

## STRATEGI *PERSONAL BRANDING* PENYANYI TULUS DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI

Lamria Raya Fitriyani  
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR

[Lamria.rf@lspr.edu](mailto:Lamria.rf@lspr.edu)

### Abstrak

Persaingan industri musik di Indonesia secara langsung membuat para penyanyi harus memiliki ciri atau keunikan tersendiri untuk dapat bersaing dengan penyanyi lainnya. Dalam membangun keunikan tersebut, dibutuhkan *personal branding* untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu penyanyi Indonesia, yaitu Tulus memiliki strategi *personal branding* yang telah menghantarkannya selama kurun waktu 7 tahun ini, mendapatkan 50 penghargaan dalam dunia musik, dengan merilis 3 album musik buatannya sendiri, dan menjadi musisi Indonesia pertama yang berhasil meraih 1 juta pelanggan di layanan *digital streaming*, Spotify (Situs tulus, 2019).

Pada latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* Tulus dalam mempertahankan eksistensi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *personal branding* menurut (Montoya dan Vandehey, 2009), yaitu dengan menggunakan 3 hal utama dalam *personal branding* (*you, promise, dan relationship*) serta 3 elemen kunci dalam *personal branding* (*clarity, specialization, dan consistency*) (Montoya dan Vandehey, 2009).

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan metodologi kualitatif, yaitu melakukan wawancara mendalam kepada informan yaitu perwakilan dari TulusCompany dan beberapa penggemar Tulus, yang disebut dengan TemanTulus dan melakukan observasi pada konser Monokrom Tulus. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang dikomunikasikan oleh Tulus, yaitu berupa karya-karya Tulus yang menjadi inspirasi bagi para penggemar dan penikmat karya-karya Tulus, berhasil mempertahankan eksistensi Tulus dalam industri musik Indonesia.

**Kata kunci** : *personal branding*, eksistensi, penyanyi

### PENDAHULUAN

Industri musik Indonesia di hadiri oleh berbagai penyanyi, yang secara langsung memunculkan persaingan para penyanyi untuk dapat mempertahankan eksistensinya. Selain karya-karya yang diberikan kepada masyarakat dan penikmat musik, seorang penyanyi juga membutuhkan adanya sebuah keunikan yang menjadi perbedaan dengan yang lainnya.

Dalam membangun keunikan tersebut, dibutuhkan adanya *personal branding*.

*Personal branding* adalah proses strategis, tentang mengambil kendali secara sengaja, bagaimana orang lain memandang dan mengelola persepsi tersebut secara strategis untuk membantu mencapai tujuan (Wilson, 2013, p. 3). *Personal branding* sangat penting untuk setiap individu, khususnya penyanyi

yang secara profesional harus mempunyai kesan, keunikan, yang akan diingat oleh banyak orang, dalam hal ini adalah masyarakat, penikmat musik maupun penggemar dari setiap penyanyi (Ardianto, 2016).

Dengan memiliki *personal branding* maka secara langsung penyanyi tersebut dapat mempertahankan eksistensinya, bagaimana dan seperti apa keberhasilan dan *personal branding* yang dilakukan akan berdampak kepada hasil akhir dari eksistensinya. Penyanyi memerlukan eksistensi untuk dapat terus berkarya dalam industri musik, karena dengan begitu banyaknya penyanyi yang hadir dengan berbagai macam dan jenis karya-karya yang diberikan, tidak memungkinkan penyanyi memiliki tersebut dapat terus bertahan.

Salah satu penyanyi di Indonesia, yang juga melakukan strategi *personal branding* adalah Tulus. Kehadiran Tulus menjadi kekuatan baru pada industri musik Indonesia, selain memiliki talenta suara yang luar biasa, Tulus juga mempunyai kemampuan menulis lirik lagu yang khas dan mempunyai keunikan, seperti Sepatu, Jangan Cintai Aku Apa Adanya, Bumerang, Diorama serta Sewindu (Sulaiman, 2014). Tulus hadir mewarnai industri musik Indonesia selama dalam waktu 7 tahun, dengan sudah meraih 50 penghargaan, sudah 3 album musik yang merupakan hasil dari karya cipta Tulus sendiri. Lagu-lagu Tulus sudah diperdengarkan sebanyak 97,01 juta kali di layanan *digital streaming*, Spotify, serta musisi Indonesia pertama yang meraih 1 juta pelanggan dalam *digital streaming* tersebut.

Selain itu, prestasi Tulus dalam membangun *personal branding*nya, tidak hanya terlihat dari berbagai penghargaan yang Tulus dapatkan, tetapi Tulus juga semakin menunjukkan eksistensinya dengan dipercaya sebagai *brand ambassador* bagi beberapa *brand* produk (Situs Tulus, 2019).

Pada latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *personal branding* Tulus dalam mempertahankan eksistensi ?

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk menganalisis adalah sebagai berikut,

### ***Personal Branding***

Menurut (Montoya dan Vandehey, 2009, p.6), *personal branding* tentang persepsi, bagaimana orang lain memandang anda dan memegang kendali atas penilaian orang terhadap anda sebelum bertemu secara langsung. *Personal branding* sudah di miliki dalam setiap pribadi, orang lain sudah mempunyai persepsi tersendiri, tetapi anda dapat memulai mengambil kontrol sadar dari proses tersebut serta mengambil kontrol atas persepsi publik.

