

**STUDI EKSPLOKATORI ARTIST BRAND BUILDING
MAKEUP ARTIST, FASHION DESIGNER, DAN
PHOTOGRAPHER DI SURABAYA**

Lisa Stefanny

Manajemen/Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
alstefanny@gmail.com

Abstrak - Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana *artist brand building* seorang *makeup artist*, *fashion designer*, dan *photographer* yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif. Peneliti menggunakan sampel dari informan *makeup artist*, *fashion designer*, dan *photographer*. Berdasarkan hasil analisis didapatkan kolaborasi antara *reputation* dan *reflexivity* yang membangun *personal brand* seorang *artist*. *Reputation* meliputi *professional history* dan *working process*. Sedangkan *Reflexivity* meliputi *artist background*, *initial orientation* dan *practice in detail*.

Kata kunci: *artist brand building*, *personal brand*, *reputation*, *reflexivity*, *artist brand*

Abstract - *This study aims to explore the artist brand building how artist Makeup Artist, Fashion Designer and Photographer build and position their "private brand"*

This research is a qualitative research using interpretivism method and narrative research model. Researchers use informants as much as 6, each of which has 2 representatives.

Based on the test results, found that Reputation includes professional history and working process. While Reflexivity include artist background, initial orientation and practice in detail.

Keywords : *artist brand building*, *personal brand*, *reputation*, *reflexivity*, *artist brand*

PENDAHULUAN

Generasi Z dibesarkan oleh orangtua yang mengatakan bahwa dunia luar sangat sulit dan tidak ada penghargaan untuk sikap partisipatif. Hasilnya, generasi ini lebih kompetitif dan memiliki hasrat untuk bekerja secara mandiri. Mereka berpikir, jika Anda ingin mendapatkan hasil yang bagus, kerjakan sendiri.

Sebanyak 75% gen Z menginginkan hobi mereka menjadi pekerjaan mereka yang disini mereka akan bekerja sesuai dengan apa yang mereka senangi.

Perkembangan Internet telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat dunia. Telah banyak layanan dan produk yang dapat diakses melalui internet. Berdasarkan data yang didapatkan oleh Gartner, Inc bahwa pada tahun 2016 sekitar 6,4 miliar produk maupun layanan di dunia telah terkoneksi dengan internet dan di tahun 2020 di prediksi sekitar 21 miliar produk maupun layanan di dunia akan terkoneksi dengan internet dan dapat dikendalikan dari mana pun selama terdapat koneksi internet. Data APJII 2017 menunjukkan juga penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat, yaitu sekitar 54,68% yaitu sebesar 143,26 juta orang

Salah satu *artist* adalah *visual artist* yang meliputi *musician, architect, graphic designer, photographer, fashion dsigner* dan lain-lain. Dari sekian banyak *artist* yang ada, terdapat 3 *artist* yang sedang booming saat ini yaitu *fashion designer, makeup artist, dan photographer*. Satu kesatuan tersebut diperlukan dalam suatu pernikahan dimana seseorang rela membayar mahal untuk melangsungkan prosesi dari awal hingga akhir.

KAJIAN TEORI

Art Branding

Art Branding adalah sistem representasi kuat yang menghasilkan pengetahuan melalui praktik diskursif dan hubungan yang merupakan inti produksi artistik emosional (Schroeder, 2005). O'Reilly (2005) mengatakan bahwa hubungan antara *art and branding* memiliki hubungan yang terkait satu dengan lainnya. Hubungan tersebut diabaikan dalam proses pemasaran dan manajemen, walaupun tampaknya sebuah merek dan proses terciptanya suatu merek secara alami terkait dengan karya seniman mengekspresi diri.

Artist Brand Building

Tempat artist membangun merek dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu “*front*” stage dan “*back*” stage. “*Front*” Stage adalah tempat artist menunjukkan hasil karya (Sheperd, 2005; Goffman, 1956). Di *front stage* inilah seorang *artist* menampilkan identitas merek diri. Selain *front stage*, menurut Parmentier et al (2013) menyatakan bahwa adanya *back stage* bagi *artist* sebagai ruang belajar, latihan, perencanaan, dan pembentukan identitas merek tersebut dilakukan.

Reputation

Reputasi menurut Zorloni (2005) adalah pengakuan eksternal dari *artist* dan karyanya yang menjadi faktor relevan dalam penentuan nilai karya seninya. Rodner dan Thompson (2013) menyatakan bahwa reputasi adalah momen dari validasi seorang *artist* dan kontak dengan *audiens* eksternal dan pasar. Proses validasi menurut Rodner dan Thompson (2013) bukanlah proses individual melainkan adalah agen dari co-branding dalam kesuksesan seorang *artist*.

Personal Brand Image di *front-stage* adalah kinerja seorang *artist* dalam mempertunjukkan karya mereka di depan umum (Sheperd, 2005). Sebuah *front-stage* tidak akan bisa terjadi tanpa adanya *back-stage* yang melatar belakangi *artist* dalam *outward-projection* (Parmentier 2013)

Dalam elemen reputation terdapat variabel *professional history* dan *working process*. Dalam *professional history* membahas mengenai hasil karya yang dihasilkan dan dihargai oleh market. Sedangkan *working process* adalah proses kerja sesuai ekspektasi, dan keinginan untuk mencapai professional. (Sjoholm, Pasquinelli, 2013)

Reflexivity

Refleksivity adalah proses seorang *artist* membangun identitas *brand* yang meliputi 2 komponen yaitu *creation myth* dan *the sense of belonging to a tribe* (O’Reilly, 2005). *Creation myth* adalah mobilisasi pengandaian dan *the sense of belonging to a tribe* adalah kelompok sosial yang disukai oleh *artist*. O’Reilly (2005) mengatakan bahwa identitas merek *artist* bertepatan dengan identitas

seorang *artist* pada refleksi diri yang mendalam pada kesadaran dan pemahaman oleh kreativitas seorang *artist*.

