

**HUBUNGAN PERSONAL *BRANDING* PERUPA
DENGAN *ARTIST MERCHANDISE* DALAM PROSES
BERKARYA**



JURNAL PENELITIAN

Oleh :

**Ifthinan Juanitasari
NIM 1512612021**

**PROGRAM STUDI SENI RUPA MURNI
JURUSAN SENI MURNI FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2020**

Tugas Akhir Pengkajian berjudul :

HUBUNGAN PERSONAL *BRANDING* PERUPA DENGAN *ARTIST MERCHANDISE* DALAM PROSES BERKARYA

Diajukan oleh Iftihinan Juanitasari, NIM 1512612021, Program Studi S-1 Seni Rupa Murni, Jurusan Seni Murni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 7 Januari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Mengetahui,
Ketua Jurusan Seni Murni

Lutse Lambert Daniel Morin, S.Sn, M.Sn
NIP 19761007 200604 1 001

HUBUNGAN PERSONAL *BRANDING* PERUPA DENGAN *ARTIST MERCHANDISE* DALAM PROSES BERKARYA

Ifthinan Juanitasari

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*

RELATIONSHIP OF THE ARTIST'S PERSONAL BRANDING AND ARTIST MERCHANDISE IN THE WORK PROCESS

Ifthinan Juanitasari

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 sosial 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 Putud) and Ronald Apriyan. It is researched to give image that artist merchandise in Yogyakarta is fonded a lot.

Key words: Artist Profession, Personal Branding, Artist Merchandise

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

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.¹ 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.

Mengeluti 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. Tetapi seniman perupa, adalah profesi tua. Sejak zaman pemburu-pengumpul, nenek moyang sudah mulai melukisi dinding-dinding goa. Memasuki abad 21, masa-masa terbaik untuk menjadi perupa terbuka lebar. Mereka yang mempunyai minat dan bakat kreatif kini memiliki keleluasaan lebih untuk menyalurkan keahliannya.²

Seniman dapat diartikan sebagai profesi yang berfokus dalam proses kreativitas, yaitu proses antara persepsi memori dan persepsi luar. Dalam hal ini,

¹ <https://www.zonareferensi.com/pengertian-wirausaha/>, diakses penulis pada tanggal 18 Desember 2019 pukul 12.18 WIB.

² <http://rehartanto.art/2018/>, diakses penulis pada tanggal 3 Oktober 2019 pukul 23.46 WIB.

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.³

Dalam proses berkesenian khususnya bidang Seni Rupa Murni, seniman tidak hanya dituntut untuk membuat karya orisinal saja, tetapi juga dituntut dapat membuat karyanya lebih beraneka ragam. Semua itu juga tidak luput dari bagaimana seniman dapat memperkenalkan karyanya serta dirinya kepada masyarakat, bagaimana seniman dapat mengelola karyanya tersebut, dan bagaimana cara seniman bersosialisai dengan masyarakat.

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*.

³ Prof. Drs. M. Dwi Marianto, *Terjemahan : ARTTALK (Rosalind Ragans, Ph. D., Glencoe, Mc Graw-Hill-2005)*, (Yogyakarta: UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta, 2010), Hal. 10.



Foto Putud Utama dan Rara Kuastra (Tempa)

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BBqxyHnli6g/> diakses penulis pada tanggal 8 November 2019 pukul 15:20 WIB)

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.

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.⁴ 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

⁴ <http://www.mldspot.com/>, diakses penulis pada tanggal 4 Oktober 2019 pukul 07.50 WIB.

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.

Seperti halnya Daging tumbuh, daging tumbuh awalnya sebagai nama dalam komik. Diprakarsai, dikembangkan, dan dibesarkan oleh Eko Nugroho. Edisi komik pertamanya diterbitkan pada Juni 2002. Sebagai media independent, DGTMB dijual di seluruh hubungan pasar independent, dari tangan ke tangan. DGTMB dirilis enam bulan sekali, dan dikeluarkan dalam bentuk format fotokopi.

