

Strategi Personal Branding Komposer Musik di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Alffy Rev di Instagram)

Dwinita Ratnasari¹⁾

Program Studi Tata Kelola Seni, Pascasarjana ISI Yogyakarta

*Jl. Suryodiningratan No. 8, Suryodiningratan, Ke. Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55143
Email : nitaratna26@gmail.com*

ABSTRACT

Alffy Rev is a music composer who has a digital music character who collaborates with ethnic musics. Alffy Rev builds his personal brand through social media such as Instagram. This research was made to show a personal branding strategy made by Alffy Rev on his way up to now which is reviewed through Instagram social media. This process is summarized in the form of personal branding strategy theory which consists of eight laws : Specialization, Leadership, Personality, Distinctiveness, Visibility, Unity, Persistence, Goodwill. All of these laws form a character or identity of a person, and the most important thing is to be consistent in carrying them out. With the branding strategy in progress, Alffy Rev said that his brand name is a great asset which is still maintained its strength until now Personal branding is one of the marketing strategies which is very important to be pursued by a music composer. Personal branding is one of the marketing strategies which is very important to be pursued by a music composer. In general, the existence of music artists is more dominant to singers and musicians. Before the digital era, the image of a music composer was simply someone who made music and worked backstage. Not many people can appreciate the work of music composers because they are not well known or not widely publicized by the media. However, after the presence of social media, music composers began to appear who were arguably more dominant than the singers. The singer acts as a companion to the music composer or commonly referred to as featuring.

Keywords : *Personal Branding, Social Media, Instagram, Alffy Rev, Music Composer*

ABSTRAK

Alffy Rev merupakan seorang komposer musik yang memiliki karakter musik digital yang dikolaborasi dengan nuansa etnik. Alffy Rev membangun merek pribadinya melalui media sosial seperti instagram. Penelitian ini dibuat untuk menunjukkan sebuah strategi personal branding yang dibuat oleh Alffy Rev dalam perjalanannya hingga sekarang ditinjau melalui media sosial instagram. Proses tersebut terangkum dalam bentuk teori strategi personal branding yang terdiri dari delapan hukum yaitu : Spesialisasi, Kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, maksud baik. Semua hukum tersebut membentuk suatu karakter atau identitas dari seorang personal, dan yang terpenting yaitu konsisten dalam menjalankannya. Dengan berjalannya strategi branding tersebut, Alffy Rev menyebutkan brand namanya adalah aset besar yang hingga saat ini masih dipertahankan kekuatannya. Personal branding merupakan salah satu strategi marketing dimana sangat penting untuk diupayakan oleh seorang komposer musik. Pada umumnya eksistensi seniman musik lebih dominan kepada penyanyi dan musisi. Sebelum era digital, image komposer musik hanyalah orang yang membuat musik dan bekerja dibelakang panggung. Tidak banyak orang bisa mengapresiasi karya komposer musik karena kurang terkenalnya atau tidak banyak di publikasi oleh media. Namun setelah hadirnya media sosial, mulai bermunculan komposer musik yang bisa dibilang lebih dominan dari pada penyanyinya. Penyanyi berperan sebagai pendamping komposer musik atau biasa disebut dengan istilah featuring.

Kata Kunci : *Personal Branding, Media Sosial, Instagram, Alffy Rev, Komposer Musik*

1. Pendahuluan

Industri musik di Indonesia sekarang bisa dikatakan mengalami perubahan pasar bebas dibandingkan tahun 2000-an. Menurut Patty Maw salah satu manajer dari label *MyMusic Records* yang merupakan salah satu label musik terbesar di Indonesia, sebelum adanya era digital seperti sekarang, untuk menciptakan penyanyi dan musisi yang sukses biasanya beberapa label terbesar di Indonesia melakukan prediksi genre musik 5 tahun kedepan yang mengakibatkan selera musik bisa dipukul rata. Namun dengan era digital sekarang ini pemasaran musik terhitung sangat bebas, siapa saja bisa terkenal tidak harus musisi label. Seniman musik dituntut untuk bisa mandiri dan bisa memanfaatkan sosial media dalam menciptakan musik atau berkegiatan musik lainnya di berbagai media yang terbesar dihuni yaitu youtube dan instagram yang bisa menciptakan penikmatnya sendiri.

