

Strategi Komunikasi Manajemen Artis Melalui *Personal Branding* dalam Membangun Eksistensi Musisi Anggis Devaki (Studi Pada PT. Star Media Nusantara)

Seanyca P. A. Marassing¹, Marshelia Gloria Narida²

^{1,2}Universitas Kristen Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal branding* Anggis Devaki yang dibentuk dan dikembangkan oleh PT. Star Media Nusantara sebagai manajemen artis dalam membangun eksistensinya melalui media sosial : Instagram, TikTok, dan YouTube. Penelitian menggunakan konsep *Personal Branding* dan *Communication Strategies* (Strategi Komunikasi). Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam narasumber dari divisi *Marketing Communication* PT. Star Media Nusantara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Anggis Devaki dibangun melalui proses strategi komunikasi yang diawali dengan identifikasi karakter asli, pemetaan citra diri, perencanaan pesan, serta kolaborasi lintas divisi. Identitas yang dibangun menempatkan Anggis sebagai musisi *pop ballad* muda dengan karakter *girly*, *playful*, emosional, dan autentik. Implementasi strategi dilakukan melalui kombinasi aktivitas *online* dan *offline*, dengan media sosial sebagai sarana utama untuk membangun identitas visual, meningkatkan *engagement*, serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang terencana, konsisten, dan autentik berperan penting dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan *personal branding* serta eksistensi Anggis Devaki di industri musik digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas *personal branding* terhadap persepsi audiens, tingkat *engagement*, dan loyalitas penggemar pada berbagai platform media sosial dengan menggunakan pendekatan yang lebih beragam.

Kata-kata Kunci: *Personal Branding*, Strategi Komunikasi, Manajemen Artis, Media Sosial, Eksistensi Musisi.

Artist Management Communication Strategy Through Personal Branding in Building the Existence of Musician Anggis Devaki

ABSTRACT

This study aims to examine the *personal branding* strategy for Anggis Devaki, which was established and developed by PT. Star Media Nusantara as her artist management agency to build her presence through social media platforms: Instagram, TikTok, and YouTube. The study employs the concepts of *Personal Branding* and *Communication Strategies*. The research method used is a descriptive qualitative approach. Data was collected through in-depth interviews with six informants from the *Marketing Communication* division of PT. Star Media Nusantara, as well as through observation and documentation. The results of the study indicate that Anggis Devaki's *personal branding* was built through a communication strategy process that began with identifying her authentic character, mapping her self-image, planning messages, and fostering cross-departmental collaboration. The identity constructed positions Anggis as a young *pop-ballad* musician with a *girly*, *playful*, emotional, and authentic character. The strategy was implemented through a combination of online and offline activities, with social media serving as the primary medium for building visual identity, increasing engagement, and creating an emotional connection with the audience. This study concludes that a well-planned, consistent, and authentic communication strategy plays a crucial role in building, managing, and maintaining Anggis Devaki's personal brand and presence in the digital music industry. English. Future research is recommended to examine the effectiveness of *personal branding* on audience perceptions, engagement levels, and fan loyalty across various social media platforms using more diverse research approaches.

Keywords: *Personal Branding*, *Communication Strategies*, *Artist Management*, *Social Media*, *Musicians' Online Presence*.

PENDAHULUAN

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 (Kurniawan & Rojabi, 2026). 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 (Dewatara & Agustin, 2019; Evrita et al., 2021).

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 (Sihabuddin et al., 2023). 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 *talentnya*.

Selama berkarir, Anggis telah merilis sejumlah lagu seperti *Dirimu yang Dulu*, *Percuma (feat. Bertrand Peto Putra Onsu)*, hingga album terbarunya Devaki yang rilis pada 26 September 2025. 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 Anggis dan Betrand rilis lagu Dirimu Yang Dulu

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



Gambar 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 (Amanda & Trisakti, 2025; Fadila et al., 2025). Hal ini menjadi semakin penting dalam industri musik digital yang kompetitif, di mana musisi dituntut untuk menghadirkan identitas yang autentik, relevan, dan mudah dikenali (Arioburnama, 2025).