Tahun 2004, ketika ide-ide terus tumbuh dengan kuat, Eko Nugroho menghasilkan serangkaian t-shirt yang disablon sendiri dan didistribusikan secara terbatas. Tahun 2008 Eko membuka kunci akses public ke berbagai bentuk *merchandise* Daging Tumbuh melalui toko DGTMB. Saat ini *merchandise* DGTMB mengadaptasi karya Eko Nugroho.⁵

Louis Vuitton sebuah merek *fashion* yang sudah berdiri sejak abad 19, pada tahun 2001 mengembangkan mereknya melalui kolaborasi dengan beberapa seniman kontemporer. Salah satunya, Eko Nugroho, perupa asal Yogyakarta, yang diundang untuk berkolaborasi dengan Louis Vuitton pada tahun 2012. Dalam kolaborasi jni mereka membuat beberapa *scarf* dengan desain dari Eko Nugroho untuk koleksi LV yang berjudul *Fall/Winter 2013* yang hanya diproduksi dengan jumlah terbatas.⁶

⁵ www.dgtmb.wordpress.com/, diakses penulis pada 9 Januari 2020 pukul 14.48 WIB.

⁶ www.lifestyle.kompas.com/read/2013/07/25/1157377/Indonesia.Inspirasi.Eko.Nugroho.untu.k.Louis.Vuitton, penulis K. Wahyu Utami diakses penulis pada tanggal 28 Maret 2019 pukul 18.57 WIB.



Karya Eko Nugroho dalam scarf kolaborasi dengan Louis Vuitton
(Sumber: Perfectbeauty.id diakses penulis pada tanggal 2 Januari 2019 pukul 19:15)

Selain itu, ada juga seniman yang membuat *merchandise* dengan obyek karyanya sendiri yaitu Rara Kuastra dan Putud Utama. Rara Kuastra dan Putud Utama berpikir untuk menggabungkan kedua *brand* produk kreatif mereka. Tempa menjadi tema yang dipilih untuk menamai sebuah *graphic art studio* berbasis di Yogyakarta yang resmi dirilis pada 2015. Putud dan Rara memilih Tempa, mengingat kekhasannya sebagai sebuah kata yang tidak bias gender. Tempa sendiri bermakna positif bagi mereka agar senantiasa belajar dan berlatih. Sebagai *graphic art studio*, Tempa tak mau berhenti di produksi *scarf* semata. Sosok desainer grafis kenamaan Eric Trine dan Morning Breath studio memengaruhi keduanya dalam mengonsep Tempa. *Floral design* seolah menjadi identitas Tempa. Setelah merilis *scarf*, Tempa melanjutkan dengan memproduksi pin, topi, *patch* bahkan parka yang semuanya masih mengandung unsur tanaman. Secara personal, pasangan ini memang menyukai tanaman, dan belakangan banyak juga desain Tempa yang memasukan unsur perhiasan. Pada dasarnya, Putud dan Rara ingin melihat barang-barang yang ada di sekitar kita adalah gambar-gambar Tempa.⁷

⁷ <https://qubicle.id/story/berkenalan-dengan-tempa-graphic-art-studio-segala-ada> diakses penulis pada tanggal 28 Maret 2019 pukul 18:30 WIB.



Karya TEMPA dalam *merchandise scarf*

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/BBqxyHnli6g/> diakses penulis pada 5 April 2019 pukul 16:45 WIB)

Industri seni rupa saat ini khususnya *artist merchandise* bahkan sudah dilirik tidak hanya dikalangan penggemar saja, tetapi juga komunitas dan juga badan-badan ekonomi seperti halnya Bekraf.