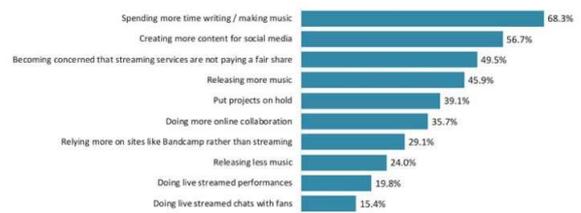
Fran Healy bagian dari band travis di Inggris dan juga merupakan perwakilan *The featured Artist Coalition* melakukan pertemuan pada waktu bulan Desember 2012 bersama Komite Pemilihan Budaya, Media, dan Olah Raga di Inggris dan membahas tentang masa depan industri musik. Inti dari bisnis musik yang dibicarakan adalah hubungan antara artis (seniman musik) dan penggemar. Ia juga menekankan bahwa masyarakat cenderung melihat seluruh ekonomi musik hanya sebagai bisnis rekaman, sehingga mengabaikan 3 industri lainnya (75% dari industri tersebut). Di dalam apa yang disebut industri musik itu ada 4 industri : penerbitan musik, industri rekaman, bisnis *merchandise* dan pertunjukan. Dari keseluruhan bukan berarti industri rekaman atau proses produksi karya musik itu tidak penting tetapi hanya karena orang memiliki gambaran terlalu sederhana tentang bagaimana industri musik ini diatur dan dihubungkan, dengan demikian untuk melancarkan 4 kesatuan industri tersebut hubungan antara artis (seniman musik) dan penggemar sangat diperlukan.

Industri Musik sedang mengalami perubahan. Perubahan ini dipicu oleh pengaruh media baru yaitu internet atau telepon genggam yang berkontribusi pada peningkatan digitalisasi masyarakat selama beberapa tahun terakhir. Hasil dari digitalisasi yang berkembang adalah perubahan perilaku konsumen, perangkat baru, dan juga saluran penjualan baru. Pasokan dan permintaan produk musik saat ini lebih besar dari sebelumnya; namun industri musik hanya menghasilkan sedikit modal karena unduhan ilegal dan pendapatan kecil dari pasar musik digital (Thurner, 2010)

Perubahan dalam industri musik ini mengubah cara memasarkan musik yang sekarang menggunakan media baru untuk mendapatkan konsumennya. Pengelola seni musik atau yang peneliti maksud adalah manajemen artis juga memiliki peran mengatur kelangsungan usaha musik dalam industri

musik, dan untuk mendapatkan ekosistemnya, seorang pengelola seni harus bisa membuat seniman musik sebagai *publik figure* dimana mereka dapat menentukan siapa pendengar, penonton, penggemar, pasarnya dimana, dan apa yang ingin dilakukan oleh seniman musik tersebut. Melihat kondisi pandemi sekarang ini untuk melakukan usaha bermusik secara langsung atau melakukan pertunjukan sangatlah susah. Menurut survey dari Midia Research Artist survey, ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh seniman musik diantaranya yang paling banyak adalah meluangkan lebih banyak waktu untuk menulis atau membuat lagu. Dari semua kegiatan tersebut terlihat lebih mudah melakukan aktivitas di dukung oleh media online, melihat kondisi pergerakan semua manusia di dunia ini sangatlah terbatas karena adanya pandemi Covid-19.

