

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri musik digital di Indonesia menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam cara musisi membangun eksistensinya. Kemunculan berbagai *platform* media sosial dan layanan *streaming* telah membuka peluang besar bagi musisi baru untuk mendistribusikan karyanya secara luas tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah musisi pendatang baru yang berasal dari berbagai latar belakang, khususnya dari program pencarian bakat dan *platform digital* maupun media sosial. Namun, kemudahan akses tersebut juga berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan, sehingga kualitas musikal semata tidak lagi cukup untuk membuat seorang musisi dikenal dan bertahan di industri.

Dalam konteks ini, muncul fenomena bahwa musisi tidak hanya dituntut untuk memiliki kemampuan bermusik yang baik, tetapi juga harus mampu membangun identitas diri yang kuat dan berbeda dari yang lain. Salah satu contoh yang dapat diamati adalah Anggis Devaki, seorang musisi muda Indonesia yang mulai dikenal luas setelah mengikuti ajang pencarian bakat dan aktif merilis karya musik di era digital. Karakter musiknya yang emosional, *storytelling*, serta kedekatannya dengan pengalaman remaja menjadi ciri khas yang membedakannya dari musisi lain. Eksistensi Anggis Devaki di industri musik tidak terlepas dari peran manajemen artis, yaitu PT. Star Media Nusantara, yang secara strategis mengelola citra dan komunikasi publiknya melalui berbagai *platform* media, dan digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*.

Anggis Devaki merupakan perempuan berdarah Bali dengan nama lengkap Pande Putu Damae Anggis Devaki. Ia mulai dikenal setelah menjadi *Runner-Up The Voice Kids Indonesia 2017* dan kemudian masuk 8 Besar *Indonesian Idol Season 12*. Saat ini Anggis berada di bawah naungan PT. Star Media Nusantara, perusahaan

manajemen artis di bawah MNC Group yang menaungi banyak nama artis atau *talent* besar Indonesia. Sebagai manajemen artis resmi untuk berbagai program pencarian bakat seperti *Indonesian Idol*, *X-Factor*, *The Voice*, *KDI*, hingga *MasterChef Indonesia*, PT. Star Media Nusantara memiliki peran penting dalam membentuk dan mengelola citra publik para artis atau *talent*-nya.

Seperti yang terlihat di gambar 1.1, selama berkarir, Anggis telah merilis sejumlah lagu seperti *Dirimu yang Dulu*, *Percuma (feat. Betrand Peto Putra Onsu)*, hingga album terbarunya *Devaki* yang rilis pada 26 September 2025 yang dapat dilihat melalui gambar 1.2. Keberhasilan karya tersebut tidak hanya ditentukan oleh kualitas musik semata, tetapi juga oleh strategi komunikasi dan pengelolaan *personal branding* yang dilakukan pihak manajemen. *Personal branding* menjadi aspek penting karena membentuk bagaimana musisi dikenali, diingat, dan diterima publik dalam jangka panjang.



Gambar 1.1 Anggis dan Betrand rilis lagu *Dirimu Yang Dulu*

Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=4yIstH04b_c



Gambar 1.2 Sampul Album Anggis Devaki - Devaki

Sumber : <https://www.shazam.com/song/1821598203/percuma>

Secara konseptual, *personal branding* merupakan proses pembentukan citra diri di depan orang lain yang harus dilakukan secara konsisten agar menghasilkan gambaran (*image*) dan reputasi yang baik (Fitriyani & Prahastuti, 2020). Dalam praktiknya, *personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat pengenalan diri, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun keterikatan emosional dengan *audiens* serta menciptakan *positioning* yang khas. Hal ini menjadi semakin penting dalam industri musik digital yang kompetitif, di mana musisi dituntut untuk menghadirkan identitas yang autentik, relevan, dan mudah dikenali.

PT. Star Media Nusantara memanfaatkan strategi *personal branding* untuk membangun citra Anggis Devaki sebagai penyanyi muda dengan karakter emosional yang dekat dengan cerita personal. Melalui *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, manajemen menampilkan Anggis sebagai sosok yang mampu menyentuh emosi audiens melalui lagu-lagu dan interaksi digitalnya. Narasi emosional, *storytelling*, gaya komunikasi, serta konsistensi persona menjadi bagian dari strategi yang digunakan untuk memperkuat identitas Anggis dalam industri musik.

Pada penelitian sebelumnya, yang ditulis oleh Yusanda, Darmastuti dan Huwae yang berjudul *Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)*,

(2021). menyatakan bahwa, *personal branding* menjadi urgensi bagi setiap individu pada era digital saat ini. Penulis menemukan bahwa penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi, hiburan, sarana aktualitas diri, dan juga berbisnis. penulis menemukan strategi yang dilakukan oleh mahasiswa UKSW dalam melakukan *personal branding* melalui *Instagram* adalah dengan pemilihan busana sesuai kebutuhan dan menggunakan busana yang sopan, menggunakan *caption* yang tidak menyinggung dan mengandung motivasi, serta mengunggah prestasi yang telah diraih ke *Instagram*.

