

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* SENIMAN VISUAL (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* MUKLAY SEBAGAI SENIMAN VISUAL)

Suci Rahmatunisa, Erna Febriani

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Kebon Jeruk, Jakarta Barat - 11510

suciris3@gmail.com

Abstract

*Personal branding is a way to describe self briefly and is easy to remember. With Muklay's personal branding in the arts as a visual artist, Muklay needs a public relations strategy to build personal branding to make it easier to get closer to the public. Then this research will explain how the public relations strategy in terms of PENCILS strategy to build personal branding. This research uses a qualitative method with a narrative approach. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation. In-depth interviews were conducted with key informants namely Muklay and additional informants namely from Gardu House, Detik.com, and one of Muklay's clients. The results of this research indicate that Muklay has built personal branding as a visual artist through publications, events, news, dealing with the community, dealing with the media, lobbying and negotiating, and participating in social activities. The PENCILS strategy proved to be successful with the breadth of Muklay's relations with many people who had different backgrounds, not just in the arts. **Keywords:** Personal Branding, Strategic, Public Relations*

Abstrak

*Personal branding adalah suatu cara untuk menggambarkan diri seseorang secara singkat dan mudah diingat. Dengan personal branding Muklay di bidang seni sebagai seniman visual, Muklay memerlukan strategi public relations untuk membangun personal branding tersebut agar lebih mudah dalam mendekati diri ke publik. Maka penelitian ini akan menjelaskan bagaimana strategi public relations yang ditinjau dari strategi PENCILS untuk membangun personal branding. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naratif. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan kepada key informan yaitu Muklay serta informan tambahan yaitu dari Gardu House, Detik.com, dan salah satu klien Muklay. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Muklay telah membangun personal branding sebagai seniman visual melalui publikasi, event, berita, berhubungan dengan komunitas, berhubungan dengan media, lobi dan negosiasi, dan mengikuti kegiatan sosial. Strategi PENCILS tersebut terbukti berhasil dengan luasnya relasi Muklay dengan banyak khalayak yang memiliki latar belakang yang berbeda, bukan hanya di bidang seni. **Kata kunci:** Personal Branding, Strategi, Public Relations.*

Pendahuluan

Setiap manusia yang ada di dunia ini mempunyai keunikan atau ciri khas masing-masing. Keunikan atau ciri khas tersebut dapat datang dari nama, wajah, sifat, karakter, bakat, dan masih banyak hal yang dapat membedakan satu individu dengan individu lainnya. Dengan keunikan atau ciri khas tersebut, setiap individu akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh individu lainnya.

Brand adalah sebuah nama, syarat, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal itu semua, yang mengidentifikasi siapa yang membuat, menjual dari produk itu. Banyak yang melihat bahwa *brand* adalah bagian yang penting dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2001: 33).

Namun *brand* tidak hanya dimiliki oleh perusahaan dan berbagai turunannya, *brand* juga dibangun pada diri individu. Hal ini bertujuan untuk membangun ciri khas dan citra pada individu. Hal tersebut biasa disebut dengan *personal branding* yang mana merupakan suatu cara seseorang untuk meningkatkan nilai jual seseorang. Selain itu juga sebagai suatu cara untuk menggambarkan diri seseorang secara singkat dan mudah diingat.

Seni rupa merupakan cabang seni yang membentuk karya seni dengan media yang dapat ditangkap oleh indra penglihatan (mata) dan dapat dirasakan oleh indra peraba atau sentuhan. Kesan ini diciptakan oleh mengolah konsep titik, garis, bidang, bentuk, volume, warna, tekstur, dan pencahayaan dengan acuan estetika. Seseorang

yang menciptakan sebuah seni rupa, yang disebut sebagai seniman visual, akan meluapkan sebuah ekspresi, keindahan, kecintaan, dan berbagai hal yang dituangkan dalam sebuah media yang dapat dilihat secara langsung ataupun dapat disentuh.