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 (Yusanda et al., 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 yang berjudul *Personal Branding* Politikus Melalui Media Sosial membahas tentang merek diri sebagai tampilan bagi politikus merupakan hal yang penting (Putri et

al., 2022). 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, 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 (Pertiwi & Irwansyah, 2020). 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 (Wahyudi, 2026). Manajemen tidak hanya berfungsi sebagai pengelola administratif, tetapi juga sebagai perancang strategi *branding* yang sistematis dan terstruktur (Septian & Leksono, 2023). 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial yang terjadi dalam proses pembentukan *personal branding* Anggis Devaki oleh PT. Star Media Nusantara (Arif et al., 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 (Ibrahim et al., 2023).

Metode yang digunakan adalah studi. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu kasus spesifik, yaitu strategi *personal branding* yang diterapkan oleh PT. Star Media Nusantara terhadap Anggis Devaki sebagai musisi yang berada di bawah manajemennya. Studi diartikan sebagai salah satu jenis penelitian dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap

program, kejadian, progres, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang (Sugiyono, 2023).

Subjek penelitian terdiri dari enam narasumber yang terlibat langsung dalam pengelolaan *personal branding* Anggis Devaki, termasuk pihak manajemen dan Anggis Devaki sebagai objek utama penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui (Satar, et al. 2025) :

1. Wawancara mendalam.
2. Observasi aktivitas media sosial.
3. Dokumentasi berbagai arsip, publikasi, dan konten digital.

Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Moleong, 2020). Setelah menganalisa selanjutnya adalah intepretasi data dalam penelitian yang dilakukan untuk membuat penjelasan tentang temuan-temuan yang diperoleh dari analisa data (Miles & Huberman, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pembentukan *Personal Branding* Anggis Devaki oleh PT. Star Media Nusantara

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Star Media Nusantara memiliki peran utama dalam proses pembentukan *personal branding* Anggis Devaki. Proses tersebut dilakukan secara bertahap melalui perencanaan, implementasi, dan evaluasi yang saling terintegrasi.

Pada tahap awal, pihak manajemen melakukan identifikasi terhadap citra dan aktivitas digital Anggis Devaki sebelum bergabung dengan manajemen. Berdasarkan hasil wawancara,

manajemen melakukan peninjauan terhadap akun media sosial yang telah dimiliki Anggis untuk memahami karakter, gaya komunikasi, serta citra yang telah terbentuk di mata publik. Langkah ini dilakukan agar *branding* yang dibangun tidak bertentangan dengan identitas yang sebelumnya telah dikenal oleh audiens.

Beberapa narasumber menjelaskan bahwa proses pembentukan *personal branding* telah dimulai sejak tahap awal pengembangan proyek album DEVAKI. Manajemen melakukan pengamatan terhadap aktivitas digital Anggis untuk mengetahui karakteristik yang dapat dipertahankan dan dikembangkan dalam proses *branding* selanjutnya.

Salah satu narasumber menyampaikan:

"Kami melakukan brainstorming dengan Anggis sebagai talent, dan pihak-pihak yang terkait. Seperti Markom, tim digital, dan road manager. Dari situ kita mendengarkan apa yang diinginkan, evaluasi dari sebelumnya, dan planning publikasi" (Narasumber O).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa *brainstorming* menjadi tahapan awal dalam proses pembentukan *personal branding*. Kegiatan ini melibatkan pihak manajemen dan Anggis Devaki untuk menentukan tujuan komunikasi, pesan utama, serta arah *branding* yang ingin dibangun melalui album DEVAKI.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pihak manajemen berupaya mempertahankan karakter yang telah melekat pada Anggis Devaki. Oleh karena itu, proses *branding* tidak dilakukan

dengan membangun identitas baru, melainkan dengan memperkuat karakter yang telah dikenal oleh *audiens* sebelumnya. Melalui proses tersebut, manajemen menetapkan pesan utama yang ingin disampaikan kepada publik, yaitu menampilkan Anggis Devaki sebagai musisi muda Indonesia dengan karakter *pop ballad* yang emosional namun lebih dewasa dibandingkan karya-karya sebelumnya.

Perencanaan Strategi Komunikasi dalam Personal Branding Anggis Devaki

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi komunikasi dalam *personal branding* Anggis Devaki diawali melalui proses *brainstorming* yang melibatkan pihak manajemen dan Anggis Devaki sebagai artis. Pada tahap ini, kedua belah pihak bersama-sama menentukan konsep *branding* yang akan dibangun melalui album DEVAKI.

