

Pendekatan *Personal Branding* bagi Penyanyi *Freelance* dalam Meningkatkan Profesionalisme Di Denpasar

Personal Branding Approaches for Freelance Singers in Enhancing Professionalism in Denpasar

I Komang Adi Pranata Putra¹, Anak Agung Mia Intenilia²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fsyaltas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar Selatan, Indonesia

Korespondensi: ikomangadipranata16@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the personal branding strategies used by freelance singers to enhance their professionalism in Denpasar City. The music industry in Bali is experiencing rapid growth as part of the creative economy, but many freelance singers face difficulties in establishing a strong and distinct professional identity. This study uses Peter Montoya's The Eight Laws of Personal Branding theory, which includes specialization, leadership, personality, uniqueness, visibility, consistency, persistence, and goodwill, as an analytical framework to understand how personal branding strategies can contribute to improving the reputation and competitiveness of freelance singers. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observations, and documentation of three freelance singers and other supporting informants. The results show that the consistent implementation of personal branding strategies can strengthen the singers' professional image, increase public trust, expand their network, and open new career opportunities. These findings confirm that personal branding is not just self-promotion, but rather an effective communication strategy for building a long-term reputation in the highly competitive music industry. Thus, this study makes an important contribution to the development of freelance singers' professionalism and personal branding management in the creative industry sector, particularly in Denpasar City.

Keywords: *Personal Branding, Professionalism, Freelance Singers, Denpasar*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi personal branding yang digunakan oleh penyanyi freelance di Kota Denpasar serta menganalisis kontribusinya terhadap peningkatan profesionalisme dalam industri musik lokal. Pertumbuhan pesat ekonomi kreatif di Bali, khususnya pada sektor musik, menuntut penyanyi tidak hanya mengandalkan kemampuan vokal, tetapi juga membangun identitas profesional yang kuat dan tepercaya. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk personal branding yang diterapkan penyanyi freelance, serta menganalisis penerapan delapan prinsip personal branding dari Peter Montoya mulai dari spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, visibilitas, konsistensi, ketekunan, dan niat baik serta menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip tersebut berperan dalam meningkatkan profesionalisme dan daya saing penyanyi freelance di Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tiga penyanyi freelance beserta informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang diterapkan secara konsisten mampu memperkuat citra profesional, meningkatkan kepercayaan publik, memperluas jaringan kerja, dan membuka peluang karier yang lebih luas. Studi ini menegaskan bahwa personal branding bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan strategi komunikasi jangka panjang yang berperan penting dalam membangun reputasi dan mempertahankan posisi di tengah persaingan industri musik yang dinamis. Temuan ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan pemahaman mengenai praktik personal branding dalam konteks penyanyi freelance di Denpasar.

Kata Kunci: *Personal Branding, Profesionalisme, Penyanyi Freelance, Denpasar*

PENDAHULUAN

Industri kreatif di Indonesia memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional, dengan

subsektor musik yang menunjukkan pertumbuhan signifikan. Industri musik tidak hanya menjadi penggerak ekonomi, tetapi juga menjadi media

ekspresi budaya yang kaya dan mampu menyerap banyak tenaga kreatif khususnya penyanyi *freelance* yang aktif dalam berbagai acara musik di tingkat lokal maupun nasional (Fatmasari, 2019).

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi telah mengubah cara musisi berinteraksi dengan audiens, sehingga keahlian teknis saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan karier penyanyi lepas. Dalam persaingan yang ketat, strategi *personal branding* menjadi kunci untuk membangun identitas profesional yang kuat dan unik, yang mampu meninggalkan kesan positif bagi penonton dan klien potensial (Fatmasari, 2019)

Penelitian ini menggunakan teori “*Eight Law Personal Branding*” dari Peter Montoya sebagai landasan untuk meningkatkan profesionalisme penyanyi *freelance* di Kota Denpasar. Delapan hukum *personal branding* tersebut meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, diferensiasi, visibilitas, kesatuan, konsistensi, dan niat baik (peter montoya, 2002). Prinsip-prinsip ini menjadi strategi penting dalam menciptakan *personal branding* yang autentik dan berkelanjutan, yang tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga memperkuat hubungan dengan pasar serta membuka peluang kerja yang lebih luas (Azis Muthalib, 2025)

