

Musicians' Personal Branding Strategies in Live Music Performances at Summarecon Mall Bandung

Teuku Rizky Putra Vidrian¹; Sandie Gunara²; Fensy Sella³

^{1,2,3} Program Studi Pendidikan Seni Musik FPSD Universitas Pendidikan Indonesia, Jawa Barat, Indonesia

(*)✉ (e-mail) teuku.rizky.putra.vidrian@upi.edu¹, sandiegunara@upi.edu², fensysella@upi.edu³

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi personal branding musisi dalam pertunjukan *live music* di ruang publik komersial, khususnya di Summarecon Mall Bandung. Penelitian ini berfokus pada bagaimana musisi mempertahankan identitas musikal dan personal branding mereka ketika harus tampil dengan genre musik yang ditentukan oleh manajemen mall. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi multi kasus. Subjek penelitian terdiri atas dua band yang aktif tampil di Summarecon Mall Bandung, yaitu Band Miracle dan Band Soundmate. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap pertunjukan live music, wawancara terstruktur dengan 14 anggota band, serta wawancara dengan sekitar 30 pengunjung mall yang menyaksikan pertunjukan. Data pendukung berupa dokumentasi foto, video, dan setlist lagu turut digunakan. Analisis data dilakukan dengan analisis tematik dan divalidasi melalui triangulasi sumber dan teknik. **Hasil dan Pembahasan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding musisi dalam pertunjukan live music tidak hanya ditentukan oleh genre musik, tetapi lebih kuat dibentuk melalui strategi performatif, interaksi dengan audiens, serta sikap musisi dalam menyikapi aturan pertunjukan. Band Miracle menampilkan personal branding melalui aksi panggung yang energik, interaksi intensif, dan penyesuaian aransemen lagu, sementara Band Soundmate membangun personal branding secara lebih fleksibel dan organik melalui gaya komunikasi serta pembawaan panggung yang santai. **Kesimpulan:** Pertunjukan live music di pusat perbelanjaan berfungsi sebagai ruang strategis sekaligus menantang bagi musisi dalam mempertahankan personal branding. Meskipun berada di bawah ketentuan genre tertentu, musisi tetap mampu menjaga identitas musikal mereka melalui strategi adaptasi performa dan interaksi dengan audiens.

Kata kunci: personal branding; pertunjukan musik; *live music*; ruang publik komersial



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).
Copyright © 2026 Teuku Rizky Putra Vidrian; Sandie Gunara; Fensy Sella

Proses Artikel

Diterima 07-01-2026; Revisi 14-01-2026; Terbit Online 13-06-2026

Abstract

Purpose: This study aims to explore the personal branding strategies of musicians in live music performances within commercial public spaces, focusing on performances at Summarecon Mall Bandung. The research examines how musicians maintain their musical identity and personal branding when performing under genre regulations determined by mall management. **Method:** This research employs a qualitative approach using a multi-case study method. The research subjects consist of two bands that regularly perform at Summarecon Mall Bandung, namely Band Miracle and Band Soundmate. Data were collected through direct observation of live music performances, structured interviews with 14 band members, and interviews with approximately 30 mall visitors who attended the performances. Supporting data in the form of photographs, videos, and song setlists were also utilized. Data analysis was conducted using thematic analysis, and data validity was ensured through source and technique triangulation. **Results and Discussion:** The findings indicate that musicians' personal branding in live music performances is not solely determined by musical genre, but is strongly shaped by performative strategies, audience interaction, and musicians' attitudes toward performance regulations. Band Miracle emphasizes energetic stage performance, intensive audience interaction, and selective song rearrangements, while Band Soundmate constructs personal branding in a more flexible and organic manner through casual communication and relaxed stage presentation. **Conclusion:** Live music performances in shopping malls function as both strategic and challenging spaces for musicians in maintaining personal branding. Despite genre restrictions, musicians are able to preserve their musical identity through adaptive performance strategies and meaningful audience engagement.

Keywords: personal branding; musical performances; live music; commercial public space

Pendahuluan

Personal branding merupakan proses yang disengaja untuk menciptakan dan mengelola identitas profesional dengan memanfaatkan keterampilan, reputasi, dan kehadiran individu guna membangun persepsi publik yang konsisten terkait kompetensi, nilai, gaya, dan keunikan di ruang profesional (Harahap, 2022; Szántó dkk., 2025). Montoya & Vendehey, (2002) menegaskan bahwa *personal branding* berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang memungkinkan individu dikenali secara spesifik di tengah kompetisi yang padat. Dalam industri musik, *personal branding* berfungsi sebagai identitas yang membedakan musisi dari kompetitoranya, memengaruhi kepercayaan audiens, serta meningkatkan visibilitas dan peluang kerja (Alshammari, 2025; Septiyan, 2021; Usal, 2025). Oleh karena itu, musisi perlu mengelola elemen visual, performatif, komunikasi, serta gaya musikal secara strategis agar selaras dengan identitas artistik yang ingin dibangun.