Studio adalah tempat yang termasuk kategori “*back*” *stage*, studi berfungsi untuk membangun dan memelihara identitas artistic seorang seniman (Bain, 2004). Di tempat ini, seorang *artist* akan emmikirkan tentang identitas yang hendak dibangun dengan melakukan refleksi diri serta melatih kreativitas (O’Reilly, 2005). Bain (2004) mengatakan bahwa “complex interplay of absence and presence, invisibility and visibility” (Bain, 2004) yang berarti "kompleks interaksi antara ketiadaan dan kehadiran, tembus pandang dan visibilitas ” yang mencirikan praktik *artist* dalam studio.

Dalam reflexivity terdapat 3 variabel yaitu *artist background*, *initial orientation* dan *practice in detail*. *Initial orientation* membahas pengandaian yang berulang. *Practice in detail* membahas proses belajar dari observasi dan refleksi diri. (Sjoholm, Pasquinelli, 2013)

Personal Branding

Sheperd (2005) menyatakan bahwa dalam lingkungan *personal branding* menyatakan bahwa *branding* adalah “*inside-out process*”. *Inside-out process* adalah langkah proses yang konstan dari dimensi “*inside*” yaitu membangun kekuatan dan keunikan dari seorang *artist*. Dalam dimensi “*outside*” adalah proses masuk ke market.

Sheperd (2005) menginterpretasikan *personal brand image* dalam *inner space* dan *outer space*. Dalam *inner space* terdapat studio yang menjadi fondasi identitas artistic, (O’Reilly 2005) menyatakan bahwa mengetahui cara refleksi diri secara mendalam dan mengerti bagaimana kreativitas seorang *artist*. Goffman 1956 menginterpretasikan *outer space* adalah penampilan hasil karya.

Visual Artist

Gelar *artist* diberikan kepada pekerja artistic yang memproduksi sebuah objek seni dan ide kreatif (Rodner, 2014). *Artist* adalah seseorang yang bekerja di dalam bidang seni (Schroeder, 2004). Meyer dan Even (1998) mengatakan bahwa *visual art* adalah kreasi yang dihasilkan yang dapat dinikmati dengan indra penglihatan. (Rodner, 2014). Berdasarkan definisi diatas maka *visual artist* adalah pekerja seni yang menghasilkan kreasi yang dapat dinikmati dengan indra penglihatan.

MODEL PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset eksploratori yang bertujuan untuk menggali lebih dalam seniman Makeup Artist, Fashion Designer dan Photographer membangun dan memposisikan "merek pribadi" dan mencerminkan sejauh mana merek artis dalam membangun hasil dari strategis manajemen merek di Surabaya.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari informan secara mendalam melalui wawancara secara langsung (*depth interview*) dengan para informan *Make Up Artist, Fashion Designer dan Photographer* di Surabaya.

Target populasi dalam penelitian ini adalah *Make Up Artist, Fashion Designer dan Photographer* di Surabaya . Adapun karakteristik informan adalah *Make Up Artist, Fashion Designer dan Photographer* yang memiliki prestasi dalam seni sesuai bidangnya, memiliki *branding* yang baik dilihat dari prestasi, kiprah di dunia profesi, dan berdomisili di Surabaya.

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan. Jumlah informan yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 6 informan yang terbagi dalam tiga kategori yaitu 2 informan *Make Up Artist*, 2 informan *Fashion Designer* dan 2 informan *Photographer*, serta telah memenuhi kualifikasi yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, karena setiap sampel dari

populasi yang diteliti bersifat tidak teridentifikasi, sehingga peluang anggota populasi yang dipilih berdasarkan keputusan peneliti. Cara pengambilan sampel menggunakan tipe *purposive sampling* dimana informan dipilih berdasarkan kecocokan informan dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

INTERPRETASI

Berdasarkan analisis *selective coding*, diperoleh informasi bahwa *reputation* dan *reflexivity* yang muncul dalam membangun *personal brand* pada setiap *artist* yang berbeda-beda namun memiliki beberapa kesamaan.

1. Informan Ferry Sihombing

Dari sejarah karir yang telah dilalui Ferry terdapat beberapa kejadian yang menjadi landasan pengambilan keputusan Ferry yaitu, adanya apresiasi pertama yang didapatkan dari Ubaya oleh xxx. Penempatan karir dalam pekerjaan sebelumnya membuat Ferry meyakinkan dirinya untuk membangun sebuah fondasi bisnis Helios saat masih bekerja di Success Power Indonesia dan mengembangkan bisnisnya dalam dunia foto.

pameran berlangsung dengan cara latihan berbicara untuk mengatur nada.

Dosen Ferry memberikan nasihat agar bekerja dengan hasil yang terbaik walaupun memperoleh pembayaran yang tidak sebanding. Ferry menjalankan nasehat tersebut dan mencari referensi *online* untuk dijadikan acuan guna mendapatkan hasil yang terbaik. Ferry mengubah penampilan yang dari sebelumnya tidak peduli hingga menjadi rapi saat pergi kemanapun hal ini berhasil hingga sekarang dalam mendapatkan client karena percaya dengan penampilan.

Ferry memulai karir pada tahun 2003 dan dihitung dari 2018 Ferry telah menjalani profesi ini selama 14 tahun. Dari pernyataan diatas memperlihatkan bahwa Ferry telah menjalani dan membangun *personal brand* dari 14 tahun yang lalu.