*Personal branding* jika digunakan dengan benar, kreativitas, perencanaan dan dengan konsisten, maka *personal branding* akan membantu dalam 3 hal berikut,

1. Mengubah nama dan pribadi menjadi 'produk' yang khas yang memiliki kualitas yang diinginkan
2. Menarik klien dan lebih menguntungkan
3. Membantu untuk mempertahankan lebih banyak klien-klien, bahkan ketika bisnis lambat untuk orang lain (p. viii).

Dalam *personal branding*, ada tiga hal yang utama, yaitu pertama dalam *personal branding* adalah **You**, atau diri anda sendiri, yaitu ditingkatkan dan diekspresikan dengan menggunakan metode komunikasi yang baik, dan dirancang untuk menyampaikan 2 informasi penting kepada target pasar, yaitu ;  
1. *Who you are as a person* (Siapa Anda sebagai pribadi?)

2. *What you specialize in doing* (Apa spesialisasi yang anda lakukan ? )

*Personal brand* adalah gambaran mental yang diperoleh dari prospek anda saat publik berfikir tentang anda. Itu mewakili nilai-nilai, kepribadian, keahlian anda dan kualitas yang membuat anda unik di antara para pesaing. Sehingga sangat penting untuk tetap otentik pada diri sendiri.

Kedua, *personal branding* adalah *promise*, yaitu sebuah janji, dengan memberitahukan prospek apa yang dapat di ekspektasi ketika mereka telah sepakat dengan anda. Dalam *personal branding* yang tersirat di antara penyedia layanan dan klien, “Setiap saya saya melihat orang ini, saya akan menerima kualitas layanan dan kepedulian tertentu. *Personal branding* menciptakan harapan di benak orang lain, apa yang akan mereka dapatkan? Adanya tanggung jawab untuk mewujudkan setiap harapan publik yang muncul karena *personal branding* yang dibentuk tersebut.

Ketiga, *personal branding* adalah *relationship*, adanya relasi dan hubungan yang baik dengan klien dan hubungan yang memiliki pengaruh lebih dari prospek dan klien. Atribut – atribut yang digunakan anda akan menentukan seberapa besar pengaruh yang di miliki (p.4-5).

Pada *personal branding*, terdapat tiga kunci utama dalam memenangkan *personal branding*, yang terbagi menjadi tiga elemen penting, yaitu :

1. *Clarity*, *personal branding* yang dibentuk harus dapat memberitahukan siapa diri anda dan apa yang anda lakukan secara spesifik. Hal tersebut

dapat di sampaikan dengan melalui foto, brosur, *website* dan desain lainnya,

2. *Specialization*, dalam memenangkan *personal branding* adalah memiliki sebuah keunikan yang membedakan dengan yang lainnya, Sehingga dengan spesialisasi dan keunikan tersebut, publik dan target pasar akan menyadari dan peka akan kehadiran anda.
3. *Consistency*, setiap orang saling bersaing dalam membangun *personal branding* untuk mendapatkan perhatian dari publik maupun target pasar, hal tersebut dapat diperoleh dengan disertai adanya konsistensi dalam melakukan *personal brand*(p.27-28).

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan paradigma konstruktivisme, yaitu melakukan pengamatan dan memahami bagaimana perilaku sosial atau sebuah peristiwa. Pengambilan data diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder.

Pada data primer yaitu melalui wawancara terstruktur, dimana wawancara yang dilakukan dengan menyampaikan beberapa pertanyaan pada setiap narasumber dengan metode pertanyaan terbuka, sehingga peneliti menyediakan ruang kepada narasumber untuk memperoleh variasi jawaban (Denzin dan Lincoln, 2009, p. 504). Narasumber dalam penelitian ini adalah ;

1. Ririe, yang merupakan manager dari Tulus, karena mengetahui secara langsung seperti apa strategi *personal branding* yang ingin di bentuk, dan di komunikasikan kepada publik
2. Indah, merupakan penggemar Tulus sejak tahun 2013 dan beberapa lagi menonton konser Tulus
3. Melisa, merupakan penggemar Tulus sejak tahun 2014.

4. Mitha, yang sudah beberapa lagi hadir dalam pertemuan Tulus dengan penggemarnya
5. Bulan, merupakan admin dari akun Instagram TemanTulus Solo
6. Detta, merupakan salah satu anggota TemanTulus yang aktif

Pada penelitian ini juga menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti melakukan pengamatan langsung dalam penyelenggaraan Konser Monokrom Jakarta. Pengumpulan data sekunder, diperoleh dari media *online* yang memberitakan mengenai Tulus, media sosial Tulus dan situs resmi TulusCompany.

Fokus pada penelitian ini adalah menggunakan tiga hal utama dalam *personal branding* menurut (Montoya dan Vandehey, 4-5), yaitu *you*, *promise*, dan *relationship*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *You*

Tulus mengkomunikasikan dirinya sebagai seorang penyanyi yang mewujudkan kecintaannya pada dunia musik, dengan memulai perjalanan bermusiknya pada perusahaan label rekaman independen, yaitu TulusCompany. Keahlian dan spesialisasi Tulus tidak hanya dalam bernyanyi, tetapi juga menulis lirik lagu yang Tulus ciptakan sendiri untuk semua karya-karyanya bahkan untuk beberapa penyanyi lainnya, yang mempercayakan Tulus untuk membuat lirik lagu baru yang akan di *release*.