Pada era digital, pertunjukan *live music* menjadi ruang strategis bagi musisi untuk memperkuat *personal branding* melalui interaksi langsung dengan audiens yang dapat membentuk persepsi publik secara cepat dan berulang (Hutauruk dkk., 2024; Wikström, 2014). Dalam konteks pertunjukan langsung, *personal branding* tidak hanya ditampilkan melalui penampilan visual dan interaksi panggung, tetapi juga melalui pengolahan materi serta aransemen musik yang mencerminkan karakter dan identitas musikal musisi (Moore, 2012; Xandri et al., 2025). Kondisi ini menjadikan pertunjukan *live music* sebagai medium penting dalam proses pembentukan dan pemeliharaan *personal branding* musisi (Kurniawan, 2025).

Summarecon Mall Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki intensitas pertunjukan *live music* yang tinggi dan konsisten, dengan jadwal penampilan band yang berlangsung setiap hari serta segmentasi audiens yang beragam. Sebagai ruang publik komersial, Summarecon Mall Bandung menghadirkan dinamika pertunjukan yang berbeda dibandingkan ruang konser atau kafe, di mana audiens tidak secara khusus datang untuk menikmati musik, melainkan berada dalam aktivitas konsumsi dan rekreasi. Pusat perbelanjaan memiliki karakter audiens yang heterogen dan tidak terfokus pada satu aktivitas budaya, sehingga menuntut strategi pertunjukan yang adaptif dari pelaku seni (Florida, 2002; Hesmondhalgh, 2019). Kondisi ini menjadikan pertunjukan *live music* di Summarecon Mall Bandung sebagai ruang yang strategis sekaligus menantang bagi musisi dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* secara efektif.

Setiap band yang tampil di Summarecon Mall Bandung pada dasarnya telah memiliki karakter dan *personal branding* yang terbentuk sebelum memasuki ruang pertunjukan tersebut. Namun, musisi tidak selalu memperoleh genre pertunjukan yang selaras dengan identitas musikal mereka karena genre dan tema pertunjukan sepenuhnya ditentukan oleh manajemen mall. Dalam kondisi ini, musisi dituntut untuk tetap mempertahankan *personal branding* melalui performa panggung, komunikasi dengan audiens, serta penyesuaian materi dan aransemen musik tanpa menghilangkan identitas musikal yang telah mereka bangun sebelumnya (Salsabila dkk., 2024).

Penelitian mengenai strategi *personal branding* musisi telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks. Nurhadi & Nusantara, (2023) menunjukkan bahwa kekuatan konsep musikal, suasana ruang pertunjukan, dan karakter repertoar berperan penting dalam keberhasilan *personal branding* Band Absolute di Braga Permai Bandung. Fitriyani, (2019)

mengungkap bahwa personal branding yang dikomunikasikan melalui karya musik mampu mempertahankan eksistensi penyanyi Tulus dalam industri musik Indonesia. Ratnasari, (2021) menekankan peran media sosial sebagai sarana efektif bagi Alffy Rev dalam membangun identitas sebagai komposer musik digital yang menggabungkan unsur etnik. Gea & Nurjanah, (2024) menemukan bahwa personal branding yang kuat mampu meningkatkan daya tarik, interaksi dengan penggemar, serta memperluas jangkauan karya musik grup Suara Kayu di platform digital. Selain itu, Sulistioyuwono, (2025) menemukan bahwa strategi branding dalam acara live music berperan penting dalam membentuk persepsi audiens dan keterlibatan penonton, yang relevan dengan konteks personal branding musisi di ruang publik pertunjukan.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah membahas personal branding musisi dalam konteks pertunjukan langsung maupun media digital, penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi personal branding musisi dalam pertunjukan *live music* di ruang publik komersial berupa pusat perbelanjaan masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengeksplorasi bagaimana musisi mempertahankan personal branding mereka dalam pertunjukan *live music* di Summarecon Mall Bandung, khususnya ketika genre musik yang ditetapkan tidak selalu sesuai dengan identitas musikal utama band, tanpa menghilangkan karakter dan ciri khas yang telah melekat pada diri mereka.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi multi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi personal branding musisi dalam pertunjukan *live music* di Summarecon Mall Bandung. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengkajian proses, pengalaman, serta strategi yang dijalankan musisi secara langsung di atas panggung, sekaligus bagaimana makna personal branding dibangun dan dipersepsikan oleh audiens dalam konteks pertunjukan langsung (Creswell, 2021; Denzin & Yvonna S. Lincoln, 2018).

Metode studi multi kasus diterapkan dengan melibatkan dua band yang secara aktif tampil di Summarecon Mall Bandung, yaitu Band Miracle dan Band Soundmate. Pemilihan kedua band tersebut didasarkan pada kesamaan konteks pertunjukan, yakni tampil di ruang publik komersial dengan genre musik yang telah ditentukan oleh manajemen mall, serta perbedaan karakter musikal dan personal branding yang dimiliki masing-masing band. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat membandingkan strategi personal branding yang diterapkan oleh kedua band dalam menghadapi kondisi pertunjukan yang relatif sama (Robert K. Yin, 2023)

Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan pada beberapa kali pertunjukan *live music* Band Miracle dan Band Soundmate di Summarecon Mall Bandung selama periode penelitian. Observasi pertama dilakukan pada hari Jum'at tanggal 21 November 2025 kepada band Soundmate dan hari sabtu tanggal 22 November 2025 kepada band Miracle, sedangkan observasi kedua dilakukan pada hari Jum,at tanggal 12 Desember 2025 kepada band soundmate dan hari sabtu tanggal 13 Desember 2025 kepada band Miracle. Observasi difokuskan pada cara band membangun suasana pertunjukan, pola interaksi dengan audiens, pembagian peran antaranggota band, serta bentuk penyesuaian materi dan aransemen lagu yang ditampilkan di atas panggung (Rijal, 2021).

