelaksana pengabdian. Pengabdian masyarakat berupa penyuluhan seni ini dilakukan dengan metode ceramah dan

diskusi. Khalayak sasaran dari pengabdian ini adalah Kelompok Seni Adhikari Creations. Audiens yang hendak menerima penyuluhan berjumlah 5-10 orang.

Terdapat 12 pertemuan dalam penyuluhan yang dilakukan. Ceramah dilakukan pada pertemuan 4, dan 10-12, sedangkan diskusi dilakukan pada pertemuan 1-3, dan 5-9. Diskusi pada pertemuan 1-3 merupakan penggalian informasi mengenai permasalahan pada mitra binaan terkait branding dan identitas. Pada pertemuan 4 dilakukan ceramah terkait teori dasar branding dan identitas. Diskusi kemudian dilanjutkan kembali pada pertemuan 5-9 dengan membahas redesain logo disertai penyusunan dokumen standar sistem identitas. Ceramah kembali dilakukan pada pertemuan 10-12 untuk menjelaskan mengenai penggunaan dokumen standar sistem identitas yang telah tersusun serta penyerahan peraga.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertemuan diawali dengan diskusi pada pertemuan 1-3 untuk penggalian permasalahan mitra binaan. Dari diskusi yang ada, terdapat temuan permasalahan yang telah dijelaskan pada pendahuluan. Berangkat dari permasalahan yang ditemui, penyuluh menawarkan solusi berupa penyuluhan mengenai pentingnya branding dan identitas, serta pendampingan dalam redesain logo untuk menghasilkan logo yang dapat digunakan secara konsisten. Pemosisian diri sebagai *white label company* dan pasar yang jelas dan terbatas memungkinkan untuk perancangan logo untuk brand monolitik/berorientasi pada induk perusahaan [2, hal. 27].pendampingan

penyusunan dokumen sistem identitas sebagai *standard operational procedure* (SOP) penggunaan identitas untuk penerapan yang konsisten. Logo yang baru akan diterapkan pada medium kartu nama sebagai contoh penerapan logo, pembuatan stempel baru, dan

rambu yang di samping sebagai salah satu medium penerapan sistem identitas juga secara materiil dapat dibuat dari daur ulang bingkai *screen sablon* yang telah rusak.

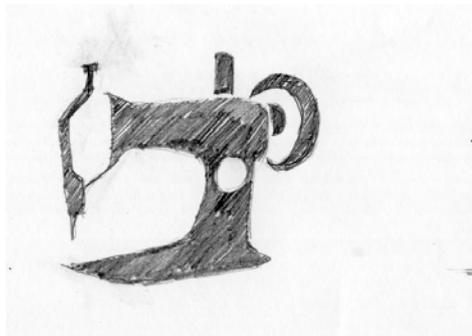


Gambar 5 Kerangka ekuitas merek

Pertemuan 4 merupakan ceramah berisi tentang pengajaran tentang teori-teori dasar branding dan identitas sekaligus tentang *brand equity* (Gambar 5). Pengajaran tidak hanya menjelaskan tentang teori *brand equity*, namun juga menghubungkannya dengan kondisi brand mitra saat itu jika dilihat dari teori *brand equity* di mana logo yang ada saat itu memiliki permasalahan pada pengenalan terhadap merek, citra merek dalam hal keunikan asosiasi merek serta manfaat simbolis dari merek [3, hal. 16]. Dijelaskan pula secara singkat mengenai *brand*

basics, branding identity ideal, brand identity elements, dan Brand forces [4, hal. 150].

Pertemuan 5-9 dilanjutkan kembali dengan diskusi. Diskusi redesain diawali dengan pembuatan alternatif *rough layout*. Ketua kelompok seni diminta menjelaskan makna dan konsep dari logo yang lama. Dari penjelasan makna dan konsep serta mengacu pada logo yang lama, pembina membantu membuat empat *rough layout* (Gambar 6 dan Gambar 7) untuk logo yang baru.

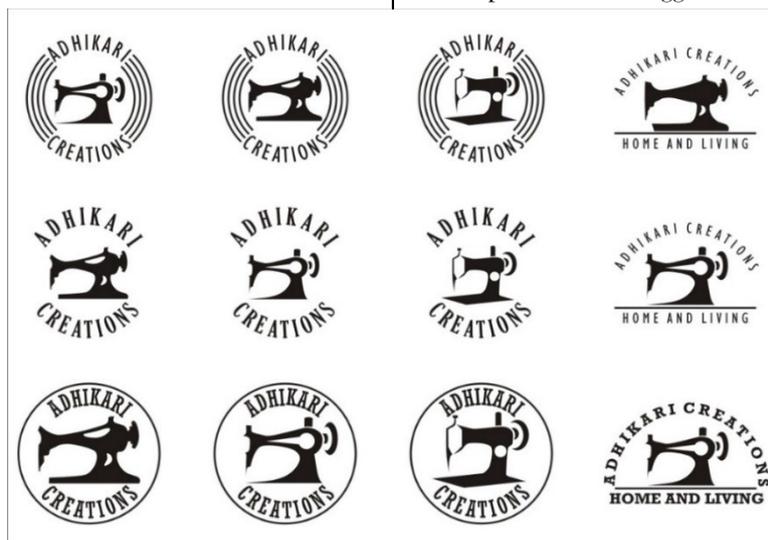


Gambar 6 *Rough layout* oleh pembina 1



Gambar 7 *Rough layout* oleh pembina 2

Dari alternatif *rough layout* yang telah dibuat, kemudian dikembangkan menjadi beberapa alternatif *comprehensive layout* (Gambar 8). *Comprehensive layout* yang ada ditampilkan di hadapan seluruh anggota kelompok.



Gambar 8 Alternatif *comprehensive layout*

Dari alternatif *comprehensive layout* yang ada, tiap-tiap anggota diberi kesempatan berpendapat mengenai alternatif yang ditampilkan. Selanjutnya dilakukan musyawarah untuk menentukan mana alternatif terbaik yang akan digunakan sebagai logo yang baru. **Gambar 9** merupakan alternatif logo baru yang terpilih yang telah disepakati oleh seluruh anggota kelompok.



Gambar 9 Alternatif yang terpilih untuk menjadi logo baru Adhikari Creations

Setelah diperoleh alternatif mana yang terpilih, pembina kemudian memberi kesempatan kepada anggota untuk memberi masukan terhadap usulan sejumlah perubahan ringan jika tampilan logo yang terpilih masih dirasa kurang sempurna. Dari hasil pertemuan 8, seluruh anggota sepakat bahwa alternatif yang terpilih sudah dirasa baik sehingga tidak dilakukan perubahan apapun.

Logo yang telah dipilih kemudian dibuatkan *graphic standar manual* (GSM) untuk memastikan konsistensi penggunaannya. Draf GSM disusun oleh pembina berdasarkan hasil diskusi redesain logo pada pertemuan 5-9. GSM yang telah dibuat berisi panduan dalam penggunaan logo serta ilustrasi contoh penerapan logo pada berbagai media. GSM ini kemudian dijadikan *standard operational procedure* (SOP) dalam penggunaan logo baru Adhikari Creations. Dokumen GSM ini berisi

pengantar, studi logo lama dan konsepnya, tampilan logo baru, studi tipografi, studi positif-negatif, studi warna, *grid system*, tampilan *wireframe* logo baru, studi zona kosong, studi ukuran logo, serta contoh penerapan logo.

Selain contoh penerapan logo yang dicantumkan dalam GSM, diperlukan pula contoh nyata dalam penerapan logo baru. Penerapan logo yang paling mudah adalah dengan memostingnya di media sosial sekaligus sebagai tanda peluncuran logo baru seperti yang terlihat pada Gambar 10.



Gambar 10 Tangkapan layar halaman Instagram Adhikari Creations dalam rangka peluncuran logo baru

Selain penerapan di sosial media *Instagram*, dibuat juga penerapan logo berupa *branding kit*. *Branding kit* dibuat sebagai peraga untuk contoh penerapan logo Adhikari Creations di beberapa media. *Branding kit* yang dibuat adalah stempel, kartu nama, dan

rambu. Untuk perancangan kartu nama dan rambu, pembuatan alternatif desain juga dilakukan.



Gambar 11 Sembilan alternatif tampilan rambu

Pada desain rambu, dibuat 9 alternatif visual dengan *layout* dan desain yang sama, namun menggunakan warna dan latar belakang yang

berbeda. Dari 9 alternatif pada Gambar 11, terpilih alternatif H. Wujud nyatanya nampak pada foto di Gambar 12.



Gambar 12 Rambu yang telah terpasang



Gambar 13 Alternatif desain kartu nama

Desain kartu nama juga dibuat dalam 9 alternatif *layout* untuk sisi muka. Untuk perancangan kartu nama, desain didiskusikan secara personal dengan ketua kelompok seni. Dari 9 alternatif yang telah dibuat seperti yang ditampilkan pada Gambar 13, terpilih

alternatif E. Kartu nama dibuat bolak-balik dengan tampilan sisi muka menyamai alternatif H untuk rambu seperti yang ditampilkan pada Gambar 11. Semua peraga yang ada diserahkan pada pertemuan 12 (Gambar 14).



Gambar 14 Penyerahan peraga berupa *branding kit*

4. SIMPULAN

Program penyuluhan seni di Adhikari Creations berjalan dengan lancar selama bulan Maret. Merebaknya wabah virus Covid-19 menyebabkan kegiatan dihentikan sementara selama bulan April dan Mei. Pada bulan Juni 2020 kegiatan dilanjutkan karena situasi dinilai lebih kondusif. Kegiatan pada bulan Juni-Juli 2020 dilaksanakan dengan memperhatikan protokol kesehatan untuk pencegahan penyebaran virus Covid-19. Selain karena merebaknya wabah virus Covid-19, tidak ada halangan apapun dalam pelaksanaan penyuluhan seni ini.

Penyuluhan yang telah dilakukan menghasilkan capaian yakni mitra yang memahami dasar-dasar teori branding terutama di bidang *brand equity* serta memahami posisi brand mitra dilihat dari perspektif *brand equity*. Dari redesain logo yang dilakukan menjadikan logo yang awalnya tidak konsisten menjadi konsisten dengan adanya logo baru yang dapat diterapkan di berbagai media. Konsistensi ini dapat dipertahankan dengan dokumen standar identitas berupa *graphic standard manual* untuk logo barunya yang berfungsi sekaligus sebagai SOP penggunaan logo. Penyuluh tidak hanya membantu membuat dokumen standar penggunaan logo dan memberikan penjelasan mengenai SOP penggunaan logo, namun juga memberikan peraga berupa *branding kit*. Dengan *branding kit* yang telah dibuat, mitra dapat lebih menampilkan eksistensi dirinya kepada konsumen dan dengan *softcopy* dari *branding kit* yang diberikan, mitra juga dapat mencetak ulang *branding kit* yang ada jika dikehendaki. Selain hal-hal tersebut, rambu

yang telah dibuat memudahkan konsumen dan penyedia jasa kurir online untuk menemukan lokasi mitra.