Selain itu, Tulus juga menyukai seni, kesukaannya akan seni diwujudkan melalui kolaborasi ke beberapa seniman, yang turut dimasukkan kepada karya-karya musiknya. Tulus menyampaikan kemampuan dan karya-karyanyadengan menggunakan strategi yang selalu berbeda-beda dalam setiap

karyanya, dimana setiap karya musik Tulus disesuaikan dengan pesan-pesan yang ingin disampaikan balik lagu tersebut, seperti yang disampaikan oleh Ririe, Manajer Tulus ;

“Sebenarnya berbagai macam untuk caranya, paling standar adalah *press conference*, atau *press release*, tetapi yang paling utama adalah bagaimana mengemas karya Tulus sesuai dengan apa yang disukai oleh Tulus sendiri. Sebagai contoh, lagu manusia kuat, ya turunan dari lagu itu adalah ada pameran foto. Itu salah satu komunikasi kita untuk menyampaikan pesan-pesan yang terdapat dalam karya Tulus, baru kita mencari bagaimana menyampaikannya, tetapi tetap sesuai dengan kesukaan Tulus”.

Spesialisasi Tulus di komunikasikan dengan mengikuti perkembangan media teknologi, yaitu media sosial yang Tulus miliki, maupun dari situs resmi Tulus. Selain itu Tulus juga menyampaikannya melalui media televisi, media cetak, radio. Berbeda dengan penyanyi lainnya, dalam mengkomunikasikan karya-karyanya tersebut, Tulus tidak hanya mengandalkan media-media konvensional tersebut, akan tetapi dengan menjalin hubungan dengan para pendengar musik Tulus, yaitu Teman Tulus.

Terlihat jelas bahwa dalam setiap karya yang disampaikan dan dikomunikasikan oleh Tulus kepada publik termasuk penggemarnya, disatukan dengan kolaborasi dan strategi yang berbeda dari penyanyi-penyanyi pada umumnya, yang biasa hanya dengan peluncuran album dan videoclip. Tulus menggunakan strategi yang unik, terlihat dari pemilihan *tools* dalam menyampaikan isi pesan yang terkandung dalam karyanya, tidak hanya berasal dari lirik lagunya saja, tetapi ada

kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan, berisi cerita dari makna lagu Tulus, sehingga publik dapat menerima dengan pemaknaan yang baik. Tetapi setiap strategi dan karya yang disajikan kepada publik, selalu disesuaikan dengan apa yang menjadi kesukaan dari Tulus sendiri, sehingga strategi dalam mengkomunikasikannya tidak ada batasannya tetapi menggunakan cara yang paling tepat.

Dalam penggambaran *personal branding* yang ingin diperoleh Tulus dari para penggemar maupun publiknya, Tulus maupun team TulusCompany tidak memiliki dan menggunakan standar atau prosedur yang khusus, bagaimana *personal branding* yang Tulus miliki mulai dari awal karier bermusik sampai saat ini, seperti yang disampaikan oleh Ririe,

“kalau karakter dan *personal branding* itu sebenarnya kita tidak dibuat-buat, *figure* Tulus harus begini atau begitu. Jadi kita mengemas Tulus begitu adanya. Mengapa hasilnya dikemas cukup baik menurut orang, karena tidak dibuat-buat, karena kita percaya yang dikerjakan senang untuk ngerjainnya, pasti hasil lebih maksimal dan tidak pernah memaksakan yang bukan karakter Tulus”

Tulus tidak membuat secara khusus bagaimana ia ingin dipersepsikan dan digambarkan oleh publik maupun penggemarnya, *personal branding* yang disampaikan murni disesuaikan dengan bagaimana karakter Tulus yang sesungguhnya. Tulus tidak memiliki *goals* khusus ingin seperti apa ia dikenal, selain ingin *personal branding* yang publik serta penggemarnya berikan adalah karena karya-karya yang Tulus berikan. Karya-karya yang menjadi fokus Tulus

dalam perjalanan karier bermusiknya. Sehingga diluar dari karya-karya Tulus, tidak pernah ditunjukkan oleh Tulus maupun disampaikan Tulus kepada media, publik dan para penggemarnya.

Ririe juga menyampaikan,  
“Tidak pernah ada target tertentu, biarkan masyarakat yang mencerna dan mengapresiasi itu, tapi satu yang pasti dari *management* adalah kita benar-benar ingin berkarya, sehingga aspek yang dirasa tidak perlu ditunjukkan itu tidak perlu, apapun diluar itu tidak disampaikan. Paling aku suka jawab ke media seperti itu, atau Tulus hanya ketawa-ketawa saja menjawabnya. Susah-susah gampang menjaganya, tetapi itu adalah hal satu-satunya yang coba kita *setting*, sehingga kita fokus kepada karyanya.”

Tulus lebih memfokuskan dirinya untuk dikenal karena karya-karya yang Tulus berikan kepada publik, menyampaikan apa dan bagaimana karya yang dibuat oleh Tulus. Fokus tersebut ternyata tersampaikan dengan baik kepada penggemarnya, yang mengenal Tulus karena karyanya, seperti yang disampaikan oleh Indah, penggemar Tulus,

“Tulus adalah sosok musisi yang menginspirasi, melalui karya-karyanya, dan juga tutur bahasanya, dan hal-hal positif yang dilakukannya”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Melisa,  
penggemar Tulus,

“Tulus sosok yang inspiratif dan apadanya, *personal branding*nya sejauh ini oke

dikarenakan Tulus memakai karya bukan drama”