Ferry memiliki keinginan untuk berdiri sebagai *single owner*. Keinginan lain muncul dari faktor orang tua yang ingin mempunyai cucu. Untuk memenuhi permintaan tersebut Ferry memutuskan membuat *associate* untuk menambah relasi. Kandidat yang menjadi fondasi Ferry yaitu memiliki karakter yang *humble*, *low profile*, dan tidak serakah. Ferry memiliki cita-cita untuk menjadi *family man* dimana memiliki foto keluarga yang dapat di pasang di ruang tamu yang berisi Ferry, istri, kedua orang tua dan dua anak cewek dan cowok. Untuk melengkapi impian tersebut Ferry memenuhi kebutuhan anaknya yang dimana ingin didapatkan dari *financial freedom*. Dalam sepuluh tahun kedepan, Ferry akan *shut down* dari dunia *photography* sehingga hal ini melandasi Ferry untuk menjadi *financial freedom*. Dari pernyataan tersebut tersirat keinginan Ferry untuk melanjutkan foto dan bisnis *photography* ditujukan untuk mencapai impiannya sebagai *Family man*.

Di Surabaya tidak banyak *female photographer* sehingga beliau ingin membuat *female photographer* dalam associatonya. Ferry memiliki keinginan untuk mencari fotografer wanita sebagai rekan kerja. Keinginan ini dilandasi oleh cita-citanya untuk menjadikan anaknya *freedom financial*. Saat ini telah ada 3 fotografer pria yang bekerja sama, namun Ferry membutuhkan *photographer* wanita untuk saat ini.

Achievement yang sudah dicapai adalah beliau berhasil makan bersama Cortez. Selain itu beliau dikontrak untuk mengajar di Universitas Ciputra selama 3 tahun. Dalam *achievement* lain beliau pernah foto *artist* untuk foto *campaign* di Surabaya yaitu Asmirandah dan Jonas Rivanno. Prestasi lain yaitu sesuai yang diinginkan beliau yaitu membentuk tim yang memiliki hati baik dan menciptakan *photographer* baru. Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa Ferry telah mencapai target yang diinginkan yaitu makan bersama Cortez dan memiliki kepercayaan yang diberikan oleh Universitas Ciputra untuk mengajar, Asmirandah dan Jonas Rivanno dan mengabadikan momen dan pengelompokkan sesuai dengan yang diinginkan. Prestasi lain yang dihasilkan beliau adalah sering di panggil oleh klub foto dari Surabaya yang meminta tolong untuk menjadi juri. Selain itu beliau sudah pernah menjadi *photographer* dari *grand royal wedding*

pemilik *lifetime* yang masuk dalam 7 *photographer* yang dilirik untuk mengabadikan momen dari Subon..

Kebanyakan orang yang *deal* dengan beliau dalam foto karena beliau enak diajak untuk “ngobrol” dan orang merekomendasikan kepada orang lain juga merekomendasikan seperti itu. Dalam proses pemasaran dari awal hingga akhir tidak pernah menggunakan marketer untuk mengelola penjualan, kontak yang ditampilkan di *instagram* semua adalah kontak dengan beliau. Dari pernyataan diatas Ferry berjalan sesuai orientasi awal yang diinginkan yaitu membangun hubungan sebagai teman dengan client yang dijalankan hingga hari ini. Aliran profesi yang dijalani dari awal berkarir 14 tahun yang lalu hingga sekarang adalah naturalis.

Beliau selalu membangun hubungan seperti teman seperti fondasi orientasi. Dengan membangun hubungan yang baik saat melakukan pekerjaan akan terasa *feel*-nya dan ikut terbawa dalam emosi yang terjadi di lapangan. Awal melakukan *dealing* beliau selalu membuat grup yang berisi *client* dan dirinya sendiri. Dari grup *line* tersebut akan melihat bagaimana arah beliau akan melaju. Beliau menyimak pertanyaan dan meminta *client* untuk mengirim bagaimana model foto yang disukai sehingga dalam terjun di lapangan bisa menggabungkan keinginan dan *style* foto dari beliau. Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa orientasi dari refleksi sangat berpengaruh terhadap proses kerja kedepannya.

Untuk proses belajar saat ini beliau selalu berkumpul bersama team untuk men-*share* ilmu dan berbagi tips terbaru. Proses belajar lain yang dijalani oleh beliau adalah belajar melihat dari internet khususnya *Youtube* dan belajar dari *workshop* orang lain. selain mengembangkan kemampuannya Ferry juga belajar untuk mengontrol “*mood*” sehingga saat bertemu *client* bisa terjaga. Dari proses ini dapat terlihat bahwa Ferry selalu mengontrol, memperbarui dan menjaga kualitas dari brand drinya.

2. Informan Icha Alicia

Sejarah karir dari Icha dimulai dari menjadi seorang *makeup artist*, akan tetapi pekerjaan suami adalah *photographer*. Suami memberikan gagasan untuk

mencoba membuat baju karena setiap sesi foto perlu gaun. Motivasi lain timbul karena memang sebagai *passion* dan hobi serta menyukai dunia *fashion*. Dalam perjalanan karir yang dilalui oleh Icha dilandasi oleh keinginan suaminya untuk membuka peluang bisnis dan bekerja sama dalam dunia *fashion*. Bagi Icha dunia *fashion* menjadi salah satu *passion* dan hobi.

Fondasi dari *brand 27_dresses* adalah karena beliau mencari nama dan langsung klik dengan nama *27_dresses*. Adanya nama *brand* yang sudah berjalan dan tidak memungkinkan untuk mengganti nama untuk saat ini maka dari itu timbullah impian untuk membesarkan branding dari *27_dresses* sendiri. Icha mendapatkan nama untuk brand dan saat ini memiliki impian untuk membesarkan brand *27_dresses*.