Wawancara dilakukan secara terstruktur dengan mengacu pada daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya sesuai dengan rumusan masalah penelitian (Vaivio, 2012). Wawancara kepada musisi dilakukan sebanyak dua kali pada waktu yang berbeda untuk masing-masing band. Wawancara pertama difokuskan pada latar belakang band, konsep personal branding, serta identitas musikal yang telah mereka bangun. Wawancara kedua difokuskan pada strategi personal branding dalam konteks pertunjukan *live music* di Summarecon Mall Bandung, meliputi cara mempertahankan identitas musik di bawah aturan genre yang ditetapkan oleh manajemen mall, strategi adaptasi pertunjukan, serta penyesuaian aransemen lagu agar tetap mencerminkan karakter band. Informan musisi dalam penelitian ini terdiri atas enam orang anggota Band Miracle dan delapan orang anggota Band Soundmate.

Gambar 1.

Wawancara bersama band Miracle dan band Soundmate



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain musisi, peneliti juga melakukan wawancara terstruktur kepada sekitar tiga puluh orang audiens atau pengunjung Summarecon Mall Bandung yang menyaksikan pertunjukan *live music*. Pemilihan pengunjung sebagai informan dilakukan berdasarkan kriteria kehadiran, yaitu pengunjung yang secara rutin menyaksikan penampilan band setiap minggu serta pengunjung yang baru beberapa kali menyaksikan pertunjukan. Kriteria ini digunakan untuk memperoleh variasi perspektif audiens serta memungkinkan perbandingan pandangan antara audiens yang telah familiar dan audiens yang relatif baru mengenal penampilan Band Miracle dan Band Soundmate. Wawancara kepada audiens difokuskan pada persepsi mereka terhadap suasana pertunjukan, daya tarik penampilan band, serta sejauh mana personal branding masing-masing band dapat dikenali melalui pertunjukan *live music* di Summarecon Mall Bandung.

Gambar 2.

Wawancara bersama Pengunjung Summarecon Mall Bandung



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto dan video pertunjukan, catatan *setlist* lagu, serta arsip pendukung lainnya yang relevan. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik dengan cara mengelompokkan data ke dalam tema-tema yang berkaitan dengan strategi personal branding musisi, termasuk aspek performatif, komunikasi panggung, dan pengolahan aransemen musik (Braun & Clarke, 2006). Analisis dilakukan secara komparatif dengan membandingkan temuan dari Band Miracle dan Band Soundmate untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan strategi personal branding yang diterapkan dalam konteks pertunjukan yang sama. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan data yang diperoleh dari musisi, audiens, serta hasil observasi dan dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Bagian hasil dan pembahasan ini menyajikan temuan penelitian mengenai strategi *personal branding* musisi dalam pertunjukan *live music* di Summarecon Mall Bandung. Data diperoleh melalui observasi langsung terhadap pertunjukan Band Miracle dan Band Soundmate, wawancara terstruktur dengan anggota band dan audiens, serta analisis dokumentasi pertunjukan dan materi musik yang dibawakan. Hasil penelitian dipaparkan secara deskriptif untuk menggambarkan bagaimana masing-masing band mempertahankan identitas dan *personal branding* mereka di tengah ketentuan *genre* yang telah ditetapkan oleh manajemen mall. Selanjutnya, temuan tersebut dianalisis dan didiskusikan dengan mengaitkannya pada konsep *personal branding* musisi, strategi pertunjukan *live music*, serta konteks ruang publik komersial, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik *personal branding* musisi dalam pertunjukan *live music* di pusat perbelanjaan.

Strategi Mempertahankan Personal Branding dalam Pertunjukan Live music

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, Band Miracle memandang *personal branding* sebagai aspek yang sangat penting dalam pertunjukan *live music*. Bagi Miracle, keberadaan panggung dan audiens menuntut musisi untuk memiliki gaya bermusik dan karakter pertunjukan yang khas serta mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan

audiens. Personal branding Miracle tercermin kuat melalui aksi panggung yang energik dan interaktif. Dalam setiap pertunjukan, Miracle secara aktif melibatkan audiens, salah satunya dengan membawakan lagu-lagu yang direquest secara langsung oleh pengunjung. Strategi ini membuat audiens merasa diperhatikan dan dilibatkan dalam pertunjukan, sehingga tercipta kedekatan emosional antara band dan penonton.

Selain melalui interaksi, Miracle juga menampilkan personal branding melalui pengolahan materi musik. Beberapa lagu yang dibawakan mengalami penyesuaian aransemen dibandingkan versi aslinya, meskipun tidak seluruh repertoar diaransemen ulang. Penyesuaian aransemen tersebut digunakan sebagai sarana untuk memperkuat karakter musikal Miracle tanpa menghilangkan identitas lagu yang sudah dikenal audiens. Namun demikian, Miracle juga tetap membawakan sejumlah lagu dalam versi original tanpa perubahan aransemen, menyesuaikan dengan kebutuhan suasana pertunjukan dan respon audiens saat itu. Berdasarkan pengakuan band, ciri khas utama Miracle dalam pertunjukan *live music* terletak pada aksi panggung yang ekspresif dan intensitas interaksi dengan penonton.

