

ABSTRAK

Semakin meningkatnya popularitas dari EDM, semakin meningkat pula daya tariknya di belantika musik Indonesia. Bahkan tidak sedikit, selebritis Tanah Air yang beralih menjadi seorang *Disc Jockey* alias DJ, di antaranya seperti Al Ghazali, Aurel Hermansyah, Herjunot Ali, Ardina Rasti, Vicky Nitinegoro, dan masih banyak artis lainnya. Salah satu DJ kenamaan Indonesia yang telah malang melintang di industri musik Indonesia dan juga melakukan strategi *personal branding* adalah Winky Wiryawan atau yang biasa disebut dengan DJ Winky. DJ Winky konsisten terhadap profesinya sebagai seorang DJ yang telah digelutinya kurang lebih selama 20 (dua puluh) tahun karir bermusiknya sejak tahun 1995. Dalam karir bermusiknya, DJ Winky sering kali melakukan kolaborasi dengan musisi lama ataupun pendatang baru, sehingga memberikan daya tarik yang berbeda di industri musik. Selain memiliki talenta yang luar biasa dalam bermusik, DJ Winky juga dikenal sebagai seorang pemeran film. Dengan banyaknya munculnya *Disc Jockey* (DJ) pendatang baru yang telah memiliki nama pada jenis musik atau bidang lain, diperlukan cara atau inovasi bagi DJ Winky yang telah memiliki kiprah di industri musik agar tetap mempertahankan eksistensinya dalam memperkuat *personal branding*-nya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara memberikan keunikan pada setiap komposisi musik yang dihasilkan dan dapat menyesuaikan dengan selera pasar atau dapat melakukan kolaborasi dengan musisi pendatang baru dalam rangka sebagai sarana pendekatan dengan penikmat musik. Selain memberikan karya musik terbaiknya, DJ Winky juga dikenal sebagai DJ yang berwajah tampan serta awet muda, sehingga tidak sulit untuk berbaur dengan generasi di era sekarang ini. Di samping itu, untuk membangun hubungan antara DJ Winky dengan masyarakat penikmat musik, maka dapat melakukan penguatan pada ekuitas merek (*brand equity*) melalui *personal branding* dengan cara publikasi pada media sosial dan *music platform* yang di era sekarang ini sangat digemari. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan model *Customer Based Brand Equity* (CBBE) yang terdiri atas *salience*, *performance*, *imagery*, *judgements*, *feelings*, dan *resonance* pada DJ Winky dalam rangka mempertahankan eksistensinya di industri musik yang saat ini telah banyak didominasi oleh *Disc Jockey* (DJ) pendatang baru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggunakan pengumpulan data primer melalui wawancara dengan Winky Wiryawan dan 93 (sembilan puluh tiga) responden yang berpartisipasi dalam menjawab pernyataan melalui *Google Form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Winky Wiryawan telah menerapkan aspek-aspek dari model *Customer Based Brand Equity* (CBBE) yang terdiri atas *salience*, *performance*, *imagery*, *judgements*, *feelings*, dan *resonance*. Dengan penerapan aspek-aspek tersebut, diharapkan Winky Wiryawan dapat meningkatkan inovasi dan kolaborasinya untuk mempertahankan eksistensinya yang saat ini banyak didominasi oleh pendatang baru. Selain itu, juga mempertahankan jati dirinya dalam berkarya di industri musik maupun seni peran.

Kata Kunci : *Disc Jockey* (DJ), *Electronic Dance Music* (EDM), Industri Musik, *Personal Branding*, *Customer Based Brand Equity* (CBBE), Kolaborasi, Komunitas, *Brand Resonance*

ABSTRACT

The increasing popularity of EDM, its appeal has also increased in the Indonesian music scene. In fact, not a few, celebrities who turned into a Disc Jockey aka DJ, including Al Ghazali, Aurel Hermansyah, Herjunot Ali, Ardina Rasti, Vicky Nitinegoro, and many other artists. One of the most famous DJs in Indonesia who has been poor across the Indonesian music industry and also conducts a personal branding strategy is Winky Wiryawan or commonly called DJ Winky. DJ Winky is consistent with his profession as a DJ he has been involved in for more than 20 (twenty) years of his musical career since 1995. In his musical career, DJ Winky often collaborates with old musicians or newcomers, thus providing a different appeal in music industry. Besides having extraordinary talent in music, DJ Winky is also known as a film actor. With the emergence of many emerging Disc Jockey (DJ) who already have names in other types of music or other fields, a way or innovation is needed for DJ Winky who already has a role in the music industry in order to maintain its existence in strengthening personal branding. One way that can be done is by giving uniqueness to each musical composition produced and can adjust to market tastes or collaborate with newcomer musicians in order as a means of approach with music lovers. In addition to providing his best music, DJ Winky is also known as a handsome and youthful DJ, so it is not difficult to blend in with the current generation. In addition, to build a relationship between DJ Winky and the music-loving community, it can strengthen brand equity through personal branding by means of publication on social media and music platforms which in this era are very popular. This study aims to identify the application of the Customer Based Brand Equity (CBBE) model consisting of salience, performance, imagery, judgment, feelings, and resonance in DJ Winky in order to maintain its existence in the music industry which is currently dominated by Disc Jockey (DJ) newcomer. This study uses a qualitative descriptive method that uses primary data collection through interviews with Winky Wiryawan and 93 (ninety-three) respondents who participated in answering statements via Google Form. The results of this study indicate that Winky Wiryawan has applied aspects of the Customer Based Brand Equity (CBBE) model consisting of salience, performance, imagery, judgment, feelings, and resonance. With the application of these aspects, Winky Wiryawan is expected to be able to increase innovation and collaboration to maintain its existence which is currently dominated by newcomers. In addition, he also maintains his identity in working in the music industry and acting.

Keywords : *Disc Jockey (DJ), Electronic Dance Music (EDM), Music Industry, Personal Branding, Customer Based Brand Equity (CBBE), Collaboration, Community, Brand Resonance*