Denpasar, Bali, dipilih sebagai lokasi penelitian karena karakteristiknya sebagai pusat budaya dan seni yang berkembang pesat serta destinasi wisata internasional dengan permintaan tinggi akan hiburan musik profesional. Pemerintah kota aktif mendukung seniman, terutama penyanyi lepas, melalui berbagai program kreatif dan

fasilitas pendukung (Samatan et al., 2024) Kegiatan seni dan budaya di Denpasar terus meningkat, dengan acara seni yang tumbuh sekitar 15% setiap tahun dan mencapai lebih dari 200 acara tahunan. Upaya ini memperkuat identitas budaya Denpasar sekaligus mendukung pertumbuhan penyanyi lepas sebagai pilar penting dalam pemulihan ekonomi pascapandemi (Dinas Kebudayaan, 2018)

Meskipun kesadaran dan karakter penyanyi *freelance* di Denpasar sudah cukup kuat, data resmi mengenai jumlah dan kondisi mereka masih terbatas, sehingga menyulitkan perumusan kebijakan yang tepat (Instagram et al., 2020). Banyak penyanyi lepas masih mengandalkan kemampuan vokal tanpa pemahaman yang memadai tentang *personal branding*, sehingga sulit membangun identitas unik dan posisi pasar yang jelas. Hal ini sering membuat mereka terjebak dalam persaingan harga rendah yang tidak mencerminkan kualitas dan juga peran profesionalisme mereka (Primasari, 2024) Penelitian ini mengambil contoh tiga penyanyi *freelance* dengan karakter dan prestasi berbeda,

Made Dini Virginia Nugraha, memiliki karakter yang kuat dalam Teknik bernyanyi solo serta memiliki ciri khas dalam berpakaian yang selalu mencolok dan elegant serta mempunyai prestasi dibidangnya. Yakni juara 1 Bintang Radio Indonesia Bali dan Juara 1 Solo Puteri CIMB Niaga 2025 yang tentunya meningkatkan *personal branding* yang dibangun selama menyanyi lewat panggung ke panggung.

Rahmat erlyadi sjukoer, merupakan penyanyi bali yang memiliki single yang berjudul “ape ene madan cinta?” yang

sukses di seluruh saluran Radio bali. Karakternya yang sangat kuat dalam bernyanyi juga menjadi sorotan penggemarnya juga memiliki banyak prestasi yakni single song berbahasa bali terbaik 2020 yang tentunya memperkuat branding pada dirinya.

Ida Ayu Tutut, Perempuan pencipta lagu serta vocal coach terkenal di pulau Bali. Karakternya yang kuat serta karyanya yang terkenal sukses membuatnya menjadi composer music di Pesta Kesenian Bali mulai dari 2012 sampai saat ini.

Memilih mereka sebagai obyek dalam penelitian merupakan sorotan yang kuat untuk merealisasikan penelitian ini, karena memiliki karakter yang berbeda satu sama lainnya serta kekuatan dalam membangun personal branding nya lewat karyanya masing masing

Selain itu, penelitian ini juga mengkaji sudut pandang rekan musisi dan juga penonton untuk mendapatkan sebuah bentuk gambaran menyeluruh tentang penerapan *personal branding* dalam karier penyanyi *freelance*. Fokus pada strategi *personal branding* Peter Montoya diharapkan dapat memberikan contoh konkret bagi musisi muda di Denpasar agar dapat mengembangkan bakat mereka secara optimal dan berkontribusi pada perekonomian kreatif (Liu & Chelliah, 2025) Saat ini, keterbatasan akses pelatihan dan pendidikan tentang branding pribadi menjadi kendala utama bagi penyanyi lepas dalam meningkatkan kompetensi non-teknis seperti manajemen citra dan pemasaran diri, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dengan musisi dari luar daerah (Dinas Kebudayaan, 2018)

Penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan studi empiris mengenai pengaruh strategi *personal branding* terhadap profesionalisme penyanyi lepas di Denpasar. Dengan konteks transformasi digital di industri musik, penerapan *personal branding* yang efektif menjadi aset sosial dan ekonomi yang krusial untuk membangun karier yang berkelanjutan (Samatan et al., 2024).

