

***PERSONAL BRANDING MUSISI LOKAL RIALDONI
MELALUI MOVE ON MANAGEMENT GROUP***

SKRIPSI

Diajukan Oleh

**IRZA ULYA
NIM. 160401004**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1444 H/ 2023 M**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irza Ulya
NIM : 160401004
Jenjang : Strata Satu (S1)
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini. Maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang telah berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 14 April 2023

Yang membuat pernyataan,



IRZA ULYA
NIM. 160401004

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh :

**IRZA ULYA
NIM. 160401004**

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Ade Irma, B.H.Sc, M.A
NIP.197309212000032004**

**Fakhruddin, S.Ag., M.Pd
NIP. 197312161999031003**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

IRZA ULYA
NIM. 160401004

Pada Hari/Tanggal

Selasa, 18 April 2023 M
27 Ramadhan 1444 H

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,


Dr. Ade Irma, B.H.Sc, M.A
NIP. 197309212000032004

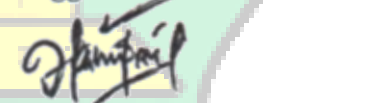
Sekretaris,


Fakhruddin, S.Ag., M.Pd
NIP. 197312161999031003

Anggota I,


Svahri Furgany, M.I.Kom
NIP. 198904282019031011

Anggota II,


Hanifah, S.Sos.I., M.Ag
NIP. 199009202019032015



Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry


Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 196412201984122001

Abstrak

Branding merupakan suatu proses yang umum dilakukan dalam dunia pemasaran. Dalam pemasaran *branding* digunakan untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya sehingga terdapat perbedaan dalam memunculkan cirinya yang khas, hal tersebut juga dapat memudahkan bagi target market untuk mengingatnya. *Branding* tidak hanya dimiliki oleh sebuah perusahaan, akan tetapi setiap individu juga memiliki brand yang lebih dikenal sebagai *personal branding*. Adapun tujuan penelitian ini (1) Untuk mengetahui *Move On Management Group* melakukan *personal branding* musisi lokal Rialdoni; (2) Untuk mengetahui kendala yang dialami *Move On Management Group* dalam melakukan *personal branding* musisi lokal Rialdoni. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Deskriptif yang bertumpu pada teknik wawancara dan dokumentasi dengan informan yang sudah ditentukan. Hasilnya pihak *Move On Management Group* sudah memperhatikan cara mempertahankan *personal branding* ataupun menjaga eksistensi Rialdoni tetap eksis di kancah music Aceh. Dari hasil pembahasan di atas maka dapat ditarik benang merah sebagai kesimpulan dari pembahasan *Personal Branding* Musisi Lokal Rialdoni melalui *Move On Management Group* yaitu sebagai berikut: (1) *Move On Management Group* sudah berhasil dalam melakukan *Personal Branding* kepada musisi Lokal Rialdoni; (2) *Personal Branding* yang dilakukan oleh *Move On Management Group* sudah memenuhi kriteria konsep dasar pembentukan *personal branding* yang di kemukakan oleh McNally yaitu; Kekhasan yang membawakan lagu beraliran pop melayu, lagu-lagu yang sudah dibawakan sangat relevan dengan pendengar yang menyasar kaula muda, dan manajemen juga konsisten dalam melakukan branding terhadap Rialdoni. Adapun kendala yang dihadapi oleh pihak manajemen *Move On Management Group* pada saat membentuk *personal branding* dari Rialdoni adalah profesionalitas dari talent itu sendiri.

