

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dalam penelitian ini, terdapat enam penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi. Penelitian terdahulu ini dipilih karena memiliki relevansi kuat dengan topik strategi *personal branding* di berbagai *platform* media sosial.

Penelitian pertama oleh (Hikmah dkk., 2025) menganalisis bagaimana Muhammad Zharif Dary Kurahman membangun citra sebagai *influencer* gaya hidup sehat di TikTok menggunakan teori *The Eight Laws of Personal Branding* dari Peter Montoya. Hasil temuan menunjukkan bahwa konsistensi konten sangat memengaruhi persepsi audiens mengenai pola hidup sehat. Perbedaannya terletak pada fokus objek penelitian, di mana penelitian terdahulu membahas gaya hidup, sementara penelitian ini menekankan pada pembangunan citra gitaris melalui *brand image* gitar yang digunakan.

Kedua, jurnal oleh (Efrida Sella & Diniati Anisa, 2020) meneliti pemanfaatan fitur-fitur Instagram dalam membentuk identitas diri Miss International 2017 melalui teori Montoya. Penelitian tersebut memperlihatkan bagaimana representasi diri dibangun secara visual untuk mempertahankan gelar ratu kecantikan. Perbedaan mendasar dengan penelitian ini adalah subjek risetnya yang merupakan seorang gitaris profesional, di mana instrumen musik menjadi variabel visual utama dalam mengkomunikasikan identitasnya.

Selanjutnya, penelitian ketiga oleh (Susanto, 2024) membedah cara kelompok @pandawaragroup membangun kesadaran lingkungan melalui strategi konten kreatif di Instagram. Meski sama-sama menerapkan landasan teori dari Peter Montoya, penelitian ini memiliki perbedaan fokus yaitu, jurnal tersebut membahas isu sosial dan lingkungan melalui *personal branding* kelompok, sementara penelitian ini melihat bagaimana pengaruh merek instrumen musik terhadap reputasi dan *positioning* individu seorang musisi.

Keempat, riset dari (Kurniasih & Setianti, 2024) menelaah strategi *personal branding* politisi Anies Baswedan melalui aspek kekhasan, relevansi, dan konsistensi konten menggunakan konsep McNally & Speak. Letak perbedaannya adalah penelitian tersebut berada dalam ranah komunikasi politik, sedangkan penelitian ini berfokus pada ranah komunikasi pemasaran kreatif di mana pemilihan merek gitar menjadi bagian dari strategi relevansi dengan audiens musik di media sosial.

Penelitian kelima oleh (Padaga & Fitriyani, 2021), mengkaji pembentukan *personal branding* seorang tokoh agama Ps. Christofer Tapiheru menggunakan konsep tiga elemen Peter Montoya (*You, Promise, Relationship*) dan teori gaya komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subjek dominan menggunakan gaya komunikasi Equalitarian (setara, santai, dan tidak kaku) untuk membangun citra otentik sebagai pendeta yang membaur dan mudah didekati. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah. Penelitian terdahulu membedah tokoh agama yang menggunakan komunikasi verbal atau tutur kata sebagai alat branding utamanya, sementara penelitian ini berfokus pada gitaris yang memanfaatkan *brand image* sebuah merek gitar untuk membangun *personal branding*.

Terakhir, jurnal oleh (Yusanda dkk., 2021) melihat bagaimana mahasiswa mengelola kesan melalui postingan Instagram menggunakan teori McNally & Speak serta Peter Montoya. Temuan mereka menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat bagi individu untuk mendapatkan validasi sosial melalui citra yang ditampilkan. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada kedalaman profesi objeknya, di mana penelitian ini lebih spesifik mengkaji strategi gitaris profesional dalam memanfaatkan asosiasi merek gitar untuk memperkuat posisi mereka di industri musik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1	Judul Artikel Ilmiah	Personal Branding Analysis Muhammad Zharif Dary Kurahman on TikTok Account @zharif.dk as Healthy Lifestyle Influencer	Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017	Personal Branding Konten Kreator @pandawara group melalui Media Sosial Instagram	Strategi Personal Branding Anies Baswedan dalam Membangun Komunikasi Politik Melalui Instagram	Gaya Komunikasi Ps. Christofer Tapiheru Dalam Membentuk Personal Branding	Strategi Personal Branding melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Mahasiswa)
2	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ratu Maziatul Hikmah, Andika Witono, Agatha Amalia Putri (2025). Jurnal Signal Ilmu Komunikasi	Sella Efrida & Anisa Diniati (2020). Jurnal Kajian Komunikasi	Rio Irwan Susanto (2024). Jurnal Audiens Ilmu Komunikasi	Erni Kurniasih & Yanti Setianti (2024). Jurnal Ekspresi dan Persepsi: Ilmu Komunikasi	Ester Priscilla Lady Padaga & Lamria Raya Fitriyani (2021). Jurnal Scriptura Ilmu Komunikasi	Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae (2021). Jurnal Scriptura Ilmu Komunikasi
3	Fokus Penelitian	Mengkaji strategi branding influencer gaya hidup sehat di platform TikTok.	Mengkaji pemanfaatan fitur Instagram oleh peserta miss international 2017 @kevinlln untuk membentuk identitas dan representasi diri.	Menganalisis strategi konten @pandawara group untuk membangun personal branding tentang kesadaran lingkungan.	Menganalisis strategi branding politisi melalui kekhasan, relevansi, dan konsistensi konten.	Menganalisis gaya komunikasi figur pendeta Christofer Tapiheru dalam membentuk personal branding	Melihat bagaimana mahasiswa mengelola kesan (impression) melalui postingan media sosial.
4	Teori	The Eight Laws of Personal Branding	Paradigma Konstruktivisme & The Eight Laws	The Eight Laws of Personal Branding	Konsep Personal Brand	Gaya Komunikasi (Tubb & Moss) &	Teori Personal Branding (McNally &