5. SARAN

Selain masalah *branding*, Adhikari Creations masih belum memiliki produk-produk dengan konten original. Wabah virus Covid-19 yang berdampak pada ekonomi masyarakat membuat Adhikari Creations menghindari risiko produk yang tidak laku jika dilakukan pembuatan jenis produk baru. Jika situasi wabah virus Covid-19 sudah berakhir, pengabdian masyarakat berikutnya dapat melibatkan lagi Adhikari Creations sebagai mitra binaan dengan materi yang sepenuhnya membahas pembuatan *original content*.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM ISI Yogyakarta atas dilaksanakannya Program Pengabdian Masyarakat Penyuluhan Seni Tahun 2020 yang dibiayai oleh dana DIPA ISI Yogyakarta Tahun Anggaran 2020 sehingga membuat kegiatan penyuluhan seni ini dapat terlaksana.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Chitty, W., N. Barker, M. Valos, T. A. Shimp, dan B. (2011). Chitty, *Integrated Marketing Communications*, 3RD Asia P. Boston: Cengage Learning, .
- Hartanto, D. (2004). "Arsitektur Branding: Strategi Penyusunan Brand," *Majalah Desain Grafis Concept*, vol. 1, no. 1, hal. 24-27.

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 4, illustr ed. New Jersey: John Wiley & Sons.

Zeleti, F.A., A. Ojo, dan E. Curry. (2014). "Emerging business models for the

open data industry: Characterization and analysis," in *Proceedings of the 15th Annual International Conference on Digital Government Research*, hal. 215-226, doi: 10.1145/2612733.2612745.

Strategi *Personal Branding* Perupa Melalui Media Sosial

Rusdi Hendra

Institut Seni Indonesia Padang Panjang
Jalan Bahder Johan, Guguk Malintang, Padang Panjang Timur,
Kota Padang Panjang, Sumatera Barat 27118
E-mail: rusdihendra1993@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan media jejaring sosial saat ini menyebabkan pembentukan *personal brand* melalui media sosial semakin penting. Masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif media sosial. Menjadi seorang perupa harus memiliki keunikan tersendiri untuk dapat berbeda dengan perupa lainnya. Dalam membangunnya, dibutuhkan *personal branding* yang baik untuk dapat maju dan berkembang di dalam dunia seni rupa. Piko dengan akun @iabadioupiko telah melakukannya lewat media *Instagram*. *Personal branding* yang dilakukan Piko menarik dengan mengunggah hasil karyanya untuk menarik perhatian galeri dan menggunakan *Instagram* sebagai alat penyampaian pesan komunikasinya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan melakukan observasi terhadap dokumentasi yang dimiliki dan melakukan tinjauan literatur. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis yaitu mengorganisasikan data, mereduksi data, peringkasan, dan penyajian data. Hasil akhir dari analisis data dapat mengetahui tentang bagaimana strategi *personal branding* perupa melalui media sosial *Instagram* dengan indikator yang terdiri dari kesebelas karakteristik *authentic personal branding* oleh Rampersad. Hasil penelitian menyebutkan bahwa strategi *personal branding* Piko ialah memiliki nilai, karakter, kode perilaku, berfokus pada satu bidang, konsisten, memiliki relevansi, memiliki visibilitas, mendapatkan pengakuan, menerapkan hal positif, serta menjadi diri sendiri dengan tetap menjaga eksistensinya dan selalu memelihara hubungan yang terjalin baik dalam akun *Instagram* @iabadioupiko maupun dalam kesehariannya.

Kata kunci: *personal branding, media sosial Instagram, perupa, strategi*

The Artist's Personal Branding Strategy Through Social Media

ABSTRACT

The development of information technology and social networking media has made personal brands' formation through social media increasingly important. Indonesian people are known as active users of social media. Being an artist must be unique to be different from other artists. In building it, good personal branding is needed to advance and develop in the world of fine arts. Piko, with the @iabadioupiko account, has done this via Instagram. Piko's personal branding is impressive by uploading his work to attract the attention of galleries and using Instagram to convey his communication messages. This study used a qualitative descriptive method with data collection techniques, namely interviews and observing documentation, and conducting literature reviews. The data obtained were then analyzed using analytical techniques, namely organizing data, reducing data, summarizing, and presenting data. The final result of the data analysis can find out about the personal branding strategy of the artists through social media Instagram with indicators consisting of eleven characteristics of authentic personal branding by Rampersad. The results show that Piko's personal branding strategy is to have values, character, code of behavior, focus

on one area, be consistent, have relevance, have visibility, gain recognition, apply positive things, and be yourself while maintaining its existence and always maintaining good relationships. They were established both in the Instagram account @iabadioupiko and in his daily life.

Keywords: *personal branding, social media Instagram, artists, strategy*

PENDAHULUAN

Pada saat ini penggunaan sosial media sebagai sarana informasi dan komunikasi sudah menjadi hal yang utama bagi manusia dan masyarakat Indonesia dikenal sebagai pengguna aktif media sosial. Media sosial membuka peluang besar bagi pembentukan *personal branding* yang dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan profesi. *Personal branding* tidak hanya terjadi di dalam ruang dan waktu nyata tetapi juga terjadi di dalam ruang representasi virtual seperti media sosial, namun penggunaan media sosial saat ini belum banyak secara sadar digunakan untuk *personal branding* bagi perupa. *Personal branding* adalah proses membawa *skill*, kepribadian, dan karakter untuk seseorang untuk kemudian dapat membungkusnya menjadi sebuah identitas yang memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan yang lain.

Terbukanya jalur komunikasi secara aktif di media sosial dengan fitur-fitur yang dapat menampilkan identitas, data diri, dan aktivitas melalui foto dan video. Ini merupakan peluang terbuka yang harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya untuk mengembangkan *brand* insan kreatif di Indonesia. Salah satunya perupa muda yang bergelut dengan dunia seni rupa, yang mana perupa muda ini memerlukan sebuah media untuk menampilkan eksistensi dan aktivitas dirinya sebagai perupa dengan menggunakan media sosial. Seorang perupa yang memiliki akun media sosial dan menampilkan hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas dan ketertarikannya pada hal tertentu, seperti menampilkan hasil karya yang baru diciptakan atau menampilkan sebuah proses penciptaan karya itu sendiri, dan membuka peluang orang untuk merespons dan berinteraksi.

Semakin banyak interaksi dengan pemilik akun lain melalui karya yang ia tampilkan maka, perupa ini akan semakin dikenali oleh banyak orang dengan karakternya yang khas, dan citra diri dengan keunikan hasil karyanya akan terbentuk. Selain itu, media sosial dapat juga sebagai media promosi untuk memperkenalkan karyanya pada penikmat seni, galeri, kurator, kolektor, kritikus, jurnalis, *art dealer*, dan *art management*. Salah satunya perupa yang memanfaatkan sosial media *Instagram*-nya yaitu Iabadioupiko dengan akun *Instagram* @iabadioupiko. Pada tahun 2020 ini di dalam akun *Instagram*-nya sudah ada sekitar 1,942 unggahan dengan 9,531 pengikut, di mana pada *Instagram* tersebut berisi foto-foto hasil karyanya, ataupun potongan video proses dalam berkarya

termasuk foto-foto/dokumentasi saat pameran di dalam negeri maupun di luar negeri.

Karena media sosial memberikan dampak positif bagi profesi sebagai perupa maka, penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi *personal branding* perupa melalui media sosial *Instagram*. Teori utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah teori *personal branding* yang berisikan sebelas karakteristik *personal branding*, sebagai berikut: (1) *authenticity* (keaslian), (2) *integrity* (integritas), (3) *consistency* (konsisten), (4) *specialization* (spesialisasi), (5) *authority* (wibawa), (6) *distinctiveness* (kekhasan), (7) *relevant* (relevan), (8) *visibility* (visibilitas), (9) *persistence* (kegigihan), (10) *goodwill* (kebaikan), (11) *performance* (kinerja) (Rampersad, 2008).

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Rakhmat (2009) menyatakan bahwa penelitian deskriptif ditujukan untuk: 1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada; 2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku; 3) membuat perbandingan atau evaluasi; 4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2012). Menurut Setianti, dkk. (2016), pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian yang diangkat oleh penulis bersifat sosial sehingga penulis memilih metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk meneliti objek secara mendalam dan untuk lebih dapat memahami tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian.

B. Lingkup Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat di mana penulis melakukan penelitian, lokasi penelitian beralamat di Keloran, Tirtonirmolo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

Strategi *personal branding* perupa melalui media sosial.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang dipilih merupakan *key person* atau orang kunci ahli yaitu seniman. Penentuan subjek dilakukan secara sengaja berdasarkan tingkat

kepentingan, pengetahuan, serta pengalamannya sebagai seniman. Informan penelitian ini adalah seniman dengan nama Iabadiopiko dengan akun *Instagram* @iabadioupiko.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan melakukan observasi terhadap dokumentasi yang dimiliki dan melakukan tinjauan literatur untuk mendukung hasil penelitian.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan menyiapkan dan mengorganisasikan data (yaitu data teks seperti transkrip data atau gambar seperti foto), untuk dianalisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel, atau pembahasan (Cresswell, 2013: 251). Dalam penelitian ini, analisis data merujuk teori Cresswell. Adapun langkah-langkah analisis data yang digunakan terdiri atas empat hal, yaitu:

1. Mengorganisasikan data

Hasil wawancara ditranskrip secara manual menggunakan alat yang sederhana. Data rekaman wawancara dipindahkan di laptop dengan format mp3, dan penulis mendengarkan rekaman sambil menulis apa yang dikatakan dalam rekaman.

2. Reduksi

Langkah selanjutnya adalah mereduksi data dengan melakukan pengodean. Seluruh transkrip dikumpulkan menjadi satu dan dipilih sesuai dengan kode-kode yang sudah ditentukan berdasarkan sebelas karakteristik *personal branding*.

3. Peringkasan

Kode-kode yang telah ditentukan direduksi kembali agar lebih sederhana dan ringkas menjadi kata-kata yang dapat menggambarkan masing-masing pengertian indikator yang disimpulkan dari hasil wawancara.