Impian yang diinginkan Icha adalah membesarkan *branding*, memiliki studio untuk dijadikan sebuah pameran karya terhadap karya yang dimiliki sampai saat ini. Keinginan lain yang timbul yaitu mengikuti beberapa *fashion show*. Dalam menjalankan bisnis ini sebagai *passion* yang dimiliki dan nasihat suami, beliau berorientasi terhadap uang karena Icha merasa bisnis di dunia *fashion designer* enak dan tidak ada ruginya.

Proses awal belajae yang dilakukan dengan mencoba desain dan memilih kain untuk dijadikan gaun. Proses dalam mendapatkan ilmu dengan belajar melalui teman yang bersekolah di bidang *fashion*. Pada saat beliau mendapatkan bahan untuk membuat sebuah gaun, beliau sudah merancang terlebih dahulu model gaun yang akan beliau produksi. Proses belajar lain yang dilakukan oleh beliau adalah menggambar dan memperlihatkan hasil untuk mencari referensi. Berkeliling dalam pameran untuk melihat *brand* baru dan model gaun terbaru rutin dilakukan untuk melakukan komparasi.

Icha membuat karya karena dasar dari permintaan, beliau tidak memiliki aliran khusus yang melambangkan khas dari karyanya. Setiap satu hingga dua minggu mengikuti permintaan orang yang sedang mencari baju. Icha dalam memproduksi sebuah gaun pesta hanya mengandalkan referensi yang Icha

temukan melalui jaringan internet dan tidak memiliki pola desain khusus dalam produksi gaunnya

Pameran karya yang pernah dilakukan yaitu dipakai oleh violin terkenal bernama Kezia digunakan dalam *event show* dan telah melakukan peminjaman selama 3 kali. Kedua, adapun karya Icha pernah dipakai *artist the voice* untuk melakukan *show* saat *final* di *The Voice*. Yang ketiga dipakai oleh MC terkenal yaitu Lia Ristiana dan Citra Permata yang melakukan peminjaman secara berkala untuk *show* MC. Prestasi lain dari beliau adalah pernah diminta untuk *support* acara Martography UKP. Icha berhasil “menggeluti” bisnisnya dalam dunia *fashion*. Hal tersebut dibuktikan dengan pencapaian desain gaun Icha yang dipamerkan dalam sebuah *show The Voice*.

Goals yang ingin dicapai Icha adalah ikut *fashion week* dan *endorse* artis-artis. Tetapi untuk sementara ini ingin dikenal dulu di Surabaya. *Goals* yang dicapai di dalam karirnya adalah 60%-70% karena masih tertunda.

Untuk proses mencari pelanggan secara otomatis terseleksi melalui *instagram* yang memang beliau sudah men-*setting* pola *feeds* *instagram* yang ada. *Feeds* yang dilakukan secara bergantian seperti *repost*, memfoto gaun baru, dan promo secara bergantian. Proses melayani pelanggan beliau dimulai dari chat yang menanyakan bagaimana prosedur dan sesuai dengan model yang diinginkan. Setelah kira-kira ada yang sesuai dengan model yang diinginkan maka akan membuat *appointment* untuk datang ke rumah untuk *fitting*. Proses *fitting* ada di rumah dan foto untuk memperlihatkan kepada *stylist* karena saat ini gaun tidak hanya berhubungan dengan *photographer* saja tetapi juga berpengaruh dengan *stylist*. Jika adanya persetujuan kedua belah pihak maka akan melakukan *fitting* kedua untuk *setting* ukuran yang sesuai. Beliau juga memiliki aturan yaitu pada 10 hari sebelum hari H wajib stabil berat badan agar baju pas saat dipakai.

Beliau pernah melakukan promosi melalui *give away* dan membuat foto *campaign*. *Give away* mendapat banyak sambutan hangat didalamnya karena 200 orang mempost ulang. *Campaign* foto dengan model orang asing yang didatangkan dari Jakarta. *Feedback* dari 2 hal ini lumayan bagus karena banyak

yang mulai menanyakan melalui *direct message instagram*. Dalam hal mencari seorang pelanggan Icha melalui bantuan media sosial yaitu *instagram*. Informan Andreas Cihendra

3. Informan Andreas Cihendra

Andreas memiliki hobi yaitu mengabadikan momen ketika pergi kemanapun dan selalu membawa *handy cam*. Hasil rekaman tersebut diedit melalui *movie maker*. Selain itu Andreas pernah membuat EO dengan nama yang sama yaitu ELreas. Elreas memberhentikan EO karena kebanyakan *client* yang datang meminta untuk *double* jasa dengan *photography*. Andreas tidak dapat menyanggupi permintaan tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk masuk ke dunia *photographer* saja. Dari pernyataan tersebut menjelaskan bahwa landasan yang mendasari Andreas masuk ke dunia foto adalah keinginan untuk fokus di dalam satu hal dan *passion* yang dimiliki sejak SMA.

Awal SMA Andreas memiliki hobi untuk mengedit foto. Dari hobi tersebut Andreas belajar untuk mengedit foto. Memasuki dunia perkuliahan memilih untuk masuk jurusan DKV yang memiliki pelajaran yaitu mengedit foto, beliau merasa mampu karena telah belajar pada saat SMA. Selain itu pada awalnya untuk menambah ilmu dalam *photography*, Andreas mengikuti *workshop* saat belajar dalam memasuki dunia *photography* yaitu belajar aliran *fashion photography* dengan pembicara Antony Ismail dan Jerry Aurum

Dimulai dari tahun 2007 pertama kali berkarya. Perubahan model gaya foto selalu diperbarui oleh Andreas mulai tahun 2007 berkarya hingga 2018 berubah 1 kali dari *vintage* ke *natural*, tidak hanya itu memperluas segmen sehingga sampai saat ini Andreas foto di berbagai bidang. Dalam pekerjaan untuk perusahaan pada pertama kalinya harus terlihat dapat dipercaya karena sebenarnya baru 2 tahun menjalani profesi sebagai *photographer*.