Figure 3: Artist activities during lockdown



Source: MIDIA Research Artist Survey Q2 2020, n = 376

MIDIA

Sumber: *Midia Research Artist Survey 2020*

Pada Jurnal “Kalaesdokopik Komponis dalam Musik Kontemporer di Indonesia” menjelaskan bahwa di Indonesia istilah komponis (dari bahasa Belanda komponisten) kadangkala juga berganti-ganti dengan istilah komposer (dari bahasa inggris composer), merupakan sebuah kata yang menunjukkan aktivitas atau profesi dalam musik yang berkenaan dengan pekerjaan menciptakan musik (baik musik instrumental maupun vokal atau gabungan keduanya) untuk tujuan yang berbagai kepentingan dan kebutuhan. Di era digital sekerang ini merupakan kesempatan untuk komposer musik bebas berkarya. Bisa dilihat dari data Midia Research Artist survey yang mengatakan 68.3 % adalah waktu terbanyak seniman musik untuk menulis atau membuat lagu di era pandemi ini. Namun tidak semudah yang dibayangkan untuk menciptakan karya, berbagi di sosial media, lalu diterima pendengar. Beberapa problematika seniman dalam bermusik terjadi yaitu mereka bisa menciptakan karya, namun siapa yang akan melihat dan mendengarnya. Bagaimana mereka bisa diterima sedangkan banyak sekali seniman musik bebas terjun didunia digital yang akibatnya penikmat musik juga dibanjiri informasi banyak konten musik dan kadangkala juga penonton mengikuti apa yang sudah menjadi *tranding*.

Personal branding merupakan salah satu strategi marketing dimana sangat penting untuk diupayakan oleh seorang komposer musik. Pada umumnya eksistensi seniman musik lebih dominan

kepada penyanyi dan musisi. Sebelum era digital, *image* komposer musik hanyalah orang yang membuat musik dan bekerja dibelakang panggung. Tidak banyak orang bisa mengapresiasi karya komposer musik karena kurang terkenalnya atau tidak banyak di publikasi oleh media. Namun setelah hadirnya media sosial, mulai bermunculan komposer musik yang bisa dibilang lebih dominan dari pada penyanyinya. Penyanyi berperan sebagai pendamping komposer musik atau biasa disebut dengan istilah *featuring*.

Pada era industri musik sekarang ini dimana komposer musik perlu menguasai strategi pemasaran berupa branding yang unik yang sesuai dengan karakter sangat penting untuk dimiliki dan ditentukan oleh seniman musik. Personal Branding adalah bagaimana anda mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda (Montoya & Vandehey, 2008). Branding merupakan salah satu aset yang sangat penting dan diperlukan sebagai identitas seniman musik agar dikenal dan diterima masyarakat. *branding* membentuk persepsi masyarakat, jika *brand* diterima oleh masyarakat dengan kesan baik, apapun yang dilakukan oleh *brand* tersebut akan selalu diperhatikan masyarakat dengan kesan baik. di era sekarang, branding seniman musik bisa dibentuk melalui sosial media dan itu juga bisa menjadikan portofolio seniman musik. Materi musik adalah hal paling penting untuk seorang komposer musik dan perlu juga untuk di branding. Menurut Beeching (2010) dalam modul kewirausahaan music 2020, Branding dalam musik adalah proses menjelaskan tentang identitas, misi dan reputasi dari musisi kepada audiens.

Dalam penelitian ini penulis merujuk pada seorang komposer musik muda bernama Alffy Rev. Disisi lain sebagai komposer musik dia juga sebagai content creator melalui mediainstagram dan youtube. Penulis membandingkan dari segi pencapaian dan usia karir dari 2 contoh objek sebelumnya dimana pencapaian Alffy Rev lebih cepat dilihat dari usia karirnya sudah menginjak hampir 5 tahun sudah memiliki 7 single yang terpublikasi dan sudah mencapai tingkat international seperti tampil di Indonesia weekend saat di London dan tampil di Closing Ceremony Asian Games 2018. Alffy Rev adalah komposer musik digital yang memiliki karakter selalu memberikan nuansa Indonesia di musik maupun videonya seperti instrument musik daerah, suara sinden, landscape alam Indonesia, pidato Bung Karno dan lain-lain. Di tahun 2019 Alffy Rev mengaransemen ulang musik daerah dan nasional berjumlah 11 lagu untuk maskapai Garuda Indonesia mengganti musik sebelumnya yang dibuat oleh Addie M. S. Nama Alffy Rev sudah terkrnal namun dibalik itu semua ada tim produksi yang memperkuat branding Alffy Rev yaitu Rev Tim. Rev Tim merupakan tim produksi Alffy Rev yang berfokus dalam pembuatan visual audio sebagai

konten, media promosi ataupun saat membuat dokumentasi di panggung. Melihat di jaman sekarang masyarakat lebih dominan menikmati karya visual dan ini merupakan salah satu peran Rev Tim dengan nama jasa Rev Production.

