

## STRATEGI BRANDING MELALUI LIRIK LAGU (Studi Kasus Band Hong)

Intan Wulandari<sup>1</sup>, Aprilia Sri Widya Lestari<sup>2</sup>, Liana Sari<sup>3</sup>  
[2101030036@students.unis.ac.id](mailto:2101030036@students.unis.ac.id)<sup>1</sup>, [2101030036@students.unis.ac.id](mailto:2101030036@students.unis.ac.id)<sup>2</sup>,  
[2101030043@students.unis.ac.id](mailto:2101030043@students.unis.ac.id)<sup>3</sup>  
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

### ABSTRAK

Dalam industri musik, branding merupakan salah satu aspek penting untuk membangun identitas dan menarik perhatian penonton. Lirik lagu tidak hanya berfungsi sebagai media ekspresi artistik, namun juga sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang membentuk citra band. Salah satu kegiatan branding tersebut adalah membangun brand kepribadian suatu band yang diharapkan dapat membedakan band yang satu dengan band yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang digunakan melalui lirik lagu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam yang kemudian dianalisis menggunakan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Peneliti membagi narasumber menjadi 2 kelompok yaitu informan kunci dan informan tambahan. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana membangun branding pada band hardcore HONG! Hal ini dilakukan dengan membangun kedekatan dengan pengikut dan penggemar layaknya sahabat.

**Kata Kunci:** Strategi Branding, Lirik Lagu, Band Hong.

### ABSTRACT

*In the music industry, branding is an important aspect to build identity and attract audience attention. Song lyrics not only function as a medium for artistic expression, but also as a means of communication to convey messages and values that shape the band's image. One of the branding activities is building a band's personality brand which is expected to differentiate one band from another. This research aims to find out how branding strategies are used through song lyrics. The method used in this research is a qualitative descriptive method with in-depth interviews which are then analyzed using data reduction methods, data presentation and drawing conclusions. Researchers divided the sources into 2 groups, namely key informants and additional informants. The results of this research show how to build branding for the hardcore band HONG! This is done by building closeness with followers and fans like friends.*

**Keywords:** Strategi Branding, Lirik Lagu, Band Hong.

### PENDAHULUAN

Musik merupakan salah satu produk budaya juga merupakan salah satu kesenian karya manusia yang tak lekang oleh waktu yang selalu memahami dinamika dan perubahan seiring berkembangnya zaman. Setiap zaman selalu menghasilkan kebudayaan baru dan juga perkembangan budaya lama karena budaya sendiri bersifat dinamis atau menyesuaikan kebutuhan manusia itu sendiri.

Pada awalnya musik merupakan bahasa perekat atau persatuan yang dianggap suci dimana digunakan oleh manusia sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan manusia lainnya, dengan alam sekitar, atau dengan kekuatan yang ada diluar dirinya (Adorno 1993:401). Dalam perjalanan musik sendiri yang awalnya merupakan media yang bersifat profan dan juga hanya menjadi sarana hiburan atau rekreasi.

Dalam perjalanan musik selalu hadir bahkan di Indonesia sendiri jauh sebelum masa kemerdekaan, musik sudah ada dalam setiap masyarakat atau suku di Indonesia. Musik sendiri merepresentasikan karakter suatu masyarakat atau suku dimana sering disebut

dengan istilah musik etnik, menurut Simatupang (2011) musik etnik adalah sebuah musik tradisi atau nonwestern yang pentatonic sebagai ekspresi budaya dari suatu kelompok etnik atau suku dalam wujud pengorganisasian bunyi.

Fenomena yang terjadi belakangan ini, banyak band-band/soloist indie yang bermunculan di industri musik tanah air. Persaingan industri musik di Indonesia membuat para musisi semakin diuji kreativitasnya dalam berkarya. Tidak hanya karya, para musisi pun berlomba mendapatkan perhatian dari penggemar maupun pendengar. Proses mendapatkan eksistensi di industri musik tidak luput dari kegiatan branding agar dapat mencapai suatu target. Salah satu kegiatan branding adalah membangun brand personality pada suatu band yang diharapkan dapat menjadi suatu pembeda dengan band satu dengan yang lainnya.