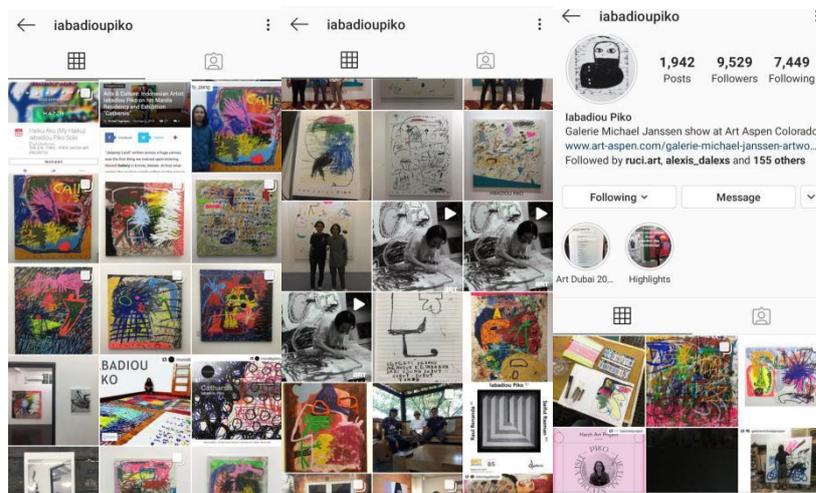
4. Penyajian data

Pada tahap akhir dari penelitian ini, para peneliti menyajikan data, yaitu mengemas apa yang ditemukan dalam bentuk teks, tabel, bagan atau gambar (Crasswell, 2013: 261). Pada penelitian ini, penulis memvisualisasikan data dalam bentuk teks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iabadioupiko adalah seorang perupa yang berasal dari Sumatera Selatan yang bertempat lahir di Prabumulih, Sumatera Selatan pada tahun 1984. Ia telah

menyelesaikan jenjang kuliahnya di Akademi Desain Visi Yogyakarta (saat ini telah berganti nama Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia (STSRD Visi) Yogyakarta). Saat ini Iabadioupiko menetap dan berkarya di Yogyakarta. Iabadioupiko aktif berpameran tunggal ataupun bersama dalam berbagai *event* seni rupa di antaranya pameran di Yogyakarta, Jakarta, Singapura, Malaysia, Itali, dan Cina, serta pernah meraih penghargaan di antaranya Finalis *Bienal Indonesia Art Award*, Finalis *Dies Natalis ISI* Yogyakarta, dan Finalis Pratisara Affandi Adikarya. Iabadioupiko juga aktif dalam sosial media *Instagram* dengan nama akun @iabadioupiko.



Gambar 1. *Screenshot* halaman *Instagram* Iabadioupiko
Sumber: *Instagram* @iabadioupiko, 2020

Strategi *personal branding* perupa ini didahului dengan pemenuhan terhadap kriteria *personal brand* yang dibutuhkan seseorang untuk dapat melakukan *personal branding*. Kriteria yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah kriteria yang dikemukakan oleh Rampersad (2008). Dalam membangun *personal branding* melalui media *Instagram* sebagai seorang perupa, perupa menggunakan fitur visual yang diunggulkan *Instagram* dalam menyampaikan pesan *personal branding* yang dibentuk.

Konten-konten yang diunggah ke dalam akun *Instagram* pun haruslah memiliki keselarasan dengan ambisi pribadi yang dimiliki. Menurut Nugraha, dkk (2017), pada dasarnya penetapan *branding* dapat memberikan kelebihan *branding* suatu produk dan jasa. Nilai yang dibentuk oleh Piko dalam menjadi seorang perupa adalah sebagai seorang pelukis yang mempunyai prestasi. Prestasi yang dimaksudkan oleh Piko adalah prestasi di mana kontennya memiliki kegiatan yang merepresentasikan bagaimana prestasi dirinya dalam profesi yang ditekuninya. Karakter yang dibentuk Piko membentuk *personal branding* dirinya sebagai seorang perupa yang semangat dan simpel, tidak memiliki sifat yang rumit, dan

terkesan santai. Hal ini sesuai dengan konten yang diunggahnya ke dalam akun @iabadioupiko yang lebih mengutamakan sisi artistik pada setiap kontennya. Ambisi pribadi yang Piko terapkan pun memiliki keselarasan dengan karakter yang dibentuk, karena keseharian yang dijalannya sesuai dengan karakter yang diaplikasikannya. Berdasarkan karakteristik yang terdapat dalam Rampersad (2008), penulis dapat menyimpulkan bahwa Piko telah memenuhi beberapa poin dalam *authenticity* (keaslian).

Integritas dalam Rampersad (2008) adalah mematuhi kode moral dan perilaku yang ditetapkan oleh ambisi pribadi. Dalam membentuk dan membangun *personal branding* yang otentik, taat kepada kode moral, dan perilaku yang telah ditetapkan oleh ambisi pribadi adalah kunci utama dalam menciptakan *personal branding* yang dapat dipandang baik oleh khalayak. Perilaku yang telah dibentuk oleh Piko sebagai seorang yang simpel dan semangat, terlihat pada konten *Instagram*-nya yang juga simpel dan teratur dengan tetap memperhatikan komposisi konten yang tidak mencerminkan pribadi yang negatif, dan selalu melakukan penyaringan terhadap konten yang akan diunggah pada akun @iabadioupiko agar konten selalu layak di benak khalayak/pengikutnya. Hal ini menurut penulis telah sesuai dengan konsep yang ada, karena dalam membentuk sebuah *personal branding* yang otentik haruslah didasarkan pada aturan yang telah ditetapkan oleh pribadi, dan *integrity* telah diterapkan Piko dalam akun *Instagram*-nya.

Konsisten dalam buku *Authentic Personal Branding* (Rampersad, 2008) menyebutkan bahwa Anda harus konsisten dalam berperilaku. Kekonsistenan yang diterapkan oleh Piko dalam akun *Instagram*-nya dapat dikatakan telah memenuhi kriteria dan terlihat pada akun @iabadioupiko, Piko membentuk pola yang serupa, baik pada pekerjaannya, kesehariannya, ataupun relasinya. Konten yang disajikan sangatlah tertata pada satu konten dengan konten yang lainnya. Dalam mengunggah konten ke dalam akunnya, Piko konsisten untuk tetap mengunggah konten fotonya yang tidak memiliki pandangan negatif. Dalam kaitannya pada akun *Instagram* @iabadioupiko, menurut pengamatan penulis, hal ini pun terlihat dari bagaimana setiap konten yang terdapat pada akunnya memiliki pola, dilakukan seragam dan berulang, baik pada sisi aktivitas, karya, maupun *relationship* sebagai seorang perupa. Hal tersebut dapat dikatakan konsisten karena penerapan yang terjadi dalam akun @iabadioupiko telah mencerminkan kekonsistenan Piko dalam mengatur *feed*-nya untuk membentuk benak khalayak. Dapat disimpulkan bahwa Piko telah konsisten dengan konsep yang telah ditetapkannya.

Specialization pada akun @iabadioupiko adalah, Piko mencondongkan akun dan dirinya ke dalam bidang lukisan abstrak. Hal ini dapat dilihat dari konten foto dalam akun *Instagram* @iabadioupiko yang sering mengunggah foto karyanya saat pameran maupun sedang berkarya di studionya. Penulis menyimpulkan bahwa

Piko memfokuskan dirinya ke dalam bagian pelukis abstrak. Hal ini terlihat dalam akun yang kembali mengunggah fotonya yang turut menekankan dirinya bahwa *Instagram @iabadioupiko* berkonsentrasi pada bidang lukis. Unggahan foto Piko dalam akun *@iabadioupiko* turut menegaskan bahwa dirinya memiliki spesialisasi bidang dan keterampilan yang ditekuninya, yaitu seorang pelukis.

Authority pada akun *@iabadioupiko* adalah Piko dalam penerapan *personal branding* dirinya, turut diakui oleh orang lain yang bekerja dengan dirinya, yaitu bidang lukis dengan tampilan abstrak. Pengalaman yang dimilikipun cukup banyak dalam pengamatan penulis, terlihat dari konten *Instagram @iabadioupiko*, bahwa dirinya telah mengikuti banyak pameran bersama serta pameran tunggal, baik di dalam negeri atau di luar negeri, yang semuanya turut diunggah ke dalam akun miliknya. Menjadi seorang pelukis pun, Piko turut selektif akan setiap tawaran pameran yang ditawarkan pada dirinya.

Distinctiveness dalam buku Rampersad (2008) bermakna bedakan diri berdasarkan merek Anda. *Personal brand* Anda perlu diungkapkan dengan cara yang unik dan berbeda dari kompetisi dan kebutuhan guna menambah nilai bagi orang lain. *Personal branding* perlu didefinisikan dengan jelas agar orang lain dapat dengan cepat memahaminya. Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang penulis lakukan, Piko menekankan dirinya untuk condong menjadi seorang pelukis yang berkompeten di bidangnya yang memiliki kekhasan sendiri dalam karya lukisnya.

Relevant Personal branding yang sedang dibangun haruslah terhubung dengan yang dianggap penting oleh target *audiens* (Rampersad, 2008). Pada akun *Instagram @iabadioupiko*, Piko selalu mengunggah seluruh hasil kerjanya, baik dalam kerja, hubungannya, serta keseharian dirinya. Hal tersebut menuai banyak respons dari khalayak yang dimiliki oleh Piko dalam akunnya, seperti *follow*, *likes*, *comment* serta *repost* (pengunggahan kembali) yang dilakukan oleh akun lain. Dari percakapan yang dilakukan bahwa dengan konten yang diunggah Piko ke dalam akunnya, beberapa galeri, serta *event organizer*, serta khalayak yang berkaitan dengan dunia seni rupa maupun khalayak biasa mulai mengikuti dirinya dalam akun *Instagram @iabadioupiko*.

Dengan ini penulis menganalisis bahwa relevansi yang dibangun dengan menggunakan *personal branding* yang dibentuk oleh Piko telah sesuai dengan *followers* atau khalayak yang dimilikinya. Karena khalayak menganggap bahwa konten yang dimiliki oleh Piko berhubungan dengan khalayak serta dianggap penting. Ditambahkan, menurut McNally dan Speak (2011), *relevant* adalah apa yang diwakili oleh merek tersebut berkaitan dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain. Dengan adanya beberapa *followers* yang mengikuti akun *Instagram @iabadioupiko* dirasa bahwa khalayak tersebut berkecimpung di dunia yang selaras dengan yang Piko tekuni.

Penulis berpendapat bahwa khalayak menganggap akun @iabadioupiko termasuk ke dalam referensi mereka dan menganggap konten milik Piko penting bagi mereka, sehingga mereka mulai mengikuti dan menjadi salah satu *followers* dalam akun @iabadioupiko.

Visibilitas *personal branding* yang dibentuk harus disiarkan berkali-kali, terus-menerus, konsisten, dan berulang kali hingga tertanam di benak audiens (Rampersad, 2008). Dalam hal ini, menurut pengamatan penulis, akun *Instagram* @iabadioupiko telah memenuhi kriteria *visibilitas*. Hal ini terlihat dari konten *Instagram* @iabadioupiko yang selalu terpolakan dan selalu mengikuti kekonsistenan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam setiap kegiatan yang dijalani oleh Piko pun, tidak lupa dirinya mengunggah konten foto kegiatan dirinya yang sedang maupun yang telah dijalaninya.