		(Peter Montoya).	of Personal Branding (Peter Montoya).	(Peter Montoya).	(McNally & Speak).	Pembentuk Personal Branding (Montoya).	Speak) & (Montoya)
5	Metode Penelitian	kualitatif	kualitatif	kualitatif	kualitatif	kualitatif	Kualitatif
6	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus dalam meneliti bagaimana individu menerapkan strategi personal branding di media sosial	Fokus pada penggunaan elemen visual di Instagram untuk menarik audiens.	Meneliti bagaimana konsistensi pesan menciptakan persepsi positif di benak publik.	Meneliti pemanfaatan media sosial untuk membangun citra diri yang kuat.	Meneliti bagaimana cara individu melakukan personal branding lewat gaya komunikasi.	Fokus pada bagaimana konsistensi konten atau visual dapat menciptakan personal branding individu.
7	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Menggunakan <i>platform</i> TikTok dengan fokus subjek pada influencer kebugaran fisik, bukan musisi profesional. Celah penelitiannya terletak pada ketiadaan integrasi antara teori personal branding dengan brand image produk komersial; penelitian ini hanya berfokus pada aktivitas fisik dan pemanfaatan	Meneliti figur kontes kecantikan yang formal, bukan pekerja industri musik independen. Celah penelitiannya adalah pendekatan yang hanya mengkaji optimalisasi fitur teknis Instagram (feed, story) dan prestasi, perbedaannya dengan penelitian ini adalah bagaimana	Mengkaji gerakan komunitas kolektif berbasis aksi sosial lingkungan, bukan individu profesional. Celah utamanya terletak pada pendekatan yang hanya mengukur branding dari pemberian solusi konkret masalah sosial, tanpa menyediakan ruang untuk menganalisis bagaimana citra dari	Fokus subjeknya sangat berbeda, yaitu politisi, bukan musisi atau gitaris. Selain itu, meskipun berangkat dari teori Personal Branding yang sama (Peter Montoya), konsep yang digunakan berbeda. Penelitian tersebut memakai konsep 8 Hukum (The 8 Laws), sedangkan penelitian ini berfokus	Berfokus pada pemuka agama di lingkungan religius, penelitian ini mencoba membedah gaya komunikasi verbal (linguistik dan kata-kata), sementara penelitian ini mencoba untuk mengupas strategi komunikasi non-verbal secara tajam melalui atribut visual dan	Subjek bersifat makro dan awam (mahasiswa) yang diukur melalui metode deskriptif pada permukaan visual (seperti busana sopan). Perbedaan dengan penelitian ini adalah ketiadaan analisis mendalam mengenai strategi meminjam brand image produk ke

		fitur aplikasi, tanpa menelaah instrumen/alat kerja sebagai simbol komunikasi non-verbal.	sebuah benda/instrumen digunakan sebagai strategi komunikasi non-verbal untuk membentuk identitas.	sebuah merek komersial (pabrikan luar) dipinjam untuk memperkuat identitas personal pelaku utamanya.	pada konsep 3 Pilar (You, Promise, Relationship) yang digabungkan dengan Brand Image instrumen gitar sebagai bentuk komunikasi visual.	asosiasi instrumen musik.	dalam identitas diri secara terstruktur sebagai sebuah strategi komersial.
8	Hasil Penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa Zharif berhasil membangun persona tangguh lewat konten edukasi calisthenics yang konsisten, yang pada akhirnya sangat memengaruhi persepsi audiens mengenai pola hidup sehat.	Temuan Memerlihatkan bahwa keberhasilan personal branding ratu kecantikan sangat ditentukan oleh interaksi dengan audiens dan penggunaan fitur-fitur aplikasi Instagram secara optimal untuk mempertahankan citra eksklusif.	Hasil riset membuktikan bahwa identitas kreatif kelompok terbentuk dan mendapatkan persepsi positif melalui penyajian konten yang memberikan solusi konkret dan aksi nyata atas permasalahan lingkungan	Penelitian menemukan bahwa gaya komunikasi yang santai, persuasif, dan relevan di media sosial sangat efektif dalam membangun ikatan emosional dengan audiens, sehingga berhasil melunakkan citra kaku seorang politisi.	Temuan menunjukkan bahwa penggunaan gaya komunikasi Equalitarian (Setara, santai, dan tidak kaku) terbukti berhasil membangun citra autentik subjek sebagai pendeta yang membaur dan mudah didekati oleh jemaatnya.	Penelitian menyimpulkan bahwa mahasiswa memperoleh impression management (Pengelolaan kesan) dan validasi sosial yang positif melalui unggahan visual dasar seperti gaya busana yang sopan dan pencapaian prestasi.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Personal Branding