Penelitian yang ditulis oleh Putri, Prisanto, Ernungtyas, dan Putri (2022) yang berjudul *Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* membahas tentang merek diri sebagai tampilan bagi politikus merupakan hal yang penting. Namun, tak jarang ditemukan bahwa tampilan hanyalah sekadar tampilan saja. Hasil dan kesimpulan dari olah data penelitian ditemukan bahwa *personal branding* EBY memenuhi delapan hukum *personal branding*. Yaitu *the law of specialization, the law of leadership, the law of personality, the law of distinctiveness, the law of visibility, the law of unity, the law of persistence, dan the law of goodwill*. Mengenai persepsi followers terhadap nilai *personal branding* EBY, para *followers* masing-masing mempersepsi sesuai dengan pandangan dan ketertarikan masing-masing. Namun nilai *personal branding* yang dipersepsi oleh para followers sesuai dengan nilai yang dikonstruksi oleh EBY dan tim.

Pada penelitian yang ditulis oleh Pertiwi dan Irwansyah (2020), yang berjudul *Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram*, menganalisis tentang *personal branding* yang dibangun Ria Ricis dengan mengamati media sosial yang digunakan Ria Ricis sebagai saluran media dalam mengkomunikasikan *personal branding*-nya. Peneliti juga menyimpulkan adanya efektivitas dan efisiensi pembentukan *personal branding* dengan contoh Ria Ricis sebagai cara yang tepat hingga ia terkenal dengan sebutan *selebgram* berhijab yang kocak dengan melihat jumlah *followers, subscribers* serta aktivitas komentar atau interaksi dalam media sosial tersebut.

Dari ketiga (3) penelitian terdahulu yang telah disebutkan, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada individu sebagai aktor utama dalam membangun personal branding, dan belum secara spesifik mengkaji peran manajemen artis sebagai pihak yang merancang dan mengelola strategi komunikasi tersebut. Padahal, dalam industri musik modern, manajemen artis memiliki peran yang sangat krusial dalam menentukan arah komunikasi, membangun narasi, serta menjaga konsistensi citra seorang musisi. Manajemen tidak hanya berfungsi sebagai pengelola administratif, tetapi juga sebagai perancang strategi branding yang sistematis dan terstruktur. Penelitian yang mendalami bagaimana personal branding musisi dibentuk bukan hanya oleh individu, tetapi oleh organisasi profesional di baliknya, juga masih sangat terbatas.

Kesenjangan penelitian (research gap) ini menunjukkan bahwa masih terbatasnya kajian yang membahas hubungan strategis antara personal branding dan peran manajemen artis dalam industri musik digital. Padahal, memahami bagaimana personal branding dibentuk secara profesional oleh organisasi di balik musisi menjadi penting untuk menjelaskan keberhasilan eksistensi musisi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kebutuhan untuk memahami bagaimana manajemen artis sebagai lembaga profesional menggunakan *personal branding* sebagai strategi komunikasi untuk membangun eksistensi musisi di era digital menjadi sebuah masalah yang dijadikan fokus utama dalam penelitian ini.. Di tengah persaingan industri yang sangat padat dan berubah cepat, keberhasilan musisi tidak hanya ditentukan oleh bakat, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis oleh pihak manajemen.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diartikan bahwa penelitian mengenai strategi personal branding yang dilakukan oleh manajemen artis memiliki nilai kebaruan dan urgensi yang tinggi. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada individu musisi, tetapi juga pada bagaimana organisasi profesional seperti PT. Star Media Nusantara merancang, mengelola, dan mengimplementasikan strategi komunikasi untuk membangun eksistensi musisi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian strategi komunikasi, khususnya dalam konteks *personal branding* di industri musik digital.

Studi mengenai hubungan strategis antara *personal branding* dan manajemen artis akan memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana identitas publik seorang musisi dibangun secara profesional, bukan hanya secara personal. Penelitian ini juga dapat menjelaskan bagaimana strategi *branding* yang dirancang secara sistematis mampu menentukan eksistensi musisi di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Selain itu, kajian ini penting untuk memahami peran manajemen artis dalam menciptakan narasi, menjaga konsistensi citra, serta membentuk *positioning* musisi agar memiliki karakter yang kuat, mudah dikenali, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi *audiens* masa kini.

Dalam konteks ini, PT. Star Media Nusantara menjadi objek penelitian yang relevan karena merupakan salah satu manajemen artis terbesar di Indonesia dengan pengalaman mengelola talenta hasil kompetisi nasional. Anggis Devaki dipilih sebagai studi kasus karena proses pengemasan citranya yang sangat menonjolkan sisi emosional, nilai personal, dan kedekatan dengan *audiens* muda. Oleh karena hal inilah, penelitian ini menjadi penting untuk melihat bagaimana *personal branding* Anggis Devaki dibangun oleh manajemen artis sebagai strategi komunikasi dalam membangun eksistensinya di tengah pesatnya persaingan musisi baru di era digital.

1.2. Rumusan Masalah

Dari fenomena di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi *personal branding* Anggis Devaki yang dibentuk dan dikembangkan oleh PT. Star Media Nusantara sebagai manajemen artis melalui *platform* media sosial *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*?