Berdasarkan hasil wawancara, konsep yang ingin ditampilkan adalah Anggis Devaki sebagai musisi muda Indonesia dengan ciri khas musik *pop ballad* yang dekat dengan kisah cinta *personal*. Selain mempertahankan karakter tersebut, pihak manajemen juga berupaya menampilkan sisi yang lebih dewasa melalui pemilihan konsep visual, warna album, serta kostum yang digunakan Anggis dalam berbagai penampilan publik.

Salah satu narasumber menjelaskan:

“Kita pengennya itu keliatannya natural aja, gak dipaksakan... bergerak sesuai dengan personalnya si artis itu sendiri.” (Narasumber A)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pihak manajemen tidak membangun identitas baru

bagi Anggis Devaki. Sebaliknya, manajemen terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap karakter yang telah dimiliki Anggis sebelum bergabung dengan PT. Star Media Nusantara. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, Anggis dikenal sebagai sosok yang ceria, ramah, ekspresif, *girly*, dan memiliki kedekatan emosional dengan lagu-lagu yang dibawakannya.

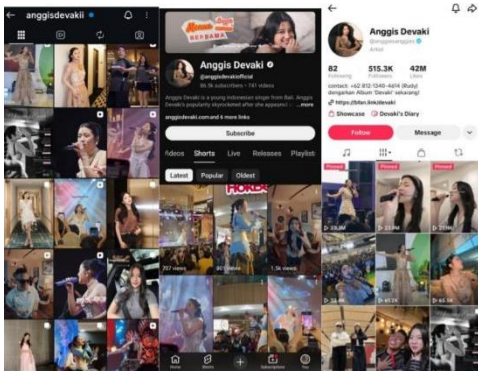
Berdasarkan temuan wawancara, karakter tersebut kemudian dipertahankan dan dikembangkan melalui berbagai aktivitas komunikasi. Pihak manajemen bersama Anggis menekankan pentingnya kesesuaian antara identitas pribadi dengan citra yang ditampilkan kepada publik. Bentuk perencanaan komunikasi yang dilakukan meliputi:

1. Pemilihan jenis lagu yang sesuai dengan karakter Anggis.
2. Penentuan konsep visual dan *fashion*.
3. Pemilihan jenis konten media sosial.
4. Pengaturan pola interaksi dengan penggemar.
5. Penyusunan narasi dalam setiap kampanye promosi.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi juga mempertimbangkan perkembangan media digital. Setiap platform media sosial diperlakukan sebagai saluran komunikasi yang memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda sehingga strategi konten yang disusun disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing platform.

Implementasi Strategi Komunikasi Personal Branding Anggis Devaki

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi *personal branding* Anggis Devaki dilakukan melalui pemanfaatan media sosial dan aktivitas promosi secara langsung. Pihak manajemen memandang media sosial sebagai sarana utama dalam membangun citra dan memperluas jangkauan audiens Anggis Devaki. Oleh karena itu, PT. Star Media Nusantara memanfaatkan beberapa platform digital, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai media komunikasi utama.



Gambar 3 Akun Official Anggis di Instagram, Youtube dan Tiktok

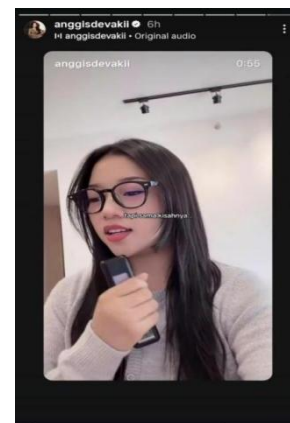
Berdasarkan hasil observasi peneliti terhadap akun resmi Anggis Devaki, ditemukan bahwa setiap platform memiliki karakteristik konten yang berbeda. Konten yang diunggah pada masing-masing platform disesuaikan dengan karakter audiens dan fungsi media yang digunakan. Namun, pihak manajemen tetap menjaga konsistensi identitas dan citra Anggis pada seluruh platform digital.

Pada platform Instagram, konten yang ditampilkan lebih banyak berfokus pada aktivitas sehari-hari, gaya berpakaian (*fashion*), kegiatan promosi, dan interaksi dengan penggemar.