Denpasar sebagai studi kasus memberikan kerangka empiris yang kaya untuk mengeksplorasi hubungan antara strategi branding dan profesionalisme, sekaligus menjadi acuan bagi pengembangan kebijakan dan program pelatihan di sektor seni dan music (Mustofa, 2018) Profesionalisme penyanyi *freelance* tidak hanya mencsayap kemampuan teknis, tetapi juga sikap, etos kerja, dan kemampuan membangun hubungan yang kuat dengan klien dan audiens, yang semuanya dapat ditingkatkan melalui personal branding yang tepat (Kusuma, 2016).

Observasi awal, peneliti menunjukkan bahwa banyak penyanyi lepas di Denpasar menghadapi tantangan dalam membangun *personal branding*. Banyak yang tidak memiliki strategi yang jelas untuk membangun citra dan reputasi yang dapat menarik peminat. Oleh karena itu, menerapkan *The Eight Law Personal Branding* milik Peter Montoya sangatlah relevan.

Melalui penelitian sebelumnya yang menyatakan, Kelangkaan sumber daya dan fasilitas yang memadai membuat penyanyi lepas kesulitan untuk meningkatkan kompetensi non teknis mereka, seperti manajemen citra, pemasaran diri, dan jaringan profesional. Persaingan yang semakin ketat, terutama

dengan kehadiran musisi dari luar wilayah yang juga menargetkan pasar Denpasar, menjadi tantangan nyata bagi keberlanjutan karier mereka (Kusuma, 2020)

Dengan adanya permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk Mendukung profesionalisme penyanyi *freelance* bukan hanya tentang meningkatkan keterampilan mereka, tetapi juga membantu penyanyi *freelance* membangun identitas yang kuat dan relevan di Denpasar. Hal Ini akan berkontribusi pada pengembangan industri musik yang lebih profesional, inklusif, dan kompetitif, baik secara lokal maupun global.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif. Peneliti memilih pendekatan ini karena ingin langsung terjun ke lapangan untuk mengamati dan juga memahami bagaimana strategi *personal branding* milik Peter Montoya yakni *The Eight Law Personal Branding* diterapkan oleh *penyanyi* di Kota Denpasar (Lestari & Farina, 2025). Data yang diperoleh nantinya akan disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan fenomena secara mendalam dan kontekstual (Mamik, 2015).

Jenis penelitian yang dipakai adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menjelaskan fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan secara rinci. Selain narasi, hasil penelitian juga akan didukung dengan gambar dan data pendukung lainnya. Peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran yang

jelas mengenai peran strategi *personal branding* dalam meningkatkan profesionalisme penyanyi *freelance* (Hariyanto, 2016)

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara dan observasi, meliputi penyanyi *freelance*, anggota band pendukung, serta penonton yang berinteraksi langsung dengan penyanyi (Azis Muthalib, 2025). Sedangkan data sekunder berasal dari berbagai dokumen, buku, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian (Mamik, 2015).

Jenis data yang digunakan adalah kualitatif. Data kualitatif berupa narasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang menjelaskan fenomena secara mendalam. Jenis data ini membantu peneliti mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan sayarat (Mamik, 2015).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung di lapangan untuk melihat aktivitas penyanyi *freelance*, wawancara dengan penyanyi, anggota band, dan penonton untuk mendapatkan informasi mendalam, serta dokumentasi berupa foto, laporan, dan data yang relevan. Pendekatan ini memastikan data yang diperoleh valid dan mendukung sebuah tujuan dari penelitian.

Pemilihan informan dilsayakan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu penyanyi *freelance* yang menggunakan strategi *personal branding*, proses perencanaan dan evaluasi strategi tersebut, serta penonton yang berinteraksi langsung dengan penyanyi (Mamik, 2015)

Berikut tabel informan penelitian:

No	Informan	Jumlah	Usia
1	Penyanyi freelance Di Kota Denpasar	3 (tiga)	25 th kebawah
2	Gitaris	1 (satu)	25 th kebawah
3	Penonton penampilan dari penyanyi freelance	3 (tiga)	25 th kebawah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari semua hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan para informan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profesionalisme penyanyi *freelance*. *Personal branding* berperan sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun citra dan reputasi penyanyi di mata publik dan industri musik. Dengan *personal branding* yang kuat, penyanyi *freelance* mampu menyampaikan identitas dan keunikan mereka secara jelas dan konsisten, sehingga memudahkan audiens dan klien untuk mengenali dan mengingat mereka bahkan di lirik lagu yang dibawakan (Febrianty & Irawan, 2022)

Sama seperti radio juga media sosial seperti Instagram dan TikTok yang harus memperhatikan etika komunikasi dan strategi penyampaian informasi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan tidak menimbulkan kesalahpahaman (Dicky Mardianto, 2023), penyanyi *freelance* juga perlu mengelola *personal branding* secara hati-hati dan terencana.