Untuk menguraikan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pembentukan *personal branding* Anggis Devaki oleh PT. Star Media Nusantara?
2. Bagaimana implementasi strategi *personal branding* Anggis Devaki melalui media sosial *Instagram, TikTok, dan YouTube*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan utamanya adalah :

Untuk mengetahui strategi *personal branding* Anggis Devaki yang dibentuk dan dikembangkan oleh PT. Star Media Nusantara sebagai manajemen artis melalui *platform* media sosial *Instagram, TikTok, dan YouTube*.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis proses pembentukan *personal branding* Anggis Devaki oleh PT. Star Media Nusantara.
2. Mendeskripsikan implementasi strategi *personal branding* Anggis Devaki melalui media sosial *Instagram, TikTok, dan YouTube*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi *personal branding* musisi di era digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada hubungan antara manajemen artis dan pembentukan citra personal artis melalui media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah *Personal Branding* di bidang industri musik. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian

selanjutnya yang berfokus pada manajemen komunikasi dan pemasaran personal artis di industri hiburan.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi masyarakat, khususnya generasi muda, mengenai pentingnya *personal branding* sebagai bentuk pengelolaan citra diri secara profesional. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa proses *branding* musisi melibatkan strategi komunikasi yang berkelanjutan dan tidak hanya berfokus pada popularitas sesaat.

1.5. Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1. Communication Strategy (Strategi Komunikasi)

Menurut Suryadi (2018), strategi komunikasi adalah salah satu tahapan atau proses penting yang harus dilakukan untuk mencapai sebuah efek positif pada pesan yang ingin digapai oleh sebuah organisasi. Karena keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Jika tidak ada strategi komunikasi yang baik, maka efek dari komunikasi tidak akan menimbulkan efek positif. Terutama komunikasi media massa.

Strategi komunikasi adalah sebuah perencanaan yang akan melihat sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan bagaimana pesan digunakan dalam proses komunikasi itu sendiri. Oleh karena hal ini lah strategi komunikasi sifatnya melekat dengan berbagai perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi adalah kajian dari organisasi komunikasi.

Menurut Suryadi (2018) Terdapat beberapa elemen-elemen dalam strategi komunikasi yang harus ada pada sebuah praktik manajemen dalam suatu organisasi. Elemen dalam sebuah strategi komunikasi harus ada dan difokuskan pada upaya mendukung ketercapaian target. Salah satunya

adalah pola komunikasi yang adaptif yang harus dimiliki organisasi itu sendiri. Elemen-elemen yang dimaksud adalah :

- Mendefinisikan dan menformulasikan sasaran komunikasi dengan sistem formulasi
- Memilih kelompok target, yang dapat dibagi menjadi dua yaitu *primary target groups* dan *secondary target groups*
- Membuat pesan kunci/*key messages* bagi kelompok target dan bagaimana melakukan pesan yang disampaikan.

Singkatnya sebuah strategi komunikasi harus memiliki beberapa tahapan berikut antara lain ;

1. Siapa komunikatornya,
2. Penetapan pesan yang akan disampaikan,
3. Penetapan komunikan,
4. Dengan apa pesan tersebut akan dihantarkan, dan
5. Tahapan evaluasi atas apa yang sudah dilakukan dalam proses pencapaian pesan.

Dalam konteks industri hiburan, khususnya musik, strategi komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi publik terhadap musisi. Eksistensi seorang musisi tidak hanya ditentukan oleh kualitas karya, tetapi juga oleh bagaimana identitas dan nilai-nilai musisi tersebut dikomunikasikan kepada publik. Dalam hal ini, manajemen artis berperan sebagai aktor utama dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi, mulai dari menetapkan arah komunikasi, menyusun pesan utama, hingga memilih media yang paling relevan dengan target audiens. Proses ini dilakukan secara terencana untuk membangun *positioning* yang kuat serta menjaga konsistensi identitas musisi di tengah persaingan industri.

Dalam penelitian ini, konsep strategi komunikasi digunakan untuk memahami bagaimana PT. Star Media Nusantara sebagai manajemen artis merancang dan mengelola komunikasi Anggis Devaki secara strategis dalam membangun *personal branding*. PT. Star Media Nusantara tidak hanya berperan sebagai pihak yang mempromosikan karya musik, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi yang menentukan *positioning*, membentuk narasi emosional, serta menjaga konsistensi identitas Anggis Devaki di media sosial. Dengan pendekatan strategi komunikasi, *personal branding* dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi yang terencana, terintegrasi, dan berorientasi jangka panjang, bukan sekadar aktivitas promosi sesaat.

Dengan demikian, konsep strategi komunikasi menjadi landasan yang relevan dalam kerangka pemikiran konseptual penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara perencanaan komunikasi oleh manajemen artis, implementasi *personal branding* di media sosial, dan pembentukan eksistensi musisi di era digital.

1.5.2. *Personal Branding*

Personal branding adalah strategi untuk membangun citra diri di mata orang lain. Saat melakukan *branding*, pada dasarnya seorang individu sedang ‘menyajikan’ sesuatu yang ada dalam dirinya kepada orang lain. Maka dari itu proses ini harus dilakukan secara konsisten. *Personal branding* juga berhubungan dengan *image* dan reputasi. *Image*, dilihat dari apa yang kamu kenakan dan katakan, bahasa tubuh, kepribadian dan cara orang lain memperlakukanmu. Reputasi, berhubungan dengan pengetahuan dan pengalaman unik yang dimiliki. *Image* dan reputasi inilah yang menjadi *brand value* yang akan diingat oleh orang-orang (Fitriyani dan Prahastuti, 2020).