Gambar 4 konten Instagram Anggis *Outfit Of The Day* (OOTD)

Sementara itu, TikTok digunakan untuk memperluas jangkauan audiens melalui konten video pendek yang mengikuti tren dan mempromosikan lagu-lagu Anggis secara lebih ringan dan interaktif.



Gambar 5 Konten bernyanyi dengan remote TV

Sedangkan YouTube digunakan sebagai media untuk mengunggah karya musik, video klip, dokumentasi kegiatan, serta berbagai konten pendukung lainnya yang berkaitan dengan aktivitas profesional Anggis sebagai musisi.

Selain melalui media sosial, hasil wawancara menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi juga dilakukan melalui berbagai aktivitas promosi secara langsung.



Gambar 6 Intimate concert dan meet & greet album DEVAKI

Kegiatan tersebut meliputi *showcase, intimate concert, meet and greet, radio tour, dan media visit*.



Gambar 7 Jadwal radio tour Anggis

Aktivitas tersebut dilakukan untuk memperkenalkan karya-karya Anggis Devaki kepada masyarakat sekaligus membangun kedekatan dengan audiens.



Gambar 4 Poster media visit

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pihak manajemen secara aktif mendorong interaksi antara Anggis dan penggemarnya melalui berbagai kegiatan tersebut. Interaksi yang terjadi tidak hanya berlangsung melalui media sosial, tetapi juga melalui pertemuan langsung yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih *personal* antara artis dan audiens.

Evaluasi Strategi *Personal Branding*

Setelah melalui tahap pembentukan dan implementasi *personal branding*, PT. Star Media Nusantara melakukan evaluasi secara berkala untuk mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan. Berdasarkan hasil wawancara, evaluasi menjadi bagian penting dalam pengelolaan *personal branding* Anggis Devaki karena digunakan sebagai dasar dalam menentukan langkah perbaikan dan pengembangan strategi selanjutnya.

Salah satu narasumber menjelaskan:

"Kita evaluasi tiga bulan sekali... melihat kurangnya Anggis di sosial media dan promosi."
(Narasumber L)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi dilakukan melalui proses *monitoring* terhadap berbagai indikator yang berkaitan dengan performa *personal branding* Anggis Devaki. Indikator yang digunakan oleh pihak manajemen meliputi:

1. *Engagement* media sosial.
2. Jumlah *streaming* lagu.
3. *Analytics* platform digital.

4. Komentar *audiens*.
5. *Direct message* dari penggemar.
6. *TikTok creation* dan *chart* musik.

Berdasarkan hasil wawancara, data yang diperoleh dari berbagai indikator tersebut digunakan untuk mengetahui perkembangan *branding* Anggis Devaki di berbagai platform digital. Selain itu, hasil *monitoring* juga menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam menyusun strategi promosi berikutnya serta menentukan aktivitas komunikasi yang perlu ditingkatkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa evaluasi dilakukan secara berkala selama masa promosi album dan aktivitas publik Anggis Devaki. Melalui proses tersebut, manajemen dapat mengidentifikasi respons audiens terhadap konten, karya musik, maupun aktivitas promosi yang telah dilaksanakan.

Pembahasan

Pembentukan *Personal Branding* Anggis Devaki oleh PT. Star Media Nusantara

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* Anggis Devaki dilakukan secara terencana dan tidak bersifat spontan. Strategi yang diterapkan oleh PT. Star Media Nusantara sejalan dengan konsep *Communication Strategies* yang memandang komunikasi sebagai proses yang dirancang secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks ini, manajemen tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang mempromosikan karya musik, tetapi juga sebagai pengelola identitas dan citra publik seorang musisi.

Proses identifikasi terhadap aktivitas media sosial Anggis sebelum bergabung dengan manajemen menunjukkan adanya upaya untuk memahami karakter dan citra yang telah terbentuk sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa *personal branding* dibangun berdasarkan identitas yang sudah dimiliki individu, bukan melalui penciptaan karakter yang sepenuhnya baru. Pendekatan tersebut memungkinkan terbentuknya citra yang lebih autentik dan konsisten di mata audiens.