Personal branding menurut (Montoya, 2002) adalah cara seseorang mengatur bagaimana orang lain melihat dan menilai dirinya agar ia dikenal sebagai orang yang ahli atau memiliki karakter kuat dalam bidang tertentu. Sedangkan dalam (Hubert K. Rampersad, 2009), *personal branding* adalah sebuah *blue print* untuk merepresentasikan diri kepada khalayak agar individu dikenal secara spesifik, Rampersad mengatakan esensi dari sebuah *personal branding* seperti yang ada pada sebuah *brand*, jika sebuah *brand* memanfaatkan citra untuk menjual produk, *personal branding* dilakukan agar individu dapat menjual keahlian nya.

Secara garis besar *personal branding* harus bisa menjawab dua pertanyaan ini, siapakah diri ini? dan apa kemampuan yang menjadi spesialisasi?. Untuk membentuk sebuah *blue print personal branding* maka individu perlu memerhatikan tiga element utama dalam membangun personal branding (Montoya & Vandehey, 2008) dalam (Mettasatya Afrilia, 2018), yaitu:

- 1) *You*: elemen ini berfokus pada jati diri, kepribadian, dan spesialisasi unik yang dimiliki oleh individu, di mana seseorang dituntut untuk mampu menunjukkan siapa dirinya yang sebenarnya serta keunikan yang membedakan diri nya dari orang lain, lewat pengenalan mendalam tentang siapa dirinya.
- 2) *Promise*: elemen ini berkaitan dengan harapan atau ekspektasi yang muncul di pikiran publik saat melihat apa yang ditampilkan oleh individu tersebut, di mana gaya, perilaku, maupun alat yang digunakan membawa pesan atau "janji" mengenai kualitas individu, secara bersamaan ekspektasi ini perlu dikabulkan oleh individu kepada khalayak agar *personal branding* yang dilakukan dapat tervalidasi oleh orang lain.
- 3) *Relationship*: elemen ini mencakup cara individu menjaga komunikasi dan membangun ikatan emosional dengan audiensnya,

elemen ini juga berkaitan dengan apa timbal balik buah dari *personal branding*.

Berdasarkan ketiga elemen di atas, penelitian ini memfokuskan pada bagaimana seorang gitaris memanfaatkan *brand image* dari gitar yang digunakan untuk membangun identitas di media sosial, di mana hubungan antara pemilihan *brand* gitar sebagai strategi *personal branding* dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) *You*: dalam tahap ini, para gitaris memiliki jatidiri sebagai musisi dengan genre tertentu, serta keahlian sebagai gitaris dalam musik tertentu juga, pemilihan brand menjadi bentuk pernyataan kepada audiens, misalnya penggunaan brand Ibanez untuk kesan pemain yang lebih rock modern atau Fender untuk kesan yang lebih klasik, merupakan upaya untuk menunjukkan spesialisasi individu.
- 2) *Promise*: elemen *promise* di sini muncul melalui *brand image* yang sudah melekat kuat pada instrumen tersebut. ketika seorang gitaris tampil secara konsisten dengan *brand* gitar pilihan nya, secara otomatis audiens akan memiliki ekspektasi terhadap hasil konten dan kualitas permainan yang akan ditampilkan, ekspektasi terhadap kualitas bermain inilah yang menjadi tanggung jawab para gitaris untuk ditepati.
- 3) *Relationship*: penggunaan brand gitar mendukung adanya ikatan dengan kepada audiens dengan ketertarikan yang serupa, lewat ketertarikan tersebut akan tercipta sebuah timbal balik yang mengafirmasi *personal branding* yang dilakukan, baik itu lewat relasi dengan komunitas, komentar, atau tawaran *project*.