Personal branding adalah proses seseorang/*brand*/perusahaan untuk memasarkan diri kepada publik sehingga terbangun sebuah nilai

positif/nilai lebih. Dilakukan secara terus-menerus sehingga publik melihat nilai kelebihan sebuah *brand* ataupun sebagai pribadi seseorang. (Edib, 2024).

Personal branding adalah segala sesuatu yang ada dalam diri seseorang yang dijual dan ditingkatkan, seperti kepribadian seseorang, citra diri seseorang, dan strategi pemasaran seseorang. Dalam artian lain, *personal branding* adalah investasi jangka panjang yang memberikan keuntungan besar terhadap diri seseorang atau pembuat konten. *Personal branding* juga berbeda dengan *personal image* karena secara esensial *personal branding* dibangun dari potensi dan kepribadian yang kemudian direfleksikan pada persepsi orang lain. (Purwanto, et al. 2025).

Personal branding dapat dibagi menjadi tiga elemen, menurut Zubair, yang dituliskan kembali oleh Purwanto, et al (2025) :

1. *You*, atau orang itu sendiri. Seseorang dapat membentuk *personal branding* melalui sebuah metode komunikasi yang disusun dengan baik. Dirancang untuk menyampaikan dua hal penting kepada target pasarnya. *Personal branding* adalah gambaran tentang apa yang publik pikirkan tentang seseorang yang mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat satu pribadi berbeda dengan pribadi lainnya.
2. *Promise*, atau dapat diartikan sebagai janji atau tanggungjawab untuk memenuhi harapan yang timbul pada masyarakat akibat dari *personal branding* itu sendiri.
3. *Relationship*, yang menempatkan sebuah *personal branding* yang baik dan mampu menciptakan relasi yang baik dengan klien.

Personal branding merupakan sebuah proses yang dapat memberi manfaat bagi seseorang dalam membentuk persepsi masyarakat yang dimiliki oleh seseorang terhadap aspek-aspek seperti kepribadian, kemampuan, nilai-nilai dan bagaimana stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat

pemasaran. *Personal branding* dapat ter-realisasikan melalui komunikasi yang baik dan tepat sasaran. (Purwanto, et al. 2025).

1.5.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari kondisi industri musik di era digital yang ditandai dengan tingginya persaingan antar musisi serta pergeseran peran media sosial sebagai ruang utama pembentukan citra publik. Dalam situasi tersebut, musisi tidak hanya dituntut untuk menghasilkan karya musik yang berkualitas, tetapi juga memiliki identitas dan citra diri yang kuat agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri.

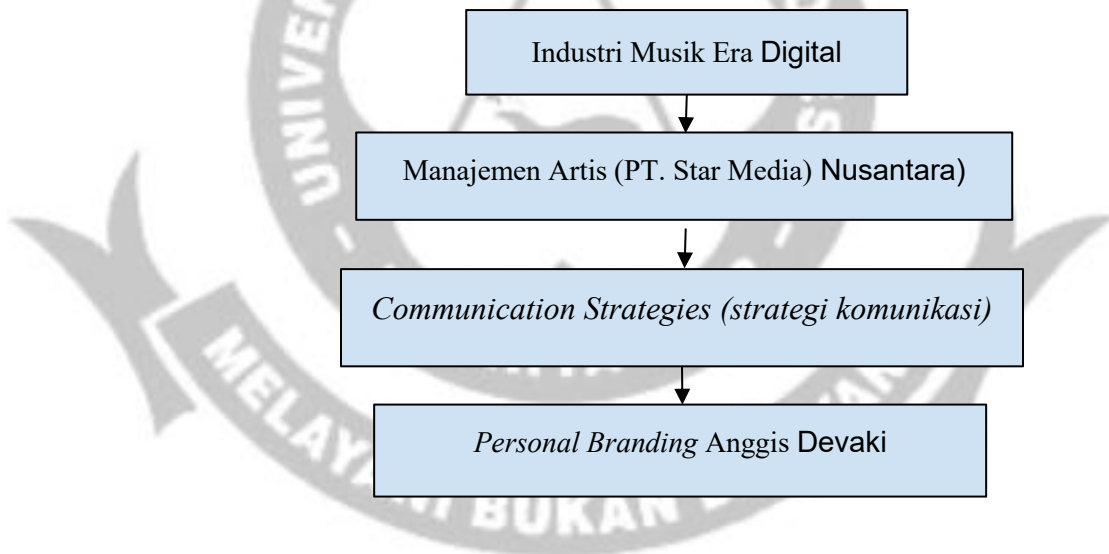
Dalam konteks ini, manajemen artis memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi dan *personal branding* musisi. PT. Star Media Nusantara sebagai manajemen artis Anggis Devaki berperan sebagai aktor utama yang merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi secara terencana. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada promosi karya, tetapi pada pembentukan identitas, narasi, dan positioning Anggis Devaki sebagai musisi.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh manajemen dianalisis melalui perspektif *Communication Strategy*, di mana komunikasi dipahami sebagai proses yang dirancang secara sadar, berorientasi tujuan, dan berkelanjutan. Strategi Komunikasi (*Communication Strategy*) menjadi dasar dalam menentukan pesan utama, pemilihan media, serta pengelolaan hubungan dengan audiens.