Muchlis Fachri atau yang lebih dikenal dengan sebutan Muklay merupakan seniman visual muda asal Jakarta yang memiliki ciri khas dalam menghasilkan sebuah karya seperti warna-warna yang mencolok, unik, dan dalam bentuk gambar karakter monster-monster lucu. Dengan karya yang mudah diingat dengan indra penglihatan tersebut telah membawa Muklay mengadakan pameran di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, hingga ke luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Hongkong, dan Berlin. Selain mengadakan pameran, Muklay juga telah banyak melakukan kolaborasi dengan *brand* ternama di Indonesia.

Dengan *personal branding* Muklay di bidang seni sebagai seniman visual, Muklay memerlukan strategi *public relations* untuk membangun *personal branding* tersebut agar lebih mudah dalam mendekati diri ke publik. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai *personal branding* yang dibentuk Muklay yang ditinjau dari strategi *public relations* yaitu PENCILS sehingga dapat dilirik dan menarik banyak *brand* ternama di Indonesia untuk mengajaknya berkolaborasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu: Bagaimana strategi *publicrelations* yang dilakukan Muklay dalam membangun *personal branding* ditinjau dari konsep PENCILS?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui strategi *public relations* yang dilakukan Muklay dalam membangun *personal branding* ditinjau dari konsep PENCILS.
2. Mengetahui media yang digunakan Muklay dalam menjalankan strategi PENCILS.

Teori Interaksi Simbolik

Interaksi simbolik merupakan suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Blumer juga menyatukan gagasan-gagasan tentang interaksi simbolik lewat tulisannya, dan juga diperkaya dengan gagasan-gagasan dari John Dewey, William I. Thomas, dan Charles H. Cooley (Mulyana, 2001:68). Interaksi simbolik didasarkan pada ide-ide tentang individu dan juga

interaksinya dengan masyarakat. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspetasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka.

Public Relations

Public relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan juga bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. (Cutlip, Center, dan Broom, 2011:6). Dalam Jefkins (2003:9) definisi *public-relations* menurut (British) Institute of Public Relations (IPR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan juga saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Menurut Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Dari pengertian *public relations* menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *public-relations* merupakan seluruh upaya tersusun secara sistematis dan dilakukan secara terencana. Serta sebagai penghubung antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik. Dalam menjalankan kegiatan *public relations* diperlukan strategi untuk mencapai tujuan kegiatan itu sendiri.

Personal Branding

Personal branding adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut (O'Brien dalam Haroen, 2014:13). *Personal branding* juga dapat dikatakan sebagai proses dimana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai merek. *Personal branding* merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah *brand* (merek)

oleh *target market* (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005:35). Personal branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran.

Berdasarkan definisi *personal branding* dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa *personalbranding* yaitu dimana individu dipandangsebagai sebuah *brand* yang menjual dan membedakan dari individu lainnya.

Seni Rupa

Seni rupa adalah seni yang nampak oleh indra penglihatan dan wujudnya terdiri dari unsur rupa berupa titik, garis, bidang atau ruang, bentuk atau wujud, warna, gelap terang, dan tekstur (Suryahadi, 2008:21). Menurut Maria dan Biarezky (2015:10) seni rupa adalah cabang seni yang mengutamakan ekspresi ide atau konsep sang seniman menjadi bentuk yang menstimulasi indra penglihatan. Namun dalam perkembangannya, bentuk seni rupa di masa kini bahkan sudah melampaui keterbatasan visual itu sendiri. Sebuah karya seni rupa di masa kini juga bisa memberikan pengalaman pendengaran (*auditory*), interaksi rabaan (*tactile*), dan memancing pemikiran pemirsanya (Maria dan Biarezky, 2015:10).

Seni rupa menurut beberapa para ahli dapat disimpulkan sebagai sebuah karya yang diciptakan oleh seniman yang Nampak oleh indra penglihatan. Jenis-jenis seni rupa dapat berupa lukisan, foto, gambar, patung, ilustrasi, dan lain-lain.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama dengan judul *Strategi Public Relations dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional (PLN)* oleh Novi Anggraeni, Mukarto Siswoyo, dan Farida Nurfalah sebagai peneliti. Kemudian *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image Omni Hospital Alam Sutera* oleh Agnesya Liberty sebagai peneliti. Dan yang terakhir dengan judul *Strategi Public Relations dalam Membentuk Opini Masyarakat (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Public Relations dalam Membentuk Opini Masyarakat Terhadap PT PLN (Persero) Wilayah*

Sumatera Utara) oleh Annisa Marhamah sebagai peneliti.