Mengingat *personal branding* bukan sebuah proses yang instan maka, menurut (Montoya & Vandehey, 2008) pada (Padaga & Fitriyani, 2021), dalam rangka menyukkseskan sebuah *personal branding* individu perlu memperhatikan tiga hal berikut:

- 1) *Clarity*: sebuah *personal branding* harus tersampaikan dengan jelas, tentang siapa dan hal apa yang individu lakukan, agar audiens dapat dengan mudah mengerti pesan yang ingin disampaikan.
- 2) *Specialization*: apa perbedaan diri kamu dengan individu lain. Sebuah *personal branding* harus menetapkan posisi tentang apa spesialisasi individu, agar audiens dapat membedakan *dirimu* dengan oranglain, di tengah padatnya populasi pengguna di media sosial.
- 3) *Consistency*: *Personal Branding* bukan hal instan, audiens perlu paparan terus menerus tentang siapa dirimu agar citra yang dibangun dapat melekat pada benak khalayak.

Dalam bukunya (Montoya, 2002), menegaskan bahwa *personal branding* bukan sebuah kebohongan, kejujuran siapa pribadi individu adalah dasar sebuah *personal branding*. Di mana dengan terbentuknya *personal branding* maka ada ekspektasi yang muncul di benak audiens, jika ekspektasi tersebut tidak dapat direalisasikan maka *personal branding* yang dilakukan akan sia-sia. *Personal branding* difungsikan sebagai promosi yang membuka kemungkinan individu dikenal dengan spesialisasi tertentu dan pada akhirnya dapat membuka peluang dalam mengerjakan suatu *project*, sehingga perlu ada kompetensi nyata dalam menjaga *personal branding*.

Seiring berkembangnya teknologi, *personal branding* juga mengalami evolusi, *personal branding* tradisional kemudian berkembang menjadi *online personal branding*. (Frischmann, 2014) mengatakan bahwa *online personal branding* adalah pemfokusan *personal branding* tradisional ke dalam internet, dengan platform seperti media sosial. Frischmann sendiri merumuskan *online personal branding* menjadi $(skill\ set + aura + identity = online\ personal\ brand)$. Lebih lanjut dalam (Rosnaini, 2025), *online personal branding* adalah cara untuk individu dapat membangun *personal branding* melalui *platform digital*, baik itu media sosial, website pribadi, atau blog. Dimana dalam *online personal branding* Terdapat lima elemen utama dalam pembentukan online

personal branding, yaitu: (1) Identitas diri, (2) Kehadiran online, (3) Konsistensi, (4) Konten yang relevan sesuai dengan keahlian individu, dan (5) Interaksi dengan audiens.

Dalam evolusi ini *online personal branding* tumbuh dari elemen-elemen *personal branding* tradisional Montoya, tidak membuang fondasi tersebut namun menyesuaikan dengan dunia digital saat ini. Dalam konteks penelitian ini elemen-elemen tersebut terumuskan dalam point-point berikut:

- 1) Pilar *You* (Identitas Diri): Proses mengenal diri sendiri dan menemukan keahlian khusus (*Identity*), yang secara sadar dibentuk dan ditunjukkan di media sosial. Bagi musisi, identitas ini tidak hanya terlihat dari cara bermain musik, tetapi juga direpresentasikan melalui elemen visual yang melekat pada dirinya, salah satunya melalui pemilihan *brand image* gitar yang disesuaikan dengan genre dan karakter mereka.
- 2) Pilar *Promise* (Konsistensi dan Konten Relevan): Sebuah "janji" (*Promise*) mengenai kualitas musisi divalidasi melalui konsistensi konten yang sesuai dengan keahlian nya. Di ruang digital, janji ini dibuktikan lewat *Skill Set* (portofolio gitaris dalam bermain) dan diperkuat oleh *Aura*. Dalam penelitian ini, *Aura* tidak diukur dari respons audiens, melainkan diposisikan sebagai citra visual yang sengaja diproyeksikan oleh gitaris melalui *brand image* gitar yang digunakannya untuk memancarkan identitas profesional tertentu. Konsistensi perpaduan antara keahlian teknis (*Skill Set*) dan proyeksi citra visual (*Aura*) inilah yang mengukuhkan spesialisasi sang gitaris dan menjawab *promise*.
- 3) Pilar *Relationship* (Interaksi dengan Audiens): Upaya membangun kedekatan dan hubungan (*Relationship*) dengan audiens di era digital dilakukan melalui interaksi langsung, seperti membalas komentar, membangun jejaring komunitas, hingga membuka peluang kerja sama proyek musik.

- 4) Elemen Kehadiran *Online*: Kehadiran *online* dalam konteks penelitian ini adalah media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* sebagai platform *personal branding*. Dimana gitaris independen memiliki sumber daya terbatas dalam platform penyebaran identitas mereka, oleh karena itu media sosial menjadi platform utama dan satu-satunya, karena platform digital seperti *website* pribadi berada diluar kemampuan gitaris independen untuk dijalankan.