Menurut Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. Febriani (2020, hal 8) Branding adalah aktivitas pencitraan. Citra adalah gambaran, image, kadangkala juga diidentikkan dengan berbagai hal yang tidak nampak tetapi bisa dirasakan kesannya. Kekuatan citra bisa dibentuk, dikelola, dikembangkan dan dioptimalkan pada masyarakat atau calon konsumen dengan memperkuat secara visual, dengan menampilkan karakter merek yang kuat dengan kapabilitas dan pengalamannya. Berdasarkan jenisnya, Branding dapat dikategorikan menjadi 5, yaitu product branding, personal branding, corporate branding, house branding, nation branding,

Dalam berbagai literatur yang dikemukakan oleh Peters (1997), Hansen (2007), Montoya (2005), McNally & Speak (2003) dan Aruda (2007), definisi personal branding adalah :

- 1). Sebuah presepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
- 2). Sebuah refleksi tentang siapa diri kita , apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.
- 3). Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang anda.
- 4). Tentang orang lain memandang nilai yang anda miliki.
- 5). Menciptakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pikiran target audience.
- 6). Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan

Terdapat delapan hukum yang mengatur personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya yaitu :

- 1) Laws of Specialization (Spesialisasi)
Hukum ini berfokus pada kelebihan seseorang seperti halnya bakat atau prestasi yang dimiliki.
- 2) Laws of Leadership (kepemimpinan)
Hukum ini mengontrol masa dimana sebuah personal branding seseorang dianggap atau memiliki wewenang sebagai pemimpin dalam domainnya.
- 3) Laws of Personality (Kepribadian)
Branding seseorang dibangun berdasarkan karakter yang dilihat dari aspek kelebihan maupun kekurangan.
- 4) Laws of Distinctiveness (Perbedaan)
Branding seseorang ditentukan oleh cara unik mengekspresikan pribadinya.
- 5) Laws of Visibility (Kenampakan)

Personal branding dibentuk secara konsisten agar efektif. Untuk meningkatkan nilai tersebut perlu adanya promosi, publikasi, dan marketing.

- 6) **Laws of Unity (Kesatuan)**
Menurut hukum ini, personal brand tidak boleh lepas dari moral dan tingkah laku yang ada pada brand.
- 7) **Laws of Persistence (Keteguhan)**
Kunci dari personal brand yang baik adalah membangun kepercayaan secara konsisten dan terus menerus.
- 8) **Laws of Goodwill (Maksud Baik)**
Sebuah Personal Brand dapat memberi hasil yang baik apabila diasosiasikan kedalam hal yang positif seperti nilai dan ide.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Alffy Rev sebagai musik komposer dalam industri musik di media sosial.
2. Bagaimana cara Alffy Rev membentuk personal branding seorang komposer musik.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi pemasaran Alffy Rev sebagai musik komposer dalam industri musik di media sosial.
2. Menganalisis cara Alffy Rev membentuk personal branding seorang komposer musik.

2. Pembahasan

Metode Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data dokumentasi yang diunggah oleh Alffy Rev, seorang komposer musik ke media sosial miliknya. Sedangkan unit analisa dalam penelitian ini adalah personal branding Alffy Rev dalam media sosial Instagram. Sumber data primer diperoleh dari pengamatan kepada unggahan Alffy Rev melalui media sosial Instagram. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur, wawancara dan sumber lainnya.

Delapan Konsep Personal Branding

Delapan hukum yang mengatur personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya dan dijabarkan dalam analisis personal branding Alffy Rev adalah sebagai berikut :

- 1) **Laws of Specialization (Spesialisasi)**
Spesiali merupakan kelebihan atau kemampuan khusus yang dimiliki oleh Alffy Rev sehingga dapat menarik sebuah khalayak dan dianggap ahli dalam sebuah bidang tersebut. Hal ini tertulis dalam diskripsi biografi yang ada di instagram bahwa dia memiliki keahlian dalam bidang musik dan *visual story teller*.