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi *public relations* dapat digunakan ke berbagaikegiatan. Seperti pada penelitian terdahulu tersebut dalam mendukung pemasaran, meningkatkan *brand image*, dan juga dalam membentuk opini masyarakat. Sama halnya dengan penelitian yang peneliti lakukan, strategi *public relations* yang digunakan untukmembangun *personal branding*.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif. Dengan menggunakan pendekatan naratif, penelitian ini mendeskripsikan kehidupan Muklay sebagai seniman visual dari awal karir hingga sekarang.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti yaitu strategi *public relations* ditinjau dari strategi PENCILS yang dilakukan Muklay dalam membangun *personal branding*. Objek penelitian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Publications & Publicity*

Peneliti akan meneliti bagaimana Muklay melakukan publikasi sebagai upaya memperkenalkan karya seni ciptaannya.

2. *Event*

Peneliti juga akan meneliti bagaimana Muklay merancang sebuah *event* yang bertujuan untuk memperkenalkan karya seni yang dihasilkannya.

3. *News*

Selain itu peneliti juga akan meneliti bagaimana Muklay menciptakan sebuah berita tentang karya seninya.

4. *Community Involvement*

Dalam penelitian ini juga akan meneliti bagaimana Muklay menjaga kontak sosial dan juga menjaga hubungan baik dengan komunitas dan publik, baik dengan penikmat seninya maupun dengan orang yang belum mengetahui karyanya, dan dengan calon klien maupun kliennya.

5. *Identity-Media*

Peneliti akan meneliti bagaimana Muklay menjalin hubungan dengan media.

6. *Lobbying and Negotiation*
Meneliti bagaimana Muklay melakukan upaya persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak.
7. *Social Investment*
Dan peneliti akan meneliti program-program yang dibuat Muklay dengan karya seninya yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Sumber Data dan Unit Analisis

1. *Key informan*. Dalam penelitian ini *key informan* yaitu Muchlis Fachri atau Muklay yang mana adalah orang yang menjadi subjek dalam penelitian ini.
2. *Informan tambahan*. Dalam penelitian ini *informan tambahan* yang dipilih berdasarkan yang memiliki hubungan baik dan juga pernah bekerja sama dengan Muklay. Adapun *informan tambahan* yaitu Budiman Setiawan (kurator di Gardu House), Pingkan Anggraini (wartawan dari Detik.com), dan Josevin Dearmando Haloho (selaku salah satu klien Muklay).

Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang diambil menggunakan *face-to-face interview* atau wawancara berhadapan-hadapan dengan *key informan* dan *informan tambahan*. Kemudian melakukan observasi atau penelitian langsung ke lapangan yaitu mendatangi kegiatan Muklay dalam memamerkan karyanya. Saat observasi, peneliti memperhatikan kegiatan Muklay tersebut. Kegiatan observasi didukung dengan materi dokumen berupa data-data resmi, foto, dan video saat observasi berlangsung.

Analisis Data

Peneliti menganalisis data dalam penelitian ini dengan cara mereduksi data yaitu merangkum dan memilih data-data yang pokok dan memfokuskan hal-hal yang penting. Kemudian setelah direduksi, langkah selanjutnya menyajikan data dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat, bagan, table, dan gambar. Dan langkah terakhir

yaitu menyimpulkan semua data yang telah didapat.

Hasil dan Pembahasan

Publikasi Karya Seni Muklay (*Publications*)

Muklay memublikasikan karya seni yang dibuatnya di berbagai media sosial seperti Facebook, Flickr, Blogspot, dan Tumblr. Namun saat ini Muklay hanya fokus memublikasikan karya di media sosial Instagram dengan *username @muklay*.