Para penggemar merasa tertarik kepada karya-karya Tulus, karena setiap karya yang diperdengarkan Tulus mempunyai makna yang menceritakan sisi dalam kehidupan manusia. Seperti observasi yang dilakukan pada Konser Monokrom Tulus Jakarta, Tulus menyampaikan pada acara *Meet and Great*,

“Saya menulis setiap lagu saat saya kembali mengingat bahwa saya adalah manusia”

Pemaknaan tersebut sampai dan diterima oleh para penggemar Tulus dalam setiap karya-karya yang diperdengarkan. Penggemar Tulus mendapatkan inspirasi yang seolah-olah Tulus bercerita langsung kepada penggemar, baik dalam lagu yang bercerita tentang setiap sisi dalam kehidupan manusia, baik percintaan, keluarga, maupun cerita yang lainnya, seperti yang disampaikan oleh Indah,

“Lirik lagunya penuh kata-kata dengan tutur bahasa yang tidak biasa, indah untuk diresapi bagai puisi, bahkan kadang seperti Tulus bercerita langsung. Musikalitasnya pun tidak perlu diragukan lagi. Vokal dan suaranya, benar-benar tulus sehingga makna dan pesan di dalam karyanya berhasil tersampaikan kepada para penikmat karyanya.”

Karya-karya yang diperdengarkan Tulus dalam ketiga albumnya sampai saat ini seluruhnya adalah menggunakan bahasa Indonesia yang formal sesuai dengan ejaan bahasa Indonesia. Tujuan Tulus menciptakan lagu-lagunya dengan menggunakan bahasa Indonesia, dilatar belakangi karena

kecintaannya pada Indonesia. Tulus merasa untuk memerdekakan Indonesia sampai saat ini, ada begitu pengorbanan dan nyawa yang dikorbankan. Sehingga dalam setiap membuat karya Tulus memprioritaskan untuk membuatnya dalam bahasa Indonesia, walaupun tidak menutup kemungkinan akan mencoba bahasa lain, karena bagi Tulus musik tidak mempunyai batasan.

Hal serupa juga disampaikan oleh Ririe, “Tulus sangat mencintai Negeranya, kalau Tulus tipikal yang saya ingin membawa nama Indonesia ke Negara lain, saya bisa bernyanyi, ya lewat bernyanyi. Alasan membuat lagu sepatu ke bahasa Jepang, karena bentuk ekspentasi pasar Tulus, karena kita sudah riset kalau mau masuk ke Jepang, awalnya agar ditreima adalah menyanyikan bahasa Jepang, setelah itu silahkan. Supaya untuk menyapa teman-teman di Jepang, saya punya lagu nih, kalau mau dengerin lagu saya yang lain ada tetapi bahasa Indonesia. Sehingga *personal branding* Tulus jika dirangkum karya dan Indonesia”.

Terlihat bahwa perencanaan dan target bagaimana

*personal branding* yang dikomunikasikan Tulus sampai dan diterima dengan baik oleh para penggemarnya, yaitu musisi yang dikenal dengan karya-karyanya, yang dapat memberikan inspirasi bagi para penggemarnya. Hal tersebut menjadi menarik karena pada umumnya *public figure* menginginkan untuk dikenal sebagai seseorang yang sudah ditentukan sebelumnya, diluar apa yang menjadi spesialisasinya, tetapi Tulus tidak memfokuskan apa dan bagaimana Tulus

digambarkan dan dipersepsikan oleh publik termasuk penggemarnya.

Tulus lebih memfokuskan untuk mengkomunikasikan dirinya sebagai musisi yang diketahui dan dikenal dengan karya-karyanya yang menjadi spesialisasi seorang Tulus, dan membiarkan publik merangkum sendiri bagaimana karakter yang ada pada diri Tulus. Secara langsung hal tersebut menggambarkan keunikan Tulus diantara para penyanyi-penyanyi lain yang menjadi pesaingnya dalam industri musik di Indonesia. Sehingga terlihat jelas bahwa dapat digambarkan bahwa *personal branding* yang dimiliki dan selalu dikomunikasikan oleh Tulus secara langsung adalah tentang karya-karyanya dan Indonesia.

*Personal branding* yang juga dilakukan Tulus dengan menggunakan alat/atribut yang dapat dengan mudah dicapai oleh penggemar dengan penjualan *merchandise* supaya setiap karya Tulus memiliki turunan untuk terus mempresentasikan setiap pesan yang ingin disampaikan. *Merchandise* yang diperjualkan melalui situs Tulus dan juga pada pameran-pameran yang diselenggarakan setiap konser Tulus. Setiap *merchandise* tersebut turut mengandung karakter Tulus sendiri, seperti baju bertulisan monokrom, pamit, labirin yang merupakan judul dari lagu-lagu Tulus, berisi makna dan arti setiap judul lagu tersebut, yang saat ini tidak banyak yang mengetahui apa arti sebenarnya dari setiap kata tersebut.

*Merchandise* yang digunakan pada umumnya hanya menginterpretasikan penyanyinya saja, tetapi yang Tulus lakukan merupakan kelanjutan dari karya yang telah disampaikan Tulus. Hal ini membuat

karya-karya Tulus banyak direpresentasikan tidak hanya dalam bentuk lagu-lagu saja, dengan demikian, jika penggemar membelinya dan memakainya akan membuat *personal branding* Tulus secara langsung dikomunikasikan dalam bentuk *merchandise*, baik yang sudah mengenal Tulus maupun belum sama sekali mengenal Tulus.