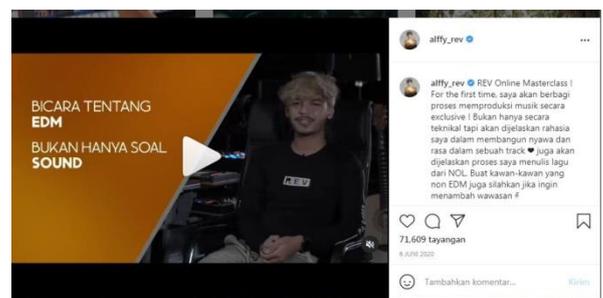
Gambar 1. Profil Instagram Alffy Rev

Dalam hal ini Alffy Rev berprofesi atau memiliki keahlian sebagai komposer musik, mengeksekusi lagu dari nada dan lirik, dan juga sebagai *visual story teller* dimana dia memiliki kemampuan memproduksi video musiknya sendiri bersama Rev Team atau tim kerjanya sebagai sutradara dan editor. Kemampuan multi tantent seperti ini jarang dimiliki seorang seniman. Biasanya mereka hanya fokus dalam satu bidang. Namun menurut Alffy Rev, untuk era sekarang musik saja tidak cukup, audien harus menikmati visual terlebih dahulu lalu selalu terbayang musiknya secara tidak langsung.

Keahlian Alffy Rev dalam menciptakan karya berupa 7 single musik sekaligus dengan video clipnya yang diunggah di youtube ini membuat banyak pengikut dari instagram yang sekarang ini berjumlah 745K pengikut di instagram.

- 2) **Laws of Leadership (kepemimpinan)**

Dalam sifat kepemimpinan ada ciri lain seperti memiliki pengetahuan, dihargai dan memiliki kemampuan tertentu. Hal ini mengontrol sebuah *personal branding* dengan memberi wewenang dimana Alffy Rev sebagai sumber dianggap sebagai oleh orang-orang di dalam domain. Sebagai contoh Alffy Rev pernah membuat pembelajaran musik *master class* secara online saat pandemic covid-19 dan diposting di akun instagram. Dalam hal in, dia yang ahli di bidang musik memberikan ilmunya dan sebagian dari pengikutnya yang punya bakat dan minat di musik mengikuti pembelajaran tersebut.



Gambar 2. Postingan Instagram Alffy Rev : Master Class

Hal lain yang menjadikan Alffy Rev sebagai sosok pemimpin yaitu dia bias

berkesempatan memberikan cerita pengalaman hidup di berbagai acara *talkshow*, dimanapengikut Alffy Rev mengikuti jadwal siaran dan mendengarkan cerita dari Alffy Rev, salah satu contohnya pada acara Kick Andy yang diposting di Instagram Alffy Rev 20 Agustus 2019.



Gambar 3. Postingan Instagram Alffy Rev :
Kick Andy Show

3) *Laws of Personality* (Kepribadian)

Dalam pembentukan personal branding, seorang individu perlu menggambarkan kepribadiannya dari segala aspek. Kepribadian yang menjadikan kelebihan Alffy rev adalah Alffy Rev merupakan komposer musik yang mencintai Indonesia dan seisinya. Pada awal tahun 2017 dia mulai dikenal sebagai musisi nasionalis, diaman dia sering membuat aransemen lagu nasional dan daerah. Hingga tahun 2019 Alffy Rev diberi kesempatan membuat 1 album untuk maskapai Garuda Indonesia dimana isinya terdapat 11 aransemen lagu nasional dan daerah yang dikombinasikan dengan musik digital.

Kepribadian yang lain dari Alffy Rev yaitu pemuda yang peduli dengan lingkungan. Dimana saat pandemic covid-19 melanda, Desember 2020 Alffy Rev dan Rev Team menuju ke Bali membuat karya kolaborasi. Disana dia mengumpulkan para seniman yang terkena dampak pandemi dalam sector ekonomi. Diunggah dalam postingan instagram Alffy Rev pada 2 Desember 2020 dengan caption sebagai berikut :

“Jadi Begini.. Awalnya saya dan tim berkunjung ke bali untuk sedikit berlibur sambil berproduksi karya2 ringan yang tidak terlalu rumit. Karena biaya produksi juga terbatas. Tapi setelah disana, saya melihat bali sedang tidak baik-baik saja.. saya bertemu dengan berbagai seniman-seniman hebat disana, mengenal bali lebih jauh.. Saya merasa ada hal besar yang harus saya suarakan. Tentang indahnyanya bali dengan segala isinya !!!”