Hal ini penting agar profesionalisme mereka terjaga dan dapat dipercaya, sehingga membuka peluang kerja yang lebih luas dan hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak. Dengan menerapkan strategi personal branding yang tepat, penyanyi *freelance* dapat meningkatkan kualitas komunikasi mereka, memperkuat posisi di pasar, serta mengukur dan mengevaluasi dampak dari upaya yang dilakukan untuk terus berkembang dalam industri musik yang kompetitif (Primasari, 2024)

Penelitian ini menggali bagaimana para penyanyi *freelance* di Denpasar menerapkan strategi personal branding berdasarkan delapan prinsip yang dikemukakan oleh Peter Montoya. Dari wawancara dengan tiga penyanyi utama, yaitu Rahmat Erlyadi Sjukoer, Ida Ayu Tutut, dan Made Dini Virginia Nugraha, serta informan pendukung, diperoleh gambaran yang cukup lengkap mengenai praktik personal branding mereka.

Selain itu, niat baik menjadi dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan klien dan juga audiens. Dengan memancarkan kesan positif melalui tindakan nyata, seperti memberikan penghargaan kepada sajak kolaborator atau menyampaikan pesan-pesan inspiratif, seorang penyanyi dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi mereka di industri musik. Kerangka berpikir ini menggambarkan bagaimana penerapan delapan hukum personal branding dapat memberikan dampak signifikan pada profesionalitas penyanyi *freelance*, khususnya di Kota Denpasar. Strategi ini tidak hanya membantu mereka memenangkan persaingan tetapi juga membangun

karier jangka panjang yang berkelanjutan.

Strategi personal branding milik peter Montoya pada penyanyi freelance di Kota Denpasar

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rahmat Erlyadi Sjukoer, penyanyi freelance yang fokus pada genre pop Bali, ia menjelaskan bahwa spesialisasi dalam genre tersebut sangat penting untuk membangun identitas yang kuat di mata publik.

"saya lebih fokus ke musik pop Bali. Karena saya merasa genre ini sangat mewakili budaya dan identitasku sebagai orang Bali. Selain itu, musik pop Bali punya ciri khas yang unik dan bisa diterima oleh banyak orang, baik yang muda maupun yang tua. Saya ingin dikenal sebagai penyanyi yang bisa membawa musik tradisional Bali ke panggung yang lebih modern dan luas."

Selanjutnya, wawancara dilayangkan dengan Ida Ayu Tutut yang berperan sebagai mentor dan vocal coach bagi penyanyi muda di Bali. Ia menegaskan bahwa peran kepemimpinan ini memperkuat posisinya dalam komunitas musik dan membangun reputasi profesional.

"betul, saya sering membimbing penyanyi muda dan teman teman se panggung kamu juga kan adi, terutama sebagai vocal coach. Saya nggak cuma ngajarin teknik nyanyi, tapi juga bagaimana mereka bisa percaya diri dan

profesional. Dengan jadi mentor, saya merasa lebih dihargai di komunitas musik dan punya peran yang penting dalam perkembangan musik."

Rahmat juga menjelaskan bagaimana ia mengekspresikan kepribadiannya saat tampil dan berinteraksi di media sosial.

"Saya selalu berusaha tampil apa adanya, ramah dan penuh energi positif. Di panggung, saya selalu kepingin penonton merasa dekat dan terhibur. Di media sosial, saya juga sering berbagi cerita tentang prosesku berkarya supaya orang bisa tahu sisi lain dari saya, bukan cuma penyanyi tapi juga pribadi yang reall."

Made Dini Virginia Nugraha menambahkan bahwa keunikan dalam teknik bernyanyi dan gaya berpakaian menjadi ciri khas yang membedakannya dari penyanyi lain.

"Sebenarnya ga spesifik tapi saya tuh punya ciri khas di teknik bernyanyi solo yang kuat dan gaya berpakaian yang elegan tapi tetap mencolok. Karena saya percaya penampilan visual itu penting supaya orang gampang ingat dan tentunya tertarik sama saya. Selain itu, saya sering pilih lagu-lagu yang bisa menunjukkan kemampuan vokalku secara maksimal, jadi penonton bisa merasakan perbedaan ku setiap perform tapi denga ciri khas brandingku yang sama."