Persistence dalam membentuk dan membangun *personal branding* yang otentik membutuhkan suatu kegigihan dalam upayanya. Dari hasil penelitian, kegigihan @iabadioupiko dalam membentuk dan membangun *personal branding* yang dimilikinya sebagai seorang perupa sudah dimulai sejak lama. Dalam membangun *personal branding*, Piko tetap teguh untuk menjadi diri sendiri, apa adanya layaknya keseharian dirinya. Perihal mengatur konten yang akan diunggah ke dalam akun *Instagram*nya pun piko selalu teguh untuk memperhatikan bahwa konten yang diunggah harus memiliki *value* yang baik, baik untuk dirinya pribadi maupun untuk khalayak yang mengikutinya. Keprofesionalan Piko dalam bekerja sebagai seorang perupa, telah berpengalaman, dan telah banyak mengadakan pameran, baik dalam negeri maupun di luar negeri, dirasa penulis cukup untuk memenuhi karakteristik *goodwill* dalam membentuk *personal branding* yang otentik. Hal ini dapat dilihat dari terjadinya kerja sama dirinya dengan pihak galeri-galeri yang terus berlanjut.

Karakteristik terakhir dalam membentuk *personal branding* yang otentik adalah *performance* (Rampersad, 2008). Dalam menjaga eksistensi Piko menjadi seorang perupa, Piko akan selalu menjaga interaksi yang terjadi dalam akunnya @iabadioupiko dengan cara tetap mengunggah konten-konten pada akunnya. Hal ini dilakukan untuk tetap menjangkau khalayak yang dimilikinya agar akun @iabadioupiko terlihat sebagai sebuah akun yang selalu beraktivitas. Selanjutnya, untuk menjaga keseluruhan *personal branding* yang telah dibentuk, kunci dari segalanya adalah untuk tetap menjadi diri sendiri, yang dimaksud adalah tidak mengubah ataupun lari dari alur yang telah ditetapkan oleh Piko. Tetap menjalankan setiap unsur karakteristik yang ada guna menyempurnakan *personal branding* yang dibentuk. Ditambahkan, Piko tetap melakukan pengecekan terhadap akun *Instagram* yang dimilikinya, setiap unsur yang terdapat di *Instagram*-nya selalu diperhatikan. Interaksi kepada khalayak pun turut dipertimbangkan seperti baik-buruknya suatu komentar yang masuk pada akunnya, selalu dibalas dan

disaring agar mendukung *personal branding* yang dibentuk dan dibangunnya pada akun @ibadioupiko.

Berdasarkan analisis penulis terhadap data yang telah didapat melalui wawancara dengan informan serta pengamatan yang dilakukan dalam akun @iabadioupiko, penerapan kesebelas karakteristik yang dilakukan oleh piko adalah berdasarkan ambisi pribadi yang selaras dengan keseharian pribadi, tidak membohongi pribadi dalam menciptakan *personal branding*. Sehingga terciptalah *personal branding* pribadi yang baik dan bertahan lama.

KESIMPULAN

Strategi *personal branding* oleh Piko sebagai perupa dengan akun *Instagram* @iabadioupiko, pada tahun 2020 ini di dalam akun *Instagram*-nya sudah ada sekitar 1,942 unggahan dengan 9,531 pengikut dan berisi foto-foto hasil karyanya ataupun potongan video proses dalam berkarya termasuk foto-foto dokumentasi saat pameran di dalam negeri maupun di luar negeri.

Secara keseluruhan akun *Instagram* @iabadioupiko sesuai dengan kesebelas karakteristik *personal branding* (*authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevant, visibility, persistence, goodwill, performance*). *Authenticity*: sebagai perupa berprestasi dan seorang yang simpel dan semangat. *Integrity*: memiliki konten yang teratur dan selalu positif, yaitu memilah dan melakukan penyaringan pada konten. *Specialization*: bidang lukis abstrak. *Authority*: pengakuan dari orang lain yang bekerja sama dengan Piko serta pengalaman yang dimilikinya. *Relevant*: yaitu banyaknya akun yang mengikutinya maupun yang memberikan respons pada konten Piko di *Instagram*-nya. *Visibility* dan *konsistensi* terlihat dari seringnya Piko mengunggah kontennya serta selalu memiliki penggambaran yang serupa dan tertata sehingga semakin memperjelas dirinya pada khalayak. Terakhir, perencanaan konten, keteguhan Piko dalam konten unggahannya serta pandangan positif yang diraihinya menjadi poin dalam *persistence, goodwill* serta menjalin interaksi dengan tetap berdasarkan kesepuluh karakteristik sebelumnya sebagai kunci dalam *performance*. *Personal branding* yang telah dibentuk kemudian disatukan dengan media yang dimiliki, yaitu *Instagram* serta terdapatnya audiens yang menerima pesan *personal branding* yang ingin disampaikan, maka terciptalah *personal brand* di benak khalayak. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan objek yang sama dengan subjek maupun *platform* yang berbeda agar lebih menggali penelitian tentang *personal branding*.

KEPUSTAKAAN

- Fernandes, A., & Afonso, L. U. (2014). Joana Vasconcelos: Managing an Artist's Studio in the 21st Century. *International Journal of Arts Management*, 17(1), 54.
- Gitosudarmo, indriyo. (2001). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Harsono. (2010). *Manajemen Pengantar*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Mc Nally & Speak. (2011). *Be your own brand: achieve more of what you want by being more of who you are*. San Fransisco: BerretKoehler Publisher, Moleong.
- Nugraha, A. R. (2017). Branding kota bandung di era smartcity. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8 No. 1, 1-16.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding*. Jakarta: PPM Publishing.
- Setianti, Y. (2016). Pemanfaatan media sosial dalam implementasi model komunikasi kesehatan reproduksi remaja. *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol. 5 No.1, 1-24.

City Branding Ambon City of Music sebagai Folk Music Identity di Maluku

Aksa Noya¹

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

ABSTRACT

City Branding on Ambon City of Music as Folk Music Identity in Maluku. The article of city branding on Ambon City of Music discusses the legalisation of folk music identity in Maluku. By using the qualitative research method with a case study approach. Data obtained were primary data in the field, and the secondary data were obtained from various media. Data was collected by doing direct interviews and essential documents. Ambon City of Music is an iconic branding that becomes the identity for the people of Maluku. The people of Maluku have music DNA so that it is worth mentioning as a City of Music. It can be seen through the selection of Ambon city as a City of Music by UNESCO in October 2019. Ambon City has become a new identity to introduce the musical culture of the Maluku people. Music is used as social capital in creating peace, while the acculturation of the folk music genre is a symbol of community identity in Maluku. The author argues that the branding of Ambon City of Music itself elevates the dignity of folk music identity. The people of Maluku are known as having the highly musical skills, singing, and experts in playing traditional instruments, such as tifa, totobuang, bamboo flute, tahuri, etc. The recognition by UNESCO strengthens the musical identity of the people of Maluku in the world. Ambon city branding is a legitimation of Maluku folk identity in music and singing and a city of peace because of the music, with the result of the people of Maluku collectively having an awareness of primordial relations.

Keywords: city branding; Ambon City of Music; folk music identity in Maluku

ABSTRAK

Artikel *city branding* Ambon City of Music bertujuan membahas lebih dalam tentang identitas *Folk music* di Maluku. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Data yang diperoleh merupakan data primer di lapangan, dan data sekunder dari berbagai media. Teknik pengumpulan data melalui observasi pra penelitian, wawancara langsung dengan informan dan melalui dokumen-dokumen penting yang sesuai kebutuhan serta dokumentasi. Ambon City of Music menjadi *icon branding* sebagai identitas masyarakat di Maluku. Masyarakat Maluku memiliki DNA musik secara lahiriah, sehingga layak di sebut sebagai kota musik. Hal ini dapat dilihat melalui pemilihan Kota Ambon sebagai kota musik oleh UNESCO pada Oktober 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya, Kota Ambon telah menjadi ruang identitas baru untuk memperkenalkan kebudayaan bermusik orang Maluku. Musik digunakan sebagai modal sosial dalam menciptakan perdamaian, sedangkan akulturasi genre music folk sebagai simbol identitas masyarakat di Maluku. Penulis menyimpulkan bahwa *city branding on Ambon City of Music* sendiri mengangkat martabat *Folk Music Identity* (Identitas Musik Rakyat). Masyarakat Maluku dikenal sebagai daerah yang menonjolkan keahlian bermusik, bernyanyi, dan juga ahli dalam memainkan alat tradisional, misalnya tifa, totobuang, suling bambu, tahuri, dll. Pengakuan oleh UNESCO memperkuat identitas bermusik rakyat Maluku di depan khalayak dunia. *City branding* kota Ambon tidak hanya menjadi legitimasi identitas rakyat (*folk identity*) Maluku dalam bermusik dan bernyanyi, melainkan sebagai kota perdamaian sebab dengan musik masyarakat Maluku secara kolektif memiliki kesadaran tentang relasi primordial.

Kata kunci: city branding; Ambon City of Music; folk music identity di Maluku

Pendahuluan

Artikel ini membahas tentang identitas *Folk music* yang dilegitimasi dalam *Ambon City of Music*. Kota Ambon me-launching brand kota pertama kali pada tahun 2011, dengan tema “*Ambon City of Music*”. Visi program city branding adalah menjadikan Ambon sebagai kota musik dunia. Mulai tahun 2011-2015 program city branding digarap oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Penelitian terdahulu terhadap City branding telah dikaji oleh Switra “Membangun Denpasar melalui City Branding” menjelaskan bahwa, konsep city branding yang dimaksud tidak hanya tentang pemahaman logo dan slogan, city branding yang sesungguhnya adalah kepanjangan tangan dari *destination management* (Suwitra, 2011). Kartajaya, terdapat tiga langkah strategis dalam model *city branding* yaitu: *be a good host, treat your guest properly and building a home sweet home*. Diyakini dengan ketiga langkah ini para tamu yang datang mengunjungi daerah yang memiliki keunikan dan potensi yang kuat akan datang dan merasa nyaman untuk kembali lagi sehingga dampaknya bisa dirasakan oleh masyarakat lokal (Kartajaya, 2005). Keller mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi *brand* secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dan lokasi tersebut, yang bertujuan agar orang sadar atau mengetahui keberadaan lokasi tersebut sehingga berdampak pada keinginan untuk mengasosiasikannya. Artinya bahwa dalam *city branding* menginginkan agar kota memiliki ruang di dalam benak masyarakat kota maupun luar kota (Keller, 2012). Anholt, menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya ke publik, baik internal maupun publik eksternal (Anholt, 2006). Terdapat enam (6) komponen yang lebih dikenal dengan *city brand index* dalam pengukuran efektivitas *city branding* yang terdiri dari: *people, presence, potential, place, pulse, prerequisite*. Komponen ini, memberikan kemudahan bagi Pemerintah sebagai instrumen pengukuran inovatif (Ruberu, 2017).