Komunikasi strategi tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk *personal branding* Anggis Devaki, yang mencakup pembentukan identitas personal, karakter emosional, serta nilai-nilai yang ingin ditampilkan kepada publik. *Personal branding* tidak dibangun secara spontan, melainkan melalui proses profesional yang melibatkan perencanaan dan konsistensi pesan oleh manajemen artis.

Selanjutnya, *personal branding* tersebut ditampilkan melalui proses *self-presentation* di media sosial, khususnya melalui *platform Instagram, TikTok, dan YouTube*. Media sosial berfungsi sebagai *front stage* tempat Anggis Devaki menampilkan persona publiknya melalui konten visual, narasi personal, dan interaksi dengan *audiens*. Proses ini diarahkan untuk membangun kesan tertentu yang sesuai dengan identitas yang telah dirancang.

Keseluruhan proses tersebut berujung pada terbentuknya citra publik Anggis Devaki yang konsisten serta penguatan eksistensinya sebagai musisi di industri musik digital. Citra yang kuat dan autentik diharapkan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens*.



1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Pendekatan Penelitian

Kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami realitas sosial dengan melihat dunia dari apa adanya. Peneliti yang menggunakan metode ini harus memiliki pikiran terbuka, dan wawasan yang luas agar dapat bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih luas. Digunakan untuk mengetahui makna

tersembunyi, memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan.

Penelitian kualitatif sering juga disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alami (natural setting) atau disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini digunakan untuk meneliti bidang antropologi budaya. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini juga tidak menggunakan angka dalam pengumpulan data dan dalam memberikan tafsiran terhadap hasilnya. (Mamik, 2015).

Adapun ciri-ciri penelitian kualitatif (Mamik, 2015) :

1. Data yang dikumpulkan dalam kondisi yang asli atau alamiah
2. Peneliti sebagai alat penelitian, artinya peneliti sebagai alat utama pengumpul data yaitu dengan metode pengumpulan data berdasarkan pengamatan dan wawancara
3. Dalam penelitian ini pengumpulan data diusahakan secara deskriptif yang kemudian ditulis dalam laporan. Data yang diperoleh boleh dalam bentuk kata-kata, gambar dan bukan angka
4. Mementingkan proses daripada hasil. Dalam pengumpulan data sering memperhatikan hasil dan akibat dari berbagai variabel yang saling mempengaruhi
5. Latar belakang tingkah laku atau perbuatan dicari maknanya. Dengan demikian, apapun tingkah laku manusia di balikinya adalah hal yang pokok bagi penelitian kualitatif. Mengutamakan data langsung atau '*first hand*'. Penelitian kualitatif menuntut sebanyak mungkin kepada peneliti untuk melakukan sendiri kegiatan penelitian lapangan
6. Menggunakan metode triangulasi yang dilakukan secara ekstensif baik triangulasi metode maupun triangulasi sumber data

7. Mementingkan rincian kontekstual. Peneliti mengumpulkan data mencatat data secara rinci atas hal-hal yang dianggap berhubungan dengan masalah yang diteliti
8. Subjek yang diteliti berkedudukan sama dengan peneliti, jadi tidak sebagai objek atau yang lebih rendah kedudukannya
9. Mengutamakan perspektif emik, maksudnya mementingkan pandangan responden, yakni bagaimana ia memandang dan menafsirkan dunia dan segi pendiriannya
10. Verifikasi. Penerapan metode ini antara lain melalui kasus yang bertentangan atau negatif
11. Pengambilan sampel secara *purposif*. Metode ini menggunakan sampel yang sedikit dan dipilih menurut tujuan penelitian
12. Menggunakan '*audit trail*'. Metode ini adalah mencantumkan metode pengumpulan dan analisa data
13. Mengadakan analisis sejak awal penelitian. Data yang diperoleh langsung dianalisis, dengan pencarian data lagi dan dianalisis, demikian seterusnya sampai dianggap mencapai hasil yang memadai.
14. Teori bersifat dari dasar, dengan data yang diperoleh dari penelitian di lapangan dapat dirumuskan kesimpulan atau teori
15. Dasar teoritis penelitian.

Daftar teoritis dalam pendekatan kualitatif adalah :

1. Pendekatan fenomenologis. Biasanya memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang biasa dalam situasi tertentu
2. Pendekatan interaksi simbolik. Pengertian tidak memiliki pengertian sendiri, tetapi diberikan kepada mereka. Pengertian yang diberikan orang pada pengalaman dan proses penafsirannya bersifat esensial serta menentukan

3. Pendekatan kebudayaan. Menggambarkan kebudayaan menurut perspektif. Peneliti dengan pendekatan ini mengatakan bahwa bagaimana sebaiknya diharapkan berperilaku dalam suatu latar kebudayaan
4. Pendekatan etnometodologi. Berupaya untuk memahami bagaimana masyarakat memandang, menjelaskan dan menggambarkan tata hidup mereka sendiri. Berusaha memahami bagaimana orang mulai melihat, menerangkan dan menguraikan keteraturan dunia tempat mereka hidup

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha melihat kebenaran-kebenaran atau membenarkan kebenaran, namun di dalam melihat kebenaran, tidak selalu dapat dan cukup didapat dengan melihat sesuatu yang nyata, akan tetapi kadangkala perlu juga melihat sesuatu yang bersifat tersembunyi, dan harus melacaknya lebih jauh ke balik sesuatu yang nyata tersebut. (Mamik, 2015).