Dalam proses mencari dan melayani pelanggan beliau menyesuaikan yang menjadi keinginan pelanggan tetapi tidak lepas dengan *style* foto dianut. Secara otomatis terseleksi ketika menghubungi untuk pelanggan bertanya tentang produk dari beliau. Saat pameran berlangsung akan ada orang yang sama dan mengikuti

selama 2 tahun tetapi belum melakukan proses *dealing*. Tidak hanya melalui pameran, proses mencari dan mendapatkan *client* melalui *Facebook* dan *Instagram* dengan meng-*upload* hasil karya yang dimiliki selama ini.

Fondasi dari pembentukan nama *ELreas Photography* adalah gabungan nama dari *Andreas* dan *Ella* istri dari beliau. Saat SMA beliau dan *Ella* ingin memiliki usaha bersama dengan gabungan nama keduanya. Dari keinginan bersama tercipta nama *Elreas* dimana *El* merupakan nama dari *Ella* dan *Reas* adalah nama dari *Andreas*.

Pesanan secara professional datang dari *MAP, Time Place, Zara, Depnaker, Inwen, Cartier, Rolex, dan Lacoste* dimana foto interior dan event beliau yang ada dalam perusahaan tersebut. Prestasi selain perusahaan, beliau sudah pernah foto artis nasional seperti *Marcel, Dominique Diose, Dion Wiyoko*, sedangkan untuk artis local *Amanda Kohar* dan *Jessica Luianto*. Dari pesanan secara professional yang datang dari beberapa perusahaan terkenal dan artis yang dilakukan secara berkala mengartikan bahwa *client* puas dengan kinerja dari *Andreas*.

Prestasi lain yang telah dicapai *Andreas* adalah kompetisi foto anjing, menjadi pembicara dalam *workshop* dan menjadi juri. Anjing yang pernah difoto adalah *Husky* dan *Labrador*. Untuk pembicara di *workshop* Universitas Kristen mengenai *personal brand*. Dari pernyataan ini terlihat bahwa *Andreas* telah memiliki prestasi sejarah yang telah dicapai *Andreas* secara professional yang baik dari awal karir hingga saat ini.

Impian lain yang dimiliki yaitu melakukan *trip* keluar negeri yang dapat dicapai dalam waktu 2 tahun setelah memulai karir. *Trip* yang dibuat adalah berdasarkan *request* dan *trip* yang diadakan *Andreas*. Dalam mencapai impiannya *Andreas* tidak selalu berjalan dengan lancar.

Proses belajar yang sekarang dilakukan untuk menambah ilmu yaitu dengan belajar video dalam *movement*-nya, melihat karya yang telah diciptakan kembali dan melakukan refleksi diri apa yang kurang dari hasil tersebut, belajar dari *Youtube*, dan *google* untuk melihat

4. Informasi Rosida Sanyoto

Rosida terlahir dari keluarga yang sudah menekuni dunia ketrampilan seperti menjahit, memasak, membuat baju, termasuk dunia persalonan. Dari kecil Rosida telah terbiasa melihat aktivitas salon karena mama dari Rosida telah membuka salon dan mengikuti beberapa kelas untuk kecantikan. Untuk memasuki dunia yang sama dengan sang mama.

Dalam memulai karirnya Rosida sempat bekerja di salon pada tahun 2001 pada salon keluarga selama 3 tahun. Pernyataan ini menunjukkan bahwa dari keputusan untuk memasuki dunia kerja dimulai dari proses bekerja di tempat dengan bidang yang sama untuk belajar ilmu. Rosida belajar pada salon untuk melatih mental, menghadapi *client* dan mengatasi masalah di lapangan.

Pembelajaran awal dari Rosida dimulai dari sekolah Rudy Hadisuwarno pada tahun 2008, lalu mengambil kelas pada Jeny Academy yang belajar mengenai Makeup Pengantin Eropa lalu mengikuti ujian negara. Hal ini menunjukkan bahwa Rosida secara berkala mengambil kelas untuk meningkatkan kemampuan dalam dunia *makeup*.

Dalam melayani pelanggan Rosida melakukan sesuai dengan kenyamanan, keinginan, yang disukai, komunikasi kepada pelanggan yang ditekankan saat melayani pelanggan. Tidak hanya itu Rosida juga lebih ke *friendship* dalam melayani pelanggan yaitu dengan menjadikan teman berbicara saat menjalani kerjaan. Dari pernyataan tersebut terlihat bahwa Rosida sangat mementingkan relasi dengan pelanggan saat melakukan pekerjaan.

Rosida berhasil mencapai beberapa impian seperti memenangkan beberapa lomba *makeup* yang diadakan oleh perusahaan kosmetik LT Pro dan LATullip. Sedangkan prestasi lain yang telah didapatkan oleh Rosida adalah pernah menjadi pembicara di stasiun TVRI. Rosida juga telah *travelling* dalam perwujudan impiannya. Dari kalimat di atas menunjukkan bahwa Rosida sudah memperoleh beberapa impian yang dimiliki dahulu.

Untuk mencari pelanggan Rosida lebih kepada mulut ke mulut dari orang yang pernah membeli jasa dari Rosida. Selain itu Rosida juga sering berjalan ke mall untk menambah relasi untuk mencari pelanggan. Hal lain yang dilakukan adalah mencari melalui media social karena lebih efektif dalam pencariannya. Hasil dari jasa tersebut akan menjadi boomerang ataukan bunga ketika selesai mengerjakan. Dalam mencari pelanggan Rosida juga mencari waktu tertentu untuk membuat promo. Dari proses mencari pelanggan tersebut menimbulkan fondasi untuk tetap mempertahankan karyanya.

