

BAB IV 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 *branding*nya. 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 diharap dapat menginspirasi seniman rupa lain untuk dapat memanfaatkan personal *branding*nya agar masyarakat bisa lebih mengenal dan lebih mudah mendapatkan apresiasi. Seniman rupa juga diharap 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 SeniIndonesia 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 Equit*. 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.
- 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.

-----, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. 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/>

<https://www.taringpadi.com/>

<https://www.zonareferensi.com/>