Notasi 1.

Repertoar sebelum diaransemen oleh band Miracle

Kamu

Cpt. Patrick Effendy

♩ = 124

Voice

Ka mu Bu at a ku ter si pu Bu at ku ma lu ma lu

Keyboard

♩ = 124

F C/E Dm⁷ F/C

6

Voice

Sa at ber sa ma mu Sa at ku sa pa di...A ku Kok me

Kbd.

E_b(add⁹) F/A Gm⁷ A F

11

Voice

rin ding bu lu ku Kok ja di gu gup a ku Sa at

Kbd.

C/E Dm⁷ F/C E_b(add⁹)

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Notasi 2.

Repertoar setelah diaransemen oleh band Miracle

Kamu

Cpt. Patrick Effendy

♩ = 132

Voice

Ka mu bu at a ku ter si pu Bu at

Keyboard

5

Voice

ku ma lu ma lu Sa at ber sa ma mu sa at

Kbd.

9

Voice

ku sa pa di..a ku Kok me rin ding bu lu ku Kok ja

Kbd.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Terkait dengan ketentuan genre yang ditetapkan oleh manajemen Summarecon Mall Bandung, Miracle menerima genre *All Indonesian Songs* yang mengharuskan mereka membawakan lagu-lagu pop Indonesia. Ketentuan tersebut tidak dianggap sebagai hambatan oleh Miracle. Band ini menyatakan bahwa meskipun genre telah ditentukan, mereka tetap dapat tampil sebagaimana karakter Miracle yang biasa mereka tampilkan di panggung lain. Dengan kata lain, genre pertunjukan tidak menghilangkan warna musikal dan gaya performatif Miracle dalam pertunjukan *live music* di Summarecon Mall Bandung.

Sementara itu, hasil wawancara dengan Band Soundmate menunjukkan pendekatan personal branding yang berbeda. Soundmate menyatakan bahwa mereka tidak pernah secara khusus mengonsepan band mereka sebagai band dengan personal branding tertentu. Bagi Soundmate, personal branding justru terbentuk dari respon dan persepsi audiens terhadap penampilan mereka. Meskipun demikian, Soundmate tetap memandang personal branding sebagai hal yang penting, hanya saja proses pembentukannya dibiarkan mengalir secara alami melalui interaksi dan pengalaman pertunjukan.

Ciri khas Soundmate dalam pertunjukan *live music* terlihat dari sikap mereka di atas panggung yang santai, fleksibel, dan apa adanya. Soundmate menggambarkan gaya pertunjukan mereka sebagai “tidak terlalu serius” dalam arti mampu menciptakan suasana yang cair dan komunikatif. Interaksi dengan audiens dilakukan melalui canda, komunikasi spontan, serta gaya pembawaan vokalis yang ekspresif. Elemen-elemen tersebut menjadi identitas yang paling menonjol dan mudah dikenali oleh audiens.

Dalam hal ketentuan genre, Soundmate menerima genre *Top 40* yang ditetapkan oleh pihak manajemen mall. Band ini menyatakan bahwa ketentuan tersebut tidak mengganggu cara mereka tampil di atas panggung. Soundmate tetap dapat mempertahankan gaya pertunjukan dan karakter bermusik mereka sebagaimana ketika tampil di panggung lain. Terkait pengolahan materi musik, Soundmate cenderung membawakan lagu-lagu dalam versi aslinya tanpa banyak penyesuaian aransemen. Menurut mereka, kekuatan personal branding Soundmate tidak terletak pada kompleksitas aransemen, melainkan pada cara membawakan lagu, interaksi dengan audiens, serta karakter vokalis saat tampil.

Selain strategi yang dibangun oleh musisi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa audiens memiliki peran penting dalam membentuk dan memperkuat personal branding band dalam pertunjukan *live music* di ruang publik komersial. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung Summarecon Mall Bandung, baik audiens yang rutin menyaksikan pertunjukan maupun pengunjung yang baru beberapa kali hadir, diperoleh gambaran bahwa personal branding Band Miracle dan Band Soundmate dapat dikenali melalui pola interaksi, sikap panggung, serta konsistensi pembawaan musikal masing-masing band.

Audiens yang secara rutin menyaksikan penampilan Band Miracle menilai bahwa band ini memiliki ciri khas yang kuat melalui aksi panggung yang energik dan interaktif. Keterlibatan audiens dalam bentuk *request* lagu, ajakan bernyanyi bersama, serta komunikasi verbal yang intens membuat pengunjung merasa dilibatkan secara langsung dalam pertunjukan. Hal ini menciptakan pengalaman pertunjukan yang dinamis dan berkesan, sehingga personal branding Miracle terbentuk tidak hanya melalui aspek musikal, tetapi juga melalui pengalaman emosional yang dirasakan audiens. Sementara itu, audiens yang baru beberapa kali menyaksikan Miracle tetap mampu menangkap kesan bahwa band ini tampil atraktif dan komunikatif, meskipun belum memiliki keterikatan emosional yang sama kuat dengan audiens rutin.