Penulisan sebelumnya tentang *city branding* *Ambon City of Music*, Aksa Noya dalam tesisnya berjudul “Program *City Branding on Ambon City*

of Music". Hasil penelitian menunjukkan bahwa "langkah-langkah utama dalam melakukan pro-gram city branding mulai dari *mapping survey, competitive analysis, blue print* dan *implementation* telah dilakukan, tetapi belum serius dan maksimal oleh Pemerintah Kota, sedangkan di dalam evaluasi program, menunjukkan bahwasannya pro-gram city branding belum berakibat positif dalam pembangunan kota yang berbasis pada penguatan kapasitas masyarakat di bidang musik, dikarenakan Pemerintah Kota lebih dominan penguatan ke luar sehingga tidak efisien" (Noya, 2020). Namun dalam penulisan ini akan mengkaji tentang Ambon City of Music yang merupakan *icon branding*, yang menjadi identitas rakyat di Maluku. Dalam artian dengan adanya pengakuan UNESCO, menunjukkan bahwa masyarakat Maluku memiliki DNA lahiriah sehingga layak di sebut sebagai kota musik. Begitupun musik digunakan sebagai modal sosial dalam menciptakan perdamaian dan akulturasi genre music folk sebagai simbol identitas masyarakat di Maluku.

Penulis melihat bahwa *City branding* Ambon *City of Music* sendiri mengangkat martabat *Folk Identitas Music* (Identitas Musik Rakyat). Masyarakat Maluku yang dikenal sebagai daerah yang menonjolkan keahlian bermusik, bernyanyi, begitupun ahli dalam memainkan alat tradisional, misalnya tifa, totobuang, suling bambu, tahuri, dll. Dapat dilihat dengan adanya pengakuan UNESCO tahun 2019, memperkuat identitas bermusik rakyat Maluku dikhalayak dunia. Menurut Murfianti bahwa *city branding* banyak digunakan oleh kota-kota di dunia dalam upaya meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat/kota/wilayah dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Dapat dilihat *city branding* kota Ambon menjadi dapat menjadi legitimasi identitas rakyat (*folk identity*) Maluku dalam bermusik dan bernyanyi. Melainkan sebagai kota perdamaian sebab dengan musik masyarakat Maluku secara kolektif memiliki kesadaran tentang relasi primordial yaitu pela gandong.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma interpretif menurut Antwi dan

Kasim tahun 2015 (dalam Yudha, 2018) bertujuan untuk menjelaskan alasan subjektif dan makna dibalik suatu aksi sosial. Metode penelitian yang digunakan studi kasus, dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah jenis penelitian eksploratoris oleh karena topik yang diteliti masih baru. Penelitian ini mengidentifikasi orang-orang yang ada berdasarkan ciri sosiologis dan peranannya di dalam masyarakat (Yulius, 2008: 7). Pemilihan metode studi kasus dalam penelitian ini dirasakan oleh peneliti sangat sesuai karena peneliti dapat mendalami secara dalam dengan melakukan triangulasi data dan dokumen serta peneliti dapat memberikan pendapat.

Objek penelitian ini adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon. Subjek penelitian atau dalam penelitian kualitatif biasa disebut sebagai informan (kunci dan pendukung). Pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan apabila sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Usman dkk, 2009: 45). Informan kunci dalam penelitian ini adalah pihak yang melakukan strategi dan pelaksanaan program *city branding* Ambon *City of Music* yaitu: Munawar Sjaunkana Sofyan Rustam selaku Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Ambon sekarang, Oldrin Parinussa selaku Sekertaris Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon, Ronny Loppies selaku Kepala Kantor Ambon Musik, Richard Louhanapessy selaku Walikota Ambon dan sebagi eksekutor yang me-*launching* Ambon *City of Music*, Sedangkan informan pendukung dalam penelitian ini adalah Zeth Pormes selaku Ketua Komisi I DPRD Kota Ambon, Rudi Fofid selaku Tokoh Masyarakat Ardiman Keiluhu selaku akademisi dari magister politik pemerintahan UGM, dan Muhammad Zulfikar Karepesina selaku perwakilan komunitas musik kota Ambon, serta Benico Ritauw selaku perwakilan masyarakat, yang konsen terhadap Ambon *City of Music* sekaligus memiliki hobi di bidang musik. Penelitian ini berlokasi di Kota Ambon. Waktu penelitian berlangsung dari bulan September 2019-bulan Febuari 2020.

Teknik pengumpulan data menurut Parsudi Suparlan (dalam Patilima Hamid, 2004: 14),

terdapat bukti-bukti yang dijadikan fokus bagi pengumpulan data studi kasus yaitu: (1) observasi langsung di lapangan saat melakukan pra penelitian dan penelitian tesis, (2) dokumen yang diperoleh dari subjek penelitian, (3) *interview guide*, (4) dokumentasi. Metode dalam mengumpulkan data ini diperlukan untuk mengungkap fenomena yang terjadi dilapangan secara jelas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data yaitu: data primer di lapangan dan data sekunder melalui pengamatan di berbagai media. Penelitian yang dilakukan melalui beberapa tahapan analisis data sebagai berikut:

- a. Analisa data dilakukan sebelum peneliti terjun ke lapangan. Peneliti telah mengamati strategi dan pelaksanaan *city branding* Ambon *City of Music* melalui pemberitaan media nasional dan lokal, dan *website* BEKRAF, *website* Ambon *City of Music*, serta *web site* BPS.
- b. Analisa berikut yang dilakukan peneliti, adalah dengan melakukan observasi ke lapangan (pra penelitian) untuk mengumpulkan data dan informasi. Data yang diperlukan sebanyak mungkin untuk menjawab rumusan masalah penelitian.
- c. Analisa selanjutnya, saat peneliti secara sistematis melakukan penelitian. Informasi dari pihak-pihak yang berkaitan serta dokumen yang berkaitan dengan evaluasi program *city branding* Ambon *City of Music* tahun 2011-2019.
- d. Tahapan berikutnya, adalah mereduksi data yakni memisahkan atau membuang data-data yang tidak relevan, kemudian memasukkannya ke dalam kategori-kategori agar mudah untuk dianalisis tahapan penyajian data. Penyajian data dalam bentuk narasi, bagan dan hubungan antar kategori.
- e. Membuat kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam tahapan ini. Kesimpulan dibuktikan melalui data yang valid dan konsisten sesuai dengan yang diperoleh di lapangan.

AMO Menuju Ambon City of Music

Kajian tentang *city branding* telah dilakukan oleh beberapa penulis untuk merumuskan kota kreatif di bidang musik diperlukan *city branding*.

Dalam konsepnya, kota diposisikan sebagai produk. Pemahaman mengenai *city branding* tidak hanya terpaku pada logo dan slogan. Hakekat *city branding* bagian dari kepanjangan tangan *destination management* yang harus mampu menggali jati diri dan potensi kota menjadi penguat karakter kota dan arah yang jelas bagi pembangunan masyarakat dan promosi kota di masa mendatang (Suwitra, 2011).

City branding merupakan pembangunan dari *place marketing*. Yananda & Salamah (2014) melihat *City branding* didefinisikan sebagai strategi yang membuat suatu tempat berbicara kepada masyarakat. Dalam strategi *city branding* sebuah kota tampak seperti berkomunikasi mengenai dirinya dengan mengalami proses *branding* yang kompleks. Penulisan *branding* menurut (Keller, 2012) dirinya mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi *brand* secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dan lokasi tersebut, yang bertujuan agar orang sadar atau mengetahui keberadaan lokasi tersebut sehingga berdampak pada keinginan untuk mengasosiasikannya. Artinya bahwa dalam *city branding* menginginkan agar kota memiliki ruang di dalam benak masyarakat kota maupun luar kota.

Penulisan *city branding* menurut Murfianti, *city branding* banyak digunakan oleh kota-kota di dunia dalam upaya meningkatkan atau mengubah citra suatu tempat/kota/wilayah dengan menonjolkan kelebihan dan keunikan daerah tersebut. Dengan melakukan *city branding*, setiap kota akan memperoleh banyak keuntungan yaitu dikenal secara luas (*high awareness*), dipandang sesuai untuk tujuan-tujuan khusus (*specific purposes*), dianggap tepat sebagai daerah bagi investor untuk melakukan investasi sehingga itu semua dapat menjadi amunisi/bekal bagi kota untuk mensejahterkan masyarakatnya (Murfianti, 2010).

Kavaratzis & G. J. Ashworth (2007). mengemukakan bahwa dalam *city branding* terdapat dua aspek yang harus dikomunikasikan kepada berbagai pihak, dan harus bersifat komprehensif, integratif dan terpadu. Aspek dimensi pokok dari komunikasi *city branding* terdiri dari empat aspek utama yaitu: *landscape strategies, behavior,*

organizational, dan infrastruktur. Sedangkan dimensi yang kedua adalah publikasi dan periklanan. Menurut Kavaratzis (2007), *city branding* dipahami sebagai sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam rangka untuk meningkatkan investasi dan pariwisata, dan juga sebagai pencapaian pembangunan masyarakat. Dari beberapa definisi *city branding* diatas dapat memperjelas bahwa dalam era kompetisi global, setiap kota harus mampu mem-*branding* diri mereka demi mendapatkan kontribusi yang baik. Proses *city branding* tidak hanya mengejar penghargaan ditingkat nasional maupun internasional karena akan disebut sebagai pencitraan semata. Lebih dari pada itu Pemerintah sebagai komunikator harus benar-benar memahami hakekat dari *city branding* yakni untuk mensejahterkan masyarakat sampai ke lapisan paling bawah, melalui kelebihan dan keunikan serta identitas lokal. Keunikan kota dapat dieksplor agar berbeda dengan kota lainnya sebagai para kompetitor. Keunikan dapat terlihat berbeda dengan cara menawarkan sesuatu yang menjadi nilai unggul dari sebuah kota, bahkan mengkristalisasikan sebagai identitas yang kuat dan melekat pada benak masyarakat. Sehingga ketika orang mendengar nama kota tersebut, orang banyak sudah langsung mengetahui identitas dan keunggulan kota, dan memiliki ketertarikan untuk mengunjungi, dan menikmati kota tersebut.