1.6.2. Tipe Penelitian

Deskriptif adalah menyampaikan suatu data melalui teks deskripsi. Digunakan untuk menangkap arti yang tidak tersurat dalam data yang berbentuk angka, karena angka hanya suatu simbol. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan desain penelitian yang digunakan untuk makna dalam proses komunikasi linier (satu arah), interaktif, maupun pada proses komunikasi transaksional. (Fathurokhman, 2024).

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melakukan penelitian suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Metode penelitian deskriptif kualitatif juga dapat diartikan sebagai metode yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang

ada, baik yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas dan keterkaitan antar kegiatan. Menurut Sukardi, terdapat langkah-langkah penelitian deskriptif, yaitu (Ibrahim et al, 2023) :

- a. Mengidentifikasi adanya permasalahan yang signifikan untuk dipecahkan melalui metode deskriptif.
- b. Membatasi dan merumuskan permasalahan secara jelas
- c. Menentukan tujuan dan manfaat penelitian
- d. Melakukan studi pustaka yang berkaitan dengan permasalahan
- e. Menentukan kerangka berpikir, dan pertanyaan penelitian dan atau hipotesis penelitian.
- f. Mendesain metode penelitian yang hendak digunakan termasuk dalam hal ini menentukan populasi, sampel, teknik sampling. Menentukan instrumen pengumpul data dan menganalisis data
- g. Mengumpulkan mengorganisasi dan menganalisis data dengan menggunakan teknik statistika yang relevan
- h. Membuat laporan penelitian.

1.6.3. Metode Penelitian

Studi diartikan sebagai salah satu jenis penelitian dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, progres, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang. Suatu kasus terikat oleh waktu dan aktivitas, peneliti melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan sebagai prosedur pengumpulan data yang berkesinambungan (Mamik, 2015).

Berdasarkan fenomena yang ada dalam penelitian ini, penulis memilih metode penelitian studi karena sesuai dengan judul yang diambil oleh peneliti, yaitu *Personal Branding* Sebagai Strategi Komunikasi Manajemen Artis Dalam Membangun Eksistensi Musisi: Studi Pada PT.

Star Media Nusantara Terhadap Musisi Anggis Devaki, dengan beberapa pertimbangan :

1. Penelitian ini berfokus pada fenomena dari bagaimana PT. Star Media Nusantara dalam membangun dan mengelola *personal branding* Anggis Devaki sebagai strategi komunikasi untuk menjaga eksistensinya di industri musik. Metode ini dipilih agar peneliti dapat memahami konteks fenomena secara menyeluruh dan mendalam.
2. Hubungan antara manajemen artis dan musisi. Fenomena PT. Star Media Nusantara dan Anggis Devaki menggambarkan relasi strategis antara pihak manajemen dan artis, dalam membentuk citra publik yang berorientasi pada nilai emosional dan kedekatan dengan audiens. Dengan metode studi kasus ini, peneliti dapat menelaah hubungan ini secara lebih detail, mulai dari proses perencanaan, implementasi, hingga dampak strategi *personal branding* terhadap penerimaan publik.
3. Metode studi memungkinkan peneliti untuk menelusuri proses pembentukan identitas dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh manajemen artis dalam jangka waktu tertentu. Pendekatan ini tidak hanya melihat “apa hasilnya,” tetapi juga “bagaimana” strategi tersebut dikembangkan dan dijalankan di media sosial seperti *Instagram, TikTok, dan YouTube*.
4. Karena penelitian ini memanfaatkan berbagai sumber data seperti wawancara mendalam, dan dokumentasi dari PT. Star Media Nusantara, maka studi kasus menjadi metode yang relevan. Melalui triangulasi data dari berbagai sumber, peneliti dapat menggambarkan fenomena secara utuh dan kredibel.
5. Studi ini juga dimaksudkan untuk mengaitkan teori *personal branding* dan strategi komunikasi (*Communication Strategy*) dengan praktik nyata yang dilakukan oleh manajemen artis dalam

konteks industri hiburan modern. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis sekaligus praktis terhadap kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang strategi komunikasi, komunikasi pemasaran musik dan manajemen artis.

1.6.4. Metode Pengumpulan Data

Metode yang penulis gunakan sebagai pengumpulan data adalah metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti.

Kriteria yang terdapat dalam sampel penelitian ini adalah individu yang bekerja di PT. Star Media Nusantara sebagai manajemen artis dan yang telah ditugaskan dan bekerja sama sebagai divisi yang langsung bertanggung jawab dalam membangun *personal branding* Anggis Devaki.

Terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data yang dapat dilakukan selama penelitian (Satar, et al. 2025) :

1. Wawancara. Yaitu proses interaksi antara peneliti yang menjadi pewawancara dan sumber informasi melalui komunikasi langsung atau percakapan tatap muka antara pewawancara dengan sumber informasi. Langkah langkah yang harus dilakukan untuk melakukan wawancara adalah : menyusun petunjuk wawancara, komunikasi selama wawancara, dan merekam tanggapan.
2. Dokumentasi. Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk gambar, maka contohnya adalah foto, gambar hidup, sketsa dan lainnya. Dokumen yang berbentuk karya contohnya adalah gambar, patung, film dan lain-lain.