Berbeda dengan Miracle, audiens menilai Band Soundmate memiliki personal branding yang lebih santai dan *fleksibel*. Pengunjung menggambarkan Soundmate sebagai band yang tampil apa adanya, penuh canda, dan tidak terkesan kaku di atas panggung. Gaya pembawaan vokalis serta interaksi yang ringan dengan audiens menjadi aspek yang paling mudah dikenali. Meskipun Soundmate jarang melakukan pengolahan aransemen lagu secara signifikan, audiens tetap merasakan keunikan band ini melalui cara mereka menyikapi panggung dan membangun suasana pertunjukan.

Hasil komparasi kedua band menunjukkan bahwa personal branding tidak selalu dibangun melalui strategi yang seragam. Band Miracle cenderung membangun personal branding secara sadar melalui aksi panggung dan pengolahan pertunjukan, sedangkan Band Soundmate membiarkan personal branding terbentuk secara alami melalui respons audiens terhadap sikap dan pembawaan mereka. Meskipun berbeda pendekatan, keduanya sama-sama mampu mempertahankan identitas musikal dan karakter band di tengah batasan genre yang ditetapkan oleh pihak manajemen mall. Temuan ini menegaskan bahwa personal

branding dalam konteks pertunjukan *live music* bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara musisi, audiens, dan ruang pertunjukan.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Band Miracle maupun Band Soundmate tidak memperlakukan genre pertunjukan yang ditentukan oleh manajemen Summarecon Mall Bandung. Kedua band mampu mempertahankan personal branding masing-masing melalui strategi yang berbeda. Miracle menonjolkan aksi panggung yang energik, interaksi intens dengan audiens, serta penyesuaian aransemen pada beberapa lagu, sedangkan Soundmate menampilkan personal branding melalui sikap panggung yang santai, komunikatif, serta gaya pembawaan yang spontan dan fleksibel. Temuan ini menunjukkan bahwa personal branding musisi dalam pertunjukan *live music* di ruang publik komersial tidak semata-mata ditentukan oleh genre musik, melainkan oleh cara musisi mengelola performa, interaksi, dan karakter pertunjukan di atas panggung.

Strategi Performatif dalam Pertunjukan Live Music serta Sikap Musisi Terhadap Aturan Genre dari Pihak Manajemen Mall

Pada aspek *strategi performatif*, hasil observasi menunjukkan adanya perbedaan pendekatan antara Band Miracle dan Band Soundmate dalam menampilkan personal branding mereka di atas panggung. Band Miracle cenderung menonjolkan aksi panggung yang energik, seperti pergerakan tubuh yang aktif, ekspresi vokal yang kuat, serta keterlibatan seluruh personel dalam membangun atmosfer pertunjukan. Berdasarkan hasil wawancara, anggota Band Miracle menyatakan bahwa aksi panggung merupakan ciri khas utama yang selalu mereka pertahankan di setiap ruang pertunjukan, termasuk di Summarecon Mall Bandung. "kita memang terkenal aktif dan energik kalo di atas panggung, terutama vokalis, mereka punya koreo yang heboh pada beberapa lagu. Tujuannya biar yang nonton juga ikutan semangat dan antusias sama performance kita" (Wawancara Miracle, 2025). Selain itu, peneliti mengamati adanya penyesuaian aransemen pada beberapa lagu populer Indonesia, seperti perubahan pola ritmik dan dinamika, yang bertujuan untuk menyesuaikan karakter band tanpa menghilangkan pengenal audiens terhadap lagu aslinya.

Sebaliknya, Band Soundmate menampilkan strategi performatif yang lebih sederhana dan fleksibel. Hasil observasi menunjukkan bahwa Soundmate tidak menonjolkan koreografi atau aksi panggung yang berlebihan, melainkan menghadirkan performa yang santai dan apa adanya. Dalam wawancara, anggota Soundmate menyatakan bahwa mereka tidak mengonsepan secara khusus citra band di atas panggung, namun membiarkan karakter personal masing-masing musisi muncul secara alami dalam pertunjukan.

Interaksi dengan audiens menjadi elemen penting dalam pembentukan personal branding kedua band. Band Miracle secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui sapaan langsung, ajakan bernyanyi bersama, serta pemenuhan *request* lagu dari pengunjung. Berdasarkan pengamatan peneliti, strategi ini membuat audiens merasa dilibatkan secara personal dalam pertunjukan, yang kemudian memperkuat citra Band Miracle sebagai band yang komunikatif dan responsif terhadap kehadiran penonton. Sementara itu, Band Soundmate membangun interaksi dengan audiens melalui pendekatan yang lebih informal, seperti candaan spontan dan komunikasi yang tidak terstruktur. Hasil wawancara dengan audiens menunjukkan bahwa gaya komunikasi tersebut dipersepsikan sebagai bentuk keakraban dan kejujuran dalam bermusik, sehingga membentuk personal

branding Soundmate sebagai band yang ramah dan mudah diterima oleh berbagai kalangan pengunjung mall.