Keyword: *Personal Branding, Rialdoni, Move On Management Grup*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur kita panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Personal Branding Musisi Lokal Rialdoni Melalui Move On Management Group”**. Peneliti menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya peneliti dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Kepada Allah SWT. Tuhan sekalian alam, dengan nikmat kesehatan dan kesempatanNya peneliti dapat menyelesaikan karya Ilmiah ini
2. Kepada Orangtua Ayah dan Nyanyak yang selalu menjadi penyemangat dan menjadi tempat untuk pulang. Tempat mengadu setiap lelah dan patah, untuk orangutan skripsi ini dipersembahkan.
3. Kepada Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh, Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag.
4. Kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh Ibu Dr. Kusmawati Hatta.
5. Kepada Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom selaku ketua Prodi Komunikasi Penyiaran Islam serta Ibu Hanifah, S.Sos. I.,M.Ag selaku sekretaris Prodi.
6. Kepada Ibu Ade Irma, B.H.Sc., M.A selaku pembimbing pertama. yang sudikiranya membimbing peneliti, memberikan banyak masukan dan senantiasa sabar dalam membimbing peneliti sampai karya ilmiah ini selesai.
7. Kepada Bapak Fakhruddin, S.Ag., M.Pd selaku pembimbing kedua, menjadi tempat peneliti bercerita kendala skripsi ini, mendapatkan bimbingan yang inten, masukan dari beliau sangat berguna pada saat penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada seluruh dosen dan civitas akademika dilingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi terkhusus di Prodi Komisi Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu, pengajaran dan pengalaman berharganya selama peneliti menimba ilmu di Fakultas ini.
9. Kepada diri sendiri yang sudah terus tangguh dan bertumbuh sampai hari ini dalam melewati setiap rintangan menyelesaikan Skripsi ini dan terus kuat pada setiap keadaan dan tekanan.
10. Kepada Adek yang selalu ingatin abangnya, menjadi alarm disetiap waktu. Juga untuk seluruh keluarga besar saya.

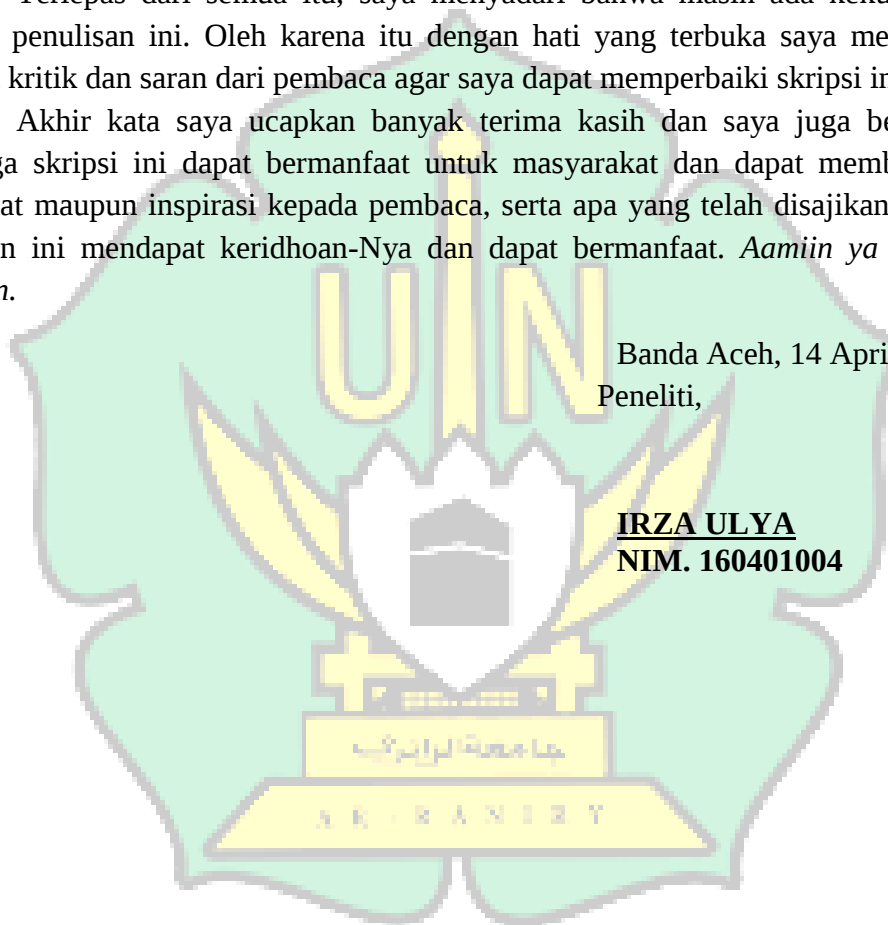
11. Kepada teman-teman peneliti Sara Ulvani, Fazil Rinaldi, Zulfikri, Sayed Firyal Ramzy, Riska Munawarah, Wahyu Majiah, dan Tim Toke Production. Yang ada disamping peneliti, kehadiran kalian sangat berharga. Terus berkarya dimanapun kalian berada dan sampai bertemu di versi terbaik masing-masing.
12. Kepada seluruh teman-teman angkatan 2016 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Semoga selalu sukses dalam setiap rangkaian mimpi yang sedang di usahakan.

Terlepas dari semua itu, saya menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan ini. Oleh karena itu dengan hati yang terbuka saya menerima segala kritik dan saran dari pembaca agar saya dapat memperbaiki skripsi ini.