Pelaksanaan *brainstorming* yang melibatkan manajemen, tim digital, tim *marketing communication*, *road manager*, dan Anggis Devaki juga menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* merupakan hasil dari proses komunikasi yang kolaboratif. Melalui tahapan ini, seluruh pihak yang terlibat dapat menyepakati tujuan komunikasi, pesan utama, dan arah *positioning* yang akan dibangun kepada publik.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *positioning* Anggis Devaki diarahkan sebagai musisi muda Indonesia dengan karakter *pop ballad* yang emosional namun lebih dewasa. *Positioning* tersebut menjadi pembeda yang membangun identitas Anggis di tengah persaingan industri musik digital yang semakin kompetitif. Dalam perspektif *personal branding*, *positioning* berfungsi untuk menanamkan asosiasi tertentu dalam benak audiens sehingga seorang musisi memiliki karakter yang mudah dikenali dan diingat.

Dengan demikian, pembentukan *personal branding* Anggis Devaki tidak hanya berorientasi

pada promosi karya musik, tetapi juga pada pembentukan identitas yang konsisten, autentik, dan relevan dengan target audiens. Strategi ini menjadi fondasi awal dalam membangun eksistensi Anggis Devaki sebagai musisi di era digital.

Perencanaan Strategi Komunikasi dalam Personal Branding Anggis Devaki

Temuan penelitian menunjukkan bahwa perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan PT. Star Media Nusantara berorientasi pada pembentukan *personal branding* yang autentik. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *personal branding* yang menekankan bahwa identitas publik yang kuat harus dibangun berdasarkan karakter asli individu, bukan melalui penciptaan persona yang sepenuhnya baru. Oleh karena itu, proses identifikasi karakter Anggis sebelum penyusunan strategi menjadi langkah penting dalam memastikan konsistensi antara identitas pribadi dan citra publik yang ingin dibangun.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *positioning* Anggis Devaki tidak hanya dibangun berdasarkan kemampuan vokal atau kualitas karya musik, tetapi juga melalui karakter emosional yang melekat pada dirinya. Dalam perspektif *personal branding*, *positioning* berfungsi untuk menciptakan asosiasi tertentu di benak audiens sehingga individu memiliki ciri pembeda yang mudah dikenali. Pada kasus Anggis Devaki, asosiasi yang dibangun adalah sosok musisi muda dengan karakter *pop ballad* yang emosional, autentik, dan dekat dengan pengalaman personal.

Dari perspektif *Communication Strategies*, tahapan perencanaan yang dilakukan melalui

brainstorming menunjukkan bahwa komunikasi diposisikan sebagai proses yang dirancang secara sadar untuk mencapai tujuan tertentu. Penentuan pesan utama, konsep visual, jenis konten, serta pola interaksi dengan audiens merupakan bagian dari upaya strategis untuk membangun citra yang konsisten pada berbagai saluran komunikasi.

Selain itu, perencanaan yang memperhatikan karakteristik masing-masing platform media sosial menunjukkan adanya penerapan komunikasi strategis yang adaptif terhadap perkembangan media digital. Setiap platform memiliki karakter audiens yang berbeda sehingga diperlukan penyesuaian pesan dan bentuk komunikasi agar tujuan *branding* dapat tercapai secara efektif. Oleh karenanya, perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan PT. Star Media Nusantara tidak hanya berfokus pada promosi karya musik, tetapi juga pada pembangunan identitas dan hubungan jangka panjang antara Anggis Devaki dan audiensnya.

Implementasi Strategi Komunikasi Personal Branding Anggis Devaki

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi *personal branding* Anggis Devaki dilakukan melalui pendekatan komunikasi terintegrasi yang memadukan media digital dan aktivitas promosi langsung. Strategi ini menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* tidak hanya bergantung pada kualitas karya musik, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui berbagai saluran komunikasi.

Pemanfaatan Instagram, TikTok, dan YouTube menunjukkan adanya penerapan strategi komunikasi digital yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing platform. Instagram digunakan untuk membangun identitas visual dan kedekatan *personal*, TikTok dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens melalui konten yang mengikuti tren, sedangkan YouTube berfungsi sebagai media yang memperkuat kredibilitas Anggis sebagai musisi profesional melalui publikasi karya dan dokumentasi aktivitasnya. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap platform memiliki fungsi komunikasi yang berbeda, namun tetap diarahkan untuk membangun citra yang konsisten.