Badan ekonomi kreatif (bekraft) menyebutkan industri seni rupa dunia sedang memusatkan perhatiannya ke Asia Tenggara. Indonesia pun tak luput dari perhatian mereka. Indonesia mempunyai potensi terbesar yaitu pelaku kreatif, baik secara kualitas, kuantitas, produktifitas, dan potensi pasar. Seni rupa Indonesia juga sudah memiliki jaringan yang kuat baik dalam negeri maupun di luar negeri.⁸

Dibuktikan dengan adanya *event* seni rupa berskala nasional dan internasional seperti Festival Kesenian Yogyakarta, Art Jog, Biennale Seni Rupa memudahkan seniman dalam memasarkan dan mengenalkan *merchandise*. Secara tidak langsung, *event* tersebut membantu memasarkan dan mengiklankannya. Pasar akan dengan mudah datang dan nama, serta *artist merchandise* mereka dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya beberapa *event* tersebut, akhirnya seniman dituntut untuk melebarkan kreativitasnya, contohnya adalah membuat *artist merchandise*.

⁸ <https://m.harianjogja.com/>, diakses penulis pada tanggal 8 Juli 2019 pukul 18:57

Pada akhirnya, bahwa profesi seniman tidak hanya berjalan begitu saja dengan terus membuat karya di satu media. Seniman juga harus aktif memperkenalkan dirinya ke masyarakat dengan media-media internet yang sekarang sudah sangat mudah diakses, yaitu media sosial. Karya media lain seperti *artist merchandise* juga menjadi hal yang patut dipertimbangkan untuk menguatkan eksistensi seorang seniman.

2. Rumusan Masalah

1. Setelah mengetahui latar belakang masalah, terdapat tiga rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:
2. Bagaimana seniman memahami personal *branding* ?
3. Bagaimana keterkaitan antara personal *branding* dalam pengelolaan *artist merchandise* ?
4. Bagaimana karya rupa diapresiasi dalam bentuk *artist merchandise* ?

3. Tujuan Penelitian

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

4. 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.
2. Bagi Peneliti, diharap dapat menambah pengetahuan di bidang penelitian sebagai persiapan di dunia kerja, serta menambah pengalaman langsung

mengenai pemahaman hubungan *personal branding* dengan *artist merchandise* dalam proses berkarya seniman.

5. 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. Namun, penulis tetap akan memberikan abstraksi secara garis besar mengenai bagaimana seniman memperkenalkan dirinya dan juga karyanya khususnya pada penikmat seni rupa.

6. Teori

Profesi dan profesional, kedua kata tersebut memang sangat dibutuhkan dalam membangun sebuah pekerjaan. Pekerjaan memang sangat diperlukan bagi semua orang untuk menyambung hidup mereka. Pekerjaan merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk mendapatkan upah atau gaji. Namun, banyak yang mengatakan pekerjaan sama dengan profesi. Faktanya, profesi ialah bagian dari pekerjaan. Profesi merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh orang-orang dengan kemampuan tertentu, misal akuntan, dokter, bahkan seniman. Mereka semua adalah yang termasuk dalam profesi. Sedangkan pekerjaan, ialah aktifitas yang bisa dilakukan oleh semua orang yang berpengalaman contohnya karyawan bank. Setiap profesi harus mempunyai rasa profesionalisme, ada tiga pengertian profesional yaitu :

F.X. Oerip.S Poerwopoespito dan T.A. Tatag Oetomo menjelaskan bahwa profesional artinya ahli dalam bidangnya. Jika seorang manajer mengaku sebagai

seorang yang profesional maka ia harus mampu menunjukkan bahwa dia ahli dalam bidangnya. Harus mampu menunjukkan kualitas yang tinggi dalam pekerjaannya. Berbicara mengenai profesionalisme mencerminkan sikap seseorang terhadap profesinya. Secara sederhana, profesionalisme yang diartikan perilaku, cara, dan kualitas yang menjadi ciri suatu profesi. Seseorang dikatakan profesional apabila pekerjaannya memiliki ciri standar teknis atau etika suatu profesi.⁹