Rosida memulai dengan membuat suasana menjadi nyaman dengan menyapa, langkah yang kedua adalah mempersiapkan dan mengecek kesiapan perlengkapan pelanggan seperti baju, langkah ketiga adalah mempersiapkan orang yang mau di kerjakan harus dalam keadaan ready seperti sudah mencuci muka, mandi dan tidak berkeringat. Langkah selanjutnya adalah memulai *makeup* hingga *finishing*. Dari proses melayani pelanggan terlihat bahwa Rosida sangat berhati-hati dalam melakukan pekerjaan yang dijalankan saat ini.

Untuk proses belajar saat ini Rosida belajar ke MUA lain yang lebih handal, kumpul bersama komunitas yang memiliki profesi yang sama, dan belajar secara berkelanjutan dengan melatih tangan setiap Kamis dengan memanggil model ke rumah untuk dirias. Proses belajar lain adalah melihat bahan dan alat baru yang bisa dibeli untuk mendukung hasil dari kerja yang ada seperti jalan ke *mall* untuk melihat produk baru, *preorder* yang dilakukan *online shop* ,dll. Cara lain yang dilakukan adalah secara berkelanjutan dalam proses mengerjakan pelanggan Rosida memfoto hasil untuk dipelajari apa yang kurang.

5. Informan Monalisa Lambang

Monalisa adalah anak dari seorang penjahit. Saat sekolah beliau lebih tertarik dengan dunia *entertaint* dibandingkan dengan membuat baju. Monalisa adalah berasal dari kota Jember yang bersekolah di Jakarta yang memulai bisnis di Surabaya. Monalisa sempat vakum dari dunia *fashion* desainer karena menikah setelah kuliah. Monalisa adalah seseorang yang menyukai hal-hal yang terkait

dengan *entertain* dan saat ini Monalisa berada dalam dunia *fashion* desainer karena mulai senang dengan dunia *fashion* saat SMA.

Fondasi orientasi yang dilakukan oleh Monalisa adalah karena memiliki impian yaitu kelas 3 SMA disuruh untuk mengikuti kelas desain dan memenangkan sebuah kompetisi di akhir tahun yang membentuk semakin yakin untuk masuk ke dunia *fashion designer*. Monalisa adalah penganut *pattern* adalah yang terpenting karena dari *pattern* orang tidak mudah untuk melakukan plagiasi. Karena memiliki anak yang masih kecil dan melihat seorang anak yang dipaksa untuk mengikuti sekolah maka timbullah keinginan untuk membuka sekolah. Fondasi dari *personal brand* sangat dipertahankan oleh beliau, ketika ada orang memaksa sedemikian rupa maka Beliau akan tetap teguh untuk mempertahankan semuanya.

Proses belajar yang dilakukan oleh beliau diawali di Arva dan lanjut menganbil desain di Esmod Jakarta. Untuk saat ini yang dipelajari adalah tata detail yang terbaru dan belajar melalui dunia maya untuk memperluas ilmu yang sudah ada. Proses belajar lain yang dilakukan adalah belajar dengan bertemu *client*. Ketika bertemu *client* yang berbeda serta memiliki keinginan berbagai macam ragam. Monalisa melalui berbagai proses belajar untuk mencapai keinginannya.

Hasil karya yang telah dihasilkan juga ditampilkan melalui gaun yang telah dipakai oleh artis nasional seperti Luna Maya, Giselle, Cherrybelle, Sazkia Gotic, dan lain lain. Monalisa juga pernah mengisi di beberapa *fashion how* di Bali, Jakarta dan Surabaya *Fashion Week* maupun gelaran acara lainnya dalam dunia *fashion*.

Saat kuliah sudah mendapat beberapa penghargaan dari pemenang kolaborasi Esmod dan *Reebok*, Esmod dan *Swarovski* dan *Looks from* Foria. Selain itu baju yang telah dihasilkan pernah dipakai juga oleh *Miss* untuk acara gala dengan model *cocktail*. Cherrybelle yang sudah percaya dengan desain beliau bahkan memesan gaun *prewedding* dan *wedding* kepada beliau.

Proses mencari pelanggan didapat dari relasi teman kuliah. Lulus dari fashion desainer tetapi tidak semua menjadi *fashion designer* melainkan menjadi seorang *stylist*. Dari situ mendapatkan pelanggan untuk membangun *personal brand* dirinya. Secara tidak langsung pembangunan *personal brand* juga dari seseorang pelanggan yang cocok dengan hasil karya dan orang lain melihat dan tertarik dengan hasil jahitan yang diciptakan sehingga dapat membeli di Monalisa.

Proses mendapat pelanggan juga didapat melalui kontak dari beberapa *stylist* dan juga karena berkuliah di Esmod maka mendapat kesempatan untuk ikut dalam *show* di Jakarta *Marketing Week*. Selain itu, *instagram* juga membangun *personal brand* dan *brand image* dari Monalisa karena menampilkan *achievement* yang telah dilakukan.

6. Informan Felicia Sasongko

Saat masih kecil Felicia sudah pintar dalam menggambar dan mampu membuat sesuai dengan apa yang dilihat dan dicoretkan dalam sebuah gambaran. Selain menggambar beliau juga sudah berencana untuk kuliah di luar negeri untuk sekolah desain dan ketika beliau sekolah di dalam negeri *make up* di larang. Beliau juga pernah bekerja di pabrik orang tua yang kemudian tidak betah dan menetapkan keinginan untuk menjadi seorang *make up artist*.