Terkait sikap terhadap aturan genre yang ditetapkan oleh manajemen mall, hasil wawancara menunjukkan bahwa kedua band tidak memandang ketentuan tersebut sebagai hambatan dalam mengekspresikan identitas musikal mereka. Band Miracle menerima ketentuan genre *all Indonesian songs* dan tetap merasa mampu menampilkan karakter musikal mereka melalui pilihan lagu, pembawaan panggung, serta penyesuaian aransemen. Salah satu anggota band menyatakan bahwa warna musikal Miracle tetap dapat dirasakan meskipun berada dalam batasan genre tertentu.

Hal serupa juga ditemukan pada Band Soundmate yang menerima ketentuan genre *top 40*. Band ini memilih untuk membawakan lagu-lagu sesuai ketentuan tanpa melakukan banyak perubahan aransemen, namun tetap mempertahankan identitas melalui gaya pembawaan, interaksi, dan karakter vokalis. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap adaptif terhadap aturan pertunjukan justru menjadi bagian dari strategi personal branding musisi dalam konteks ruang publik komersial.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi personal branding musisi dalam pertunjukan *live music* di Summarecon Mall Bandung tidak hanya ditentukan oleh genre musik yang dibawakan, tetapi lebih dipengaruhi oleh cara musisi mengelola performa, interaksi, dan identitas musikal mereka di atas panggung. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa personal branding merupakan proses strategis dalam membangun persepsi publik yang konsisten melalui berbagai elemen performatif dan simbolik (Szántó dkk., 2025).

Pada Band Miracle, personal branding tampak dibangun secara sadar dan aktif melalui aksi panggung yang energik serta interaksi intens dengan audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa personal branding dalam pertunjukan *live music* berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung antara musisi dan penonton, di mana keterlibatan audiens menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif terhadap band. Keterbukaan Miracle terhadap permintaan lagu dari audiens memperkuat kedekatan emosional dan menciptakan pengalaman partisipatif, yang menurut Wikström, (2020) merupakan salah satu kekuatan utama pertunjukan langsung dibandingkan media rekaman atau platform digital.

Selain interaksi panggung, Miracle juga memanfaatkan pengolahan aransemen lagu sebagai bagian dari strategi personal branding. Penyesuaian aransemen pada beberapa repertoar menunjukkan upaya band dalam mempertahankan karakter musikal mereka meskipun berada dalam batasan genre *All Indonesian Songs*. Hal ini sejalan dengan pandangan Moore, (2012) yang menyatakan bahwa aransemen dalam pertunjukan langsung tidak hanya berfungsi sebagai pengolahan musikal, tetapi juga sebagai representasi identitas dan gaya bermusik musisi. Dengan demikian, aransemen menjadi salah satu medium penting dalam menegosiasikan identitas musikal Miracle di ruang pertunjukan komersial.

Berbeda dengan Miracle, Band Soundmate menunjukkan pendekatan personal branding yang lebih organik dan tidak terkonsep secara eksplisit. Soundmate memandang personal branding sebagai hasil dari persepsi audiens terhadap sikap dan gaya pertunjukan mereka. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa personal branding tidak selalu dibangun

melalui konsep yang terencana, tetapi juga dapat terbentuk secara natural melalui konsistensi sikap, komunikasi, dan karakter performa di atas panggung. Temuan ini mendukung pandangan bahwa personal branding merupakan konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi berulang antara individu dan audiensnya.

Dalam konteks pengolahan materi musik, Soundmate cenderung mempertahankan lagu dalam versi aslinya tanpa banyak perubahan aransemen. Strategi ini menunjukkan bahwa bagi Soundmate, kekuatan personal branding lebih terletak pada aspek performatif, seperti gaya vokal, komunikasi panggung, serta sikap santai dan fleksibel dalam berinteraksi dengan audiens. Hal ini menegaskan bahwa aransemen bukan satu-satunya penentu identitas musikal, melainkan bagian dari strategi yang dapat disesuaikan dengan karakter band dan tujuan pertunjukan.

Menariknya, baik Miracle maupun Soundmate menunjukkan sikap yang relatif sama terhadap ketentuan genre yang ditetapkan oleh manajemen Summarecon Mall Bandung. Genre pertunjukan tidak dianggap sebagai hambatan dalam mempertahankan personal branding, melainkan sebagai kerangka yang dapat diadaptasi. Temuan ini memperkuat argumen bahwa personal branding musisi bersifat lentur dan dapat dinegosiasikan dalam berbagai konteks pertunjukan, termasuk di ruang publik komersial seperti pusat perbelanjaan yang memiliki karakter audiens heterogen dan tidak terfokus pada satu aktivitas budaya (Hesmondhalgh, 2019).

Strategi performatif terlihat jelas pada Band Miracle yang menonjolkan aksi panggung energik, mobilitas vokalis, serta keterlibatan fisik dengan audiens sebagai ciri khas utama. Penyesuaian aransemen lagu, meskipun tidak selalu dilakukan pada seluruh repertoar, berfungsi sebagai sarana untuk menanamkan karakter band ke dalam lagu-lagu populer yang telah akrab di telinga audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan Moore (2012) yang menyatakan bahwa identitas musikal dalam pertunjukan langsung tidak hanya tercermin dari pilihan repertoar, tetapi juga dari cara musisi mengolah dan menyajikan materi musik di atas panggung. Sebaliknya, Band Soundmate membangun personal branding secara lebih organik melalui pembawaan panggung yang santai, fleksibel, dan komunikatif, tanpa banyak melakukan modifikasi aransemen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa strategi performatif tidak selalu harus bersifat teknis atau musikal, tetapi juga dapat hadir melalui sikap dan gaya komunikasi musisi.