*Personal branding* yang telah terbentuk dalam diri Tulus, tidak hanya sampai kepada menghasilkan karya. Tulus juga turut memberikan dan melakukan dampak positif bagi permasalahan yang ada pada lingkungan masyarakat saat ini. Tulus aktif dalam organisasi *non profit*, yaitu TemanGajah yang merupakan wadah dalam kepedulian gajah-gajah Sumatera yang marak dibunuh oleh pihak yang tidak bertanggung jawab, salah satunya adalah gajah yongky yang merupakan gajah yang ikut dilibatkan dalam videoclip lagu Tulus yang berjudul “Gajah”. Yongky mati dibunuh pada saat hari yang sama Tulus mendapatkan penghargaan untuk lagu tersebut.

Hal tersebutlah yang membuat Tulus dan Ririe berinisiasi membuat TemanGajah untuk mengajak semua teman-teman Tulus memberikan dukungan bersama-sama melindungi gajah-gajah Sumatera dari kepunahan. Partisipasi dari teman-teman Tulus dapat disalurkan melalui situs Kitabisa.com, dan juga sampai saat ini Tulus dan TemanGajah aktif memberikan edukasi dan sosialisasi.

Selain itu, Tulus juga mendirikan Bantu Guru Belajar Lagi, kerjasama Tulus dengan teman kuliahnya, Fandi yang bentuk kepedulian Tulus terhadap pendidikan di Indonesia. Di mulai dari beberapa sekolah menyelenggarakan pelatihan untuk para guru-guru agar lebih

efektif dalam melakukan pengajaran di sekolah. Kegiatan ini dilakukan secara rutin dan di dukung oleh para relawan-relawan yang mau terlibat dalam kepeduliannya terhadap pendidikan di Indonesia.

Tulus Tulus untuk melakukan kegiatan CSR dalam organisasi *non profit* tersebut untuk memberikan dampak baik, seperti yang di sampaikan oleh Ririe,

“Tulus mengatakan, mungkin ada tujuannya saya dikenal orang banyak, mungkin iya karena karya saya, tapi ada manfaatnya yang lain, siapa tahu saya punya pendengar, dan melalui pendengar saya bisa menceritakan hal-hal baik lagi”.

Kedua kegiatan organisasi *non profit* yang dilakukan oleh Tulus, merupakan salah satu wujud bahwa dengan berhasilnya strategi *personal branding* yang dikomunikasikan oleh Tulus kepada para penggemarnya maupun masyarakat luas. Tulus mendapatkan persepsi positif dari para penggemarnya, sehingga dampak tersebut membawa Tulus dapat dipercaya sebagai inisiator untuk menyelesaikan salah satu permasalahan yang ada di lingkungan masyarakat, dengan demikian para penggemar tergerak dan terinspirasi, serta bersedia memberikan dukungannya terhadap organisasi *non profit* yang Tulus lakukan.

### ***Promise***

Dalam memenuhi harapan, keinginan dan tanggung jawab publik yang telah menerima *personal branding* yang Tulus komunikasikan, Tulus tidak pernah memberikan ekspektasi dan menyampaikan janji apapun kepada publik dan

para penggemarnya, seperti yang disampaikan oleh Ririe,

“Seperti konser, untuk meredap ekspektasi 5000 orang itu *pressure* banget, takutnya ada 5000 ekspektasi yang harus diredam untuk tenang dan tidak berfikir aneh-aneh, sehingga semua kita pikirkan dan berikan informasi yang jelas. Konser kemarin kita beritahukan diawal kalau ada papermoon, supaya penonton tidak beranggapan bahwa isi dari konser tersebut adalah semua berisi Tulus saja, tetapi penonton harus kasih ruang untuk papermoon dan harus menerima itu. Sehingga ekspektasi setiap orang akan sama”

*Promise* yang dilakukan Tulus tidak menjanjikan sesuatu yang diluar karya yang secara nyata akan Tulus berikan, tetapi informasi yang jelas untuk menyampaikan apa dan bagaimana detail karya maupun konser yang akan diberikan kepada penggemar dan penonton konsernya. Setiap karya –karya baru yang Tulus ingin sampaikan dan juga setiap konser-konser yang Tulus selenggarakan, selalu dikomunikasikan dengan detail, baik dalam perkataan, maupun media-media promosi.

Sehingga secara langsung dengan memberikan informasi kepada penggemar karya-karya Tulus, setiap orang yang hadir dan menunggu untuk menikmati karyanya berada di satu titik ekspektasi dan harapan yang sama, sesuai dengan informasi karya yang diberikan Tulus, dimana hal tersebut sesuai dengan pelaksanaan karya yang akan diberikan Tulus.

Harapan dan ekspektasi yang ada pada penggemar Tulus ternyata sudah sesuai dengan apa yang diberikan dan dikomunikasikan Tulus



kepada penggemarnya, hal tersebut disampaikan oleh Detta, penggemar dan anggota TemanTulus yang aktif,

“Ya, *personal branding* yang Tulus lakukan sudah memenuhi harapan dan keinginan saya sebagai penggemarnya. Tulus telah menunjukkan *personal branding* yang bagus di mata penggemarnya. Tulus berhasil menjadi sosok yang membanggakan terkait prestasi-prestasi yang sudah Tulus raih”.