David H. Maister juga menjelaskan bahwa, profesional adalah orang-orang yang diandalkan dan dipercaya karena mereka ahli, terampil, punya ilmu pengetahuan, bertanggung jawab, tekun, penuh disiplin, dan serius dalam menjalankan tugas pekerjaannya. Semua itu membuat istilah profesional identik dengan kemampuan, ilmu atau pendidikan dan kemandirian.¹⁰

Andreas Harefa juga mengatakan bahwa, profesionalisme pertama-tama adalah soal sikap. Ada beberapa hal yang dapat dianggap mewakili sikap profesionalisme yaitu, keterampilan tinggi, pemberian jasa yang berorientasi pada kepentingan umum, pengawasan yang ketat atas perilaku kerja dan suatu sistem balas jasa yang merupakan lambang prestasi kerja.¹¹

Seniman saat ini dituntut tidak hanya menjual karyanya, tetapi juga personalnya yaitu dengan cara personal *branding*. Wirani Swasty dalam bukunya menjelaskan bahwa, *branding* berasal dari kata *brand*. Kata '*brand*' bersumber dari kata kuno Norwegia *brandr*, yaitu praktek pencantuman tanda kepemilikan pada hewan ternak. Bangsa Viking yang pernah menduduki Inggris menjadikan istilah tersebut sebagai bahasa sehari-hari. Lalu praktik penandaan ini berkembang lebih lanjut di Zaman Pertengahan dalam bentuk kerajinan dan *city sign*. Merek adalah "nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari

⁹ F.X. Oerip, S. Poerwopoespito dan T.A. Tatag Oetomo, *Mengatasi Krisis Manusia di Perusahaan*, (Jakarta: Grasindo, 2000), hal. 264.

¹⁰ David H. Maister, *Profesionalisme Sejati*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), hal. 56.

¹¹ Andreas Harefa, *Membangkitkan Etos Profesionalisme*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 137.

suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa kompetitor.¹² Sementara *branding*, termasuk dalam hal ini adalah *self-branding*, kegiatannya lebih mengarah pada upaya-upaya untuk mempengaruhi. *Branding* adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut.¹³

Fenomena personal *branding* yang unik terlebih lagi dihubungkan dengan proses berkarya seniman yang menghasilkan suatu pengaplikasian karya diluar media-media konvensional yang dinamakan *artist merchandise*. *Branding* tidak hanya dimiliki oleh perusahaan atau sebuah toko saja tetapi juga nama kita dan diri kita sendiri, misalnya Mario Teguh beliau adalah orang yang bijaksana dan bisa memberikan motivasi-motivasi baik untuk orang lain. Perilaku sehari-hari kepada masyarakat pada dasarnya adalah sebuah proses yang nantinya akan menjadi sebuah *brand* untuk kita sendiri atau dengan lain presepsi dari orang lain kepada kita. *Branding* sebetulnya adalah kebutuhan dari semua orang yang mempunyai kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi.

7. Metode Penelitian

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* serupa.

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

¹² Wirani Swasty, *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), hal. 3-4.

¹³ Dewi Haroen, *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal. 232.

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.

a. 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)

8. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini yaitu data-data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari proses wawancara, sedangkan data sekunder adalah data yang didapat dari buku atau penelitian seseorang berupa dokumen tertulis. Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan berbagai tahap yaitu :

- a. Wawancara
- b. Observasi Internet dan Media Sosial Instagram
- c. Literatur

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.

9. 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.

B. HASIL DAN PEMBAHASAN

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. Dalam sebagian masyarakat urban, selebriti dengan kegemaran melukis telah berhasil mengangkat karya-karya seni rupanya melalui suatu ajang pameran. Kemunculannya sebagai seniman rupa atau perupa dapat dikatakan sebagai gaya hidup. Berbeda dengan perupa yang mempunyai karya yang berkualitas dan memiliki kemampuan dalam membaca tren seni rupa sebagai sebuah genre, dapat memikat penikmat seni sehingga digandrungi, berhasil menjadi populer dan memiliki gaya hidup seperti selebriti. Fenomena ini memperlihatkan bahwa profesi perupa ditengah-tengah masyarakat menjadi cair.