Interaksi dengan audiens menjadi elemen penting lain dalam pembentukan personal branding kedua band. Keterlibatan audiens melalui *request song*, ajakan bernyanyi bersama, serta komunikasi verbal yang intens mampu menciptakan kedekatan emosional antara musisi dan pengunjung mall. Interaksi ini berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap karakter band secara cepat, meskipun audiens tidak datang secara khusus untuk menyaksikan pertunjukan musik. Temuan ini menguatkan pandangan Wikström (2020) bahwa pertunjukan langsung merupakan medium strategis dalam membangun persepsi publik melalui pengalaman interaktif yang berulang.

Sikap musisi dalam menyikapi aturan genre yang ditetapkan oleh manajemen mall juga menjadi bagian penting dari strategi personal branding. Baik Band Miracle maupun Band Soundmate tidak memandang ketentuan genre sebagai hambatan, melainkan sebagai ruang adaptasi untuk tetap menampilkan identitas musikal mereka. Kemampuan untuk bernegosiasi secara kreatif dengan batasan institusional ini menunjukkan bahwa personal branding musisi bersifat dinamis dan kontekstual. Dalam konteks ruang publik komersial,

strategi adaptif tersebut menjadi kunci agar identitas artistik tetap terjaga tanpa mengabaikan tuntutan ruang pertunjukan.

Dalam konteks ruang publik komersial, pertunjukan *live music* di Summarecon Mall Bandung menuntut musisi untuk mengembangkan strategi adaptif agar tetap relevan dan menarik perhatian audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi tersebut dapat diwujudkan melalui dua pendekatan utama, yaitu pendekatan performatif-interaktif seperti yang dilakukan oleh Miracle, dan pendekatan komunikatif-spontan seperti yang diterapkan oleh Soundmate. Kedua pendekatan ini sama-sama efektif dalam membangun dan mempertahankan personal branding, meskipun menggunakan cara yang berbeda.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa strategi personal branding musisi dalam pertunjukan *live music* di ruang publik komersial tidak hanya ditentukan oleh perencanaan artistik musisi, tetapi juga dibentuk secara dinamis melalui interaksi dengan audiens serta karakter ruang pertunjukan itu sendiri. Perbedaan pendekatan yang diterapkan oleh Band Miracle dan Band Soundmate menunjukkan bahwa personal branding bersifat kontekstual, adaptif, dan tidak selalu hadir dalam bentuk konsep yang eksplisit. Temuan ini membuka ruang untuk pembahasan lebih lanjut mengenai bagaimana personal branding musisi dikonstruksi melalui praktik pertunjukan, negosiasi terhadap batasan genre, serta relasi timbal balik antara musisi dan audiens dalam kerangka industri musik dan budaya populer. Oleh karena itu, bagian pembahasan selanjutnya akan mengaitkan hasil penelitian ini dengan perspektif teoretis mengenai personal branding, pertunjukan musik, dan ruang publik komersial.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa personal branding musisi di ruang publik komersial bersifat adaptif dan performatif, serta tidak sepenuhnya ditentukan oleh genre pertunjukan. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai personal branding musisi dengan menempatkan pertunjukan *live music* di ruang publik komersial sebagai arena penting dalam proses negosiasi dan pemeliharaan identitas musikal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal branding* musisi dalam pertunjukan *live music* di Summarecon Mall Bandung tetap dapat dipertahankan meskipun musisi berada dalam keterbatasan genre yang ditentukan oleh manajemen mall. Band Miracle dan Band Soundmate menunjukkan bahwa ketentuan genre tidak menjadi hambatan utama dalam menampilkan identitas musikal dan karakter band masing-masing. Strategi *personal branding* lebih banyak diwujudkan melalui aksi panggung, interaksi dengan audiens, gaya pembawaan, serta sikap musisi dalam menyikapi ruang pertunjukan.

Band Miracle cenderung menonjolkan *personal branding* melalui energi pertunjukan yang tinggi, interaksi intens dengan audiens, serta penyesuaian aransemen pada beberapa lagu untuk memperkuat ciri khas band. Sementara itu, Band Soundmate mempertahankan *personal branding* melalui sikap yang fleksibel, komunikasi yang cair, dan pembawaan panggung yang apa adanya, meskipun sebagian besar membawakan lagu dalam versi original tanpa banyak perubahan aransemen. Temuan ini menunjukkan bahwa *personal branding* musisi dalam konteks pertunjukan *live music* di ruang publik komersial tidak semata-mata ditentukan oleh genre musik atau kompleksitas aransemen, melainkan oleh kemampuan

musisi dalam membangun relasi dengan audiens dan mengelola pengalaman pertunjukan secara konsisten.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pertunjukan *live music* di pusat perbelanjaan merupakan ruang strategis bagi musisi untuk mempertahankan dan mengomunikasikan *personal branding* mereka, sekaligus menuntut kemampuan adaptasi terhadap aturan pertunjukan tanpa menghilangkan identitas artistik yang telah terbentuk.