Akhir kata saya ucapkan banyak terima kasih dan saya juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk masyarakat dan dapat memberikan manfaat maupun inspirasi kepada pembaca, serta apa yang telah disajikan dalam laporan ini mendapat keridhoan-Nya dan dapat bermanfaat. *Aamiin ya rabbal alamin.*

Banda Aceh, 14 April 2023
Peneliti,

IRZA ULYA
NIM. 160401004



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Penjelasan Konsep/Definisi Operasional.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	
2.1. Penelitian terdahulu	12
2.2. <i>Personal Branding</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Personal Branding</i>	15
2.2.2 Dimensi <i>Personal Branding</i>	16
2.2.3 Elemen-elemen <i>Personal Branding</i>	17
2.2.4 Fungsi <i>Personal Branding</i>	19
2.3 Pendekatan <i>Personal Branding</i>	22
2.4 Dasar Pembentukan <i>Personal Branding</i>	23
2.5 Konsep <i>Personal Branding</i>	23
2.6 Manajemen Artis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	30
3.2. Objek dan Subjek Penelitian.....	31
3.3. Informan Penelitian.....	32
3.4. Sumber Data.....	35

3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
4.1 Profil <i>Move On Management</i>	41
4.2 Profil Rialdoni.....	42
4.2.1 Syahril (Vokalis).....	44
4.2.2 Doni Rosa yandi (Gitaris).....	46
4.3 <i>Move On Management Group</i> melakukan <i>personal branding</i> musisi lokal Rialdoni	47
4.3.1. Kekhasan	48
4.3.2. Relevansi	51
4.3.3. Konsistensi	52
4.4 Kendala <i>Move On Management Group</i> dalam melakukan <i>personal</i> <i>Branding</i>	55
4.3.1. Kekhasan.....	55
4.3.2. Relevansi	56
4.3.3. Eksistensi	58
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi, untuk mencari seseorang sekarang menjadi mudah di mana saja, terutama pada media. Hanya dengan mengetik sebuah nama orang-orang dapat menemukan segala informasi mengenai seseorang. Namun itu tidak akan didapatkan apabila kita tidak menghadirkan diri kita secara online.

Seseorang akan dipandang secara baik atau tidak melalui keberadaannya yang ditampilkan dari suatu media, oleh sebab itu orang-orang kini sibuk berlomba untuk membuat citra namanya menjadi baik dan dapat disenangi orang banyak. Banyak orang beranggapan bahwa bagaimana seseorang itu ditampilkan, maka demikianlah keberadaannya di dunia nyata. Seseorang dapat diterima atau tidak dalam sebuah kelompok hanya dilihat dari nama dan potensi yang dimiliki oleh seseorang tersebut.

Di era yang semakin kompetitif di segala bidang kehidupan ini, kegiatan *marketing yourself* melalui nama atau *brand* menjadi penting, antara lain karena telah terjadi perubahan persepsi dan pemahaman terhadap arti dan makna sebuah nama, keunikan atau ke-khas-an sebuah nama, yang pada gilirannya akan memudahkan orang lain mengingat orang yang memiliki nama tersebut sekaligus *mem-positioning-nya* sebagai sesuatu yang berbeda dari orang lain atau pesaing,

serta kemajuan ilmu, sains dan teknologi yang berdampak semakin ketatnya persaingan dalam meraih predikat keunggulan.¹

Tidak hanya sekedar menghadirkan diri pada media, seseorang juga diharuskan untuk mempromosikan dirinya agar orang lain dapat dengan mudah tertarik terhadap profil yang ditampilkan. Banyak orang berpikir bahwa hanya sekedar nama yang bagus dan berpenampilan menarik sudah cukup untuk membangun sebuah citra yang baik di mata publik, padahal seseorang harus mampu menciptakan sesuatu yang lebih, baik dalam segi potensi dan cara yang berbeda dari orang kebanyakan, salah satunya adalah *personal branding*.