Hal ini sangat berdampak pada pendapatan kota sekaligus dapat memberdayakan masyarakat melalui apa saja yang mampu diolah dan dijual kepada pengunjung. Jadi melalui *city branding* dapat ditanamkan citra baik terhadap segmen pasar yang dituju. Citra ini mempengaruhi sejauh mana orientasi pelanggan terhadap potensi investasi dan pengembangan sebuah daerah. Oleh Kartajaya (2005), terdapat tiga langkah strategis dalam model *city branding* yaitu: *be a good host, treat your guest properly and building a home sweet home*. Diyakini dengan ketiga langkah ini para tamu yang datang mengunjungi daerah yang memiliki keunikan dan potensi yang kuat akan datang dan merasa nyaman untuk kembali lagi sehingga dampaknya bisa dirasakan oleh masyarakat lokal. Selanjutnya menurut Anholt, menegaskan bahwa *city branding* adalah upaya pemerintah

untuk menciptakan identitas tempat, wilayah, kemudian mempromosikannya ke publik, baik internal maupun publik eksterna Program City Branding Ambon City of Music (Studi Evaluatif pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon tahun 2011-2019) 1. Terdapat enam (6) komponen yang lebih dikenal dengan *city brand index* dalam pengukuran efektivitas *city branding* yang terdiri dari: *people, presence, potential, place, pulse, prerequisite*. Komponen ini, memberikan kemudahan bagi Pemerintah sebagai instrumen pengukuran inovatif (Ruberu, 2017).

Lebih lanjut ruberu mengatakan *city branding* bisa menjadi pesan bagi masyarakat, sekaligus menjadi konsep dasar dalam membentuk identitas kota, yang dijelaskan oleh Widodo yaitu: (a) *mapping survey*, kegiatan ini meliputi survei persepsi dan ekspektasi tentang suatu daerah dari masyarakat atau pihak-pihak luar yang terkait, (b) *competitive analysis*, melakukan analisis daya saing pada level makro dan mikro dari daerah tersebut, (c) *blue print*, merupakan penyusunan cetak biru daerah yang diinginkan, baik logo, semboyan, nama panggilan, *tag line* beserta strategi branding dan startegi komunikasinya, dan (d) *implementation*, yaitu pelaksanaan *grand design* tersebut dalam berbagai bentuk media, seperti pembuatan *media center*, pembuatan *events*, iklan dan sebagainya (Ruberu, 2017).

Penulisan sebelumnya tentang *city branding* membantu penulis untuk mengeksploratif bagaimana kota Ambon menjadi kota musik. Berawal dari Ambon Music Office (AMO) dibentuk pertama kali, berdasarkan SK Walikota Ambon tahun 2016, sebagai mitra Pemerintah Kota Ambon. SK Walikota Ambon tahun 2016 membahas tentang pembentukan tim perencanaan pembangunan Kota Ambon menuju kota musik dunia. SK Walikota Ambon kepada AMO, mengalami perubahan, pada tahun 2017 dan 2019. Perubahan paling mendasar yang terlihat dari SK tahun 2016-2019 yakni: Pertama, SK tahun 2016, membahas tentang pembentukan tim perencanaan pembangunan Kota Ambon menuju kota musik dunia, sedangkan SK tahun 2017 dan 2019, membahas tentang pembentukan tim kerja Ambon music office. Kedua, dalam keputusan menetapkan

tugas, bahwasannya SK Walikota Ambon tahun 2016, mempunyai tugas, untuk menyusun agenda, membuat analisa dan mengadakan monitoring dan evaluasi perkembangan Ambon sebagai Kota musik dunia, serta melaporkan kepada Walikota, dengan durasi masa kerja AMO, hanya sampai dengan ditetapkan Ambon sebagai kota musik dunia oleh UNESCO, sedangkan SK Walikota Ambon tahun 2017 dan 2019, dalam keputusan menetapkan tugas, bahwasannya AMO bertugas, untuk melakukan kajian, mengumpulkan data, menyusun strategi dan implementasi program, dengan durasi masa kerja AMO, terhitung 5 tahun, dari tahun 2018-2022, dengan ketentuan dapat dilakukan evaluasi setiap tahun.

Ketiga, komposisi susunan tim dari SK Walikota tahun 2016 dan 2017, lebih gemuk, karena melibatkan banyak stakeholder, sedangkan komposisi susunan tim SK Walikota tahun 2019, terlihat sangat ramping, karena yang terlibat di dalam struktur AMO, merupakan orang-orang yang memiliki keseriusan, loyalitas dan berkompeten dalam merealisasikan Ambon sebagai kota musik dunia oleh UNESCO.

Berdasarkan perubahan SK Walikota Ambon dari tahun 2016-2019, posisi Direktur utama AMO tidak berganti. Alasannya beragam, mulai dari background sebagai akademisi, walaupun tidak linear dengan bidang musik, oleh karena beliau merupakan dosen Fakultas Kehutanan, UNPATTI, tetapi memiliki pengalaman informal di bidang musik, dengan lesensi pelatih paduan suara, pelatih juri berstandar nasional, dan yang pastinya memiliki ketekunan dan inovasi bagi kota Ambon untuk menjadi kota musik dunia, sehingga persoalan *how to creating*, and *presenting* dapat ditangani dengan baik. Berikut ini merupakan struktur organisasi Ambon music office, berdasarkan SK Walikota Ambon tahun 2019 yaitu: Sumber olahan: peneliti dari arsip SK Walikota tahun 2019 Berdasarkan bagan struktur organisasi Ambon music office di atas, terdapat Sembilan (9) orang tenaga kerja, yang bekerja kolektif dan masif menggarap strategi dan implementasi program *city branding* Ambon *City of Music*, guna mendapatkan pengakuan secara internasional by UNESCO. Mereka bekerja berdasarkan komposisi dalam struktur

organisasi, yakni: dewan penasihat memberikan arahan, nasihat dan pertimbangan-pertimbangan secara komprehensif, sedangkan Direktur bertugas dan bertanggung jawab untuk mencapai tujuan pengakuan oleh UNESCO, dengan memberikan laporan kepada Pemkot melalui sekretaris kota, manager dan tenaga administrasi melakukan tugas dan fungsi sebagaimana mestinya. Sembilan (9) tenaga kerja, tidak *full* bertugas setiap hari di kantor, terpantau dan terlihat sekitar 4-5 orang yang selalu berada di kantor, bukan berarti tidak ada aktivitas pekerjaan pada *Ambon music office*, atau dikatakan pasif dan vakum, akan tetapi tugas mereka untuk mencapai *goals City of Music by UNESCO* harus selalu terintegrasi dengan masyarakat dan stakeholder lainnya. Sehingga kerja kolektif dan masif yang dimaksudkan yaitu memperkuat kekuatan internal dan eksternal (Noya, 2020).

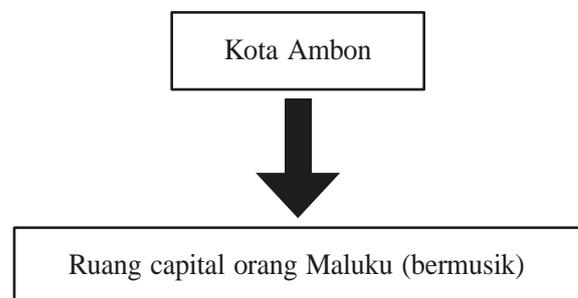
Kota Ambon sebagai Ruang Capital Orang Maluku Bermusik

Kota Ambon merupakan ibu kota dari provinsi maluku. dalam teori identitas Castle menyebutkan adanya suatu legitimasi dalam membangun sebuah jejaring baru disebutnya *project identity* (Castells, 2004). Dalam pengertian *branding* kota Ambon menjadi kota musik, menunjukkan bahwa Ambon menjadi pusat masyarakat untuk mengeksplor keahlian mereka dalam bermusik, individu atau komunitas. Dalam teori *branding* kota menurut (Keller, 2012) mengungkapkan bahwa suatu lokasi atau tempat dapat diberi brand secara relatif pasti berasal dari nama sebenarnya dan lokasi tersebut, yang bertujuan agar orang sadar atau mengetahui keberadaan lokasi tersebut sehingga berdampak pada keinginan untuk mengasosiasikannya. Artinya bahwa dalam *city branding* menginginkan agar kota memiliki ruang di dalam benak masyarakat kota maupun luar kota.

Berdasarkan arti dari *branding* sendiri, dapat dilihat bahwa pemilihan kota Ambon sebagai kota musik telah menunjukkan bahwa kota Ambon telah menjadi ruang identitas baru untuk memperkenalkan kebudayaan bermusik orang Maluku. Ruang menurut Levebvre merupakan

peleburan ranah konseptual dan disaat yang sama adalah kegiatan material (Lefebvre, 1991). Berikut data kegiatan musik yang diselenggarakan di kota Ambon antara lain: (1) mendirikan *Ambon music office*, (2) regulasi produk rekaman, (3) integrasi kota dan provinsi, (4) penyediaan *venue* dan *sosund system* untuk musisi pemula, (5) regulasi *live music* di hotel dan kafe, (6) akses masyarakat ke *venue* musik, (7) standarisasi profesionalisme, (8) membuat forum komunikasi lintas stakeholder, (9) mendata penulis lagu dan penampil, (10) pengembangan penonton musik, (11) membuat seminar skala lokal maupun internasional, (12) mendirikan pendidikan musik hingga setingkat pendidikan tinggi, (13) memberikan beasiswa dan dnanariset untuk mempelajari musik di Kota Ambon, (14) kunjungan ke konfrensi dan pertukaran *know-how* dengan kota dan negara lain, (15) membuat riset pasar, dan anlisis dampak ekonomi, budaya, sosial dan politik, (16) media plan untuk mengeksposur semua yang berhubungan dengan musik Ambon, (17) memfasilitasi kawasan kuliner yang menampilkan *live music*, (18) menciptakan strategi integrasi pariwisata dan musik Ambon, (19) membuat konser musik terbuka dalam kota secara regular skala kecil-menengah diseluruh pelosok kota, (20) membuat *website* resmi Ambon kota musik, (21) membuat festival musik berskala lokal dan internasional yang bersifat kolaboratif antar genre, (22) memfokuskan kegiatan musik nasional di Ambon, (23) Mengabadikan latar belakang dan sejarah musik (museum), (24) mengoptimalisasikan pemusik sebagai alat perekat komunitas, dan (25) regulasi yang mendukung pelestarian musik tradisonal (Noya, 2020).

