

Analisis *Personal Branding* Christian Yu Sebagai Musisi Independen Melalui Instagram @Dprian

Darimiya Adibah¹, Aditya Ali²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, miyaadibah@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The phenomenon of independent musicians building their personal identity through social media reflects the shifting landscape of the music industry today. Christian Yu, known by his stage name DPR IAN, utilizes his personal Instagram account @dprian to portray himself as an independent musician with a distinctive visual style and narrative approach. This study aims to analyze Christian Yu's personal branding through content posted on the @dprian Instagram account during the period from January 1 to December 31, 2024. The research employs a qualitative descriptive method with an interpretive paradigm. The analysis refers to six elements of personal branding proposed by Peter Montoya: specialization, personality, visibility, unity, persistence, and goodwill. The results show that DPR IAN's personal branding is constructed through the use of cinematic visuals, reflective narratives, and emotionally driven communication styles, resulting in an authentic image as an independent musician with strong character and artistic values.

Keywords: Christian Yu, DPR IAN, independent musician, Instagram, personal branding

Abstrak

Fenomena musisi independen yang membangun identitas diri melalui media sosial menunjukkan bagaimana perubahan lanskap industri musik saat ini. Christian Yu, yang dikenal dengan nama panggung DPR IAN, memanfaatkan akun Instagram pribadinya @dprian untuk menampilkan citra sebagai musisi independen dengan gaya visual dan narasi yang khas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis personal branding Christian Yu melalui konten yang diunggah pada akun Instagram @dprian selama periode 1 Januari hingga 31 Desember 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma interpretatif. Analisis dilakukan dengan merujuk pada enam elemen personal branding menurut Peter Montoya, yaitu spesialisasi, kepribadian, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding DPR IAN dibangun melalui penguatan elemen visual sinematik, narasi reflektif, dan gaya komunikasi yang emosional, sehingga menghasilkan citra otentik sebagai musisi independen yang memiliki karakter dan nilai artistik yang kuat

Kata Kunci: Christian Yu, DPR IAN, Instagram, musisi independen, *personal branding*

I. PENDAHULUAN

Pada era digital, membangun personal branding melalui media sosial adalah hal yang krusial bagi para figur publik, termasuk musisi. Hal ini berlaku baik bagi musisi yang tergabung dalam sebuah label rekaman maupun musisi yang berkarier secara independen. Christian Yu, seorang musisi independen dengan akun Instagram @dprian. Christian Yu merupakan seorang musisi independen kelahiran Australia pada 6 September 1990. Ia dikenal sebagai penyanyi, sutradara visual, penulis lagu, produser, sekaligus salah satu pendiri label musik independent. Perbandingan antar musisi DPR ini dapat dilihat pada perbandingan data *social blade* di tabel berikut, yang mencakup jumlah pengikut dan *engagement rate* masing-masing akun Instagram.

No	Nama	Username Instagram	Followers	Engagement Rate
1.	Christian Yu	@dprian	4 juta	11%

2.	Hong Dabin	@dprlive	1,3 juta	3,5%
3.	Kim Kyung Mo	@dprcream	448 ribu	6,23%
4.	Kim Yung Woo	@dprartic	199 ribu	10%

Sumber: Instagram, *social blade* 2025

Sebelum melakukan analisis data, penelitian ini diawali dengan tahapan pra-riset untuk mengumpulkan data jumlah pengikut dan interaksi *engagement rate* dari setiap anggota *Dream Perfect Regime*. Berdasarkan dari tabel diatas, perbandingan data *engagement rate* dan jumlah pengikut Christian Yu memiliki *engagement rate* tertinggi yang menunjukkan keterlibatan pengikut terhadap konten yang di unggah pada akun instagram. Dapat diketahui bahwa Christian Yu memiliki 4 juta pengikut. Dengan *engagement rate* mencapai 11% yang tergolong sangat tinggi. Tingginya presentase ini menunjukkan bahwa audiens instagram @dprian aktif dalam memberikan respon terhadap konten berupa *likes*, *comment*, atau *share*. *Dream Perfect Regime* (DPR). Media sosial, terutama pada Instagram, menjadi alat utama untuk membangun *personal branding* baik bagi para musisi dan kreator digital. Instagram menawarkan fitur visual yang memungkinkan seseorang menampilkan estetika unik dan membangun koneksi dengan audiens secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Christian Yu membentuk *personal branding* dengan konten di akun instagram @dprian sebagai musisi independen. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri bagaimana Christian Yu membentuk citra dirinya sebagai musisi independen melalui media sosial. Khususnya instagram. Sebagai platform visual yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, Instagram menjadi ruang strategis dalam membangun narasi diri, memperkuat identitas artistik, serta menciptakan koneksi emosional dengan pengikut. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam karena memperlihatkan bagaimana seorang musisi independen mampu membentuk *personal branding* yang kuat tanpa bergantung pada label besar. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang dibangun oleh Christian Yu melalui akun Instagram pribadinya, @dprian.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Personal Branding