Dengan adanya *personal branding* maka tingkat kepercayaan orang banyak terhadap kita akan lebih baik, terutama bagi seseorang yang memiliki tujuan bisnis. *Personal branding* yang kita miliki akan mampu membuat orang lain merasa lebih nyaman untuk bekerja sama dengan kita dan memprediksi sesuatu yang baik terhadap apa yang akan kita kerjakan. *Personal branding* yang kuat sebagai merek pribadi haruslah asli, artinya selalu merefleksikan karakter, kompetensi dan kekuatan yang sesungguhnya. Menampilkan keaslian inilah yang harus dilakukan dalam *personal branding*, agar hasil yang didapat akan optimal.²

Tidak terlepas dari *personal branding*, musisi-musisi dan artis lokal pun erat kaitannya dengan *personal branding* yang dilandaskan dari citra yang mereka ciptakan untuk memikat banyak perhatian dari segala kalangan, entah sebagai penikmat karya atau ikut terjun bekerjasama dengan pihak mereka.

¹ Rita Srihasnita Rc & Dharmasetiawan, *Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri*, Jurnal BAPPEDA, Vol. 4, No. 1, 2018, hal 19.

² Hamdi Muluk, *Personal Branding Kunci Kesuksesan Berkiprah di dunia Politik*, (Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama, 2014), hal 107.

Musik merupakan sarana untuk mengembangkan dan mengaktualisasikan potensi para pemainnya. Dalam kehidupan sehari-hari, secara sengaja atau tidak sengaja musik selalu melekat di sekitar manusia, bagi seorang musisi, banyak hal yang menunjang untuk lebih meningkatkan kualitas dalam bermusik atau menghasilkan karya musik. Tidak hanya untuk membuat karya musik saja, akan tetapi untuk berhasil di dunia industri musik tidak mudah, musisi profesional tentunya harus didukung dengan prasarana, strategi, tim pendukung yang profesional tentunya harus didukung dengan prasarana, strategi, tim pendukung yang profesional dan dibutuhkan sarana untuk menghasilkan, memproduksi, serta mengembangkan hasil karya musisi tersebut. Indonesia mengalami pertumbuhan industri musik yang sangat melonjak, tetapi banyak kendala para musisi hebat yang memiliki karya bagus tidak bisa mengembangkan karya tersebut, sehingga karyanya tidak bisa dikenal meluas ke masyarakat, dan adanya *personal branding* pun sangat dibutuhkan bagi musisi-musisi.³

Musisi baru yang bermunculan dengan genre yang semakin beragam di Indonesia, semakin membuat para label musik komersial merambah ke musisi-musisi baru yang berdatangan. Dalam konteks industri musik, sebuah label rekaman adalah suatu jenis *brand* yang sering dikait-kaitkan dalam hal pemasaran hasil suatu rekaman suara, seperti musik maupun video musik. Tak itu saja, tapi juga meliputi produksi atau dalam hal ini rekaman si artis, manufaktur, distribusi, promosi, hingga perlindungan hukum dan hak cipta dari hasil rekaman dan video musik si artis tersebut. Oleh karena itu, industri rekaman adalah salah satu wajah

³ Arif Kusumawardhani, *Membangun Musik Indonesia Melalui Budaya*, Berbagi Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 11, No. 2, 2014, hal 122.

dan barometer yang dapat kita lihat perkembangannya, baik dari segi teknologi, produktivitas, kreativitas, maupun salah satu unsur terpenting yaitu kebebasan bermusik.⁴

Aceh sendiri musisi lokal terhitung banyak, baik itu penyanyi solo, duo, dan band. Pola yang di gunakan untuk membranding adalah kerjasama dengan manajemen. Pada pertengahan tahun 2015 nama musisi lokal Aceh, misalnya Bergek penyanyi solo ini mulai terdengar kembali. Kemudian pada tahun 2016 kita dapat melihat grup Apache 13 meluncurkan album perdana bertajuk 'Bek Panik'. Lagu-lagu yang dihadirkan oleh Apache13 adalah lagu yang memakai aliran musik akustik, dimana musik ini sangat jarang dipakai dalam lagu-lagu Aceh. Banyak masyarakat beranggapan bahwa mereka mampu menghadirkan suatu karya yang baru dan berbeda, sampai lagu mereka sangat cepat *booming* dan disukai oleh kalangan pemuda dan pemudi, karena lagu yang dibawakan ringan dan enak didengar. Namun ternyata tidak dalam waktu yang singkat, lagu-lagu yang dibawakan Apache13 ini ternyata sudah dipersiapkan sejak empat tahun sebelumnya.

Setelah tahun 2016 sukses dengan album pertama, pada tahun 2017 mereka mengeluarkan album kedua. Pada album kedua ini karir Apache13 perlahan-lahan redup walaupun jadwal manggung mereka masih terbilang padat, namun lagu-lagu mereka dikalangan masyarakat Aceh mulai tidak terdengar lagi.