1.6.5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang asalnya dari sumber asli atau pertama. Data ini didapatkan melalui wawancara dengan narasumber atau responden, yaitu orang dijadikan objek penelitian atau yang dijadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data (Satar, et al. 2025).

Data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung data primer yang didapatkan melalui media perantara seperti bukti, karya historis, seperti buku, majalah, dan arsip yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. (Satar, et al. 2025).

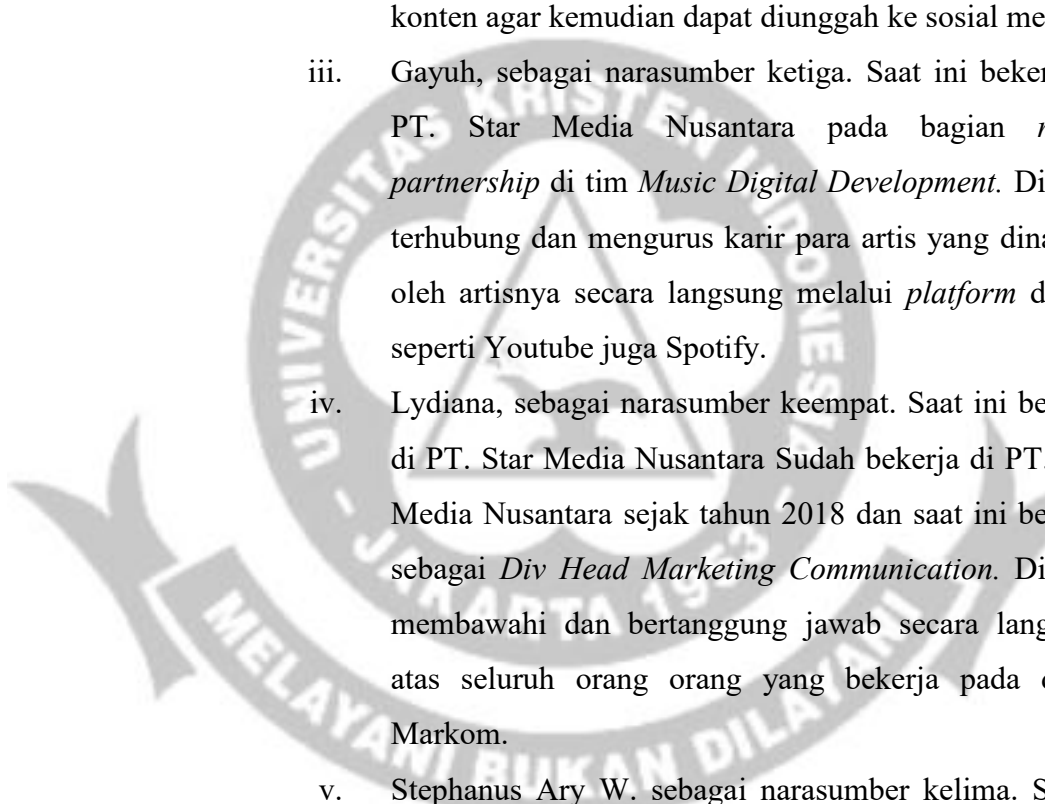
Klasifikasi jenis sumber data dalam penelitian kualitatif (Satar, et al. 2025) :

a. Narasumber :

Biasa disebut sebagai responden. Seseorang atau sekelompok orang yang memberikan respon atau tanggapan terhadap apa yang diminta oleh peneliti karena responden ini adalah sebagai pemilik informasi.

Dalam penelitian ini, narasumber yang diteliti adalah enam (6) orang dari divisi *Marketing Communication (Markom)* yang bertugas membangun *personal branding* Anggis :

- i. Odilia Dewi P. sebagai narasumber pertama. Odilia saat ini tinggal di Depok dan bekerja di PT. Star Media Nusantara pada divisi *Marketing Communications (Markom)* dengan posisi *Media Relations* yang sudah bekerja sejak tahun 2025. Melalui posisinya ini, beliau dipercaya untuk membuat berita terbaru dan juga *press release* tentang kegiatan atau pencapaian Anggis Devaki yang akan dibagikan kepada relasi media yang telah bekerja sama dengan pihak manajemen.