*Personal branding* yang Tulus lakukan, yaitu melalui karya-karyanya yang terus diperdengarkan merupakan salah satu wujud dari konsistensi Tulus dalam mempertahankan *personal branding*nya, tetapi dalam menghasilkan karya secara konsisten, Tulus tidak di dorong adanya keharusan dan waktu yang wajib, kapan Tulus harus menghasilkan lagu maupun album. Manajemen Tulus mengakui bahwa Tulus ingin berkarya yang berasal dari hati Tulus, yang tidak bisa dipaksakan oleh siapa pun.

Konsistensi yang dilakukan bukan seberapa sering Tulus harus dapat mengeluarkan karya-karyanya yang baru, tetapi juga bagaimana Tulus menjaga komitmen untuk tidak tergoda dengan pencapaian yang sudah diperoleh oleh Tulus saat ini, Tulus dan team pada TulusCompany selalu mengingat awal perjalanan bermusik Tulus di mulai, sehingga setiap keputusan yang berdampak jangka panjang, selalu dipikirkan dan di diskusikan sangat lama supaya tidak melewati apa yang menjadi fokus Tulus.

Janji dan ekspektasi dari setiap penggemar secara langsung berpengaruh kepada kepercayaan publik maupun

penggemarnya yang menjadi penikmat karya-karya Tulus, sehingga tepat bila dengan memberikan informasi yang detail dan sesuai dengan realita yang akan diselenggarakan terhadap setiap karya-karya Tulus, karena publik maupun penggemarnya tidak merasa terbohongi dengan perkataan dan informasi yang disampaikan. Hal tersebut secara langsung membuat publik percaya akan setiap informasi maupun pelaksanaan karya-karya Tulus.

### ***Relationship***

Dalam menjalin hubungan kepada para penggemarnya, Tulus sangat memperhatikan bagaimana Tulus dapat mempunyai hubungan yang baik bagi para pendukung dan penggemar karya-karyanya, yaitu dengan membuat sistem-sistem yang dapat mempermudah berhubungan baik dengan penggemarnya, hal tersebut disampaikan oleh Ririe,

“Kita bagi-bagi tugas, karena untuk menghadapi ribuan TemanTulus tidak sanggup ya, jadi ada satu kelompok, aku punya grup whatsapp yang secara langsung mereka akan berkomunikasi dengan para teman-teman Tulus, setiap informasi akan disampaikan ke aku melalui mereka. Sehingga untuk meminilisir resiko aku nyuekin atau tersinggung. Kedua, kita sengaja ada *contact* yang dapat diperoleh dari situs Tulus, dan untuk itu ada satu admin khusus, atau juga melalui sosial media, Tulus bisa membalas komentar atau like saja.”

Tulus menjalin hubungan dengan para penggemarnya melalui sosial media, yaitu Instagram, setiap *caption* dan postingan yang ada, menggunakan kalimat-kalimat serta tutur kata yang baik, seperti berbicara langsung

kepada para penggemarnya. Melalui observasi yang dilakukan melalui Instagram Tulus, setiap Tulus mendapatkan penghargaan apa pun, Tulus mengucapkan terima kasih dan menyatakan bahwa perjalanan bermusik yang sedang Tulus lakukan adalah perjalanan bersama Tulus dengan para penggemarnya, penggunaan bahasa yang sangat baik dalam setiap *caption* yang Tulus *posting*, hal tersebut seperti yang di sampaikan oleh Ririe,

“Balik lagi itu tidak bisa dibuat-buat ya, saya juga mengakui itu, itu keahlian dan kelebihan Tulus, dia mempunyai tata bahasa dan bank bahasa yang bagus, yang tidak dibuat-buat. Itu memang dia, kalau dia suka menulis. Sehingga kalau dia mau *posting* apa pun tidak saya atur harus apa, kecuali soal kerjaan, hari ini jam segini *posting* poster atau mau *launching* lagu, yang penting ada batasannya, bahasanya rangkai sendiri”.

Tidak jarang para penggemar yang melihat postingan dan membaca *postingan* tersebut merasa secara langsung Tulus berbicara kepada penggemarnya, dan Tulus memberikan apresiasi kembali kepada penggemarnya, kalau setiap pencapaian dan eksistensi Tulus yang dapatkan, adalah berasal dari dukungan setiap penggemarnya.

Selain sistem dalam media sosial maupun digital untuk dapat berkomunikasi dengan para penggemarnya, Tulus juga menggapai hubungan baik dengan melalui *event* yang sering diselenggarakan Tulus dengan para teman-teman Tulus, seperti berbuka puasa bersama yang menjadi *event* rutin setiap tahunnya, maupun kegiatan lain, seperti yang terakhir dilakukan, yaitu “Minggu Sore

bersama Tulus”, dengan pergi ke museum bersama teman-teman Tulus, karena Tulus suka untuk mengunjungi museum dan juga untuk secara langsung memberikan edukasi kepada penggemarnya, kalau Museum tidak hanya untuk bisa dijadikan tempat berfoto saja, tetapi untuk mengapresiasi senimanya.

Dalam menjalin hubungan kepada para penggemarnya pun, Tulus tetap membawa kesukaan yang merupakan hal-hal baik yang sudah menjadi *personal branding* Tulus sebagai seorang pribadi maupun penyanyi. Tulus melibatkan penggemarnya sehingga dari bermula sesuatu hal yang Tulus sukai, secara langsung membawa dampak positif kepada para penggemarnya. Tidak heran mengapa para penggemar Tulus merasa terinspirasi dari karya maupun karakter Tulus, seperti yang di sampaikan oleh Mitha, penggemar Tulus,

“Menginspirasi tentang keramahannya dia, bijak banget, *low profile*, namanya sudah besar masih bisa untuk bersikap begitu ya, aku yang begini aja nggak bisa kepribadiannya kayak Tulus”.