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara secara langsung oleh penulis. Wawancara pertama dilakukan bersama Rara Kuastra di studionya pada Jum'at 25 Oktober 2019 dan wawancara kedua dilakukan bersama Ronald Apriyan pada Selasa, 29 Oktober 2019. Rara Adalah perupa dibidang seni lukis. Sejak 2015, Rara memutuskan membuat *duo artist* bersama partnernta Putud Utama yang mereka beri nama Tempa. Ronald adalah perupa asal Sumatera yang aktif membuat karya di bidang seni lukis. Pada pembahasan penelitian ini, Rara dan Ronald telah memilih seniman sebagai profesi dan telah sadar akan profesi yang sedang dijalannya saat ini. Profesi tersebut dipilih karena ketertarikannya kepada dunia seni rupa khususnya seni lukis, dimulai dari hobi sehari-hari mereka akhirnya memilih hal tersebut menjadi sebuah pekerjaan dan profesi seniman sebagai hal yang memiliki profesionalitas yang tinggi. Selain karena mereka menyenangi profesi tersebut, profesi ini juga ternyata memiliki peluang untuk menghasilkan uang. Selain memilih seniman sebagai profesi, mereka juga menyadari bahwa sebuah profesi haruslah profesional.

Ronald dan Rara juga telah menyadari bahwa setiap profesi yang dijalani harus memiliki profesionalisme kerja, dilihat dari bagaimana mereka memaknai dan menjalani sebuah profesi tersebut. Ronald mengatakan bahwa untuk menjadi seniman yang profesional, saat menjalani profesi tersebut didalamnya harus ada

konsistensi, inovasi, dan selalu menikmatinya. Ukuran profesional adalah saat karya dapat diapresiasi masyarakat. Profesional adalah mereka yang mengerjakan rencana kerjanya dengan tepat waktu dan baik. Seniman juga harus memiliki sistem kerja yang baik, misalnya dalam penjualan karya seniman harus mengerti tahap-tahap jelas karya tersebut, bagaimana awal karya dibuat, bagaimana cara mendistribusikannya, bagaimana waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan *project*, berapa penawaran harga yang diinginkan. Seniman harus membuat karya yang maksimal, mempunyai komunikasi yang baik dengan klien, tim, dan lain sebagainya. Menjadi profesional harus mempunyai tahapan jelas dan maksimal.

Profesi seniman merupakan panggilan jiwa karena profesi tersebut lahir dari hobi yang digeluti selama ini. Selain karena hobi, profesi ini dipilih karena adanya nilai ekonomi atau peluang ekonomi yang baik untuk memperoleh pendapatan. Seorang seniman bekerja secara independen dan mandiri. Seniman tidak bekerja secara formal layaknya orang kerja kantoran. Meski begitu, seorang seniman selalu mengelola karyanya secara profesional dan mempunyai jenjang karir yang baik. Bidang pekerjaannya pun disesuaikan dengan bakat dan minatnya, ada yang menekuni desain, seni lukis, seni peran, atau lainnya. Profesi seniman juga berjenjang, seperti masa studi, masa pasca studi, masa *emerging artist*, dan masa mapan. Dari sini, semakin tinggi jenjang seniman tersebut, semakin besar juga tanggung jawab yang diemban oleh seniman. Jenjang karir tersebut dapat diperoleh tergantung dengan pilihan senimannya tersebut, dia akan melanjutkan jenjang karirnya atau memilih untuk *stuck*.

Seperti yang di tulis oleh Gisela Anindita pada tesisnya, Anindita juga menjelaskan bahwa profesi seniman itu berjenjang, dari seniman yang belum memiliki reputasi yang kuat yang dinamakan *poor dogs artist* sampai yang sudah memiliki reputasi dan karir yang cemerlang yang dinamakan *superstar artist*.