- 
- ii. Yola Prima sebagai narasumber kedua. Yola saat ini tinggal di Depok dan bekerja di PT. Star Media Nusantara pada divisi *Marketing Communications* (Markom) dengan posisi Sosial Media, dimana dirinya dipercaya untuk memegang akun sosial media dari pihak manajemen dan juga Anggis. Yola juga dipercaya untuk mengingatkan Anggis dan membuat sebuah konten agar kemudian dapat diunggah ke sosial media.
- iii. Gayuh, sebagai narasumber ketiga. Saat ini bekerja di PT. Star Media Nusantara pada bagian *music partnership* di tim *Music Digital Development*. Dirinya terhubung dan mengurus karir para artis yang dinaungi oleh artisnya secara langsung melalui *platform* digital seperti Youtube juga Spotify.
- iv. Lydiana, sebagai narasumber keempat. Saat ini bekerja di PT. Star Media Nusantara Sudah bekerja di PT. Star Media Nusantara sejak tahun 2018 dan saat ini bekerja sebagai *Div Head Marketing Communication*. Dirinya membawahi dan bertanggung jawab secara langsung atas seluruh orang orang yang bekerja pada divisi Markom.
- v. Stephanus Ary W. sebagai narasumber kelima. Sudah bekerja di PT. Star Media Nusantara sejak tahun 2019 dan saat ini ada di bagian Radio Promosi. Dirinya bekerja secara langsung dalam membangun hubungan dan pekerjaan pada media radio untuk para artis yang dnaungi oleh manajemen.
- vi. Syafran Naufal sebagai narasumber keenam. Sudah bekerja di PT. Star Media Nusantara sejak tahun 2023 dan saat ini ada di bagian *Media Relations*. Dirinya

secara langsung dipercaya untuk membuat berita terbaru dan juga *press release* tentang kegiatan atau pencapaian Anggis Devaki yang akan dibagikan kepada relasi media yang telah bekerja sama dengan pihak manajemen. Dirinya bekerja sama dan juga sering berbagi pekerjaan dengan Odilia dalam proses pembuatan berita. Naufal juga dipercaya untuk menjaga hubungan baik dengan media-media yang bekerjasama dengan manajemen.

b. Peristiwa atau aktivitas :

Melalui peristiwa atau aktivitas ini, peneliti dapat melihat secara langsung dan menjadikan data penelitian lebih konkret, karena peneliti melihat secara langsung atau ikut serta dalam peristiwa yang dialami tersebut.

c. Tempat dan lokasi :

Informasi ini dapat digali melalui sumber lokasinya, dapat berupa sebuah tempat atau juga lingkungannya.

d. Dokumen atau arsip :

Berupa bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa. Dokumen ini dapat berupa berbagai macam bentuk; seperti rekaman atau dokumen tertulis, arsip, database, surat-surat, rekaman, atau gambar yang berkaitan dengan suatu peristiwa.

1.6.6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Setelah mengumpulkan data, langkah yang selanjutnya dilakukan dalam penelitian adalah pengolahan data dan analisis data. Hal ini dilakukan untuk membersihkan, mengorganisir, dan merapikan data agar dapat diolah dengan baik. Data yang nantinya telah diolah ini kemudian dapat dianalisis menggunakan berbagai teknik analisis.

Teknik yang dapat digunakan adalah analisis deskriptif. Teknik ini digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data yang telah dikumpulkan. Melibatkan penggunaan ukuran pemusatan data, seperti mean, median dan modus, serta ukuran penyebaran data, seperti rentang, simpangan baku dan variasi. Analisis data adalah upaya untuk melakukan reduksi data sehingga dari koleksi data mentah (*raw data*) sehingga bisa didapatkan data yang sudah terseleksi (*selected data*). Misalnya, dengan melakukan koding.

Setelah menganalisa data, langkah selanjutnya adalah interpretasi dan presentasi data dalam penelitian. Interpretasi data dilakukan untuk mengambil kesimpulan atau membuat penjelasan tentang temuan-temuan yang diperoleh dari analisis data. Hal ini harus dilakukan secara hati-hati dan objektif, dengan mempertimbangkan konteks yang sedang diteliti. Data yang dianalisis dapat berbentuk tabel, grafik, atau diagram untuk mempermudah pemahaman dan komunikasi hasil penelitian kepada pembaca atau audiens. (Badrudin, Halim, dan Gazaly. 2024).

Interpretasi data berarti memahami lebih dalam atau sampai kepada hal-hal yang ada dibalik data deskriptif dengan berupaya melakukan salah satu dari tiga:

1. Membuat yang jelas menjadi semakin jelas,
2. Meragukan segala yang tampak dengan jelas, dan
3. Membuat apa yang tersembunyi menjadi tampak dengan jelas.

1.6.7. Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah hal yang sangat penting untuk menjamin kredibilitas dan reliabilitas hasil penelitian. Karena penelitian dengan metode ini merujuk pada seakurat apa temuan penelitian dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif atau suatu data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang

dilaporkan peneliti dengan yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. (Saadah, Prasetyo dan Rahmayanti, 2022)

Karena penelitian kualitatif sangat dipengaruhi oleh subjektivitas peneliti, diperlukan strategi untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu harus menggunakan metode untuk mengecek keabsahan dari data yang telah dikumpulkan. Salah satunya adalah dengan menggunakan Triangulasi.

Triangulasi adalah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. Atau dalam artian singkatnya, triangulasi adalah proses membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. (Zamzam 2018).

Triangulasi adalah pendekatan analisis dan menggabungkan data untuk menciptakan sesuatu yang baru, lebih terstruktur yang didapat dari berbagai sumber. Mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsir dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis pada bukti yang telah tersedia. Triangulasi dapat dilakukan dengan teknik yang berbeda, yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data, menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena bersifat reflektif. (Zamzam 2018).

Langkah-langkah triangulasi :

1. Membandingkan data hasil pengamatan atau observasi lapangan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan informasi yang diberikan di depan umum, dengan informasi yang dikatakan secara pribadi

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang lain tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan masyarakat dari berbagai kelas
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan.