Fondasi brand dari beliau sendiri dimulai dari nama *Sofie Cats*, nama tersebut diusulkan oleh salah satu pemimpin EO yang ada di Surabaya. Felicia memutuskan untuk memakai nama *Sofie Cats* karena beliau memiliki saudara yang bernama Sasongko yang juga bergerak dibidang *makeup*, tetapi posisi strata kemampuan jauh lebih baik dibanding dengan Felicia. Setelah beberapa tahun memakai nama *Sofie Cats*, pada 2011 mengganti nama menjadi Felicia Sasongko *Makeup Artist* karena dirasa cukup kemampuan yang dimiliki. Ketertarikannya pada *make up artist* sangat antusias sehingga Felicia Sasongko tidak menyerah walaupun pada saat itu, Felicia ingin diajak menikah. Selain itu, Felicia juga mulai membentuk sebuah tim *make up artist* untuk menyalurkan hobi mengajarnya. Felicia juga mendapatkan saran untuk menciptakan *brand*-nya sendiri untuk dikenal dalam masyarakat.

Proses belajar yang dilakukan oleh Felicia adalah dengan melihat dan memperhatikan setiap muka orang yang berbeda apa yang menjadi kekurangannya dan mengubah menjadi cantik. Belajar *eyebrush* di awal dengan meracik mulai dari awal hingga menggunakannya. Tidak hanya itu, beliau juga belajar dari MUA lain baik yang lebih baik maupun *standart*.

Dalam kompetisi pertama Felicia memenangkan juara 1 di Rever ketika pertama belajar. Ketika selesai memenangkan perlombaan, ada orang Hongkong yang di tawari untuk *makeup Miss Universe* dan Felicia adalah salah satu dari 8 orang yang terpilih dari 50 orang. Felicia pernah mendapat gelar *The Best Service in Indonesia*. Selain penghargaan, Felicia juga pernah *makeup* artis nasional maupun local yaitu Luna Maya, Franda, keluarga Hari Tanu, Ersya Mayori, Emily Youngryu, Tigriss Valerie, Irene Valadiba, *Miss Finland*, *Miss Uruguay*, *Miss Singapore* dan *Miss Indonesia*, Revina VT, Ashanty dan Aurell Hermanyah. Pendapatan dari awal hingga saat ini telah meningkat berlipat. Mulai 60.000 per kepala hingga saat ini sudah memasuki 23 juta per sekali *makeup*. Prestasi lain yang dihasilkan Felicia adalah mengisi beberapa *workshop* seperti Kanebo, Advance Class, Integrated Comm, dan beberapa *workshop* kedepannya. Felicia benar-benar mendapatkan sebuah apresiasi yang cermelang setelah melalui proses belajar di Rever. Hal tersebut mulai terlihat dengan Felicia memenangkan sebuah perlombaan di Rever serta mendapatkan tawaran untuk MUA *Miss Universe*. Tidak sampai di situ saja, Felicia mendapatkan penghargaan gelar *The Best Service in Indonesia*. Oleh sebab itu, saat ini memiliki beberapa prestasi yang membuat dirinya semakin dikenal masyarakat dan membuat dirinya menuju pada sebuah kesuksesan.

Dari hasil analisis dapat dilihat bahwa Felicia membangun *personal brand* dari reputasi yang ada, karena adanya kesempatan saat belajar di awal untuk dapat *makeup Miss Universe* maka dari reputasi tersebut nama beliau mulai terangkat. Tidak hanya dari *Miss Universe* di tahun 2009, ketika Felicia mengganti nama dari Sofie Cats menjadi Felicia Sasongko yang membuat *brand* yang dimiliki beliau cepat melambung karena model gaya *makeup* yang berubah juga. Hal tersebut saling beriringan antara refleksi yang berupa realisasi saat melayani

pelanggan yang dibuat 2 gaya *makeup* yang berbeda yaitu gaya Surabaya dan Jakarta. Dari proses melayani pelanggan ini personal brand dari Felicia melambung tinggi. Dengan pencapaian prestasi Felicia dalam berbagai *show*, Felicia mulai dikenal masyarakat dan merubah *personal brand* yang dimilikinya menjadi Felicia Sangsoko. Penggantian nama *brand* tersebut semakin membawa dirinya lebih dikenal dalam masyarakat.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan terhadap *artist brand building* ditemukan 30 faktor dari *reputation* dan *reflexivity* yang membentuk seorang *artist* membentuk *personal brand*. Dari 30 faktor tersebut terdapat faktor dominan di *Reflexivity* (Sejarah karir, impian, fondasi orientasi, fondasi *brand*, proses belajar teori awal, belajar menambah ilmu melalui dunia maya) dan di dalam *Reputation* (*show off* karya, pelanggan *influencer*, sejarah aliran profesi, dan proses mencari pelanggan).

Temuan dari masing-masing informan adalah dimulai dari Ferry yang membentuk bendera sendiri yaitu Helios. Ferry membangun brandingnya dengan cara menjual karakter dalam *brand*. Dalam hal ini Ferry mengungkapkan bahwa orang tertarik untuk memakai jasanya adalah dengan kenyamanan dalam komunikasi baik dengan Ferry maupun tim yang ada di dalam bendera Helios. Ferry juga membangun *brand* dari Helios dengan jangka panjang dengan pelanggan yaitu dengan cara beberapa kali pergi bersama untuk melakukan *trip* kecil. Ciri khas yang menjadi brand Helios sendiri adalah naturalis, foto sesuai keadaan yang hanya di sempurnakan kembali.

Informan kedua adalah Icha Alicia yang membangun brand 27 *dresses* dimana Icha memfokuskan pada 1 segmentasi yaitu *prewedding*. Icha membangun *branding 27 dresses* dengan 1 fondasi yang kuat. Icha ingin memperluas segmen tetapi fondasi dalam brand 27 *dresses* adalah

prewedding yang akan di pertahankan dengan gaya simpel dan mewah yang ditawarkan.