Referensi

- Ahmad Budi Sulistioyuwono, S.E, M.M, A. B. S. S. E. M. . (2025). Branding Strategies in Live Music Events: Exploring Their Impact on Audience Perception and Engagement. *Profilm Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman Dan Pertelevision*, 4(1), 185–201. <https://doi.org/10.56849/jpf.v4i1.81>
- Allya Ega Annisa hutauruk, Arisman purba, Danny Ajar Baskoro, Naomi simanjuntak, Putri dwi jelita waruwu, & Selvia Santa Maria Siallagan. (2024). Strategi Personal Branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 52–59. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.176>
- Alshammari, M. M., & Alshammari, S. S. M. (2025). Beyond the image: A quantitative investigation of effects of public relations strategies on personal branding, communication practices, and reputation management. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.30935/ojcm/15950>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Qualitative Research in Psychology Using thematic analysis in psychology Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20> <http://www.tandfonline.com/action/journalInformation?journalCode=uqrp20>
- Creswell. (2021). *A CONCISE INTRODUCTION TO MIXED METHODS RESEARCH*. 32(3), 167–186. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20932/barataria.v0i18.134>
- Denzin, N. K., & Yvonna S. Lincoln. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. sagepub. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-handbook-of-qualitative-research/book242504>
- Fitriyani, L. R. (2019). Strategi Personal Branding Penyanyi Tulus dalam Mempertahankan Eksistensi. *Conference On Communication and News Media Studies*, 1(1), 271–284. <https://proceeding.umh.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1101>
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Books. https://en.wikipedia.org/wiki/The_Rise_of_the_Creative_Class?utm_source
- Gea, J., & Nurjanah, S. (2024). Personal Branding Sebagai Strategi Peningkatan Jumlah Streams Karya Musik Suara Kayu. *Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 11(2), 31–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v11i2.4358>
- Harahap, Z. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing. *Grenek Music Journal*, 11(2), 81. <https://doi.org/10.24114/grenek.v11i2.39258>

- Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books/about/The_Cultural_Industries.html?id=4EM6uQEA CAAJ&redir_esc=y
- Kurniawan, P. N. S. (2025). Pendekatan Personal Branding Dan Strategi Pemasaran Kontemporer Terhadap Eksestensi Seniman Tradisional Di Era Digital. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(8), 2207–2212.
- Moore, B. C. J. (2012). Effects of Bandwidth, Compression Speed, and Gain at High Frequencies on Preferences for Amplified Music. *Trends in Amplification*, 16(3), 159–172. <https://doi.org/10.1177/1084713812465494>
- Muhammad Rijal, F. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Nurhadi, I. S., & Nusantara, H. (2023). Studi Terhadap Pertunjukan Band Absolute Di Braga Permai Resto Bandung [Universitas Pendidikan Indonesia]. In *SWARA - Jurnal Antologi Pendidikan Musik* (Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/10.17509/swara.v3i2.56332>
- Ratnasari, D. (2021). BESAUNG JURNAL SENI DESAIN DAN BUDAYA VOLUME 6 No.2 SEPTEMBER 2021 Strategi Personal Branding Komposer Musik di Media Sosial (Studi Kasus Personal Branding Alffy Rev di Instagram). *Besaungjurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 92–98. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1716>
- Robert K. Yin. (2023). A book review: Case study: Case study research and applications design and methods (6th ed.). *Beyond Words*, 11(1), 61–64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1563>
- Salsabila, Y., Hafiar, H., & Koswara, A. (2024). Scientific Publication Trends Regarding Personal Branding and Social Media Based on Scopus Database. *Journal of Communication and Management*, 3(4), 303–314. <https://doi.org/10.58966/jcm2024344>
- Septiyan, D. D. (2021). Strategi Personal Branding Musisi Pop Jawa Melalui Media Sosial. *Musikolastika: Jurnal Pertunjukan Dan Pendidikan Musik*, 3(2), 131–140. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.v3i2.73>
- Szántó, P., Papp-Váry, Á., & Radácsi, L. (2025). Research Gap in Personal Branding: Understanding and Quantifying Personal Branding by Developing a Standardized Framework for Personal Brand Equity Measurement. *Administrative Sciences*, 15(4), 1–33. <https://doi.org/10.3390/admsci15040148>
- Usal, G. (2025). Personal Branding and Identity Strategies of Musicians in the Digital Age. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(3), 924–938. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1674084>
- Vaivio, J. (2012). Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing. In *European Accounting Review* (Vol. 21, Issue 1, pp. 186–189). <https://doi.org/10.1080/09638180.2012.675165>
- Widiastuti, T. (2018). Forming the Personal Branding of Sandiaga Uno As a Public Leader in 2017 on Rhetoric Perspective. *Journal Communication Spectrum*, 7(1), 199–214. <https://doi.org/10.36782/jcs.v7i1.1783>
- Wikström, P. (2014). The music industry: music in the cloud. In *Choice Reviews Online* (Vol. 51, Issue 05). John Wiley & Sons, 2020. <https://doi.org/10.5860/choice.51-2578>

Xandri, D., Murdiani, T., Yusendra, M. A. E., & Paramitasari, N. (2025). The Influence of Personal Branding and Digital Marketing of Namoy Budaya as Content Creators on Gen Z ' s Digital Awareness of Reggae. *Professional Digital Business and Innovation Journal*, 2(1), 10–17.