Media sosial mempunyai beberapa fungsi yang bermanfaat bagi setiap penggunaannya. Salah satunya fungsi dalam komunikasi. Dengan menggunakan media sosial, komunikasi dapat lebih efektif dan efisien. Hal tersebut juga dimanfaatkan Muklay dalam berkomunikasi dengan pengikutnya yang tidak dapat melihat karyanya secara langsung. Dengan mengunggah foto dari karya Muklay, pengikutnya di Instagram tetap dapat melihat karyanya walaupun tidak datang langsung ke *event* tertentu.

Media sosial juga mempunyai manfaat salah satunya sebagai media transaksi jual beli. Banyak juga pengikut Muklay melakukan pembelian karya melalui fitur Instagram yaitu DM (*direct message*) yaitu pesan langsung. Selain mudah dijangkau, Muklay juga dapat mengenal pembelinya secara personal.

Untuk publikasi karya dengan mengunggah foto dari karya, Muklay memiliki strategi tersendiri yaitu selalu menggunakan foto dengan kualitas yang baik dan memerhatikan penggunaan *caption* hingga *hashtag*. Dari strategi Muklay dalam publikasi karya juga merupakan *style* atau gaya yang dimiliki Muklay di Instagram. Hal tersebut salah satu aspek dalam pembentukan *personal branding* yaitu Muklay sebagai seorang seniman visual jika dilihat dari akun Instagramnya yang konsisten mengunggah karya yang dihasilkan.

Event dalam Memperkenalkan Karya Seni Muklay (*Event*)

Event adalah kegiatan yang bertujuan memperkenalkan atau mempopulerkan sesuatu (Hardiman, 2006:39). Menurut peneliti, setiap *event* yang dijalankan Muklay baik dari pameran hingga kolaborasi adalah kegiatan untuk memperkenalkan atau mempopulerkan karya seni yang dihasilkannya. Kegiatan *commission* (pemesanan karya) maupun *collaborations* (kolaborasi dengan

brand) termasuk ke dalam *special event* yaitu *event* yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja (Kriyantono, 2012:24). Sebab kedua kegiatan tersebut dilaksanakan tergantung dengan adanya yang mengajak kerja sama. Sedangkan kegiatan pameran seni termasuk ke dalam *calendar event* yaitu kegiatan rutin yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Kriyantono, 2012:24). Muklay selalu berusaha untuk mengadakan atau mengikutinya di setiap tahun. Walaupun setiap tahunnya tidak dijadwalkan secara rutin dengan waktu yang sama, namun sampai saat ini dari tahun 2010 hingga 2019 Muklay telah mengadakan dan mengikuti pameran selama sembilan tahun berurut.

Adapun tujuan dari event menurut Ruslan (2012:231) salah satunya yaitu memperoleh rekanan baru melalui ajang khusus yang dirancang secara menarik dan kreatif. Dari setiap event yang telah Muklay jalankan untuk mengenalkan karya seninya ke publik, Muklay telah mencapai tujuannya yaitu mendapatkan rekanan baru atau relasi dari berlangsungnya setiap event. Relasi yang didapat bukan hanya dari kalangan seniman, namun banyak juga yang dari luar dunia kesenian seperti selebgram hingga influencer.

Berita Mengenai Karya Seni Muklay (News)

Muklay tidak menulis tentang karya maupun *event* mengenai karyanya. Namun, banyak dari pihak luar yang menulis tentang Muklay dan karyanya yang informasinya didapatkan dari wawancara oleh jurnalis atau wartawan dari setiap media terhadap Muklay.

Seperti pada salah satu berita yang dimuat oleh Detik.com dengan judul 'Kata Muklay Soal Simbol Illuminati di *Outfit* RAN saat *Closing Asian Games*'. Dalam berita tersebut Muklay memberikan penjelasan definisi dari simbol yang publik asumsikan sebagai simbol dari Illuminati. Dalam berita tersebut juga peneliti melihat terdapat 2 (dua) *news value* atau nilai berita yakni:

1. Konflik. Peneliti melihat terdapat konflik dalam berita tersebut yaitu pandangan dari beberapa publik mengenai terdapat simbol Illuminati dalam karya yang Muklay ciptakan untuk RAN.
2. Penting. Peneliti melihat berita tersebut penting adanya sebab memberikan penjelasan terhadap opini publik mengenai

simbol Illuminati dalam karya yang Muklay ciptakan untuk RAN.