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, *personal branding* mengalami pergeseran dari yang sebelumnya hanya dapat dibentuk melalui media konvensional, menjadi lebih dinamis dan luas berkat kehadiran media sosial. *personal branding* adalah proses di mana individu secara aktif mengelola dan membentuk persepsi publik tentang dirinya melalui pencitraan yang konsisten. Media sosial dalam hal ini menjadi medium utama dalam proses tersebut, karena memungkinkan komunikasi yang cepat, luas, dan langsung kepada audiens (Alya, Amini, & Arianto, 2024). Montoya menekankan bahwa keberhasilan *personal branding* tidak hanya terletak pada keunikan, tetapi juga pada konsistensi dan kesatuan pesan yang disampaikan (Montoya & Vandehey, 2008). Dalam hal ini, DPR IAN menunjukkan bagaimana elemen visual dan emosional yang ia tampilkan di Instagram merupakan bagian dari narasi *personal* yang telah dikonstruksi secara sadar untuk membentuk persepsi tertentu di benak pengikutnya. Dengan demikian, media sosial bukan hanya platform komunikasi, tetapi juga menjadi ruang kuratorial yang memungkinkan seseorang membangun identitas digital yang strategis, emosional, dan berkesan.

B. Elemen Personal Branding

Penelitian ini mengacu pada teori *personal branding* yang dikemukakan oleh Peter Montoya (dalam Raharjo, 2019). Montoya mengidentifikasi delapan elemen fundamental yang menjadi fondasi dalam membangun *personal branding* yang kuat, berkesinambungan, dan autentik. Kedelapan elemen tersebut mencakup: spesialisasi (*specialization*), kepemimpinan (*leadership*), kepribadian (*personality*), diferensiasi (*differentiation*), visibilitas (*visibility*), kesatuan (*unity*), keteguhan (*persistence*), dan nama baik (*goodwill*).

a. Spesialisasi (*Specialization*)

Menurut Peter Montoya, spesialisasi merujuk pada kemampuan individu untuk secara konsisten mengembangkan keahlian dalam satu bidang tertentu, sehingga menciptakan identitas profesional yang kuat dan mudah dikenali.

b. Kepribadian (*Personality*)

Kepribadian merupakan komponen esensial dalam proses pembentukan *personal branding* yang autentik dan berkelanjutan. Menurut Montoya, aspek ini mencerminkan karakter sejati dari seorang individu yang ditampilkan secara terbuka, tanpa menyembunyikan kekurangan maupun memanipulasi citra.

c. Visibilitas (*Visibility*)

- Visibilitas merupakan dimensi penting dalam personal branding yang mengacu pada sejauh mana seseorang secara konsisten hadir dan terlihat oleh publik.
- d. Kesatuan (*Unity*)
. Montoya menekankan bahwa sebuah *personal brand* yang kuat harus mencerminkan kebenaran personal dari individu yang bersangkutan, sehingga tidak hanya menjadi konstruksi citra semata, tetapi juga representasi yang sejati dari kepribadian dan keyakinannya.
 - e. Keteguhan (*Persistence*)
Keteguhan dalam konteks personal branding mengacu pada komitmen jangka panjang untuk membangun dan mempertahankan citra diri secara konsisten, terlepas dari perubahan tren atau dinamika pasar. Menurut Peter Montoya, proses membangun brand yang kuat dan kredibel bukanlah sesuatu yang dapat dicapai.
 - f. Nama baik atau Kebaikan (*Goodwill*)
Goodwill merupakan elemen fundamental dalam pembentukan personal branding yang kuat dan berkelanjutan. Menurut Peter Montoya, nama baik mencerminkan tingkat kepercayaan dan penghargaan yang diberikan publik terhadap seseorang, yang diperoleh melalui rekam jejak perilaku etis, profesionalisme, dan kontribusi positif dalam bidang yang digeluti.