Dari pembahasan tentang seniman profesional lain sebagai seniman Ronald Apriyan dan Rara Kuastra mengatakan bahwa seniman profesional lain bukanlah saingan yang buruk, melainkan saingan dalam hal positif. Saingan tersebut untuk mereka malah menjadikan sebuah cambuk untuk terus berkarya lebih baik lagi. Disamping itu, mereka jadi punya cara untuk terus mempertahankan

profesionalismenya. Seperti halnya Ronald, untuk tetap bertahan, beliau membuat rencana kerja yang matang, serta menambah waktu berkaryanya, sehingga hasil karya yang diperoleh dapat maksimal. Seniman juga harus berani mengeksplorasi dirinya agar idenya tidak berhenti begitu saja. Serta, menjaga kesehatan tubuh juga sangat penting untuk menunjang profesionalitasnya. Rara Kuastra juga berpendapat sama, karena profesionalisme akan terus terpelihara jika pikiran sang seniman itu *rileks* akan menghasilkan karya yang maksimal, dan juga menjadi seniman yang profesional harus selalu berinovasi dan selalu terbuka untuk mendapatkan ide-ide luar biasa.

Untuk meningkatkan profesionalitas di dalam profesinya, seniman hari ini juga membutuhkan yang dinamakan personal *branding*. *Brand* merupakan persepsi, pengalaman, harapan, terhadap sebuah produk, jasa, pengalaman, personal ataupun organisasi. Merupakan gabungan dari berbagai atribut, baik secara nyata maupun tidak nyata, disimbolisasikan dalam merek dagang, dan apabila dikelola secara baik akan menciptakan nilai dan pengaruh. Nilai atau pengaruh itu dinamakan dengan merek (*brand image*). Seorang seniman harus memiliki merek untuk membedakan satu sama lain saat proses *branding* itu dilakukan. Selain untuk produk dan perusahaan, *branding* dapat dilakukan terhadap diri sendiri. *Branding* jenis ini disebut dengan personal *branding*. Personal *branding* bukanlah sebuah pilihan karena sebenarnya setiap orang, produk, maupun perusahaan telah memiliki personal *brand*-nya sendiri, hanya yang menjadi pertimbangan adalah seberapa besar kekuatan personal *branding* tersebut mampu terekam kuat dibenak dan pikiran orang lain. Seiring dengan peningkatan intensitas persaingan dan perubahan pola konsumsi proses penciptaan merek atau *branding* menjadi sangat penting. Dalam kondisi seperti ini, sebuah *brand* diperlukan untuk membedakan ciri khas yang satu dengan yang lain. Cara membangun personal *branding*, selain dengan memamerkan karyanya juga mengasah pribadi agar menyenangkan di mata orang lain dan mempunyai ciri khas.

Salah satu manfaat dari usaha seniman melakukan personal *branding* adalah untuk mencari *link*. Selain melalui pameran, Ronald dan juga Rara

membangun dan mencari *link* lewat sosial media Instagram. Aktif di media sosial menjadi catatan penting untuk seniman hari ini, media sosial akan membukakan pintu atau mengundang orang lain untuk mengenal dirinya, otomatis juga akan mendatangkan *link*. Kedua adalah pameran bersama Galeri atau *Art Fair* juga menjadi media lain untuk menciptakan *link* baru.

Seniman juga mengaku bahwa hari ini *link* datang lebih banyak dari media sosial. 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, terlebih lagi seniman. Seperti yang dibahas pada tinjauan dan landasan teori, bahwa seniman hari ini juga menggunakan media sosial sebagai media promosi diri dan juga media promosi karya seninya. Seniman juga memiliki alasan-alasan mengapa mereka membuat media sosial. Menurut Ronald media sosial banyak digunakan untuk media pertemanan lalu seiring berjalannya waktu menjadi media bisnis, hobi, dan lain sebagainya. Walaupun begitu, Ronald juga menyadari dan membatasi aktivitasnya di media sosial. Media sosial ini sama positifnya selama dapat mengaturnya dengan baik . Media sosial selain penting untuk personal *branding* juga penting untuk membangun identitas diri dan karyanya. Jangkauan media sosial yang dirasakan kedua seniman adalah nama mereka semakin dikenal oleh masyarakat dalam negeri maupun luar negeri. Dengan adanya media sosial, tawaran pameran bahkan *commission work* juga semakin banyak. Penggemarpun juga semakin mudah untuk berinteraksi dengan mereka lewat media sosial.