Hubungan yang dibangun Tulus dengan penggemarnya memberikan pesan yang baik bagi para penggemarnya, Tulus dengan karya-karyanya yang semakin berkembang dan banyaknya publik yang mengenalnya, tetap bersedia bertemu secara khusus kepada para penggemarnya, untuk tetap dapat *maintain* komunikasi dan hubungan dengan saling *sharing* secara langsung.

Selain pertemuan-pertemuan yang Tulus lakukan melalui *event* rutin yang diselenggarakan, juga melalui pertemuan dalam panggung-panggung termasuk konser yang

Tulus lalu, diawali dengan Tulus selalu memperkenalkan dirinya,

“Halo perkenalkan, nama saya Tulus, apa kabar teman-teman?”

Memperkenalkan diri membuat Tulus terusmengingat bahwa tidak semua orang yang hadir menontonnya saat itu, mengenal siapa Tulus. Kerendahan hati yang terlihat menunjukkan bahwa Tulus kembali merefleksikan diri untuk mengingat awal perjalanan yang Tulus mulai sampai saat ini, untuk terus mengingatkan bahwa popularitas bukan merupakan fokus dan tujuan utama, tetapi merupakan dampak dari karya-karya yang Tulus hasilkan. Dalam setiap lagu yang Tulus perdengarkan kepada para penontonnya pun, Tulus selalu memberikan ruang untuk berbincang dan menyapa setiap penggemarnya, sehingga komunikasi yang dijalin Tulus dalam hubungannya dengan para penggemar, tidak satu arah tetapi ada interaksi yang dilakukan.

Dalam hubungan yang telah dilakukan oleh Tulus dalam berbagai macam wujud dan kegiatannya, mendapatkan hasil yang efektif, seperti yang disampaikan oleh Bulan, salah satu TemanTulus yang aktif,

“Hubungan Tulus dengan penggemarnya itu menyenangkan. Dia tidak pernah memberikan tembok kepada para penggemarnya, semua sudah seperti adiknya dan Tulus seperti abang yang memomong kita teman-teman Tulus”

Hal yang sama juga disampaikan oleh Indah, penggemar Tulus,

“Interaksi Tulus dengan para penggemarnya sangat baik, hal ini terbukti dengan adanya beberapa project yang ia lakukan melibatkan penggemarnya, bahkan ia menamakan penggemarnya TemanTulus dimana ia menganggap para penggemarnya adalah sebagai teman-temannya”.

Sehingga atribut-atribut yang dilakukan Tulus dalam menjalin hubungan dengan para penggemarnya, secara langsung menjelaskan bahwa hal tersebut memberikan banyak pengaruh positif kepada para penggemarnya. Atribut yang digunakan selama ini membuat para penggemar merasa lebih dekat dan dapat mengenal idolanya, serta penggemar Tulus dianggap kehadirannya membawa pengaruh kepada Tulus dan merupakan teman yang ikut terlibat dalam perjalanan bermusiknya.

### Temuan

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang sudah dijelaskan diatas, penelitian ini mengidentifikasi beberapa temuan, yaitu ;

1. Tulus tidak memiliki perencanaan secara khusus bagaimana Tulus ingin digambarkan oleh para penggemarnya maupun publik, Tulus hanya fokus untuk terus mengkomunikasikan karya-karya yang Tulus miliki. Fokus tersebut sampai dan diterima oleh para penggemarnya, yaitu Tulus adalah musisi yang dikenal dengan karya-karyanya yang memberikan inspirasi kepada para penggemarnya. Hal ini menjadi menarik, karena pada umumnya, *public figure* menginginkan untuk dikenal sebagai seseorang yang penilaiannya sudah ditentukan sebelumnya, sedangkan Tulus memfokuskan kepada karya dan

dampak terhadap karya tersebut diserahkan kepada setiap penggemar maupun publik yang menikmati karya tersebut.