Gambar 4. Postingan Instagram Alffy Rev:
produksi video musik di bali.

4) *Laws of Distinctiveness* (Perbedaan)

Dalam personal branding Alffy Rev membangun kesan tertentu yang kuat dan berbeda dengan orang-orang dalam bidang yang sama yaitu sebagai komposer musik. Genre musik Alffy Rev yaitu musik digital, namun yang selalu dilakukan adalah mengkolaborasikannya dengan nuansa musik etnik. Untuk berproduksi peralatan Alffy Rev berbeda pada musisi lainnyayang bias dikatakan hamper mirip seperti DJ (Disc Jockey). Launch Pad Pro adalah alat musik yang selalu merepresentasikan Alffy Rev.



Gambar 5. Dokumen foto Alat Musik Alffy Rev

Hal ini merupakan suatu poin berbeda yang menarik karena musik dan visual yang menyatu dalam nuansa digital. Biasanya musisi lain jika mengambil genre musik digital kiblatnya akan kearah Negara barat. Tetapi ini mengambil suatu pembaruan, musik digital yang bisa merakyat atau bisa dinikmati nilai Indonesianya.

5) *Laws of Visibility* (Kenampakan)

Personal branding harus dibentuk secara terus menerus agar efektif dan dapat memasuki alam bawah sadar domain. Untuk meningkatkan nilai tersebut perlu melakukan promosi, publikasi, dan marketing. Hal-hal yang berkaitan dengan profesi Alffy Rev di atas panggung, Alffy Rev selalu memposting poster event yang akan dihadiri. Setelah acara dia memposting dokumentasi performance saat di atas panggung. Alffy Rev melakukan hal tersebut dengan tujuan menunjukkan kepada audiens bahwa dia aktif berkesenian musik.

Dilain itu postingan dari feed instagram Alffy Rev selalu konsisten terhadap identitas dia. Feed di instagram Alffy Rev semua berkaitan dengan musik , Alam, Indonesia, bahkan dia juga menyaring tawaran paid promote dan endorsement. Produk atau jasa yang ditawarkan harus selaras dengan apa yang ditampilkan Alffy Rev secara visual.



Gambar 6. Feed Instagram Alffy Rev

6) *Laws of Unity* (Kesatuan)

Personal branding bukanlah hal yang bisa diperoleh secara mudah. Kehidupan seseorang harus sesuai dengan nilai dan gambaran yang dia bangun. Dari gambaran Alffy Rev seorang komposer musik yang nasionalis, mencintai Indonesia dan budayanya, dalam kesehariannya dia juga membuat konten perjalanan menikmati alam dengan proses bermusik. Konten tersebut berbentuk VLOG yang diunggah di youtube Alffy Rev, hal ini memperlihatkan kehidupan dia yang menyatu dengan brand yang dia bentuk.

7) *Laws of Persistence* (Keteguhan)

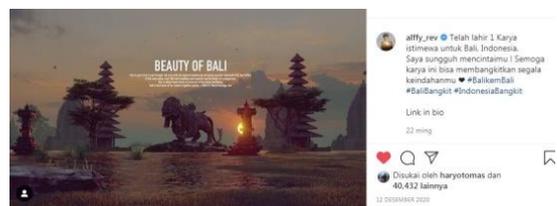
Keteguhan atau konsisten dalam personal branding merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari branding seseorang . Alffy Rev berkarir dengan profesinya sebagai komposer musik dari tahun 2016. Dari langkah awalnya menjadi selebgram di instagram, dengan postingan awal yaitu membuat musik remix menggunakan launchpad. Lambat laun pengikutnya mulai banyak. Dari musik digital

dia menambah karakter musisi nasionalis hingga saat sekarang ini.