Hubungan Muklay dengan Komunitas (Community Involvement)

Pada awal karir, Muklay sempat aktif dalam komunitas Kopi Keliling, yang mana sebuah gerakan dalam bentuk beragam kegiatan kreatif yang menghadirkan seniman-seniman Indonesia. Namun sudah mengundurkan diri dikarenakan sudah tidak dalam satu visi. Saat ini muklay tidak bergabung dengan komunitas manapun namun tetap menjaga hubungan pertemanan dengan komunitas bernama Gardu House.

Hubungan Muklay dengan Gardu House merupakan bentuk hubungan *normative linkage* yakni hubungan organisasi dengan organisasi lain yang menghadapi masalah yang sama atau memiliki nilai-nilai yang sama (Esman dalam Yudarwati, 2004:151). Muklay dan Gardu House berasal dari latar belakang yang sama dan memiliki nilai-nilai yang sama yaitu seni. Cara Muklay untuk tetap menjaga hubungan dan berkomunikasi dengan komunitas tersebut secara personal yaitu melalui Instagram dengan cara saling berkomentar di masing-masing akun.

Community relations bukanlah program dari perusahaan untuk komunitas melainkan program untuk perusahaan dan komunitas (Irianta, 2004:71). Begitu pula hubungan Muklay dengan Gardu House sebagai komunitas, keduanya memetik manfaat dari hubungan baik tersebut. Manfaat yang didapat dari keduanya saling menguntungkan sehingga hubungan keduanya semakin erat dan baik. Dengan kompetensi atau kemampuan Muklay di bidang seni yang mana hal tersebut merupakan salah satu aspek dalam membangun *personal branding*, Muklay memiliki ide-ide yang inovatif untuk teman-teman di Gardu House. Muklay juga turut membantu mengembangkan kesempatan teman-teman di Gardu House untuk lebih maju dalam berkarya dan membuka jalan untuk melakukan kolaborasi dengan banyak hal.

Hubungan Muklay dengan Media (Identity Media)

Muklay memiliki hubungan baik dengan media melalui wartawan dari media tersebut. Hubungan tersebut dapat dikatakan sebagai *bybuilding personal relationship with the media* yaitu

strategi yang dilakukan dengan membangun hubungan secara personal antara PR dengan media massa (Sumirat dan Ardianto dalam Darmastuti, 2012:159).

Di depan media, Muklay menjadi dirinya sendiri, tidak berupaya untuk memperoleh tanggapan positif dari publik. Dengan menjadi diri sendiri di depan media menjadikan muklay memberikan informasi yang benar dan valid atau dapat dipercaya sesuai dengan pasal III Kode Etika Profesi Humas yakni tidak menyebarkan informasi yang tidak benar atau yang menyesatkan sehingga dapat menodai profesi kehumasan (<https://www.perhumas.or.id>). Jadi dalam membangun *personal branding*, Muklay tetap ingin menjadi diri sendiri walaupun di depan media sekalipun. Hal tersebut yang membuat hubungannya dengan media berjalan dengan baik sebab tidak ada kepalsuan terhadap citra yang ia buat untuk ditampilkan di media. Hal tersebut juga diakui oleh media Detik.com yang mengakui bahwa Muklay memiliki sikap yang transparansi di depan media dengan dapat menjelaskan pekerjaannya dengan jujur. Dapat disimpulkan bahwa hal tersebut merupakan *style* atau gaya dari Muklay dalam membangun *personal branding*. Gaya adalah cara berhubungan dengan orang lain. Begitupun dengan Muklay di depan media.

Salah satu fungsi dari *media relations* yaitu meningkatkan relasi dari beragam publik (Saputra & Nasrullah, 2014:134). Seperti halnya Muklay yang mendapatkan liputan dari berbagai media yang mendatangkan publik lebih banyak untuk melihat karya seninya.

Kegiatan Lobi dan Negosiasi (Lobbying and Negotiation)

Muklay sebagai seniman visual juga melakukan kegiatan lobi dan negosiasi yang biasa dilakukan dengan klien dan kolektor seni saat pemesanan dan pembelian karya seni.

