

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	15
ABSTRACT.....	16
BAB I	17
PENDAHULUAN.....	17
1.1. Latar Belakang	17
1.2. Rumusan Masalah.....	25
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	27
1.4. Tujuan Penelitian.....	27
1.5. Manfaat Penelitian	28
1.6. Lingkup Penelitian.....	29
1.7. Sistematika Penulisan	29
BAB II	33
LANDASAN TEORI.....	33
2.1. <i>Personal Branding</i>	34
2.2. <i>Brand Management</i>	38
2.3. <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i> dan <i>Brand Positioning</i>	40
2.4. <i>Brand Resonance Model</i>	42
2.5. Desain Program Pemasaran.....	61
2.5.1. Strategi Produk	63
2.5.2. Strategi Harga	65
2.5.3. Strategi Saluran.....	69
2.6. Memanfaatkan Merek Sekunder Untuk Membangun <i>Brand Equity</i>	80
2.7. Kajian Penelitian Terdahulu	84
2.7.1. Penelitian Pertama	85
2.7.2. Penelitian Kedua	86
2.7.3. Penelitian Ketiga.....	87
2.7.4. Penelitian Keempat	88
BAB III	90
METODA PENELITIAN	90
3.1. Desain Penelitian	91
3.2. Sumber dan Metoda Pengumpulan Data.....	92
3.2.1. Subjek.....	92
3.2.1.1. Jenis Kelamin	93
3.2.1.2. Domisili.....	93
3.2.1.3. Usia	94
3.2.1.4. Pendidikan Terakhir.....	95
3.2.1.5. Pekerjaan	95
3.2.1.6. Pengetahuan Responden Terhadap Winky Wiryawan.....	96
3.2.2. Lokasi.....	96
3.2.3. Pengumpulan Data	97
3.3. Metoda Analisis Data.....	98



3.4.	Profil Kasus	101
3.4.1.	Winky Wiryawan	101
3.4.2.	Dunia Seni Musik Seorang Winky Wiryawan	103
3.4.3.	Dunia Seni Peran Seorang Winky Wiryawan.....	118
BAB IV	125
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	125
4.1.	Deskripsi Data (Profil Partisipan)	126
4.1.1.	Winky Wiryawan	126
4.1.2.	Responden	127
4.2.	Pembahasan.....	130
4.2.1.	Elemen <i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE)	132
4.2.1.1.	<i>Salience</i> Winky Wiryawan.....	132
4.2.1.2.	<i>Performance</i> Winky Wiryawan.....	139
4.2.1.3.	<i>Imagery</i> Winky Wiryawan	150
4.2.1.4.	<i>Judgements</i> Winky Wiryawan.....	157
4.2.1.5.	<i>Feelings</i> Winky Wiryawan.....	163
4.2.1.6.	<i>Resonance</i> Winky Wiryawan	171
4.2.2.	Identifikasi Penerapan Elemen <i>Customer Based Brand Equity</i> (CBBE).....	187
BAB V	197
SIMPULAN	197
5.1.	Simpulan	197
5.2.	Implikasi.....	202
5.3.	Keterbatasan	205
5.4.	Saran	205
DAFTAR PUSTAKA	207
LAMPIRAN	214
1.	Pedoman Wawancara.....	214
1.1.	Pedoman Wawancara Bagi Narasumber Utama (Winky Wiryawan).....	214
1.2.	Pedoman Wawancara Bagi Responden.....	244

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Pertama	85
Tabel 2. 2. Penelitian Kedua.....	86
Tabel 2. 3. Penelitian Ketiga	87
Tabel 2. 4. Penelitian Keempat	88
Tabel 3. 1. Sumber dan Metode Pengambilan Data.....	91
Tabel 3. 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
Tabel 3. 3. Responden Berdasarkan Domisili	94
Tabel 3. 4. Responden Berdasarkan Usia	94
Tabel 3. 5. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	95
Tabel 3. 6. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	96
Tabel 3. 7. Pengetahuan Responden Terhadap Winky Wiryawan	96
Tabel 3. 8. Daftar Film dan Sinetron yang diperankan Winky Wiryawan.....	118
Tabel 4. 1. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Komponen (Konsep Model <i>Brand Resonance</i>).....	128
Tabel 4. 2. Komponen <i>Personal Brand</i> Winky Wiryawan	142
Tabel 4. 3. Aspek <i>Performance</i>	145
Tabel 4. 4. Aspek <i>Imagery</i>	150
Tabel 4. 5. Aspek <i>Judgements</i>	158
Tabel 4. 6. Aspek <i>Feelings</i>	163