Alffy rev selalu konsisten terhadap postingan yang menggambarkan karakter atau identitas nya. Menurut dia Branding nama Alffy Rev merupakan asset besar yang dia miliki. Dari itu dia memiliki toko merchandise Rev Apparel, café Rumah Senja dan Pagi (nama diambil dari salah satu judul lagu single Alffy Rev), buku Senja dan Pagi, rumah produksi Rev Production. Berawal dari konsisten membentuk brand Alffy Rev hingga kini nama itu mulai dikenal luas dan membuahkan hasil anak-anak usaha yang dibuat Alffy Rev.

8) *Laws of Goodwill* (Maksud Baik)

Untuk memperoleh citra yang baik dan positif, pelaku personal branding harus berhasil menanamkan nilai-nilai yang dibuat dalam benak khalayak. Dalam setiap karya Alffy Rev selalu menyantumkan pesan-pesan positif yang bersifat mengajak kebaikan-kebaikan. Sepertihalnya pada karya “Beauty of Bali”. Dalam video musik tersebut Alffy Rev menggabungkan beberapa lagu daerah Bali dan ditengah video tersebut terdapat pesan-pesan dari warga bali tentang keluh kesah kehidupannya yang terkena dampak pandemic covid-19 yang menyebabkan banyak kerugian yang dialami oleh pedagang dan pekerja seni sudah jarang melakukan kegiatan pentas panggung.



Gambar 7. Posting Instagram Alffy Rev : *Beauty of Bali*

Karya –karya dari Alffy Rev dapat dinikmati banyak khalayak, melihat musik digital sekarang mudah diterima oleh generasi sekarang dan juga tema nasional bisa menyatukan warga Indonesia. Mereka sudah bisa menerima musik Alffy Rev, selanjutnya audien menerima maksud baik atau pesan yang disampaikan agar audien bisa membuka pandangan terhadap hal lain yang belum pernah tersentuh. Misalnya seperti dampak pandemi terhadap pekerja seni.

3. Kesimpulan

Personal branding Alffy Rev di media sosial khususnya di Instagram sudah memenuhi seluruh konsep personal branding yang diungkapkan oleh di antara

lainnya adalah kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan dan nama baik. Semua itu sudah dilaksanakannya dan ada rekam jejak perjalannya. Delapan poin tersebut dilakukan secara konsisten dari awal hingga ada penambahan karakter pada Alffy Rev hingga saat ini dikenal dengan nama Brand Alffy Rev seorang Komposer musik Digital yang Nasionalis. Dengan berjalannya strategi branding tersebut, Alffy menyebutkan Brand namanya adalah asset besar yang hingga saat ini masih dipertahankan kekuatannya.

Daftar Pustaka

- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. Personal Branding Remaja di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, Vol 11 (1), Juni 2018, 20-30
- Harahap, Frida Deliana. 2005. Kalaesdokopik Komponis dalam Musik Kontemporer Di Indonesia. *USU e – Journals etnomusikologi*. Vol. 1 No. 2 September 2005
- Hariseno, Hudharto. 2020. Modul Kewirausahaan Musik 2020 dari Ikubator Musisi.Magetan.
- Jones, Michael L. 2012. *The Music Industries from Conception to Consumption*. Universitas of Liverpool, UK. Palgrave Macmillan
- Mustari, Muhamad dan Rhman, M. Taufiq. 2012. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta. LaksBang Pressindo.
- Prasetyo, Bambang D. dan Febriani, Nufian S. 2020. *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang. UB Press.
- Studienarbiet. 2014. *Managing a Mediacompany in the “Digital Age”. The Effects of Web 2.0 and Social Media on Music Industry*. Deutsch. Grin.
- Profil Alffy Rev diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Alffy_Rev pada 19 Mei 2021
- Profil Alffy Rev diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Alffy_Rev pada 19 Mei 2021
- Instagram Alffy Rev diakses dari https://instagram.com/alfy_rev?igshid=xcmk4k6z018r pada 19 Mei 2021
- Youtube Alffy Rev diakses dari https://youtube.com/channel/UCJpxfn2SxQ6NyH_lkvqitpQ pada 19 Mei 2021