Dalam perspektif *Communication Strategies*, pemilihan media yang berbeda merupakan bagian dari upaya manajemen untuk memastikan pesan dapat diterima secara efektif oleh berbagai segmen audiens. Konsistensi pesan, visual, dan karakter yang ditampilkan pada setiap platform menjadi faktor penting dalam memperkuat *personal branding* Anggis Devaki di tengah persaingan industri musik digital.

Selain melalui media sosial, aktivitas seperti *showcase*, *intimate concert*, *meet and greet*, *radio tour*, dan *media visit* menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan dengan audiens. Interaksi yang terjadi melalui kegiatan tersebut memungkinkan terbangunnya komunikasi dua arah antara Anggis dan penggemarnya.

Temuan ini sejalan dengan konsep *relationship building* dalam komunikasi strategis yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang antara komunikator dan audiens. Melalui hubungan yang terjalin secara konsisten, audiens tidak hanya berperan sebagai pendengar atau konsumen karya musik, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas yang mendukung perkembangan karier seorang musisi. Loyalitas audiens yang terbentuk melalui hubungan tersebut menjadi aset penting dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas jangkauan promosi secara organik melalui rekomendasi dan partisipasi aktif penggemar.

Implementasi strategi komunikasi yang dilakukan PT. Star Media Nusantara menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* Anggis Devaki tidak hanya dibangun melalui karya musik, tetapi juga melalui pengelolaan komunikasi yang konsisten, interaktif, dan adaptif terhadap perkembangan media digital.

Evaluasi Strategi *Personal Branding*

Temuan penelitian menunjukkan bahwa evaluasi merupakan tahapan yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi *personal branding* yang diterapkan oleh PT. Star Media Nusantara. Dalam perspektif *Communication Strategies*, evaluasi berfungsi sebagai mekanisme pengendalian untuk mengukur sejauh mana tujuan komunikasi yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan dapat tercapai.

Penggunaan indikator seperti *engagement* media sosial, jumlah *streaming*, *analytics* platform digital, komentar *audiens*, *direct message*, serta

performa TikTok *creation* menunjukkan bahwa manajemen memanfaatkan data digital sebagai dasar pengambilan keputusan. Pendekatan ini mencerminkan karakteristik komunikasi strategis di era digital yang menekankan pentingnya penggunaan data dan umpan balik audiens dalam proses evaluasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa evaluasi tidak hanya digunakan untuk mengukur tingkat popularitas Anggis Devaki, tetapi juga untuk memahami respons dan kebutuhan audiens. Melalui analisis komentar, pesan langsung, serta interaksi yang terjadi di media sosial, manajemen memperoleh informasi mengenai persepsi publik terhadap citra dan karya yang ditampilkan oleh Anggis.

Selain itu, evaluasi yang dilakukan secara berkala memungkinkan manajemen untuk melakukan penyesuaian strategi sesuai dengan perkembangan tren digital dan perilaku audiens. Proses evaluasi berfungsi sebagai sarana untuk menjaga konsistensi *personal branding* sekaligus memastikan bahwa citra yang dibangun tetap relevan dengan kebutuhan pasar dan target audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* tidak hanya ditentukan oleh perencanaan dan implementasi strategi komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan manajemen dalam melakukan *monitoring*, pengukuran, dan perbaikan secara berkelanjutan berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai platform komunikasi digital.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* Anggis Devaki dibangun melalui strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan oleh PT. Star Media Nusantara. Proses pembentukan identitas dilakukan dengan mempertahankan karakter autentik Anggis yang telah terbentuk sebelumnya, kemudian mengembangkannya menjadi identitas profesional yang memiliki *positioning* yang jelas di industri musik Indonesia.