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Persentase Kontribusi Industri Kreatif Pada Perekonomian Nasional (Sumber: https://agribisnis.co.id/industri-kreatif/)	18
Gambar 1. 2. Data Pelaku Industri Kreatif Tahun 2009 – 2019 (Sumber: https://katadata.co.id/berita/2019/01/25/tiga-sektor-ekonomi-kreatif-ini-tumbuh-terpesat-sepanjang-2019)	20
Gambar 1. 3. Pergerakan Industri Musik Indonesia Tahun 2016 – 2017 (Sumber: Google Trends https://trends.google.com/trends/explore?cat=3&date=2016-01-01%202019-12-31&geo=ID&q=industri%20musik)	22
Gambar 1. 4. Perkembangan Musik EDM dengan Munculnya DJ Baru 2016 – 2019 (Sumber: Google Trends https://trends.google.com/trends/explore?cat=3&date=2016-01-01%202019-12-31&geo=ID&q=%2Fm%2F08cyft,dj%20indonesia)	24
Gambar 1. 5. Profesi Winky Wiryawan (Sumber: Google Trends https://trends.google.com/trends/explore?cat=3&date=today%205-y&geo=ID&q=%2Fm%2F0jsrr1w,dj%20winky)	25
Gambar 2. 1. <i>Brand Personality</i> (Sumber: Mothersbaugh dan Hawkins (2016))	35
Gambar 2. 2. <i>Strategic Management Process</i> (Sumber: Keller (2013))	39
Gambar 2. 3. <i>Brand Resonance Pyramid</i> (Sumber: Keller (2013))	43
Gambar 2. 4. <i>Subdimensions of Brand Building Blocks</i> (Sumber: Keller (2013))	44
Gambar 3. 1. Winky Wiryawan (Sumber: https://www.instagram.com/p/BWoRei_laoA/?utm_source=ig_web_copy_link)	101
Gambar 3. 2. <i>Judges The Remix</i> NET TV (Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=r5b7uVXua7s)	102
Gambar 3. 3. Album <i>Playlist</i> (Sumber: https://music.apple.com/us/album/playlist/931346471)	104
Gambar 3. 4. Rahasia Intelijen (Sumber: https://hai.grid.id/read/07593404/begini-kalo-dj-winky-wiryawan-main-musik-metal-jadi-rahasia-intelijen)	105
Gambar 3. 5. <i>Single Mess</i> (Sumber: https://images.app.goo.gl/sRPFSZm9jhwNukhG8)	106
Gambar 3. 6. <i>Fun on a Weekend</i> (Sumber: https://images.app.goo.gl/skneLsnYkZ5sRAM7A)	107
Gambar 3. 7. <i>Pre Listening Album Release</i> (Sumber: https://www.instagram.com/p/B4SDgDNAAc/?utm_source=ig_web_copy_link)	107
Gambar 3. 8. Major Minor (Sumber: <i>Apple Music</i>)	108
Gambar 3. 9. Satu Alasan Bahagia (Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=kMRltEQhj20)	109
Gambar 3. 10. <i>Hands on Mine</i> (Sumber: https://images.app.goo.gl/cyBYwFjUVTuE46eH7)	109
Gambar 3. 11. <i>Chart Hard Rock FM</i>	110
Gambar 3. 12. 24 Mojo (Sumber: https://images.app.goo.gl/wsn41dgg8nE1EYjf9)	110
Gambar 3. 13. <i>Official Video</i> 24 Mojo (Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=LJb2mqupJmM)	111
Gambar 3. 14. <i>Rundown 56 Titik Selama 24 Jam</i> (Sumber: https://www.insertlive.com/film-dan-musik/20191025205648-25-63877/bams-samsons-dj-winky-manggung-sambil-galang-dana-24-jam-nonstop)	112
Gambar 3. 15. Galang Dana Via Kitabisa.com (Sumber: https://kitabisa.com/campaign/mojo24jam)	112
Gambar 3. 16. Donasi 24 Jam untuk Ringankan Dampak Kabut Asap (Sumber: https://kitabisa.com/campaign/mojo24jam)	113