Dapat disimpulkan bahwa *personal branding* bukan lah sebuah hal instan, individu perlu menerapkan pilar-pilar pembentuk dan secara bersamaan memerhatikan bagaimana citra yang ingin dibentuk dapat ditangkap dengan jelas, spesifik, dan konsisten. *Personal branding* pelaksanaan nya juga perlu memperhatikan target yang *niche* atau fokus, sehingga audiens dapat ditentukan secara spesifik oleh para gitaris independen, terutama audiens yang berdampak dalam karir musik mereka. Dalam penelitian ini menekankan bahwa seorang gitaris tidak hanya dinilai dari kemampuannya bermain musik, tetapi juga dari penggunaan *brand* gitar untuk menciptakan identitas yang kuat dan meyakinkan di mata audiens pada *platform* media sosial, dan adaptasi dari berbagai pilar tersebut dimaksudkan agar analisa strategi dapat dilakukan secara utuh, namun tidak kompleks sebagaimana gitaris independen bukanlah praktisi komunikasi yang ahli.

2.3 Landasan Konsep

2.3.1 Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016), brand image adalah kumpulan persepsi, keyakinan, serta kesan yang melekat di pikiran seseorang terhadap suatu brand, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen. (Firmansyah, 2019), menambahkan bahwa *brand image* adalah persepsi yang muncul di benak konsumen saat mengingat suatu merek. *brand image* memiliki keterkaitan erat dengan asosiasi merek di mana kedua hal tersebut tidak dapat terpisahkan.

Dalam *brand image* citra terbentuk lewat kombinasi nama, simbol, istilah, tanda, dan rancangan. Lewat kombinasi ini maka khalayak dapat dengan mudah membedakan merek. Unsur-unsur visual seperti logo, bentuk produk, tagline, dan *brand ambassador*, juga unsur non visual seperti nada atau jingle, dapat menjadi pendukung pembentuk *brand image*. Dalam pembentukannya *brand image* dapat dirancang dan dilihat oleh tiga unsur berikut (Firmansyah, 2019):

- 1) *Corporate Image*: asosiasi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- 2) *User Image*: asosiasi konsumen terhadap pengguna barang atau jasa. Gaya hidup, kepribadian, dan status pengguna barang, dapat membentuk persepsi konsumen bahwa sebuah brand digunakan oleh orang yang seperti apa.
- 3) *Product Image*: asosiasi konsumen terhadap produk suatu *brand*, bagaimana kualitasnya, apa kegunaannya, dan apa manfaat suatu produk.

Mengacu pada penjelasan unsur-unsur yang dapat membangun sebuah *brand image*, dan juga komponennya, agar sesuai dengan konteks penelitian, peneliti ingin melihat bagaimana para gitaris mendefinisikan *brand image* sebuah gitar, unsur-unsur apa saja yang dilihat oleh para gitaris dan dikenal sebagai apa *brand* gitar yang mereka gunakan, sebelum akhirnya menjadi representasi diri mereka di media sosial. Untuk melihat bagaimana mereka melihat sebuah *brand* gitar maka melihat dari komponen pembentuk *personal branding* peneliti menyesuaikan nya sebagai berikut:

- 1) *Corporate Image*: reputasi, sejarah, dan nilai apa yang dimiliki pabrikan *brand* gitar dalam benak para khalayak. Dalam konteks penelitian ini, lewat reputasi pabrikan para gitaris independen berpotensi membangun kredibilitas nya.

- 2) *User Image*: sebagaimana citra pengguna adalah asosiasi brand dengan gaya hidup, kepribadian, dan status individu yang menggunakan, lewat ciri pengguna seperti apa *brand* gitar dikenal, dalam industri musik umumnya citra pengguna terasosiasi dengan genre yang dimainkan, utamanya terlihat lewat figur-figur musisi ternama. Asosiasi terhadap figur ternama ini juga sebagai “alat bantu” bagi para gitaris independen untuk dikenal dengan spesialisasi nya
- 3) *Product Image*: bagaimana kualitas produk mereka, baik unsur teknis seperti *playability*, suara, dan material juga visual yaitu bentuk *body*, warna atau siluet, apakah dapat menunjang kebutuhan para gitaris.

Dalam konteks penelitian ini, pemahaman tentang brand image gitar, menjadi latar belakang pemilihan *brand* tertentu oleh gitaris, sebagai alat dalam membangun *personal branding* mereka di media sosial. Di mana pemahaman *brand image* dari merek tertentu menjadi pilihan subjektif seorang gitaris untuk mengekspresikan identitas nya, dan secara visual dapat membantu gitaris agar terafiliasi dengan genre tertentu, yang dengan mudah dapat menarik dan mensegmentasikan audiens.