Ida Ayu Tutut juga menjelaskan strategi visibilitas yang dijalankannya agar tetap dikenal di industri musik lokal.

"Saya aktif ikut berbagai acara musik dan festival di Bali, terus rutin update karya dan aktivitas di media sosial secara juga sebagai branding saya as a vocal coach ya. Selain itu, saya juga jaga hubungan baik dengan musisi dan penyelenggara acara supaya selalu ada kesempatan tampil. Konsistensi dan kualitas penampilan jadi kunci supaya orang tetap ingat saya."

Made Dini menegaskan pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan dan citra di berbagai platform.

"kaya yang tadi saya bilang, saya selalu pastikan gaya komunikasi dan penampilanku sama di semua tempat. Kalau di panggung saya tampil elegan dan profesional, di media sosial juga saya jaga supaya kontennya rapi dan teratur. Saya sering berinteraksi dengan klien, saya selalu sopan dan profesional supaya pesan yang saya bawa nggak berubah-ubah."

Rahmat juga berbagi tentang bagaimana ia menjaga semangat dan ketekunan dalam menghadapi persaingan.

"saya selalu ingat tujuan, yaitu melestarikan musik Bali dan memberikan yang terbaik buat penggemar. saya juga terus belajar dan terbuka sama kritik supaya bisa terus berkembang. Dukungan dari keluarga dan

teman-teman juga sangat membantu saya untuk tetap semangat."

Terakhir, Made Dini menjelaskan bagaimana ia menjaga hubungan baik dengan orang yang bekerja sama agar tercipta kerja sama yang berkelanjutan.

"saya selalu berusaha komunikasi dengan jelas, menghargai waktu, dan menjaga kualitas penampilan. Tenang, saya juga terbuka kalau ada masukan dan selalu berusaha membangun hubungan yang baik dengan semua orang. Dengan begitu, saya selalu berharap mereka merasa nyaman dan mau terus kerja sama."

Wawancara dengan gitaris yang sering mendampingi Made Dini Virginia Nugraha memberikan gambaran tentang interaksi Dini di atas panggung.

"Iya, Dini punya cara tersendiri untuk berinteraksi dengan penonton yang bikin suasana jadi lebih hidup dan hangat. Dia nggak cuma nyanyi, tapi juga ngajak penonton ikut merasakan emosi lagu, jadi penampilannya terasa lebih dekat dan berkesan."

Sementara itu, penonton setia Rahmat Erlyadi Sjukoer, Adi Rahmat, menyampaikan kesan tentang penampilan Rahmat yang selalu menyesuaikan genre musik pop Bali dengan karakter penonton.

"Ya tentu, saya merasa penampilannya unik dan gampang diingat. Musik pop Bali

yang dibawakan Adi Rahmat punya sentuhan khas yang bikin saya bangga dan terhibur. Penampilannya juga selalu enerjik dan sesuai dengan selera saya sebagai penonton lokal."

Dari hasil wawancara tersebut, terlihat jelas bahwa penerapan prinsip *personal branding* sangat membantu para penyanyi *freelance* di Denpasar dalam membangun profesionalisme dan daya saing. Spesialisasi yang dipilih oleh Rahmat, yaitu musik pop Bali, bukan hanya menjadi ciri khas, tetapi juga memperkuat identitas budaya yang melekat pada dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa memilih bidang yang sesuai dengan *passion* dan latar belakang budaya dapat menjadi strategi efektif untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif.

Peran kepemimpinan yang dijalankan oleh Ida Ayu Tutut sebagai mentor memberikan nilai tambah yang signifikan. Dengan membimbing penyanyi muda, ia tidak hanya memperluas jaringan dan reputasi, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap perkembangan komunitas musik lokal. Ini sejalan dengan konsep *personal branding* yang menempatkan individu sebagai figur yang berpengaruh dan dipercaya.

Kepribadian yang autentik dan konsisten, seperti yang ditunjukkan oleh Rahmat dan Made Dini, menjadi kunci dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Ketulusan dan keterbukaan dalam berinteraksi membuat mereka lebih mudah diterima dan diingat oleh penggemar. Begitu pula dengan konsistensi pesan dan citra yang

dijaga oleh Made Dini, yang membantu memperkuat kepercayaan dan profesionalisme di mata klien dan penonton.