C. Tujuan dan Fungsi *Personal Branding*

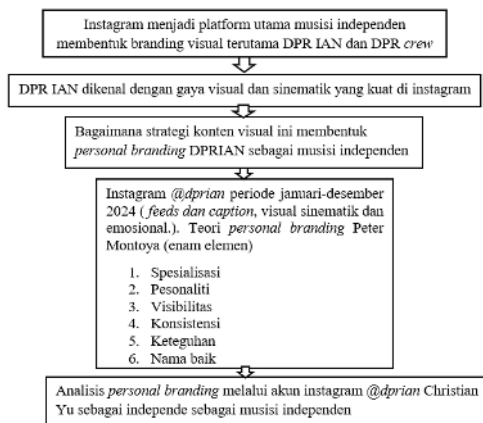
Personal branding juga berfungsi sebagai alat untuk membangun kredibilitas, memperkuat hubungan dengan audiens, serta membuka peluang kerja sama yang lebih luas, baik dalam industri maupun di luar industri yang digeluti. Sebagaimana dijelaskan oleh McNally dan Speak (2002), *personal branding* yang kuat memungkinkan seseorang untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap individu tersebut. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya menyoroti bagaimana elemen-elemen personal branding tersebut diterapkan secara konsisten dan strategis oleh DPR IAN, sehingga membentuk persepsi tertentu di benak para pengikut dan pendengarnya, serta memperkuat posisinya sebagai seniman dengan identitas visual dan emosional yang khas.

D. Media Sosial

Media sosial merupakan fenomena komunikasi digital yang tidak hanya menghadirkan ruang interaksi sosial baru, tetapi juga membentuk ulang cara individu berpersepsi, membagikan informasi, dan membangun identitas diri. Dalam pandangan sosiologis klasik sebagaimana dijelaskan oleh Nasrullah (2015). Menurut Noor et al. (2024), pengguna media sosial dapat melakukan berbagai aktivitas seperti membagikan konten, mengomentari, menandai pengguna lain, serta berpartisipasi dalam percakapan daring yang memperkuat eksistensi mereka di ruang publik. Menurut Noor et al. (2024), pengguna media sosial dapat melakukan berbagai aktivitas seperti membagikan konten, mengomentari, menandai pengguna lain, serta berpartisipasi dalam percakapan daring yang memperkuat eksistensi mereka di ruang publik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi medium strategis untuk penyebaran informasi dan konstruksi makna personal secara luas.