2.3.2 Strategi

Strategi adalah kumpulan aturan sederhana atau *simple rules* yang digunakan untuk menentukan langkah apa yang paling penting untuk diambil dalam suatu keadaan, menurut (Eisenhardt, 2001) dalam (Narsa, 2008), keunggulan dalam bersaing tidak lagi hanya mengandalkan kestabilan posisi, melainkan dari kemampuan seseorang dalam melihat dan mengambil peluang yang ada secara cepat dalam suatu *market*. Dalam pandangan ini, strategi sebagai *simple rules* membantu seseorang untuk tetap bertahan dan unggul di tengah situasi yang tidak menentu atau *market confusion*, sehingga alih-alih menghindari kondisi yang sulit, individu perlu memikirkan jalan keluar, lewat penggunaan sumber daya yang dimiliki agar tercipta solusi kreatif untuk mengeksekusi peluang.

Dalam penerapannya di media sosial, strategi sebagai *simple rules* ini dilakukan melalui tahapan yang terstruktur. Merujuk pada (Yusanda dkk., 2021), tahapan strategi bermedia sosial dalam membentuk *personal branding* dalam platform media sosial mencakup tiga tahap utama:

- 1) Perancangan Pengelolaan Kesan (*Impression Management*): di mana individu secara sadar menentukan karakter, identitas, dan sisi yang ingin ditampilkan agar dapat diterima secara positif oleh audiens di ruang digital.
- 2) Pemanfaatan Simbol Pendukung Visual: yaitu pembentukan citra melalui penggunaan atribut fisik atau simbol tertentu, yang dalam konteks penelitian ini adalah gitar itu sendiri sebagai sumber daya utama sebagai bentuk komunikasi visual, juga didukung dengan atribut lain dalam media sosial seperti *caption*.
- 3) Konsistensi Pembuktian Kompetensi: Tahap mempertahankan standar diri melalui unggahan konten yang konsisten guna membuktikan keahlian, sehingga melahirkan kepercayaan dan umpan balik positif dari audiens.

Dalam penelitian ini, konsep strategi tersebut juga berkaitan dengan alasan seorang gitaris dalam memilih merek gitar tertentu sebagai sumber daya untuk menarik perhatian audiens di dalam ekosistem media sosial yang sangat padat akan konten, sehingga gitaris tidak hanya mengandalkan kemampuan bermain musik saja, tetapi juga menggunakan kekuatan *brand image* merek gitar tersebut sebagai strategi untuk menonjolkan identitasnya, menangkap peluang *project* atau pengikut baru, serta tetap menyesuaikan citra visualnya.

2.3.3 Media Sosial

Sebagaimana gitaris independen yang bekerja tanpa dukungan label rekaman dengan sokongan sumber daya yang besar, media sosial menjadi *platform* utama bagi para gitaris independen untuk menyampaikan pesan visual dan sebagai platform kehadiran *online*, media sosial sebagai platform ini juga menjadi jawaban keterbatasan sumber daya para gitaris independen dalam

membangun *online personal branding* pada platform digital lain dengan biaya yang besar seperti *website*. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), munculnya ideologi dan teknologi web 2.0 membentuk kumpulan aplikasi yang berbasis pada internet, kumpulan aplikasi tersebut yang disebut media sosial, di mana media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat serta berbagi konten mereka sendiri, baik itu tulisan, gambar, maupun video, media sosial juga disebut sebagai ruang komunikasi modern di mana interaksi sudah tidak dibatasi tempat dan waktu, *platform-platform* seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *TikTok* merupakan bagian dari media sosial ini.

Lebih lanjut, (Kaplan & Haenlein, 2010) menjelaskan bahwa interaksi di media sosial didasari oleh keinginan individu dalam bersosialisasi, para pengguna media sosial melakukan interaksi dengan proses presentasi diri, dan pengungkapan diri. Dalam penelitian ini media sosial dipahami sebagai ruang bagi gitaris untuk membuat dan membagikan konten musik mereka serta berinteraksi dengan audiens, yang membantu para gitaris untuk menampilkan instrumen mereka untuk membangun *personal branding* mereka. Dimana menurut (Tamimy, 2017) dalam (Yusanda dkk., 2021), media sosial dapat mencerminkan karakter pemilik akun nya, sehingga media sosial dalam konteks *personal branding* dapat difungsikan sebagai sarana menyampaikan citranya kepada oranglain. Dalam (Khamis dkk., 2016) di jelaskan bahwa pembentukan identitas *online* dalam media sosial, bersifat individual, yang artinya setiap orang yang ingin membentuk citra nya lewat media sosial memiliki kemandirian penuh dalam merancang akun nya sebagai sarana visibilitas.

Melalui media sosial, gitaris juga dapat membangun relasi mereka dengan sesama musisi atau dengan audiens, sehingga media sosial menjadi sarana utama untuk menyampaikan identitas profesional gitaris sekaligus tempat berinteraksi dengan audiens melalui konten.