Visibilitas yang aktif dan terencana, seperti yang dilsayakan Ida Ayu Tutut, sangat penting agar penyanyi *freelance* tetap relevan dan mendapat peluang tampil. Dalam industri yang dinamis dan penuh persaingan, kehadiran yang konsisten di berbagai platform dan acara menjadi modal utama untuk mempertahankan eksistensi.

Ketekunan yang ditunjukkan Rahmat dalam menghadapi tantangan dan persaingan juga menjadi faktor penting keberhasilan. Sikap terbuka terhadap kritik dan semangat belajar terus-menerus membantu mereka berkembang dan beradaptasi dengan perubahan industri. Selain itu, niat baik dan sikap profesional yang dijaga oleh Made Dini dalam bekerja sama dengan pihak lain membangun hubungan yang harmonis dan berkelanjutan, yang sangat dibutuhkan dalam dunia *freelance*.

Secara keseluruhan, strategi *personal branding* yang diterapkan oleh para penyanyi *freelance* ini tidak hanya meningkatkan profesionalisme mereka, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam industri musik lokal yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan upaya pemerintah dan pelsaya industri untuk mengembangkan ekosistem seni yang dinamis dan berkelanjutan di Denpasar.

Penelitian ini juga mengisi kekosongan studi empiris mengenai penerapan teori *personal branding* dalam konteks penyanyi *freelance* di kota dengan karakter artistik khas seperti Denpasar.

Dari hasil penelitian ini, bisa

KESIMPULAN

disimpulkan bahwa strategi *personal branding* yang diterapkan oleh para penyanyi *freelance* di Kota Denpasar sangat membantu mereka dalam meningkatkan profesionalisme. Dengan fokus pada keahlian khusus di bidang musik yang mereka geluti, para penyanyi mampu membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh penonton maupun klien. Selain itu, peran sebagai pemimpin atau mentor di komunitas musik juga membuat mereka lebih dihargai dan dipercaya, sehingga reputasi profesional mereka semakin kokoh.

Keahlian diri dan konsistensi dalam menyampaikan pesan menjadi kunci penting agar penyanyi bisa membangun hubungan yang dekat dengan *audiens*. Mereka yang mampu tampil apa adanya dan menjaga citra yang sama di berbagai kesempatan, baik di panggung maupun media sosial, lebih mudah diterima dan diingat oleh banyak orang. Selain itu, aktif tampil dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak membuat mereka tetap eksis dan mendapat banyak kesempatan. Semangat pantang menyerah dan sikap baik dalam bekerja sama juga menjadi modal penting untuk bertahan di dunia musik yang penuh persaingan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para informan penelitian, khususnya para penyanyi *freelance*, anggota band pendukung, serta penonton yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman secara terbuka. Tanpa keikhlasan dan keterbukaan mereka, penelitian ini tidak akan mampu menggambarkan secara utuh dan

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *personal branding* bukan hanya soal promosi, tapi lebih pada bagaimana membangun citra dan reputasi yang tahan lama. Dengan menerapkan prinsip-prinsip *personal branding* secara tepat, penyanyi *freelance* di Denpasar tidak hanya meningkatkan profesionalisme, tapi juga memperluas jaringan dan membuka peluang baru. Mengingat pekerjaan *freelance* yang menuntut kemandirian, kemampuan mengelola *personal branding* dengan baik menjadi sangat penting agar mereka bisa terus berkembang tanpa harus bergantung pada manajemen formal.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana *personal branding* bisa menjadi alat yang efektif untuk mendukung karier penyanyi *freelance* di Denpasar. Temuan ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi para pelsaya industri musik, penyelenggara acara, dan pemerintah daerah dalam membuat program pelatihan yang tepat. Dengan pengelolaan *personal branding* yang baik dan konsisten, diharapkan ekosistem seni dan budaya di Denpasar semakin kuat dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

mendalam tentang peran strategi *personal branding* dalam meningkatkan profesionalisme di dunia musik lokal.

Saya juga ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada semua pihak yang bekerja di balik layar, mulai dari para pengelola acara, pendukung teknis, hingga keluarga dan sahabat yang memberikan dukungan moral dan motivasi selama proses penelitian berlangsung. Peran mereka yang sering tak terlihat namun sangat berarti ini menjadi fondasi kuat yang

memungkinkan penelitian ini berjalan dengan lancar dan penuh makna.