Selain melalui media sosial, saat ini sudah sangat sering terlihat bahwa banyak perupa yang menjual produk-produk *artist merchandise*. Hal ini sangat diuntungkan bahwa menjual *original artwork* bisa dibilang terlalu mahal untuk kalangan menengah bahkan kebawah. *Artist merchandise* ini bisa dianggap menjadi sebuah jalan keluar yang menguntungkan untuk seniman dan penggemar.

Artist merchandise juga dianggap menjadi salah satu cara para seniman memamerkan karyanya pada dunia, karena *artwork* mereka menempel pada barang yang umumnya berbentuk produk pakai yang dikenakan para pembeli *artist merchandise* mereka. Seniman juga menjelaskan bahwa *artist merchandise*

adalah salah satu yang menunjang personal *branding*. Tujuan Ronald dan Rara membuat *artist merchandise* karena mereka ingin penggemar yang tidak mampu membeli karya mereka bisa membeli karya yang dalam bentuk lebih terjangkau dan medianya juga lebih bermacam-macam, itulah tujuannya dibuat *artist merchandise* mereka ingin melihat karya mereka di media apapun.

Visual dari diri seniman akan tercipta sendiri dibenak penggemar, karena penggemar sudah mengetahui karya *artist merchandise* seniman tersebut. Tanpa ada ciri khas dari diri pribadi seniman tersebut, karya visual seniman sudah terlihat di karya *artist merchandisennya*. Karya tersebut dilihat penggemar dari bentuk karya dan warnanya., contohnya karya *artist merchandise* TEMPA yang dibuat dalam bentuk kemeja yang menampilkan ciri khas dari karya mereka. Dari sinilah apresiasi karya dalam medium lain itu tercipta.



Artist Merchandise Tempa

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/madebytempa/> diakses penulis pada 23 Desember 2019 pukul 16:04 WIB)



Original Artwork Tempa

(Sumber: https://www.instagram.com/p/_tempa/ diakses penulis pada tanggal 23 Desember 2019 pukul 16:01 WIB)

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 mengambangkan 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.