Dalam implementasinya, strategi komunikasi dilakukan melalui kombinasi aktivitas *online* dan *offline*. Media sosial menjadi media utama dalam membangun *branding* Anggis karena mampu menjangkau audiens secara luas dan menciptakan komunikasi dua arah dengan penggemar. *Platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* dimanfaatkan untuk membangun identitas visual, memperkenalkan karya musik, meningkatkan *engagement*, serta mempertahankan eksistensi Anggis di industri musik digital. Selain itu, aktivitas *offline* seperti *showcase*, media visit, *radio tour*, dan *meet and greet* juga dilakukan untuk memperkuat kedekatan emosional antara Anggis dan audiensnya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi identitas menjadi faktor penting dalam menjaga *personal branding* Anggis di tengah persaingan industri musik. Manajemen berupaya mempertahankan ciri khas Anggis melalui konsep visual, gaya komunikasi, hingga tema lagu yang konsisten. Di sisi lain, strategi komunikasi yang diterapkan tetap mengikuti perkembangan tren

media sosial agar *branding* Anggis tetap relevan dengan audiens muda.

Selain membangun citra, komunikasi dua arah dengan audiens juga menjadi bagian penting dalam strategi *branding* Anggis. Interaksi melalui komentar, *direct message*, *live Instagram*, hingga aktivitas bersama *fanbase* digunakan sebagai bentuk pendekatan emosional dengan penggemar. Hubungan tersebut dimanfaatkan oleh manajemen sebagai sarana evaluasi untuk mengetahui respons audiens terhadap karya dan aktivitas Anggis.

Berdasarkan hasil *monitoring* dan evaluasi yang dilakukan oleh manajemen, strategi komunikasi yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap perkembangan *personal branding* Anggis. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya *engagement* media sosial, jumlah *streaming* lagu, perhatian media, serta meningkatnya peluang pekerjaan dan eksistensi Anggis sebagai musisi muda Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi strategis memiliki peran penting dalam membangun, mengelola, dan mempertahankan *personal branding* musisi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, S., & Trisakti, F. A. (2025). MEMBANGUN PERSONAL BRAND DI ERA DIGITAL: STUDI NETNOGRAFI ATAS STRATEGI ENDORSEMENT FADIL JAIDI DI INSTAGRAM. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v7i2.37801>
- Arif, R., Yochanan, E., & Samanlangi, A. I. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Saba Jaya Publisher.
- Arioburnama, A. (2025). Integrasi Unsur Musik Tradisional dalam Produksi Musik Populer: Studi pada Karya-Karya Musisi Indie Indonesia. *Indonesian Journal of ...*, 1(1).
- Dewatara, G. W., & Agustin, S. M. (2019). PEMASARAN MUSIK PADA ERA DIGITAL DIGITALISASI INDUSTRI MUSIK DALAM INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.729>
- Evrita, R. E., Sulistioyuwono, A. B., & Rendy, F. (2021). Strategi Marketing Industri Musik Pada Era Digital Di Indonesia. *Profilm: Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman Dan Pertelevision*, 1(1).
- Fadila, A., Siregar, B., Heryati, E., & Bahriyah, E. N. (2025). Pemanfaatan Personal Branding Selebram Fian Muh dalam Membangun Brand Awareness Axegear Melalui Media Sosial Instagram. *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(2).
- Fitriyani, M., & Prahastuti, N. F. (2020). Personal Branding, Format Baru. In *Laksana*. Laksana.
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., Simanihuruk, P., Rusmayadi, G., Muhammadiyah, M., Nursanty, E., & Lolang, E. (2023). *METODE PENELITIAN BERBAGAI BIDANG KEILMUAN (Panduan & Referensi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kurniawan, D., & Rojabi, M. A. (2026). SoundCloud: Transformasi Ekosistem Musisi Melalui Konektivitas Tanpa Perantara. In - - *Google Books*. Afdan Rojabi Publisher.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2018). *Qualitative data analysis*.
- Moleong, J. L. (2020). metodologi penelitian kualitatif J lexy Moleong. *Jurnal Ilmiah*.
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1). <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Putri, D. M., Prisant, G. F., Ernungtyas, N. F., & Putri, S. A. (2022). Personal Branding Politikus Melalui Media Sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(2). <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i2.1473>
- Septian, M. D., & Leksono, A. B. (2023). *Manajemen Branding*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sihabuddin, S., Itasari, A. A., Herawati, D. M., & Aji, H. K. (2023). Komunikasi Musik: Hubungan Erat Antara Komunikasi dengan Musik. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(1). <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2679>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Wahyudi, Y. (2026). *Manajemen Festival Musik: Menjembatani Kepuasan Audiens, Profesionalisme Industri, dan Keuntungan Bisnia*. Deepublish Digital.

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1).
<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>