Kini tengah *trending* di Aceh adalah musisi Rialdoni yang mulai terjun sejak 2017 lalu. Lagu-lagu Aceh yang mengusung aliran pop melayu ini sangat

⁴ Idhar Rez, *Music Record Indie Label*, (Bandung: DAR! Mizan, 2008), hal 21.

diminati oleh masyarakat Aceh terutama pemuda-pemudi yang ada di Aceh. Suara merdu sang vokalis Rial dipadu musik modern yang sederhana hasil racikan Doni membuat decak kagum para penggemar di Aceh.

Tak butuh waktu lama bagi Rialdoni, album perdana mereka bertajuk *Rindu* yang launching 2018 lalu meledak di pasaran. Tidak hanya kaset, semua lagu yang diunggah ke akun youtube juga dibanjiri penonton. Bukan hanya soal materi lagu, video klip dengan ide cerita menarik dan gambar yang jernih hasil karya tim kreatif *Move On Management*, mengantarkan Rialdoni ke puncak popularitas.

Beberapa lagu hits mereka seperti *Rindu*, *Dara Gampong*, *Hana Meujudo*, *Saket Hate*, *Lam Ranto*, dan beberapa lainnya dalam album pertama benar-benar menghipnotis kaum muda mudi di Aceh. Lantunan lirik Rialdoni membuat para penggemar mereka baper ditambah alunan musik romantis yang cukup nikmat didengar. Kini dibawah *Move On Management*, Rialdoni berhasil menembus kancah nasional setelah menandatangani kontrak di bawah label musik besar Tanah Air, *My Music Records*, salah satu label ternama di Jakarta yang sukses melahirkan musisi-musisi besar ibu kota.

Banyak yang ikut merasakan kebanggaan tersendiri karena penyanyi Aceh mampu meraih kesuksesan sampai ke tingkat Nasional. Namun, banyak juga yang mempertanyakan mengapa Rialdoni lebih dulu mencapai kesuksesan itu dibandingkan dengan beberapa penyanyi lain yang telah lebih dulu terjun ke dunia industri musik. Banyak yang beranggapan bahwa seharusnya musisi yang lebih duluan terjun adalah yang seharusnya bersinar di berbagai kancah baik itu

lokal, nasional, maupun internasional, jika dibandingkan dengan musisi yang baru menjajal dunia musik.

Meski terlihat sangat cepat, tentu saja pencapaian tersebut tidak luput dari strategi tertentu yang matang, terlebih pada teknik *personal branding* yang mereka ambil untuk memikat para konsumen dari lagu-lagu mereka. Musik Aceh pun kini sudah mulai terdengar kembali, meski sebelumnya musik Aceh sempat terlihat tidak begitu membuat anak muda di Aceh dapat bertahan lama saat menikmati musik-musik Aceh. Dan sekarang anak muda di Aceh terlihat sangat bangga menyanyikan lagu dalam berbahasa Aceh, dan meningkatkan kemauan serta kemampuan mereka dalam berbahasa daerah. Rialdoni juga membuktikan bahwa penyanyi lokal pun mampu eksis dan sukses ke ranah Nasional seperti yang telah mereka raih saat ini bersama pihak Move On Management.

Atas dasar fenomena diatas maka penulis menjadikan pembahasan sebagai bahan analisis skripsi dengan judul ***“Personal branding Musisi Lokal Rialdoni Melalui Move On Management Group ”***.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Move On Management Group* melakukan *personal branding* musisi lokal Rialdoni?
2. Apa saja kendala yang dialami *Move On Management Group* dalam melakukan *personal branding* musisi lokal Rialdoni?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas bahwa penelitian ini bertujuan untuk, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Move On Management Group* melakukan *personal branding* musisi lokal Rialdoni.
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami *Move On Management Group* dalam melakukan *personal branding* musisi lokal Rialdoni.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis
Memberikan kontribusi penelitian mengenai *Personal branding* artis lokal dan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan terhadap jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
2. Secara praktis
Agar dapat dijadikan contoh bagi penelitian-penelitian selanjutnya serta memberikan kontribusi informatif dan langkah positif mengenai keberadaan *Personal Branding*.