Lirik lagu kini tak lagi hanya identik dengan kisah percintaan. Seiring berjalannya waktu, musisi tak hanya membuat lirik lagu tentang percintaan. Ada juga musisi yang membuat lagu-lagu dengan lirik yang berisikan pesan baik kritik sosial kepada instansi atau pemerintahan, kesedihan, kegembiraan. Kemudian ada juga yang membuat lagu yang jika mendengarkan liriknya kita dibuat seperti mendengarkan cerita hidup kita sendiri. Jenis lirik lagu seperti bagian terakhir yang disebutkan ini merupakan salah satu perwujudan tren tema lirik lagu yang digemari saat ini pada industri musik, yaitu apabila seseorang bisa memberikan atau menghasilkan sebuah karya yang membuat orang lain dapat merasakan bahwa karya diciptakan tersebut berhubungan dengan kehidupan mereka saat ini (baik karya dalam bentuk apapun).

Sebut saja Band HONG! HONG! juga sudah mempunyai 5 ribu lebih pengikut di Instagram, angka yang terbilang lumayan banyak untuk skena atau kalangan musik underground dan band yang baru di bentuk pada tahun 2017. Terlebih lagi HONG! mengerjakan semuanya tanpa di naungi sebuah label alias indie/independent. Dalam membangun branding nya, Band HONG! menggunakan sosial media Instagram. Meskipun mempunyai aliran Hardcore Punk yang terkenal sangar dan agresif.

### **Tinjauan Pustaka**

Teori Brand Personality Brand Personality merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. Brand Personality dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan brand personality sebagai “the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand” yang berarti bahwa brand personality adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan brand personality.

Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan pembentukan brand personality pada sebuah brand akan mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap brand tersebut. Sehingga adanya ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut. Brand personality adalah pengukur kepribadian suatu merek, dan dapat di definisikan bahwa kepribadian seseorang dapat diaplikasikan terhadap merek agar lebih relevan terhadap suatu merek (Azoulay & Kapferer, 2003).

Brand personality merupakan karakteristik dari manusia yang membangun hubungan emosional dan menggambarkan konsumen dengan mengekspresikan dirinya (Aaker, 1997). Suatu merek akan tampak berbeda dengan yang lainnya jika memiliki karakter fisik sebagai wujud pembeda dari merek lainnya dengan melalui karakteristik yang dimiliki. Dalam jurnal nya yang berjudul Dimensions Of Brand Personality (Aaker, 1997) menjelaskan bahwa brand personality dibagi menjadi 5 dimensi, yaitu:

1. Dimensi Sincerity, dimensi ini menjelaskan bahwa sebuah dimensi sincerity akan terdapat rasa ketulusan, kerendahan hati, sederhana dan kejujuran (down to earth, family oriented, sincere, small town, honest, realistic cheerful, original wholesome, sentimental and friendly).
2. Dimensi Exicement, dalam dimensi ini dapat dijelaskan bahwa terdapat karakteristik yang memiliki semangat tinggi, imganative, mengerti terhadap perbaruan dan inovatif (independent, contemporary, unique, imaginative, up to date, cool, young, spirited, 28 exciting, trendy and daring).
3. Dimensi Competence, dalam dimensi ini dapat bersaing dan bertahan di pasar (intelligent, reliable, and succesfull).
4. Dimensi Sophistication, dimensi ini menjelaskan tentang bagaimana satu brand dapat menciptakan suatu kepuasan, kebanggaan, dan memberi nilai bagi konsumennya (charming, upperclass, smooth, and goodlooking).
5. Dimensi Ruggedness, dalam dimensi ini apakah brand dapat bersaing dengan brand yang lainnya, menunjukkan bagaimana suatu brand kokoh dan memiliki rasa maskulinitas serta mencerminkan brand yang kuat.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi analisis data deskriptif untuk memperoleh temuan kualitatif. Creswell mendefinisikan pendekatan kualitatif berbasis metodologi sebagai proses penelitian sistematis dan komprehensif yang menyelidiki fenomena sosial dan masalah manusia. (Wijyaningrum, 2018).

Penelitian kualitatif berupaya memberikan penjelasan komprehensif atas kejadiankejadian dengan melakukan pengumpulan data secara menyeluruh. Penelitian ini tidak mengutamakan ukuran populasi atau pengambilan sampel; pada kenyataannya, populasi atau sampelnya terbatas. (Rosilawati, 2020).

Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman rinci tentang ucapan, tulisan, dan perilaku individu, kelompok, komunitas, atau organisasi tertentu dalam situasi tertentu. Teknik ini berupaya mempelajari pokok bahasan dari sudut pandang menyeluruh, komprehensif, dan holistik. Penelitian kualitatif berupaya mendapatkan pemahaman komprehensif tentang realitas sosial dan sudut pandang partisipan. (Rosilawati, 2020).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

HONG! adalah band Hardcore Punk asal Tangerang yang dibentuk 2016. Beranggotakan Gerry L. Fauzi (Vokal), Tirta Saputra (Gitar), Aditya Umbara (Bass) & M. Abi Mulya (Drum). Berikut adalah beberapa Diskografi HONG! yaitu sebagai berikut:

1. Sikat! (Single, Rilis Digital) – 2017.
2. Salah Kaprah! (EP, Kaset Pita) via Here to Stay Records & Roaches Records – 2018.
3. Hulu Ledak (Split Album dengan Trapped Outside, Kaset Pita) via Roaches Records – 2018.
4. Swadaya Tingkat Dewa (Split Single dengan The Sensitive, CD 3" & Kaset Pita) via HeavenPunk Rec & Roaches Records- 2019.
5. Blegedemn Brad! (EP, Kaset Pita & CD) via Necros Records – 2019.
6. HONG! Live at Club Why, Singapore (Album Live, CD), SelfReleased – 2019.
7. Humane Tendency (Split EP dengan PEEL, Kaset Pita) via Necros Records – 2020.
8. HONG! SelfTitle (EP, Kaset Pita) via Guerilla Records – 2020.
9. Punk Cinta Damai (Split EP dengan Toast, Kaset Pita) via West Ward Audio Visual, Jepang – 2022.
10. Babi (Single, Rilis Digital) – 2022.
11. Suaka Marga Serakah (EP, Kaset Pita) via Necros Records.

12. 4way Split Album (Split Album dengan Dirty Ass dari Tangerang, Fake Fun & Squealing Nipples dari Rusia, Vinyl 12" dan Kaset Pita) via Fuckingtrash Records dari Belanda & Necros Records.

13. Siapa yang Gila?! (EP, Rilis Digital).

HONG! pertama kali dibentuk 2016 oleh Tirta Saputra (Vokal & Gitar), Aditya Umbara (Bass) dan Koko Nugroho (Drum), musiknya terpengaruh 80's Hardcore Punk di Amerika seperti Black Flag, Minor Threat dan Bad Brains hingga Ultra Violence & Discharge dari era UK82 di Inggris.

HONG! dibentuk ketika Tirta Saputra bertemu kembali dengan Aditya Umbara, kawan lamanya dari skena Melodic Punk. Mereka ingin membuat band dengan konsep yang berbeda dari band mereka sebelumnya dan kemudian mengajak Koko Nugroho untuk melengkapi formasi mereka. Setelah jamming untuk beberapa waktu, mereka kemudian merekam EP pertama yang berjudul "Salah Kaprah" secara live pada 2016 dan mendapat tawaran untuk bekerja sama dengan beberapa records, salah satunya adalah Roaches Records asal Tangerang. EP tersebut dijadwalkan akan rilis 2016 tapi mengalami kendala dan pada prosesnya, dalam kurun waktu tersebut, HONG! sudah mulai bermain di beberapa gig di Tangerang & Jakarta lalu seiring perjalanan, Aditya menyarankan jika mereka perlu menambah seorang vokalis tunggal supaya Tirta fokus bermain Gitar. Tirta pun menyarankan kepada kedua rekannya seorang nama, dia adalah Gerry L. Fauzi yang merupakan Vokalis sekaligus Gitaris dari grup Garage Punk, Dirty Ass.

Gerry juga adalah salah satu pemilik dari Roaches Records, ini membuat komunikasi keduanya lebih mudah. Setelah formasi baru ini, mereka melahirkan beberapa rilisan sampai pada tahun 2019, Koko Nugroho keluar dari HONG! dan digantikan oleh Abi. Tidak lama dari masuknya Abi, formasi baru ini kembali merekam satu EP dan kemudian pada tahun yang sama melakukan tur perdana ke Malaysia & Singapore.

Tur ini berhasil membuat mereka semakin dikenal dan mengeluarkan banyak rilisan, dan membawa HONG! bermain di Festival D.I.Y "Blank Slate Fest" yang mengumpulkan hampir semua band dari benua Asia, berlokasi di Hongkong pada November 2024 lalu.