Dapat dilihat bahwa secara ruang yang di ciptakan misalnya kota Ambon sebagai Kota musik orang Maluku. secara kultur, tergambar



Gambar 1: Ruang capital orang Maluku (bermusik).

dalam simbol *folk* misalnya alat tradisional seperti tifa, totobuang, ukulele, hawaian, tahuri (kerang) merupakan simbol pranata budaya yang berada dalam ruang *behaviour* masyarakat Maluku. Simbol pranta tersebut menjadi modal budaya. Menurut Bourdieu modal budaya, masyarakat lokal yang menggunakan simbol-simbol budaya sebagai tanda pembeda, yang menandai dan membangun posisi mereka dalam struktur sosial, yang menunjuk pada cara kelompok memanfaatkan fakta bahwa beberapa jenis selera budaya menikmati lebih banyak status dari pada jenis budaya yang lain (Bourdieu, 2012). Sejalan dengan Bourdieu melalui simbol alat musik tradisional Maluku menjadi tanda dan memiliki peran krusial dalam memperkenalkan kota ambon sebagai kota musik dunia, serta simbol membranding *folk music* (musik rakyat) orang Maluku. Implementasi berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penelitian ada Dua (2) desa yang dicanangkan AMO menjadi desa musik yakni: Negeri Tuni dan Amahusu, alasan pemilihan kedua desa, karena aktifitas bermusik telah berlangsung lama dan konsisten. Negeri Tuni memiliki *Mollucas Bamboowind Orchestra* (MBO), yaitu kelompok musik seruling dari Negeri Tuni, yang terdiri sekitar hampir 100 orang, dengan beragam latar belakang profesi, usia, dan jenis kelamin, sedangkan Negeri Amahusu memiliki *Amboina Ukulele Kids*, yaitu kelompok musik ukulele yang dimainkan oleh anak-anak usia balita sampai sekolah dasar). Hal ini tentu saja berdampak baik, bahwasannya pendidikan musik yang dibayangkan bukan secara formil saja, bahkan dapat secara masif terintegrasi, untuk mewujudkan *tourism music*. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan kecemburuan sosial akan terjadi pada desa/negeri lainnya, karena setiap desa/negeri sudah memiliki sanggar, sehingga program pencanangan desa musik, semacam aktif melestarikan pengakuan baik mulai dari skala internasional sampai ke tingkat desa/negeri (Noya, 2020). Penulis melihat Orang Maluku bukan hanya dikenal memiliki alat tradisional, akan tetapi orang Maluku di kenal memiliki suara emas (*the golden voice*) sebut saja penyanyi sekelas Glend Fredly, Ruth Sahanaya, Yopie Latul, Harvie Malaiholo, Utha Likumahua, Serta Penyanyi Lokal Lainnya Doddie Latuharyhary, Mitha Talahatu dll. Dari

beberapa nama penyanyi yang dicantumkan diatas secara geografis para penyanyi tersebut berasal dari wilayah Maluku tengah. Dengan demikian kota Ambon telah di *branding* oleh beberapa penyanyi tersebut sehingga mereka dikenal sebagai penyanyi dari kota Ambon. Sehingga kota Ambon tidak lagi sebatas identitas wilayah. Namun Kota Ambon sendiri dikenal sebagai kota musik yang menjadi identitas baru seluruh masyarakat di Maluku dan menjadi ruang capital untuk orang Maluku memperkenalkan dirinya dalam skala nasional maupun internasional.

City Branding Ambon City of Music sebagai Folk Music Identity di Maluku

Secara etimologi kata *folk* menurut Dundes, Bascom, Taylor, Sims dan Stephens (Stephens, 2005) merupakan komunitas yang memiliki identitas yang sama misalnya secara fisik tubuh memiliki kulit, rambut, bahasa, agama dan pekerjaan yang mempunyai kesamaan (Dundes, 1965). Sedangkan Danandjaja mengatakan *folk* adalah masyarakat secara kolektif, Menurutnya *folk* di Indonesia tidak dapat dibatasi dalam ruang yang terbatas (*eksklusiv*), karena negara Indonesia sangat plural (beragam) dengan ciri-ciri fisik bukan hanya kepada orang yang berkulit putih, akan tetapi kepada masyarakat berkulit coklat dan hitam yang adalah bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) (Danandjaja, 1994). Dengan demikian berdasarkan pemikiran para ahli folklore dilihat sebagai suatu kebudayaan, yang menjadi identitas kolektif. Tergambar dalam simbol primordial sebagai ciri khas dari adat istiadat masyarakat.

Sejalan dengan para pemikir folklore, penulisan artikel ini melihat bahwa Ambon City of Musik menjadi identitas kolektif masyarakat Maluku yang tergambar dalam simbol *folk music identity*. Dalam kehidupan masyarakat Maluku, simbol tradisional alat musik begitu penting. Di Maluku sendiri kapata (Bahasa Seram) ialah nyanyian rakyat, sedangkan dalam kehidupan masyarakat pulau Haruku yaitu Pelauw di sebut Lani. Dalam sebuah nyanyian rakyat di Maluku di kenal juga dengan simbol alat music tradisional misalnya: tifa, totobuang, menurut Danandjaja

folkore merupakan kebudayaan yang dilisankan lintas generasi. *Folklore* berupa simbol nyanyian rakyat atau *kapata (Folksong)*, simbol alat tradisonal. Uniknya di Maluku kebiasaan bernyanyi dan bermain alat musik digunakan dalam ruang sakral misalnya dalam upacara adat misalnya: upacara pelantikan raja, upacara *pamoi* (perkenalan istri ke keluarga), upacara *tomanusa* (perkenalan suami ke keluarga), ritual panas Pela dll. Secara fundamental, masyarakat di Kota Ambon itu sendiri sangat beragam, bila dilihat dari admistrasi pemerintah Provinsi Maluku. Kata *folk identity* secara harafiah. *Folk* artinya masyarakat secara kolektif/ kebudayaan yang beragam, ritual yang beragam. Sedangkan *Identity* menurut castle terbagi atas 3 bagian: legitimasi, resistensi dan proyek. Dapat di artikan identitas bagi castle merupakan jati diri dalam jejaring kultural masyarakat.

Ambon *City of Music* secara kontekstual, lahir dan hadir di kalangan masyarakat luas bahwasannya, yang pertama, untuk merespon dan mengapresiasi jumlah penyanyi lokal, nasional dan internasional berdarah Ambon. Kedua, musik merupakan instrumen bagi Pemerintah, dalam merajut perdamaian di Pulau Ambon (*Nusa Apono*), dan sekitarnya, pasca konflik horizontal yang panjang, pada awal tahun 1999. Ketiga, bahwasannya stigma musik yang awalnya terbatas pada hobi, kemudian dikembangkan menjadi sumber pendapatan, dengan maksud memperbaiki citra kelas penyanyi lokal di Kota Ambon.

Penulis melihat secara tekstual, logo *brand*

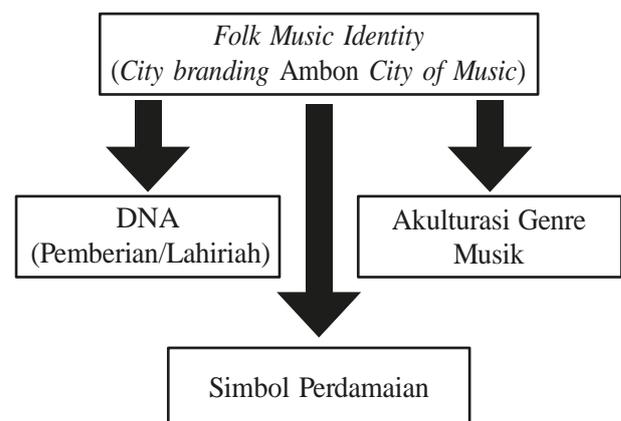


Gambar 2: Logo *brand* Ambon *City of Music*. (Sumber: Dokumen Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon)

Ambon *City of Music* seperti yang akan ditampilkan pada gambar dibawah, baru dirumuskan pada tahun 2019. Logo *brand* Ambon *City of Music* memiliki makna bahwasannya, bukan sekedar mengangkat musikalitas masyarakat Kota Ambon, tetapi juga, ingin mengingatkan bahwa Ambon sendiri memiliki wisata alam yang indah, yang dapat berkolaborasi untuk menunjang *brand* Ambon *City of Music*. Berdasarkan gambar diatas, terdapat bentuk kerang, yang menjadi maskot atau bagian penting, karena merupakan alat musik tradisional Maluku, yang biasa disebut oleh masyarakat lokal sebagai “tahuri”.

Logo *brand* Ambon *City of Music* terdiri dari elemen garis seperti getaran dari elemen warna, yang masing-masing tersebut memiliki makna sebagai berikut: (1) elemen garis seperti getaran, berwarna biru-hijau, melambangkan warna air laut yang indah, yang mengelilingi Pulau Ambon, (2) warna merah sebagai warna utama, merupakan warna lambang pemerintahan Kota Ambon, dan (3) warna kuning, memberi kesan matahari, melambangkan kondisi wilayah Kota Ambon yang mengalami iklim cuaca tropis, dan disinari oleh matahari yang sangat cerah dan tajam.

“Visi kita adalah membangun Ambon sebagai kota musik, itu karena dia memiliki *life blood* jadi darahnya itu musik. Kemudian menggunakan musik sebagai *instrument of peace*, jadi instrumen perdamaian, alat perdamaian itu yang membedakan, itu salah satu yang membedakan. Kalau ada lain yang mengatakan musik itu *soul*, jiwanya to, katong bilang itu darah. Kemudian berikut tidak ada kota di dunia laeng yang bicara tentang musik sebagai alat perdamaian. Nah dalam perdamaian



Gambar 3: *Folk identity* Ambon *City of Music*.

baru apa? Dalam kondisi, sebenarnya blajar dari *refresh* balik dari kondisi konflik tu to, jadi akhirnya menggunakan dua itu. Jadi sebagai aliran darah yang biasa om roni sebut sebagai DNA lalu kemudian yang brikut itu alat untuk menciptakan perdamaian”. (Direktur AMO, Ronny, 01 Nov 2019, pukul 11.00 WIT).

Berdasarkan bagan pada gambar 3 menjelaskan bahwa ada 3 indikator kota Ambon di *Branding* menjadi kota Musik yaitu DNA, perdamaian, Akulturasi Genre. Pertama, seluruh masyarakat Maluku dipercaya memiliki dalam wawancara dengan direktur AMO. Menurutnya DNA bermusik yang dimaksud, dapat dibuktikan melalui kemampuan: (1) membunyikan harmoni *by feeling*, bahwa khusus untuk musik, biasanya orang-orang di kota lain harus belajar melalui pendidikan informal atau formal, tetapi khusus untuk orang Ambon, dapat membunyikan musik secara otomatis melalui *feeling*, (2) *pitch control*, bahwa pendengaran yang mutlak terhadap suatu frekuensi, menghasilkan karya musik atau citra suara yang dapat dinikmati oleh banyak orang, dan (3) *timbre* (warna vokal) yang beragam, bahwa, musik telah menjadi budaya orang Ambon (Maluku), walaupun genre dan alat musik asal Maluku belum dapat dipertahankan hingga kini melalui refrensi yang jelas dan akurat, tetapi melalui keberagaman warna suara, Maluku dapat menghasilkan banyak penyanyi, yang jelas memiliki warna tersendiri, misal Glenn Fredly dengan genre pop, Harvey dengan genre jazz, dan juga Young lex dengan genre hip-hop. Keberagaman warna musik, menjadi nilai tawar, nilai guna bagi Kota Ambon dalam mem-branding *Ambon City of Music*.



Gambar 4: Ritual kain gandong.