Terima kasih kepada para pembimbing dan rekan sejawat yang telah memberikan arahan, kritik membangun, serta semangat yang tak pernah padam. Bimbingan mereka membantu saya untuk terus memperbaiki dan menyempurnakan karya ini sehingga dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dan praktik *personal branding* di industri musik.

Saya juga berterima kasih kepada institusi dan pihak-pihak yang telah memberikan izin dan fasilitas selama proses pengumpulan data di lapangan. Dukungan tersebut sangat membantu dalam menciptakan suasana penelitian yang kondusif dan profesional, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian.

Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari kerja keras dan komitmen semua pihak yang terlibat. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangsih

nyata bagi pengembangan industri musik, khususnya bagi para penyanyi *freelance* yang terus berjuang membangun karier dan profesionalisme di tengah tantangan zaman.

Saya berharap penelitian ini dapat memberikan inspirasi dan manfaat bagi pembaca, praktisi, serta pengambil kebijakan dalam merancang program yang mendukung pengembangan *personal branding* dan profesionalisme di sektor industri kreatif. Semoga karya ini juga dapat menjadi pijakan awal bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang lebih mendalam dan luas.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung hingga penelitian ini dapat diselesaikan dan siap untuk dipublikasikan di *Journal of Communication Sciences*. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi bagian dari perjalanan panjang pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran di Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Azis Muthalib, D. (2025). THE ROLE OF BEAUTY INFLUENCERS' PERSONAL BRANDING IN SHAPING THE BRAND IMAGE OF STORE KDI IN KENDARI. 4(03), 258–267. <https://doi.org/10.62668/bharasumba.v4i03.1639>
- Dicky Mardianto, D. (2023). Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Usia 18-23 Tahun). IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 3(2), 50–58. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6481>
- Fatmasari, I. Y. (2019). Strategi Personal Branding Pada Penyanyi Live Music di Hotel Neo Malioboro dan Cafe Silol Yogyakarta. <http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/8954%0Aht> [tp://digilib.isi.ac.id/8954/5/Indah_Yulita_Fatmasari_2020_JURNAL.pdf](http://digilib.isi.ac.id/8954/5/Indah_Yulita_Fatmasari_2020_JURNAL.pdf)
- Febrianty, L., & Irawan, W. (2022). Analisis Makna Pesan Motivasi dalam Lirik Lagu 21st Century Girls. IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 2(2), 138–145. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v2i2.4123>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar (Vol. 6, Issue August).
- Instagram, I., Sari, Y., Si, M., & Pascasarjana, P. (2020). Pola Personal Branding Seseorang Dalam.
- Kebudayaan, U. M. D. (2018). Dinas Kebudayaan. 1, 3–5. <http://uptmuseum.surakarta.go.id/>
- Kusuma, I. D. G. (2016). Musik Indie Bagi Kalangan Remaja di Kota Denpasar. Resital: Jurnal Seni Pertunjukan, 13(1), 1–8.
- Lestari, S. S., & Farina, M. (2025). PERSONAL Branding of Freelance Make-Up Artist in Pekanbaru City on Instagram Social Media.

- Jurnal Netnografi Komunikasi, 3(2025), 161–179.
<http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>
- Liu, J., & Chelliah, S. (2025). Personal Brand and Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Emotional Value. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3907–3919.
<https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.6253>
- Mamik, M. (2015). metodologi kualitatif.
- Mustofa. (2018). Pekerja Lepas (Freelancer) Dalam Dunia Bisnis. *Neliti*, 10(1), 1–7.
<https://www.neliti.com/publications/267958/pekerja-lepas-freelancer-dalam-dunia-bisnis>
- peter montoya. (2002). The Eigh Law Personal Branding. In *The Personal Branding Phenomenon*.
- Primasari, A. N. (2024). Strategi Personal Branding Aganta Ramadanu Dalam Menciptakan Daya Tarik Followers Melalui Komedi Pada Sayan Tiktok @iniganta.
- Samatan, N., Adi Prakosa, Robingah Robingah, & Napsiah Napsiah. (2024). Personal Branding on Social Media Through Peter Montoya Analysis. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 3(1), 55–73.
<https://doi.org/10.38035/ijam.v3i1.524>