Lagu ini memiliki tema besar mengenai ketidakpedulian terhadap masyarakat dan negara dampak negatif yang ditimbulkan oleh keserakahan. Melalui lirik yang penuh emosi, lagu ini menggambarkan bagaimana manusia secara terus-menerus untuk menguasai dunia, mengabaikan akibat buruknya. Dalam konteks ini, "Marga Serakah" bisa dipahami sebagai simbol dari sebuah kelompok atau masyarakat yang terperangkap dalam lingkaran keserakahan yang berlebihan. Musik yang energik dan intens menyatu dengan pesan yang ingin disampaikan, menciptakan suasana yang menggugah pendengar untuk berpikir lebih dalam tentang pola perilaku destruktif ini.

"Suaka Marga Serakah" adalah lagu yang menggambarkan betapa manusia seringkali terjebak dalam keinginan untuk memiliki lebih, tanpa memperhitungkan kerusakan yang diakibatkan dari tindakan tersebut. Lagu ini menyentil kita untuk menyadari bahwa keserakahan tidak hanya merugikan individu, tetapi juga merusak alam dan kehidupan sosial. Dengan melibatkan musik yang bertenaga dan penuh makna, lagu ini mendorong pendengarnya untuk merenungkan kembali cara kita berinteraksi dengan dunia sekitar.

Band HONG! secara konsisten mengangkat kearifan lokal dari tempat asal mereka, yaitu Tangerang, dan mengintegrasikan elemen-elemen budaya serta dialek lokal dalam setiap karya mereka. Dengan menggunakan pendekatan yang khas dan otentik, HONG! membranding diri mereka sebagai band yang tidak hanya berbicara tentang musik, tetapi juga tentang bagaimana budaya lokal dapat diterjemahkan dalam lirik-lirik mereka. Mereka memasukkan jokes, slang, dan ekspresi yang biasa digunakan oleh masyarakat Tangerang dalam lagu-lagu mereka, menjadikannya unik dan memperkuat identitas mereka sebagai band yang dekat dengan akar budaya mereka. Pendekatan ini sangat jarang ditemukan dalam band-band lainnya, sehingga memberikan ciri khas yang membedakan HONG! dari yang lain.

Lirik bagi HONG! bukan hanya sebagai katakata untuk mengisi lagu, tetapi sebagai senjata utama untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan audiens. Pemilihan Bahasa Indonesia dalam lirik mereka bukan hanya karena itu bahasa yang lebih dekat dengan pendengar di Indonesia, tetapi juga untuk memastikan bahwa pesan-pesan dalam lagu mereka dapat dengan mudah dipahami oleh audiens yang lebih luas di pasar domestik. Mencerminkan keinginan band untuk lebih

terhubung dengan audiens Indonesia dan menunjukkan bahwa mereka bangga dengan identitas mereka sebagai band lokal. Pada akhirnya, yang terpenting adalah bagaimana band dapat membangun konsep, tema, dan pemilihan kata-kata yang tepat. Semua aspek ini menjadi bagian dari strategi branding yang kuat untuk band, yang tak hanya mengandalkan musik, tetapi juga pesan yang ingin mereka sampaikan melalui lirik yang relate.

Band HONG! dengan cerdas memanfaatkan kearifan lokal dari Tangerang, tempat mereka berasal, dalam karya-karya musik mereka. Dengan menggunakan dialek lokal, humor, dan budaya khas Tangerang, HONG! berhasil menciptakan identitas yang kuat dan berbeda. Mereka memasukkan unsur-unsur tersebut dalam lirik lagu, menjadikannya bagian integral dari branding mereka yang sangat unik. Hal ini memberikan nuansa otentik yang jarang ditemukan pada band-band lain, yang cenderung lebih memilih gaya yang lebih umum atau internasional.

Lirik dalam musik HONG! dianggap sebagai alat yang sangat efektif untuk berkomunikasi dengan pendengar mereka. Pilihan untuk menggunakan Bahasa Indonesia dalam lirik bukan hanya sebagai pilihan bahasa, tetapi juga sebagai cara untuk lebih dekat dengan audiens Indonesia, dengan harapan pesan mereka lebih mudah diterima dan dipahami. Sementara bahasa Inggris memang sering dipilih oleh banyak band untuk menjangkau pasar global, HONG! memilih Bahasa Indonesia sebagai bahasa yang lebih bisa menyentuh pendengar di tanah air. Esensinya, pilihan bahasa tersebut tergantung pada konsep dan tema yang diusung oleh band, serta pemilihan kosa kata yang tepat. Hal ini menjadi kunci utama dalam strategi branding band, di mana cara mereka menyampaikan pesan melalui lirik dan bahasa menjadi sangat menentukan dalam membentuk citra dan hubungan dengan audiens.