Gambar 3. 17. Bermusik Di Rumah Aja (Sumber: https://www.instagram.com/winkywiryawan912/).....	114
Gambar 3. 18. Haru Dunia (Sumber: https://www.instagram.com/tv/B-bxYtJlrPk/?utm_source=ig_web_copy_link)	115
Gambar 3. 19. <i>Single Midnight Strolls</i> (Sumber: https://images.app.goo.gl/NDGaXBV34qA5JAKy8).....	116
Gambar 3. 20. Senandung Keroncong Indonesia: Sundari Soekotjo 40 Tahun Berkarya (Sumber: https://images.app.goo.gl/IE86AstghNDkF7yy9).....	117
Gambar 3. 21. Mengejar Matahari (Sumber: https://images.app.goo.gl/6ozHXuS4rqf9CgaU8)	121
Gambar 3. 22.. Film Lorong (Sumber: https://images.app.goo.gl/fcP4F3vrTtBVU7z89) ...	122
Gambar 4. 1. <i>Six Building Blocks</i> (Sumber: https://images.app.goo.gl/4Ua845KqXXLhzGvf9)	131
Gambar 4. 2. Komponen <i>Personl Brand</i> (Sumber: Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu “ <i>Personal Brand – Inc. Rahasia Untuk Sukses dan Bertahan di Karir</i> ” (2014))	141
Gambar 4. 3. Salah Satu Respon Positif Terhadap <i>Single</i> Haru Dunia (Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=sZbzihHFmY8)	165
Gambar 4. 4. SMART (Sumber: Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu “ <i>Personal Brand – Inc. Rahasia Untuk Sukses dan Bertahan di Karir</i> ” (2014)).....	167
Gambar 4. 5. <i>Engagement</i> M.O.R.S.H dengan Pengunjung Saat <i>Pre Listening</i> Album Major Minor	176
Gambar 4. 6. Kegiatan Instagram TV Winky Wiryawan.....	177
Gambar 4. 7. Intensitas Winky Kepada <i>Followersnya</i>	178
Gambar 4. 8. Tanggapan Winky Wiryawan	180
Gambar 4. 9. Konser Nyanyi Di Rumah dan <i>Art is Freedom</i> (Sumber: https://www.instagram.com/winkywiryawan912/).....	182
Gambar 4. 10. Instagram Live CGV dan Zoom <i>Soundfren</i> (Sumber: https://www.instagram.com/winkywiryawan912/).....	182
Gambar 4. 11. <i>Live Stream Fest</i> dan <i>Journey Talks</i> (Sumber: https://www.instagram.com/winkywiryawan912/).....	183
Gambar 4. 12. <i>Icesolation</i> dan Webinar Seru (Sumber: https://www.instagram.com/winkywiryawan912/).....	183
Gambar 4. 13. <i>Engagement Rate</i> Winky Wiryawan (Sumber: https://phlanx.com/engagement-calculator).....	184
Gambar 4. 14. <i>Engagement Rate on Instagram</i> (Sumber: https://phlanx.com/engagement-calculator).....	185
Gambar 4. 15. Perbandingan <i>Engagement Rate</i> Winky Wiryawan dengan Dipha Barus dan Jevin Julian (Sumber: https://phlanx.com/competitor-tracking/instagram)	186

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara Bagi Narasumber Utama (Winky Wiryawan)	214
Lampiran 2. Pedoman Wawancara Bagi Narasumber Utama (Winky Wiryawan) Menggunakan Konsep Model <i>Brand Resonance</i>	228
Lampiran 3. Pernyataan Bagian A. Demografi	244
Lampiran 4. Pernyataan Bagian B. Industri Musik Indonesia dan Winky Wiryawan	244
Lampiran 5. Pernyataan Bagian C. Analisis <i>Branding Strategy</i> Untuk Musisi Jalur <i>Disc Jockey</i> (DJ) Dengan Menggunakan Model <i>Brand Resonance</i>	246