Kedua, musik Maluku mampu menjadi modal yang menjembatani serta mengikat kembali keharmonisan dalam ikatan primordial. Menurut Putnam modal sosial memiliki dua unsur yaitu mengikat (*bonding*) dan menjembatani (*bridging*), lebih bersifat inklusif terhadap masyarakat diluar jaringan. Dirinya berpendapat modal sosial bukan hanya kepada kelompok jaringan yang memiliki ikatan kekerabatan (*bonding*), tetapi mampu berinteraksi dengan kelompok jaringan lain untuk membangun suatu kepercayaan (Putnam, 2000). Dalam tulisannya Salakory tentang masyarakat adat keempat negeri *pela gandong* yang terikat dalam *sense of belonging* (rasa memiliki) Haya, Hatu, Tehua dan Wassu.

Terlihat pada gambar 4 merupakan prosesi penerimaan masyarakat negeri Wassu, ketika acara pelantikan raja, yang dimulai dengan pengantaran seluruh masyarakat negeri terhadap Pela gandong Raja Negeri, Haya (Islam), Hatu (Kristen), Tehua (Islam) beserta seluruh masyarakatnya dalam tradisi kain gandong sambil menyanyikan lagu Gandong (Salakory, 2020).

Bila melihat dari syair lagu Gandong, maka kebiasaan orang Maluku dalam bernyanyi, makna dari syair tersebut memberikan *spirit* ke-Maluku-an bagi masyarakat Maluku. Sejalan dengan Firmansyah dkk (2019) yang mengatakan musik

Gandong

Ciptaan: Buche Sapury

3 3 . 2 1 2 3 1 0 . 3 4 5 3 4 6 5 . 0
Gandong Lamari Gandong Mari Jua Ale oooo

6 6 5 4 3 4 2 0 . 3 4 5 5 5 . . 4 4 3 . 0
Beta mau bilang Ale katong dua satu gandong

3 3 2 1 2 3 1 0 . 3 4 5 3 4 . 5 6 . . 0
Hidup ade deng kaka sungguh manis lawang e

1 1 2 1 7 6 5 3 . 5 6 5 4 3 . 2 2 1
Ale rasa Beta rasa katong dua satu gandong

1 . 1 7 . . 0 6 6 6 . 7 6 . . 5 5 5 . 4 6 5
Gandong e..sio Gandong e.. Mari beta gandong,

3 3 3 5 4 . 3 3 2 . 1 . 2 3 1 . . 4 6 1 6 5
Beta gandong Ale jua Katong dua Cuma satu Gandong

1 . 2 3 1 . . 0 2 4 3 . 2 1
Satu Hati satu Jantong.

Notasi 1: Lagu Gandong. (Sumber: Notasi adik Regen Kayadoe, 2020)

tidak hanya dipahami secara tekstual akan tetapi memiliki makna dalam konteks sosial masyarakat. Maka dapat di katakan bahwa DNA dapat diartikan sebagai *Spirit*. Menurut bele dalam teori sosiologi tentang *Spirit capital*, yang mengatakan bahwa manusia memiliki modal nurani (roh, nilai kebaikan) (Bele, 2011). Nilai kebaikan dalam bernyanyi yang dirasakan oleh masyarakat Maluku misalnya ritual panas pela, pelantikan raja dll. ternyata menjadikan music maluku menjadi *Peace Capital*. sebab Musik merupakan *Folk identity* (identitas rakyat) bagi masyarakat Maluku, dan menjadi pemersatu. Sehingga meskipun Maluku pernah mengalami Konflik agama yang mendisintegrasi masyarakat, musik mampu menjadi *mnemonic device* bersama. Memori masa lalu mengaktifkan kembali janji leluhur bagi generasi penerus dalam agar dapat hidup harmonis.

Ketiga, dalam kehidupan bermusik masyarakat maluku telah bertransformasi dalam beragam bentuk genre. Contohnya lagu *gandong* lagu yang diciptakan pasca-konflik. dapat dilihat adanya akulturasi music nyanyian rakyat (*folksong*) dengan music kontemporer. Musik pop yang berasal dari barat. Dielaborasi dengan Bahasa Maluku, Lirik lagu yang di tonjolkkan merupakan *folk music identity* dari masyarakat maluku. Meskipun dengan menggunakan irama pop-tradisional akan tetapi, Bahasa lokal yang digunakan menunjukkan jati diri. bagi Bascom, mitos, legenda, dongeng, peribahasa, teka-teki, teks balada, lagu lainnya. Seni rakyat,



Gambar 5: Foto artis pemusik asal Maluku dipajang di Kafe SibU-SibU, Kota Ambon. (Dokumen: Penulis 2020)

tarian rakyat, musik rakyat, kostum rakyat, obat rakyat, adat, kepercayaan merupakan bagian terpenting dalam kebudayaan (Dundes, 1965) .

Transformasi genre musik dari masyarakat Maluku pada zaman ini telah berkembang. Music yang memiliki sifat yang dinamis membuat para penyanyi nasional, internasional dan lokal mulai memadukan antar music genre pop, jazz dengan bahasa lokal Maluku. William Thomas *folklore* merupakan pengetahuan rakyat. Secara khusus, cerita rakyat ditransmisikan secara lisan misalnya bahasa adalah upaya memberikan pengetahuan bagi generasi penerus (Dundes, 1965). Dapat dilihat bahwa penyanyi seperti Misalnya Pop-Tradisional ini Glenn Fredly & The Bakuucakar-Rame-Rame/Timur (*Live at Lokananta*), Enteng Tanamal, Christ Kaihatu, senior jazzer Indonesia.

Jadi dapat dilihat adanya akulturasi yang terjadi karena interaksi yang dilakukan oleh penyanyi nasional dari lagu-lagu pop yang dinyanyikan dalam lagu Bahasa maluku. Hal ini disebut Kim dengan istilah *ethnic social communication* terjadi antara individu-individu dengan latar belakang budaya yang sama, misalnya individu pendatang berinteraksi dengan individu yang mempunyai asal dan budaya yang sama dengannya. Selain musik vokal, adapun alat musik tradisional di Maluku misalnya hawaian. Bila di Jawa alat musik hawaian ini dikenal dengan sebutan keroncong atau *crong* (Irmawan, 2019), sedangkan sendiri Hawaian merupakan alat musik tradisional Maluku, yang mengikuti alat musik dari Portugis yaitu fado. Dengan demikian keberagaman yang dihidupkan lintas generasi baik genre musik, maupun alat musik tradisional telah menjadi pengetahuan masyarakat secara turun temurun.

Kesimpulan

City Branding Ambon City of Music melalui program pemerintah sejauh ini mengalami pro-kontra. Namun dari penulisan diatas, penulis melihat dampak positif yang dihasilkan dari pengakuan kota Ambon menjadi kota musik dunia. Antara lain, selain memperkenalkan kota Ambon ke dunia sebagai kota musik. Pengakuan UNESCO sesungguhnya menjadi legitimasi

terhadap Identitas kolektif yang berasal dari rakyat Maluku atau *folk music identity*. Simbol tradisional pun dapat diperkenalkan ke dunia misalnya, bahasa lokal, alat musik tradisional. Dunia akhirnya dapat mengetahui dan mengakui kemampuan (*skill*) bernyanyi orang Maluku merupakan pemberian dari sang Ilahi. sehingga dari hasil temuan istilah DNA dalam tulisan ini menunjukkan bahwa orang maluku bernyanyi dengan hati. Dapat dilihat ketulusan orang Maluku dalam bernyanyi menunjukkan bahwa orang Maluku berbeda dengan wilayah lainnya di Indonesia. Bukan hanya bernyanyi akan tetapi keahlian dalam bermain musik. Serta pandai memadukan lintas genre. Bernyanyi dan bermusik telah menjadi modal kultural orang maluku. dengan demikian kota Ambon telah menjadi pusat ruang capital orang maluku mengekspresikan kemampuan mereka. Begitupun musik di Maluku memiliki tempat yang berbeda dalam relasi keseharian orang Maluku. Sebab pasca konflik musik mampu menjadi modal sosial dalam mengikat jejaring sosio-kultural Islam-Kristen di Maluku.

Kepustakaan

- Akbar, H. u. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anholt, S. (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Bele, A. (2011). "Nurani Orang Buna": Spiritual Capital dalam Pembangunan. Salatiga: Disertasi, Doktor Studi Pembangunan Universitas Kristen Satya Wacana.
- Bourdieu, P. (2012). *Arena Produksi Kultural: Sebuah Kajian Sosiologi Budaya*. Kasihan, Bantul: Kreasi Wacana.
- Castells, M. (2004). *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture*. United Kingdom: Willey Black Well.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Danandjaja, J. (1994). *Folklore Indonesia, Ilmu Gossip, Dongeng dan Lain-lain*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Dundes, A. (1965). *The Study Of Folklore*. New Jersey: Prentice-Hall. Inc. Englewood Cliffs, N. J.
- Firmansyah, Sushartami,. G. (2019, Desember). Aksiologi Musikal pada Pertunjukan Tari Tradisional Linda dalam Ritual Adat Keagamaan Karia di Daerah Kabupaten Muna Provinsi Sulawesi Tenggara. *Resital: Jurnal Seni Pertunjukan (Journal of Performing Arts)*, Vol. 20 (No. 3), 132-149.
- G.J. Ashworth, M. K. (2007). Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing The City Of Amsterdam. *Cities*, 16-25. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007>
- Irmawan, H. S. (2019, Agustus). Pola Permainan Alat Musik Keroncong dan Tenor di Orkes Keroncong Irama Jakarta. *Resital: Jurnal Seni Pertunjukan (Journal of Performing Arts)*, Vol. 20 (No. 2), 108-120.
- Kartajaya, H. (2005). *Positioning, Differensiasi, Brand. Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Differensiasi, Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kavaratzis Mihalís & G.J.Ashworth. (2007). Partners In Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam. *Cities*, 16-25. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007>
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Basil Blackwel.
- M. Rahmat Yananda, U. S. (2014). *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi.
- Murfianti, F. (2010). Membangun City Branding melalui Solo Batik Carnival. *Jurnal Penelitian Seni dan Budaya*, 2(1), 14 – 20.
- Noya, A. (2020). *Program City Branding Ambon City of Music (Studi Evaluatif pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Ambon Tahun 2011-2019)*. Yogyakarta: Universitas Gadjaja Mada.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse*

- in Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Ruberu, M. (2017). “*Dinamika Komunikasi Perumusan City Branding Yogyakarta Studi Kasus Perumusan City Brand Jogja Istimewa oleh Pemerintah Provinsi DIY*”. Tesis pada Fisipol. Yogyakarta: Universitas Gadjadara.
- Salakory, R. P. Mb. (2020). *Teong Negeri: Sentralitas Folklore Nama Lokal Komunitas dalam Jejaring Sosio-kultural Islam Kristen di Maluku*. Salatiga: Tesis: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Stephens, M. C. (2005). *Living Folklore, An Introduction to the Study of People and Their Traditions*. Utah: Utah State University Press.
- Suwitra, A. (2011). “*Membangun Denpasar melalui City Branding*”. Denpasar: Bappeda.