2.3.4 Komunikasi Visual

Media sosial yang membawa cara baru dalam berinteraksi membuat komunikasi visual menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam setiap unggahan agar narasi yang ingin di sampaikan kepada audiens dapat dengan jelas ditangkap (Kurniasih & Setianti, 2024). Komunikasi visual menjadi alasan yang penting untuk di perhatikan, didasari dari (Lester, 2013), dalam buku *Visual Communication: Image with Messages*, dimana kita hidup dalam masyarakat yang visual, sebagaimana manusia-manusia purba menceritakan kehidupan mereka melalui gambar-gambar di dalam gua, kemudian berkembang lewat media tradisional seperti papan reklame, TV dan hingga pada abad ke 21 internet menjadi media visual yang serupa, menunjukkan manusia lekat dengan penyampaian pesan melalui gambar.

Dalam bukunya (Lester, 2013) juga menyampaikan bahwa ada sebuah visual cues yang dapat membangun persepsi, isyarat ini dibentuk melalui, warna, kedalaman, gerakan dan bentuk, sehingga pesan dalam sebuah konten visual dapat terbaca. Kemudian Lester juga menjelaskan bagaimana komunikasi visual sebagai bentuk visual stereotypes, sebagaimana yang dijelaskan dalam konsep brand image tentang afiliasi, pada komunikasi visual, visual stereotypes menjelaskan bagaimana sebuah kaum ter visualisasi oleh media.

Dalam konteks penelitian ini visual stereotypes tidak memandang stereotip sebagai hal yang negatif, namun mencoba menjelaskan bagaimana identitas seorang musisi terafiliasi dengan sebuah brand, dalam konten visual mereka, utamanya karena media sosial dalam web 2.0 adalah ruang komunikasi visual dan bersifat 2 arah.

2.3.5 Gitar

Menurut (Alves, 2015) gitar merupakan salah satu instrumen musik yang secara teknis tergolong ke dalam keluarga *kordofon*, yaitu kelompok alat musik yang sumber suaranya dihasilkan melalui getaran dawai atau senar. Dalam silsilah instrumen berdawai, gitar secara spesifik dikelompokkan sebagai

bagian dari keluarga alat musik petik, karakteristik utama yang membedakan gitar dari instrumen dawai lainnya adalah penggunaan rusuk atau sisi yang disebut *ribs* sebagai pemisah yang menghubungkan papan suara bagian atas (*soundboard*) dengan papan bagian bawah (*back*), serta memiliki leher (*neck*) panjang tempat membentangnya senar menuju kotak resonansi yang berfungsi memperkuat suara secara akustik.

Lewat berkembangnya teknologi industri utamanya kelistrikan, memunculkan generasi gitar baru pada tahun 1900an, instrumen ini disebut gitar listrik, yang mengandalkan listrik untuk mengamplifikasikan suara. Secara garis besar susunan gitar listrik tidak jauh berbeda dengan gitar tradisional, bagian-bagian inti seperti *body*, *neck* dan *headstock* tetap menjadi bagian utama instrumen ini, namun dengan cirinya sebagai instrumen elektronik *sound board* digantikan oleh *pickup* sebagai alat resonansi.



Gambar 2.3.5.1 Bagian-bagian Gitar

Sumber: <https://www.libertyparkmusic.com/the-anatomy-of-guitar/>

Dengan hilangnya *soundboard* pada body gitar sebagai alat resonansi suara, membuat bentuk gitar listrik era modern menjadi lebih eksploratif dan bervariasi. *Brand-brand* gitar mulai membuat bentuk-bentuk baru dengan siluet desain mereka sebagai ciri khas, menciptakan sebuah *visual signature* yang membedakan masing-masing *brand*.



Gambar 2.3.5.2 Jenis-jenis body gitar listrik modern

Sumber: <https://www.guitarpedalx.com/news/news/25-iconic-guitar-body-shapes>

Perbedaan siluet antar brand ini juga membentuk persepsi audiens dalam melihat *brand* sebagai representasi genre. Lebih jauh lagi selain aspek visual, aspek suara menjadi bagian inti dari sebuah gitar, suara khas yang dihasilkan gitar listrik modern ini berasal dari alat yang disebut *pickup*. Secara garis besar jenis *pickup* populer yang terpasang pada gitar adalah, *single coil* untuk menghasilkan suara yang *bright*, *humbucker* untuk menghasilkan suara yang lebih padat dan *high gain*, juga *P-90* yang memiliki karakteristik diantara kedua jenis *pickup* tersebut. Kemampuan dalam menghasilkan suara spesifik ini lah yang menjadi alasan bagi para gitaris untuk menggunakan *brand* gitar dengan spesifikasi tertentu agar dapat menunjang kebutuhan genre yang dimainkan.

Spesifikasi dan siluet visual ini juga didukung dengan penggunaan *brand* gitar oleh para artis dalam membentuk *brand image* gitar. Sebagai contoh brand *Gibson* yang dikenal sebagai brand gitar rock dan blues, citra ini di bentuk dengan dukungan tokoh seperti Slash dari *gun n roses*, Jimmy Page dari *Led Zeppelin*, atau Eric Clapton, sebagai pembentuk *user image*.