E. Kerangka Penelitian

Fenomena meningkatnya pengguna media sosial sebagai alat untuk membangun *personal branding*, terutama oleh musisi independen. Meskipun sudah banyak penelitian *personal branding*, masih sedikit penelitian mengenai penggunaan narasi visual sinematik dalam membentuk citra musisi independen di media sosial instagram. Dalam penelitian akun instagram @dprian menjadi objek penelitian karena konsistensinya dalam menampilkan konten visual, narasi personal, dan emosional. Pada kerangka penelitian ini menggunakan delapan elemen Peter Montoya. Namun, hanya enam elemen saja yang digunakan yaitu spesialisasi, kepribadian, visibilitas, kesatuan, keteguhan, nama baik. Melalui analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana enam elemen tersebut membentuk *personal branding* Christian Yu melalui sosial media instagram.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma dalam penelitian ini menggunakan pendekatan interpretatif, penulis memiliki pemahaman bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra diri seseorang terutama publik figur seperti musisi. Instagram menjadi salah satu platform untuk membangun *personal branding* melalui visual, narasi, *storytelling*, dan interaksi dengan audiens. Penulis memandang *personal branding* bukan hanya membangun popularitas, tetapi bagaimana cara seseorang menyampaikan identitas, nilai, dan keunikan dirinya. Christian Yu menjadi contoh bagaimana strategi *personal branding* dapat dibentuk secara mandiri tanpa dukungan agensi besar atau promosi media konvensional. Melalui akun @dprian, ia menghadirkan citra musisi independen yang kuat lewat estetika visual dan narasi emosional yang terus dipertahankan. Penulis tidak hanya fokus pada isi konten, tetapi juga memahami makna pada visual, caption, dan simbol. Sehingga bersifat subjektif bagaimana individu mengomunikasikan dirinya kepada publik.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan kriteria dalam membangun *personal branding* dalam *Authentic Personal branding*, Peter Montoya dan Rampersad. Dengan menggunakan metode kualitatif (Aska et al.) pada penelitian ini berisi data dan bukan angka. Dengan data yang diperoleh dengan dokumentasi, kajian literatur, wawancara. Dalam penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif (Sugiyono, 2023). Data yang telah terkumpul berbentuk kata atau gambar sehingga tidak menekankan pada angka. Setelah data terkumpul kemudian dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Sehingga penulis dapat menjabarkan analisis *personal branding* musisi independen berdasarkan data dan teori yang digunakan pada penelitian kualitatif.

Subjek pada penelitian menurut Suharsimin Arikunto ditentukan dengan batasan penelitian terkait subjek penelitian seperti objek, fenomena, individu, maupun lokasi pada data terkait fokus pada penelitian. Maka pada penelitian ini subjek terletak akun Instagram @dprian yang mencerminkan karakter pada strategi *personal branding* DPR IAN sebagai musisi independen. Dimana analisis berfokus pada unggahan yang di posting pada akun dalam membangun citra dan identitasnya sebagai musisi. Objek pada penelitian dalam (Fitrah & Lutfiyah 2017) menurut pandangan Nyoman Kutha Ratna, diartikan sebagai peristiwa yang terdapat di sekitar keberadaan manusia. Objek penelitian merupakan sasaran yang digunakan dalam mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu dalam hal objektif, reliabel, dan valid (Sugiyono, 2023).

Metode pada pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama menggunakan observasi dan studi pustaka untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono tahap paling penting dalam penelitian adalah teknik pengumpulan data. Teknik yang digunakan pada penelitian ini dengan Observasi diklasifikasikan dalam dua hal oleh Sugiyono data observasi partisipan dan non observasi partisipatif. Pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati konten secara langsung pada akun Instagram @dprian, seperti foto, video, caption, dan interaksinya dengan para audiens atau pengikut. Studi pustaka adalah peneliti mencari informasi yang berkaitan pada topik penelitian melalui berbagai literatur, buku, jurnal ilmiah, serta literatur yang relevan. (Sugiyono 2023) menjelaskan bahwa studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data melalui sumber

tertulis guna memperkuat dasar teori dan mendukung analisis data. Dengan teknik ini dapat teknik ini, penelitian dapat mengaitkan temuan observasi dengan konsep akademis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini berdasarkan hasil analisis peneliti, dalam menganalisis isi konten yang telah ditampilkan pada konten instagram (Christian Yu) dengan menggunakan dua pendekatan teori untuk membedah strategi *personal branding* yang dilakukan. Dengan teori Peter Montoya pada (Raharjo, 2019) terdapat delapan elemen. Pada delapan elemen *personal branding* tersebut yaitu spesialisasi, kepribadian, visibilitas, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Analisis ini dilakukan menggunakan metode analisis isi visual konten dan caption pada akun instagram @dprian. Kemudian analisis tersebut disesuaikan dengan unsur-unsur elemen yang terdapat dalam kedua teori tersebut. Pada setiap elemen yang dianalisis menunjukkan konsistensi strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Christian Yu pada akun instagram pribadinya. pada bagian ini peneliti akan membahas lebih lanjut. Secara umum strategi *personal branding* yang dilakukan oleh DPR Ian (Christian Yu) melalui akun instagram @dprian secara konsisten dan terarah. Melalui teori-teori Peter Montoya pada Raharjo 2019. Terlihat elemen *personal branding* Peter Montoya dapat diterapkan pada konten, baik dari visual, caption, dan beberapa interaksi dari pengikut pada akun instagram @dprian.