Lobi dilakukan dengan menjaga hubungan dan komunikasi yang biasanya berlangsung di media sosial. Kemudian negosiasi dilakukan mengenai konsep karya yang akan dibuat dan juga biaya dari karya tersebut. Seperti *commission* yang dilakukan oleh Josevin, hasil dari lobi dan negosiasi yaitu berupa kesepakatan konsep karya dan biaya.

Strategi negosiasi yang dilakukan Muklay di awal karir adalah *lose-win* yaitu strategi yang dipilih bila salah satu pihak sengaja mengalah

untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka (Nofriansyah, 2015:5). Muklay menerima kekalahan tersebut agar mendapatkan manfaat yaitu mendapatkan pekerjaan dari *commission* tersebut. Sedangkan untuk saat ini, Muklay telah menggunakan strategi negosiasi *win-win* yaitu strategi yang dipilih bila pihak-pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak (Nofriansyah, 2015:5). Muklay maupun klien mempunyai pendapatnya masing-masing terhadap konsep yang Muklay ajukan. Namun pada akhirnya, setelah Muklay meyakinkan klien, keduanya sepakat terhadap konsep yang diajukan. Dari kegiatan lobi dan negosiasi tersebut juga termasuk dari kompetensi atau kemampuan yang ada dalam diri Muklay dalam membentuk *personal branding*.

Kegiatan Sosial Muklay di Masyarakat (Social Investment)

Seorang praktisi *public relations* memiliki tanggung jawab sosial dalam aktifitas *public relations* yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat. Hal ini akan meningkatkan citra perusahaan di mata publik (Kriyantono, 2012:24-25). Sama halnya dengan Muklay yang mengikuti kegiatan sosial dalam bentuk perhelatan karya seni yang diadakan oleh Our Daily Dose yang hasilnya akan disumbangkan untuk korban bencana alam. Dan juga mendapatkan citra positif dari publik dilihat dari efek yang didapatkan dari kegiatan *charity* yaitu mendapatkan tambahan relasi dan juga peliputan oleh media. Selain itu juga mendatangkan kerja sama oleh brand NIKE akibat acara tersebut.

Media yang Digunakan Muklay dalam Menjalankan Strategi PENCILS

Berdasarkan pemaparan di atas mengenai pembahasan strategi PENCILS yang dijalankan Muklay dalam membangun *personal branding*, terdapat media untuk menjalankan strategi tersebut. Cangara (dalam Batubara, 2011) menggolongkan jenis media komunikasi menurut karakteristiknya menjadi empat macam yakni:

1. Dalam memublikasikan karya seninya dan berita mengenai karyanya menggunakan media massa. Penggunaan media massa agar dapat dilihat dan dinikmati oleh khalayak yang tidak ditentukan jumlahnya.

2. Kemudian dalam menjalankan event dan juga kegiatan sosial Muklay menggunakan jenis media publik. Dengan media publik tersebut akan mendatangkan khalayak untuk datang ke acara tersebut.
3. Muklay juga menggunakan jenis media antarpribadi dalam berhubungan dengan media dan dalam kegiatan lobi dan negosiasi. Hal tersebut dikarenakan kegiatan tersebut membutuhkan komunikasi yang mendalam antar individu.
4. Dan Muklay menggunakan jenis media kelompok untuk berhubungan dengan komunitas yaitu dengan komunitas Gardu House. Dengan media kelompok yaitu melakukan kegiatan bersama, dapat mendatangkan manfaat untuk keduanya.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti terhadap *key* informan maupun informan tambahan, dapat dilihat bahwa Muklay telah menjalankan kegiatan-kegiatan *public relations* yang ditinjau dari strategi PENCILS yaitu publikasi, *event*, berita, berhubungan dengan komunitas, berhubungan dengan media, lobi dan negosiasi, dan mengikuti kegiatan sosial. Dengan strategi PENCILS menjadikan luasnya relasi Muklay dengan banyak khalayak yang menyukai karya Muklay, berasal dari latar belakang yang beragam, bukan hanya di bidang seni saja.