C. 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.

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

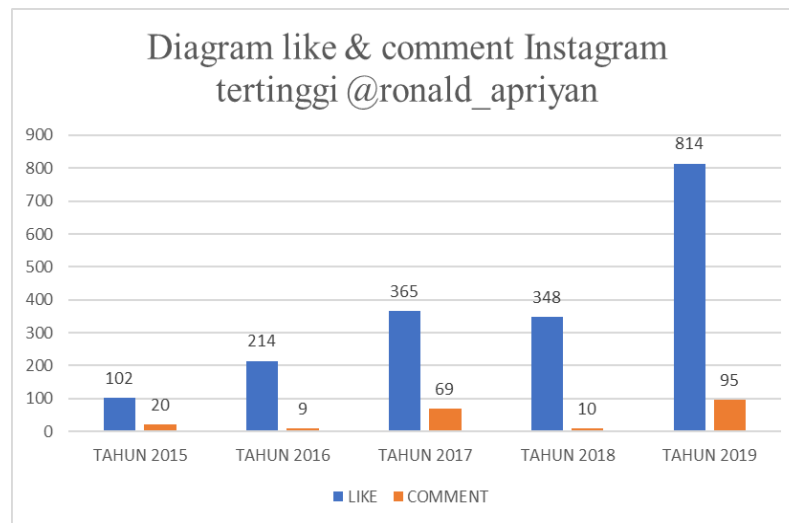


Diagram *like* dan *comment* Instagram @ronald_apriyan perhitungan tertinggi setiap tahunnya, dari tahun 2015-2019
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Diagram tersebut adalah hasil perhitungan *like* dan *comment* Instagram Ronald Apriyan dengan nama akun @ronald_apriyan. Hasil tersebut dihitung dari unggahan foto pertama kali pada 11 Februari 2015 sampai akhir Desember 2019, dengan jumlah pengikut sebanyak 6636 dan jumlah unggahan foto dan video sebanyak 336. Pada diagram ini dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah *like* sangat signifikan dari tahun ke tahun, namun pada tahun 2018 sempat terjadi penurunan. Tetapi pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang lebih tinggi.

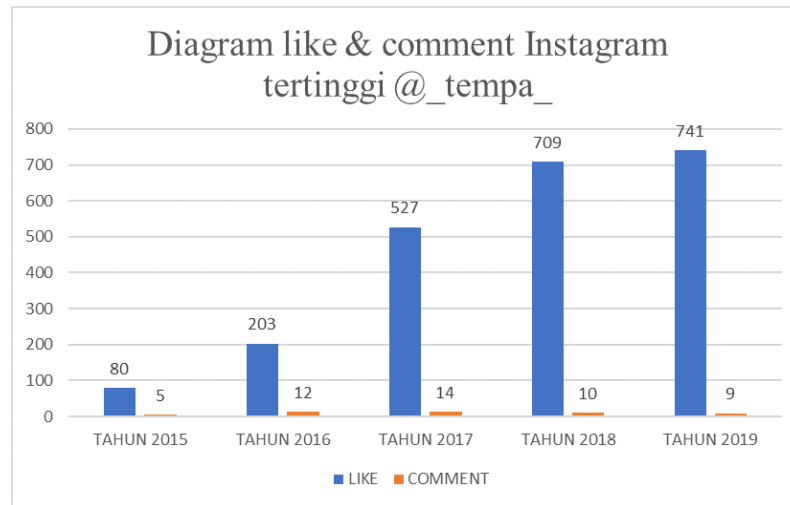


Diagram *like* dan *comment* Instagram @_tempa_ perhitungan tertinggi setiap tahunnya, dari tahun 2015-2019
(Sumber: Dokumen Pribadi)

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. Pada diagram ini dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah *like* sangat signifikan dari tahun ke tahun.

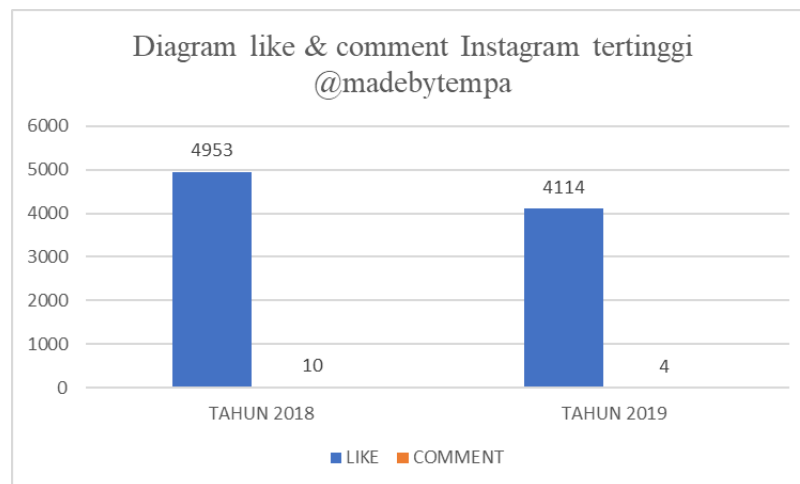


Diagram *like* dan *comment* Instagram @madebytempa perhitungan tertinggi setiap tahunnya, dari tahun 2018-2019
(Sumber: Dokumen Pribadi)

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. Pada diagram ini, pada tahun kedua jumlah *like* mengalami penurunan yang signifikan.

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.

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.

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 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.zonareferensi.com/>