EP Suaka Marga Serakah dari band HONG! menggambarkan dengan tajam betapa manusia, terutama yang terlibat dalam praktik korupsi dan kebusukan moral lainnya, sering kali jauh lebih buruk daripada hewan yang mereka jadikan ejekan. Dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali menyebut orang dengan sebutan hewan seperti babi, anjing, atau monyet, dengan maksud merendahkan mereka. Namun, melalui EP ini, band HONG! justru membalikkan pandangan tersebut dan menyoroti bahwa manusia yang terlibat dalam tindakan tidak bermoral jauh lebih tercela dibandingkan hewan-hewan tersebut. Dengan memilih nama Suaka Marga Serakah, band ini memlesetkan istilah "suaka" yang biasanya merujuk pada tempat perlindungan bagi satwa menjadi tempat bagi orang-orang yang serakah, mereka yang hanya mementingkan diri sendiri tanpa memperhatikan kerusakan yang mereka timbulkan pada masyarakat dan lingkungan. Lagu-lagu dalam EP ini menggunakan bahasa kasar yang biasanya dianggap tidak pantas, namun menjadi alat untuk mengungkapkan kritik tajam terhadap ketidakadilan dan keserakahan yang ada di sekitar kita. Seolaholah, melalui album ini, band HONG! mengatakan bahwa dalam realitas ini, manusia-lah yang sesungguhnya "lebih buruk" daripada binatang yang sering kali menjadi bahan hinaan.

Sebagai contoh dari lirik Band HONG, dari EP Suaka Marga Serakah yaitu dengan judul "Babi" mengajak kita untuk melihat lebih dalam tentang bagaimana manusia sering kali merendahkan atau menghinakan hewan, seperti babi, yang dikenal dengan kebiasaan hidupnya yang kotor di lumpur dan pola makan yang tak teratur. Meskipun babi dianggap menjijikkan karena kebiasaan tersebut, pada kenyataannya, perilaku manusia sering kali jauh lebih buruk. Manusia sering terlibat dalam tindakantindakan yang tidak bermoral, penuh kebohongan, korupsi, dan ketidakjujuran, yang sesungguhnya lebih tercela dan kotor dibandingkan kebiasaan hewan tersebut. Menggunakan kata "babi" untuk mengejek sesama manusia menjadi ironis, karena manusia yang melakukannya justru sering kali lebih "jorok" dalam tindakan mereka daripada babi itu sendiri. Lagu ini mengkritik ketidakadilan dalam penilaian moral dan mengajak kita untuk introspeksi diri mengenai tindakan yang lebih merusak yang sering kali dilakukan oleh manusia.

Kemudian lagu kedua dengan judul "Monyet" memanfaatkan citra monyet untuk menggambarkan ketidakcocokan antara penampilan luar dengan kenyataan yang ada pada diri seseorang. Ketika kita bercanda dengan teman dan berkata "ah monyet lu", itu menggambarkan betapa seringnya kita meremehkan monyet, padahal hewan ini lebih cerdas dan kompleks dari yang kita kira, bahkan sering kali lebih menyenangkan daripada manusia itu sendiri. Dalam konteks ini, lagu ini menyoroti banyak orang yang tampaknya baik di permukaan, namun sejatinya memiliki karakter yang sangat buruk. Mereka adalah tipe orang yang, di luar, sering berpura-pura menjadi sosok yang penuh integritas, tetapi di dalam, mereka hanyalah individu yang memiliki moral yang

sangat rendah. Lagu ini mengkritik keras pejabat-pejabat korup dan tokoh publik yang tampaknya mengedepankan citra positif, padahal tindakan mereka sangat merusak dan penuh kepalsuan. Seperti monyet yang mungkin tampak tidak serius atau buruk, orang-orang ini pada kenyataannya lebih buruk lagi, menjilat kembali kata-kata atau janji mereka demi keuntungan pribadi.