2. Selain karya, fokus *personal branding* yang ingin Tulus komunikasikan adalah Indonesia. Tulus sangat mencintai Negeranya, Indonesia, wujud kecintaannya terlihat dari lagu-lagu Tulus dibuat dalam lirik Indonesia, karena Tulus merasa bahwa harus mengapresiasi pengorbanan nyawa untuk dapat meraih kemerdekaan, dan ekspektasi pasar musik Tulus kepada Negara lain adalah untuk membawa nama Indonesia ke Negara lain.
3. *Personal branding* yang sudah berhasil bagi Tulus, membuat Tulus ingin menyampaikan hal-hal baik bagi para penggemarnya, TemanTulus untuk ikut peduli terhadap permasalahan yang ada dalam masyarakat, yaitu mendirikan TemanGajah dan Bantu Guru Belajar Lagi. Tulus sudah mendapatkan kepercayaan dari penggemarnya sebagai inisiator untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut, dimana para penggemar maupun publik terinspirasi untuk ikut memberikan dukungannya.
4. Dalam perjalanan Tulus berkarya, tidak pernah memberikan dan mengkomunikasikan informasi atau janji yang tidak sesuai dengan apa yang akan Tulus berikan. Tetapi justru Tulus berkomunikasi kepada publiknya tentang informasi yang detail dan sesuai dengan realita yang akan diwujudkan dalam karyanya. Sehingga dengan demikian, setiap penggemar memiliki titik ekspektasi yang sama akan karya Tulus, tidak merasa dibohongi atau tidak sesuai ekspektasi yang diinginkan.
5. Konsistensi Tulus tidak sekedar dari seberapa sering Tulus mengeluarkan album, tetapi bagaimana Tulus menjaga komitmen untuk tidak tergoda dengan hal-hal yang berdampak buruk terhadap eksistensinya Tulus saat ini, sehingga Tulus maupun team TulusCompany selalu mendiskusikan dampak akan setiap keputusan yang akan berdampak jangka panjang terhadap karya Tulus.
6. *Relationship* yang dibangun oleh Tulus menggunakan beberapa sistem yang dapat mempermudah Tulus berkomunikasi dengan para penggemarnya. Tulus menggunakan sosial media, Instagram sebagai tempat untuk Tulus dapat berkomunikasi dengan semua penggemarnya, setiap hal baru maupun pencapaian yang Tulus peroleh, Tulus memiliki kelebihan dalam merangkai bahsa, sehingga setiap *caption* yang Tulus berikan tersampaikan dengan efektif kepada penggemar.
7. Tulus juga dengan rutin menyelenggarakan *event* untuk bertemu secara langsung kepada para penggemarnya, untuk dapat berbincang, berdiskusi dan memberikan edukasi yang dapat memberikan inspirasi secara langsung kepada penggemarnya, acara ini membuat penggemar Tulus merasa bahwa penggemar dapat bertemu langsung dengan Tulus karena Tulus

tidak memberikan *gap* kepada penggemarnya, dan Tulus menunjukkan bahwa perjalanan karier bermusik Tulus tidak hanya berhasil dari karya Tulus saja, tetapi dari dukungan dan kehadiran para TemanTulus.

8. *Personal branding* Tulus semakin dikuatkan setiap Tulus bernyanyi dari satu panggung ke panggung lain, termasuk konser tunggalnya, Tulus selalu memulai dengan memperkenalkan dirinya kepada penonton. Hal tersebut untuk merefleksikan kepada Tulus untuk selalu berendah hati, bahwa tidak semua penonton mengenal sosoknya dan sebagai awal dalam melakukan komunikasi dua arah kepada penonton.

## KESIMPULUAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan, beberapa kesimpulan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian, adalah sebagai berikut ;

1. Strategi *personal branding* Tulus berhasil dalam mempertahankan eksistensinya, Tulus yang ingin dikenal dan digambarkan oleh penggemar maupun publik dengan karya-karyanya, direspon dan gambarkan sama oleh penggemarnya. Tulus adalah penyanyi yang memiliki karya-karya yang selalu menginspirasi bagi pendengarnya.
2. *Relationship* adalah menjadi hal penting bagi Tulus. Dalam menjalin komunikasi dan hubungan dengan semua penggemarnya, TemanTulus, Tulus secara terencana membangun sistem

untuk dapat terus terhubung dengan para penggemarnya. Terlihat bahwa para penggemar menggambarkan merasa dekat dengan Tulus dan selalu dilibatkan dan diapresiasi dalam setiap karya dan pencapaian Tulus.

3. *Personal branding* yang Tulus miliki saat ini, secara langsung membawa eksistensi Tulus ‘naik kelas’ dimata para penggemar dan publik, yaitu berupa kepercayaan untuk mendukung Tulus sebagai inisiator dalam organisasi *non profit* yang dijelankannya.

### Saran

Strategi *personal branding* Tulus dalam mempertahankan eksistensinya sudah berhasil, namun untuk terus mempertahankan serta meningkatkan eksistensi Tulus ke depannya, Tulus dapat terus fokus kepada karya-karya yang dihasilkan dan dikomunikasikan kepada penggemarnya. Karya-karya Tulus yang secara langsung membuat Tulus memberikan inspirasi kepada para penggemarnya, menjadi keunikan dan spesialisasi dari seorang Tulus sebagai penyanyi.

Penggemar yang merupakan *client* dari karya maupun *personal branding* yang dikomunikasikan adalah pihak yang sangat penting dalam perjalanan karier Tulus, sehingga dengan terus melibatkan dan menjalin *relationship* dengan para penggemar, TemanTulus, Tulus dapat terus menunjukkan karakternya yaitu *personal branding* yang alami bagi para penggemarnya maupun publik.

## REFERENSI

Ardianto, R. 2016. *Pentingnya Personal Branding*. Koran Sindo. Diperoleh dari [http://koran-sindo.com/page/news/2016-06-05/0/15/Pentingnya\\_Personal\\_Branding](http://koran-sindo.com/page/news/2016-06-05/0/15/Pentingnya_Personal_Branding)

Denzin, N. K., dan Lincoln, Y. S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Montoya, P., dan Vandehey, T. 2009. *The Brand Called You*. The McGraw-Hill Companies. USA. Diperoleh dari <https://books.mec.biz/download-book/2519>

Sulaiman, T. 2014. *Kenapa Tulus Jadi Brand Ambassador Produk Kecantikan Kosmetik*. KapanLagi.com. Diperoleh dari <https://musik.kapanlagi.com/berita/kenapa-tulus-jadi-brand-ambassador-produk-kosmetik-06b633.html>

TulusCompany. 2019. *Biografi*. Diperoleh dari <https://www.situstulus.com/biografi/>

Wilson, G. 2013. *The Personal Branding Phenomenon*. Personal Branding Press. England. Diperoleh dari <http://www.the-confidant.info/uploads/montoya.pdf>