- Spesialisasi : Fokus pada Emosi dan Visual
- Kepribadian : Misterius dan Reflektif
- Visibilitas : Jangkauan Global dan Kolaborasi
- Kesatuan : Selaras antara Visual, Nilai, dan Narasi Keteguhan : Konsistensi dalam Gaya dan Nilai
- Nama Baik : Reputasi sebagai Seniman, Musisi, Global

Secara keseluruhan pada pembahasan hasil analisis ini, menunjukkan bahwa DPR Ian telah berhasil membangun citra sebagai seorang musisi melalui media sosial. Hal tersebut dilakukan dengan pendekatan secara konsisten, kreatif, dan profesional. maka dari strategi yang dilakukan dapat dilihat tidak hanya mengangkat nama baik DPR Ian sebagai musisi independent, tetapi juga ditemukan bahwa DPR Ian memperkuat identitasnya sebagai seorang seniman visual yang ingin menyampaikan pesan emosional dan autentik pada setiap karyanya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis akun instagram @dprian yang digunakan sebagai media dalam pembentukan *personal branding* sebagai musisi independen. Hasil yang ditemukan DPR Ian telah membangun branding dirinya menggunakan pesan yang konsisten pada kontennya. Hasil yang ditemukan DPR Ian telah membangun branding dirinya menggunakan pesan yang konsisten pada kontennya. Baik secara visual atau narasi yang mempengaruhi secara emosional. Pada hasil penelitian menunjukkan Christian Yu membangun brandingnya dengan pesan konsisten pada konten, estetika visual, dan narasi yang mengandung emosional baik dari unggahan maupun caption. Pada Peter Montoya memperkuat temuan diferensiasi, visibilitan, dan konsistensi yang merupakan faktor penting pada pembentukan terhadap *personal branding*. strategi Christian Yu dapat menjadi referensi bagi musisi independen maupun kreator konten lainnya dalam membentuk *personal branding* yang berkarakter, emosional, dan berkesinambungan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsistensi nilai, visual, dan pesan emosional merupakan kunci untuk membangun hubungan mendalam dengan audiens. Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai yaitu menganalisis secara komprehensif bagaimanapun akun instagram @dprian digunakan dalam pembentukan *personal branding* sebagai musisi independen. Sehingga memberikan kontribusi nyata dalam mengembangkan teori dan praktek dalam *personal branding* di media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama dalam penelitian analisis *personal branding*. pada hasil analisis yang dilakukan, saran praktis untuk musisi independent dapat menjadi acuan dari cara DPR Ian membangun citra dirinya dengan konten yang emosional. Hal tersebut menunjukkan pentingnya musisi untuk menampilkan keunikan terhadap dirinya. saran praktis untuk musisi independent dapat menjadi acuan dari cara DPR Ian membangun citra dirinya dengan konten yang emosional. Hal tersebut menunjukkan pentingnya musisi untuk menampilkan keunikan terhadap dirinya. Narasi yang mengandung emosional dan pribadi dapat menjadi kekuatan dalam menarik audiens terutama

seperti *storytelling* hal tersebut dapat memberikan Kesan kedekatan yang mendalam dengan para audiens dan pengikut.

REFERENSI

- Alya, R., Amini, N., & Arianto, B. (2024). *Pengaruh media sosial terhadap komunikasi publik dan pembentukan persepsi*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 123–135.
- Aska, F., Rahman, A., & Lestari, S. (2019). *Instagram sebagai media komunikasi visual*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 45–56.
- Fitrah, M., & Lutfiyah, L. (2017). *Metodologi penelitian: Penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand: Achieve more of what you want by being more of who you are*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. New York: McGraw-Hill.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, M., Putra, R., & Anisa, D. (2024). *Media sosial dan interaksi publik di era digital*. *Jurnal Sosioteknologi*, 6(1), 88–102.
- Raharjo, T. (2019). *Authentic personal branding: Membangun merek diri yang unggul*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.