Informan ketiga adalah Andreas Cihendra yang memiliki *brand* adalah Elreas *Photography*. Brand dari Elreas sendiri memiliki ciri khas naturalis dengan sentuhan *vintage*. Tetapi untuk *brand* dari Elreas sendiri membagi menjadi 2 cabang yaitu Elreas *Wedding, Presweet, Sweet party, Prewedding*, dkk dan Elreas *company*.

Informan keempat adalah Rosida Sanyoto dimana Rosida memakai nama dirinya sendiri dalam membangun *person brands*. Rosida sangat menekankan pada komunikasi yang terjadi saat proses pengerjaan karya dimana Rosida akan membangun percakapan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Tidak hanya itu Rosida sangat memperhatikan hasil dari karya yang dihasilkan karena memiliki kepercayaan bahwa karya tersebut menjadi bunga bagi usahanya.

Informan kelima adalah Monalisa Lambang yang membangun *brand* dengan *cutting* dari *design* baju yang dibuat. Monalisa sangat mempertahankan hasil karya dan tidak pernah mau mencontek jika seorang *client* meminta untuk membuat persis.

Informan yang terakhir adalah Felicia Sasongko yang berprofesi sebagai *Makeup Artist*. Felicia membangun merek dengan diferensiasi yaitu gaya make up yang *soft* dan *flawless*. Felicia membawa teknologi terbaru yaitu *airbrush* make up untuk membedakan dengan merek lainnya.

Untuk penemuan keseluruhan adalah era digital yang mempengaruhi seluruh informan dalam pembangunan merek. Dalam era digital seluruh informan belajar hal baru dan mengkomparasi dengan pesaing yang ada sehingga informan dapat menambah ilmu dan membangun hasil karya yang lebih baik lagi.

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini melahirkan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian saat ini. Berikut adalah penjelasan selengkapnya:

1. Bagi Pemasar :

Rekomendasi untuk masing-masing artist adalah

1. Ferry : sebaiknya asosiasi terus ditingkatkan karena dari asosiasi tersebut ternyata personal brand dari Ferry terbentuk. Tidak hanya itu, lebih baik Ferry juga dapat melakukan pameran foto untuk lebih membangun personal brand dari Ferry sendiri.
 2. Icha Alicia : sebaiknya Icha juga show off karya sehingga orang mengetahui tentang personal brand Icha sendiri.
 3. Andreas Cihendra : bagi Andreas sendiri lebih baik dipertahankan yang dilakukan saat ini.
 4. Monalisa Lambang : sebaiknya Monalisa mempertahankan apa yang telah dilakukan dan mengembangkan perluasan segmen yang dijalani.
 5. Rosida Sanyoto : lebih baik Rosida mengikuti kembali lomba-lomba, mensupport makeup untuk fashion show dan membuat beberapa campaign untuk disajikan kepada pelanggan. Melihat dari instagram kurangnya detail dalam melakukan
 6. Felicia Sasongko : pertahankan reputasi yang sudah didapat dan berusaha belajar mengupdate makeup yang terbaru karena perubahan model gaya makeup yang terus berubah.
2. Bagi penelitian selanjutnya : peran media digital dalam pembangunan *artist brand building* di dalam merek seorang *artist* dan menguji di beberapa kota dan negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W. 2013. *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*. Third Edition. Singapore: SAGE Publications Asia-Pacific Pte. Ltd.

- Lena, Jennifer C, Danielle J. Lindemann. 2014. Who is an artist? New data for an old question, *Poetics*, Vol 43 (2014) : 70-85
- Sjoholm, J., & Cecilia Pasquinelli. 2014. Artist brand building : towards a spatial perspective, *Arts Marketing : An International Journal*, Vol 4 No 1/2 : 10-25
- <http://ayobandung.com/read/20171027/68/25094/tantangan-manajer-hadapi-gen-z-dalam-dunia-kerja>
- <http://jambi.tribunnews.com/2017/06/05/masuk-usia-kerja-gen-z-lebih-kuat-dibanding-millennial>.
- <http://marketeers.com/tiga-paradoks-gaya-hidup-urban/>
- <http://saveasbrand.com/membangun-merek-yang-kuat-dengan-brand-equity/>
- <http://says.com/my/fun/gen-z-the-age-of-giving-back-and-oversharing-in-a-research-by-inti>
- <http://thewedding.id/planning-2/mengenal-tren-bridal-shower-di-indonesia-10412>
- <https://hype.idntimes.com/viral/magnum-fashion-collection/7-profesi-yang-dulu-diremehkan-kini-jadi-incaran/full>
- <https://lifestyle.kompas.com/read/2014/06/06/1204139/Bedanya.Mimpi.Generasi.Masa.Lalu.dan.Masa.Kini..>
- <https://media.neliti.com/media/publications/199560-none.pdf>
- <https://mommyasia.id/2773>
- <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>
- <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>
- <https://www.acerid.com/2017/11/gaya-hidup-masyarakat-urban/>
- <https://www.forbes.com/sites/shamahyder/2014/08/18/7-things-you-can-do-to-build-an-awesome-personal-brand/#4653c7c23c3a>
- <https://www.idntimes.com/life/relationship/danti/bedanya-prosesi-pernikahan-zaman-dulu-vs-sekarang-lebih-baik-mana-sih/full>
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2409234/apa-itu-generasi-x-dan-generasi-y-di-dunia-kerja>
- <https://www.inovasee.com/perbedaan-nikah-dulu-dan-sekarang-21697/>
- https://www.vice.com/id_id/article/7x9gaa/instagram-pemicu-ongkos-pernikahan-di-indonesia-makin-gila-gilaan