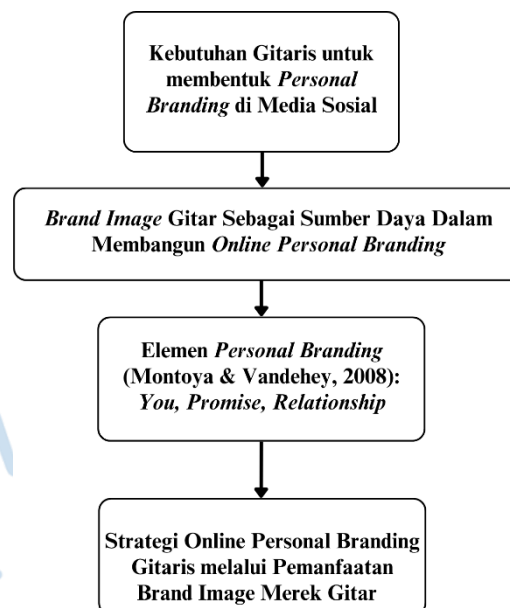
2.3.6 Gitaris

Gitaris merupakan sebutan bagi musisi atau individu yang menggunakan gitar sebagai instrumen utama dalam permainan musik mereka, baik yang berkecimpung secara profesional di industri musik maupun pemain amatir

yang memainkannya sebagai hobi, di mana peran ini mencakup penguasaan teknis terhadap instrumen tersebut untuk menghasilkan komposisi nada yang harmonis (Alves, 2015). Lebih lanjut terkait profesi ini, dalam industri musik, gitaris profesional dapat dibagi dalam 2 kategori yaitu mereka yang bergerak secara independen, yang artinya mereka tidak berada dalam manajemen label, dan menggerakkan potensi pendapatan mereka secara pribadi, dan juga gitaris yang berada di bawah naungan label besar, yang dimana gitaris dengan naungan label ini tidak bergerak secara mandiri. Produksi karya, potensi pendapatan, dan promosi, semuanya diatur dan dibantu oleh label yang menaungi. Pada intinya gitaris profesional adalah gitaris yang secara konsisten berkarya baik secara mandiri maupun dengan band, atau menjadikan profesi gitaris sebagai sumber pendapatan baik itu paruh waktu atau *fulltime*.

Seorang gitaris sering kali diidentifikasi berdasarkan jenis instrumen yang mereka pilih, serta teknik permainan yang mereka kuasai, karena pemilihan gitar tersebut bukan sekadar alat musik melainkan representasi identitas musikal yang membedakan satu pemain dengan pemain lainnya dalam berbagai aliran musik.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4.1 Alur Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gitaris independen mengimplementasikan *brand image* suatu merek gitar dalam membangun *online personal branding* mereka melalui platform media sosial, sehingga kerangka pemikiran berikut disusun agar dapat menggambarkan alur pemanfaatan *brand image* secara strategis oleh para gitaris dalam membangun *online personal branding* mereka.

Berangkat dari subjek penelitian, yaitu para gitaris independen, yang saat ini dihadapkan pada tantangan besar berupa kepadatan ekosistem media sosial. Kondisi pasar yang padat atau *market confusion* ini membuat mereka kesulitan untuk terlihat dan menonjol di antara banyaknya gitaris yang juga sebagai konten kreator, untuk mengatasi tantangan tersebut, gitaris membutuhkan sebuah jalan keluar strategis, yaitu melalui penerapan *personal branding*. Dalam proses pembentukannya, gitaris tidak hanya mengandalkan kemampuan teknis semata, melainkan memanfaatkan *brand image* dari instrumen gitar yang mereka pilih sebagai sumber daya visual, untuk menyampaikan pesan *personal branding* mereka.

Pemanfaatan *brand* sebagai sumber daya ini kemudian diwujudkan pada tahap implementasi *personal branding* melalui *platform* media sosial. Berdasarkan landasan teori (Montoya & Vandehey, 2008), proses implementasi ini bekerja melalui tiga elemen utama yang saling berkesinambungan. (1) elemen *You*, di mana *brand image* instrumen dimanfaatkan untuk merepresentasikan jati diri dan spesialisasi musikal gitaris dengan jelas secara visual. (2) elemen *Promise*, di mana representasi tersebut membentuk ekspektasi profesional di mata audiens yang kemudian harus dipenuhi oleh gitaris melalui kualitas permainan dan konsistensi konten, (3) elemen *Relationship*, yakni tahap di mana pemenuhan ekspektasi tersebut membuahkan hubungan timbal balik dari audiens, baik itu komentar, ajakan dalam kolaborasi, atau pekerjaan sebagai gitaris. Sehingga dapat diketahui strategi *online personal branding* gitaris independen melalui pemanfaatan *brand image* merek gitar.