Dalam menjalankan strategi PENCILS, Muklay menggunakan empat jenis media komunikasi menurut karakteristiknya yaitu media antarpribadi, media kelompok, media publik, dan media massa. Dengan menggunakan empat jenis media tersebut dapat mencakup segala segmen yang beragam untuk mendapatkan *personalbranding*.

Dapat disimpulkan pula *personal branding*

Muklay sebagai seniman visual dapat dilihat dari:

Kompetensi atau Kemampuan. Muklay memiliki kompetensi atau kemampuan di bidang seni yaitu membuat karya dalam bentuk gambar yang memiliki keunikan yaitu warna-warna yang mencolok, unik, dan dalam bentuk gambar karakter

monster-monster lucu. Kemudian diaplikasikan dalam beberapa media seperti tas, pakaian, hingga instalasi. Selain itu Muklay juga memiliki kemampuan di kegiatan lobi dan negosiasi dengan klien maupun kolektor.

Style atau Gaya. Muklay memiliki gayasebagai seniman yang dapat dilihat dari cara ia publikasi karya di akun Instagram yang konsisten. Kemudian juga dalam berhubungan dengan komunitas maupun wartawan dari berbagai media.

Standar. Muklay tidak menetapkan standar tertentu untuk dirinya. Terlebih lagi di depan media, Muklay berusaha menjadi diri sendiri dalam segala situasi. Menurutnya karya yang ia hasilkan lebih penting daripada sikapnya.

Peneliti berharap penelitian ini menjadi evaluasi bagi Muklay maupun seniman Indonesia dalam membangun *personal branding* sebagai seorang seniman visual. Dengan menjalani penelitian ini, peneliti menyadari bahwa strategi *public relations* pun dapat membantu dalam membangun *personal branding*. Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

Diharapkan untuk Muklay dapat membuat berita mengenai kegiatan yang berhubungan dengan karya seninya agar khalayakdapat mengetahui kegiatan yang dilakukannya dan sekaligus dapat mengajak khalayak untuk mengikuti kegiatan lainnya yang akan datang.

Menjalin hubungan dengan lebih banyak komunitas agar semakin banyak komunitas yang terbantu untuk lebih maju bersama Muklay.

Dalam membangun *personalbranding*, sebaiknya Muklay lebihmemperhatikan sikapnya di depan khalayak terutama di depan media. Hal tersebut akan membentuk citra yang baik sehingga semakin banyak orang yang mengajak kolaborasi.

Daftar Pustaka

Buku:

- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. (2011). *Efective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Darmastuti, Rini. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hardiman, Imam. (2006). *Seri Buku Pintar PublicRelations dan 400 Istilah PR Media & Periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.

- Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia.
- Irianta, Yosol. (2004). *Community Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Lair, Sullivan, dan Cheney. (2005). *Marketization and the Recasting of the Professional Self Management Communication Quarterly*. Colorado: Denver.
- Maria, Mia dan Biarezky, Belle Bintang. *Buku Seni Rupa Kita*. (2015). Jakarta: Gajah Hidup Printing.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2001). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. (2011). *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber 2000*. Jakarta: Gramedia Publishing.
- Suryahadi, A. Agung. (2008). *Seni Rupa Menjadi Sensitif, Kreatif, Apresiatif dan Produktif JILID 1*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Nofriansyah, Ikhsan. (2015). Lobi dan Negosiasi pada Hari Pagi Metro Riau dalam Mempertahankan Pengiklan. *Jom FISIP, Vol. 2, No. 1*, Februari 2015. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/4771>. Diunduh pada 6 Juli 2019.
- Yudarwati, G. Arum. (2004). Community Relations: Bentuk Tanggung Jawab Sosial Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1, No. 2*. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/164>. Diunduh pada 23 April 2019.

Sumber Lain:

<https://www.perhumas.or.id>

Jurnal:

- Batubara, Abdul Karim. (2011). *Media Komunikasi*. <http://repository.uinsu.ac.id/1803/1/Diklat%20Abd.%20Karim%20%20BB.pdf>. Diunduh pada 10 Juli 2019.