1.5. Penjelasan Konsep/ Definisi Operasional

1. Personal Branding

Personal branding pada umumnya adalah usaha untuk membangun dan menanamkan persepsi positif untuk mendapatkan dukungan⁵. Sedangkan definisi *personal branding* yang didasarkan pada komunikasi diungkapkan oleh Arruda yakni bagaimana sebuah merek pribadi sedang dikomunikasikan kepada orang lain dengan menampilkan atribut dari seorang individu yang menjadi pembeda dengan individu lainnya.⁶ Setiap individu tentunya mempunyai ciri khas sendiri-sendiri untuk ditunjukkan dan ditonjolkan kepada publik. Ciri khas yang berbeda-beda inilah yang dapat dijadikan sebuah merek pribadi. Maulana menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *Personal Branding*, ada 4 aspek terkait definisi dari personal brand, yaitu :⁷

1. Personal brand adalah makna dari diri kita, yang tersampaikan pada audiens, sehingga terbangun reputasi dan kepercayaan dari audiens kepada kita.
2. Personal brand adalah sekumpulan cerita tentang seseorang di mata individu lainnya, tentang identitas diri juga nilai-nilai yang ditawarkan.
3. Personal brand dapat disebut juga sebagai seni membentuk persepsi dari waktu ke waktu.
4. Personal brand dapat dikatakan sebagai impresi yang muncul dalam benak orang lain.

Personal branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. *Personal branding*

⁵ Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hal 63.

⁶ Fahim Shaker dan Reaz Hafiz, *Personal Branding in Online Platform*. Bangladesh. *Global Disclosure of Economics and Business*, Vol. 3, No. 3, 2014, hal 8.

⁷ Amalia Maulana, *Personal Branding*, (Etnomark, 2015), hal 30-34.

merupakan merek pribadi anda di benak semua orang yang anda kenal. *Personal branding* akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik.

Dapat disimpulkan bahwa *Personal branding* adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Ada tiga dimensi utama pembentukan *Personal Branding*:⁸

- 1) Kompetensi atau kemampuan individu, untuk membangun reputasi atau *Personal Branding*, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam suatu bidang tertentu yang harus dikuasai.
- 2) Standar, standar *Personal branding* sangat mempengaruhi cara orang lain memandang kita. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan *Personal Branding*.
- 3) *Style*, gaya merupakan kepribadian dari *Personal Branding*. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri seseorang unik dalam benak orang lain. Gaya adalah cara seseorang berhubungan dengan orang lain.

2. Rialdoni

Rialdoni adalah salah satu musisi lokal yang berasal dari Aceh yang terdiri dari dua orang yakni Rial dan Doni. Mereka mengusung aliran pop melayu dengan lirik lagu berbahasa Aceh sejak tahun 2017 dibawah *Move On Management Group* . Rialdoni memiliki 2 album, yang mana pada album pertama

⁸ D. McNally, & Speak, K. D., *Be Your Own Brand*, (San Francisco: Berrett Koehler Publisher, 2002), hal 26.

launching tahun 2018 dengan judul Dara Gampong , dan album kedua pada tahun 2019 yang berjudul Meurindu. Hal tersebut tidak membutuhkan waktu yang lama membuat lagu-lagu mereka meledak dengan sangat cepat di pasaran dan melejit ke ranah Nasional.

3. *Move On Management Group*

Move On Management Group adalah Produser Musik, Manajemen Artis dan Publishing yang berada di Aceh, Indonesia dengan Sk Notaris M FURQAN, S.H., M.Kn Nomor: AHU-00073.AH.02.01.Tahun 2018. Lembaga yang didirikan di Banda Aceh 01 Agustus 2017 ini, sebagai wadah untuk memajukan perindustrian musik Indonesia khususnya Aceh.

Move On Management Group juga merupakan manajemen dari musisi lokal Rialdoni yang telah melahirkan album perdana Rialdoni yang berjudul "Dara Gampong", Rialdoni sendiri merupakan musisi pertama yang berada di bawah *Move On Management Group* . Kini *Move On Management* memegang 5 artis lokal yang bergerak di bidang musik yaitu Syahrial dan Doni yang merupakan personil dari grup musik duo Rialdoni, selanjutnya Rima dan Cut Dhea, grup musik duo terbaru yang baru saja bergabung dengan *Move On Management Group* pada tahun 2019 dan di tahun 2020 kemarin *Move On Management* baru saja merekrut 1 orang penyanyi solo, yakni Naufal. Pada tahun 2019 *Move On Management* bersama Rialdoni juga telah sukses mengeluarkan album kedua mereka yang berjudul "Meurindu", Ini membuat *branding* musisi lokal Rialdoni ini melesat cepat.