Lagu ketiga dengan judul “Anjing” mencerminkan fenomena banyak orang yang berani bersuara keras di dunia maya, seperti buzzer yang sering kali mengkritik dan menyebarkan opini dengan berani. Namun, ketika kembali ke kehidupan nyata, mereka menjadi sosok yang cenderung terisolasi dan anti-sosial, bahkan sering kali menunjukkan ketakutan atau kekosongan di luar dunia digital. Sama seperti anjing yang menggonggong tanpa tindakan nyata, mereka hanya bisa berkeluh kesah atau menyebar kebohongan tanpa punya keberanian untuk bertindak sesuai kata-kata mereka. HONG! lewat liriknya, menyampaikan pesan bahwa hidup yang bermakna adalah hidup yang diwarnai dengan prinsip yang kuat—apa yang kita ucapkan harus sejalan dengan apa yang kita lakukan. Ini adalah ajakan untuk hidup dengan ketulusan, integritas, dan keberanian untuk menghadapi kenyataan, tanpa berlindung di balik kebohongan atau kata-kata kosong

Lagu keempat dengan judul “Tikus” menggambarkan realitas ketidakberdayaan rakyat dalam menghadapi mereka yang berkuasa. Tikus, yang selama ini dikenal sebagai hama yang menggerogoti segala sesuatu di sekitarnya, di sini disamakan dengan mereka yang memiliki kekuasaan dan kendali atas kebijakan yang menentukan arah negara. Seperti dalam lirik "mari kita pelihara hama, karena roda nasib mereka yang punya," lagu ini menyoroti betapa rakyat sering kali hanya menjadi korban dari keputusan-keputusan yang dibuat oleh segelintir orang yang berada di puncak kekuasaan. Meskipun mereka bertindak seolah-olah "merawat" kepentingan mereka sendiri, pada kenyataannya mereka yang berkuasa adalah pihak yang menentukan nasib jutaan orang lainnya.

Lagu kelima sebagai penutup dengan judul “Mati!” Pada akhirnya, segala bentuk keserakahan manusia berakar pada keinginan untuk menguasai dunia, untuk mengendalikan takdir dan kehidupan orang banyak. Namun, meskipun mereka berusaha keras untuk menambah kekuasaan dan memperbesar pengaruh, kenyataan yang tidak bisa dihindari adalah bahwa kematian akan menjemput mereka. Dalam perjalanan hidup, semua upaya untuk menguasai dan memanipulasi tetap akan terhenti, dan pada akhirnya, setiap individu akan dihadapkan pada kenyataan bahwa tidak ada kekuasaan yang dapat mengalahkan takdir kehidupan yang tak terelakkan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, dan wawancara yang dilaksanakan di Djogja Studio tentang Strategi Branding Melalui Lirik Lagu (Studi Kasus Band HONG!) dapat diambil kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut :

Dapat diketahui bahwa cara Branding Band HONG! dilakukan dengan cara merepresentasikan orang-orang korupsi di Negeri. Band HONG! berasal dari Tangerang dengan kearifan lokalnya, dialek-dialek lokal bagaimana jokes-jokes di Tangerang beredar itu yang dimasukkan di liriknya sebagai bentuk branding HONG! Lirik adalah senjata utama, dan pemilihan Bahasa Indonesia di dalam lirik tersebut adalah untuk mempermudah audiens yang mendengar, karna untuk market besarnya ada di Indonesia. EP Suaka marga serakah memberikan kebalikan, jadi seolah-olah yang buruk itu manusia bukan binatangnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- ALFAMONKA, B. Y. (2019). STRATEGI BRANDING KELOMPOK MUSIK HIVI! DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI MUSIK (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Branding oleh Kelompok Musik HIVI! dalam Menghadapi Persaingan Industri Musik). UAJY Library.
- Ankel Primada, A. R. (2020). BUKU VISUAL SUB-BUDAYA PUNK/HARDCORE DI SURABAYA. Prosiding SNADES.
- Apriliani, E. A. (2024). Jenis Kritik Sosial Dalam Lirik Lagu Album Benderang Terang Karya Iksan Skuter. Perpustakaan Untidar : Repositori Mahasiswa Untidar .

- Kurniawan, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Band Hardcore Tabrak Lari. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*
- Nugroho, I. W. (2022). Pesan Moral Dalam Lirik Lagu Pop (Analisis Semiotika pada Lirik Lagu "Jangan Menyerah" dari Band D'Masiv). *Theses IAIN Kediri*.
- Ramadhan, A. F. (2024). Personal Branding Jimi Multhazam sebagai vokalis Morfem Band : Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @jimi\_multhaza. *Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Wilan, E. (2023). Fenomena Musik Punk di Kalangan Masyarakat Kota Bandung (Studi Fenomenologi Musik Punk Pada Label Rekaman Fightfall Records di Kalangan Masyarakat Kota Bandung). *Universitas Pasundan UPT Perpustakaan*.