

# Jinan Laetitia's Communication Identity in Building Personal Branding as a Singer-Songwriter

Citrawati, Indria Angga Dianita\* & Harris Annisari Indah Nur Rochimah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University, Bandung, Indonesia

## Abstract

This study aims to analyze Jinan Laetitia's personal branding as a singer-songwriter through the Communication Theory of Identity (CTI) approach by applying eleven characteristics of personal branding, namely authenticity, integrity, consistency, specialization, authority, distinctiveness, relevance, visibility, persistence, goodwill, and performance. The phenomenon that occurs is that communication identity in the Indonesian music industry highlights the importance of communicating identity effectively to influence a musician's career. The method used is descriptive qualitative, with data collection techniques in the form of interviews, observations, and documentation. Key informants include Jinan Laetitia, fans, fellow musicians, music experts, and personal branding experts. The results of the study show that there are findings in Jinan Laetitia's personal branding which is built through her authenticity, consistency, and integrity, this strengthens her image in the music industry, because Jinan is a musician who does not only focus on popularity, but also on her personal qualities and values. This study suggests that emerging singer-songwriters can employ similar strategies to strengthen their personal branding by focusing on authenticity, consistency, and integrity.

*Keywords:* Communication Theory of Identity, Personal Branding, Jinan Laetitia, Indonesian music industry.

## 1. Introduction

Identitas komunikasi individu terdiri dari beberapa lapisan, termasuk aspek personal, *enactment*, relasional, dan komunal (Witari, 2023). Aspek personal mencakup persepsi diri yang dibentuk oleh pengalaman dan keyakinan individu. Sementara itu, *enactment* mengacu pada cara individu menampilkan diri mereka melalui tindakan dan komunikasi verbal maupun non-verbal. Relasional melibatkan interaksi dan hubungan dengan orang lain, sedangkan aspek komunal mencerminkan identitas yang dibentuk melalui keanggotaan dalam kelompok sosial dan budaya tertentu. Lapisan-lapisan ini saling berinteraksi dan tidak bisa berdiri sendiri, membentuk identitas yang terus berkembang secara kompleks dan dinamis. Identitas seseorang terus berkembang seiring dengan perubahan dalam diri, hubungan sosial, serta keanggotaan dalam berbagai komunitas. *Communication Theory of Identity* memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana identitas dibangun, diartikulasikan, dan diubah dalam berbagai konteks komunikasi, dan sebagai alat strategis untuk mengelola citra dan persepsi diri.

Kemunculan media sosial dan platform digital menciptakan peluang baru bagi individu untuk mengekspresikan dan membentuk identitas dengan lebih interaktif dan terhubung (Chen, 2023). Media sosial dapat membantu pengguna berbagi cerita, pendapat, dan kegiatan secara *real-time*, memperluas jangkauan komunikasi mereka ke *audience* yang lebih luas. *Platform digital* ini juga menawarkan alat dan fitur untuk mengatur dan mengkurasi identitas *online*, memberikan kontrol lebih besar atas citra yang mereka proyeksikan. Namun, membangun identitas komunikasi yang konsisten dan autentik menimbulkan tantangan tersendiri. Individu sering menghadapi tekanan untuk memenuhi harapan masyarakat, mempertahankan keaslian, dan mengatasi risiko kesalahpahaman atau kritik. Tuntutan untuk tampil sempurna dan sesuai norma sosial sering kali bertentangan dengan kebutuhan untuk menjadi diri sendiri. Oleh karena itu, memahami dinamika identitas komunikasi sangat penting untuk membentuk citra diri yang kuat dan efektif di era modern ini (Fivelsdal et al., 2022).

\* Corresponding author.

*E-mail address:* [indriaangga@telkomuniversity.ac.id](mailto:indriaangga@telkomuniversity.ac.id)

Pada zaman modern ini, teknologi dan media digital telah mengubah cara individu membentuk dan menyampaikan identitas, termasuk di bidang seni dan hiburan. Industri musik, sebagai sektor yang sangat dipengaruhi perkembangan teknologi, menawarkan berbagai platform bagi musisi untuk mengekspresikan identitas mereka. Kondisi ini membuka peluang baru bagi artis untuk terlibat langsung dengan audiens, mengomunikasikan cerita pribadi, dan menampilkan keunikan mereka melalui berbagai saluran digital. Oleh karena itu, pemahaman tentang identitas komunikasi sangat relevan dan esensial dalam mengarungi dinamika industri musik yang semakin kompleks. Penyanyi-penulis lagu menghadapi tantangan dan kesempatan unik dalam membangun identitas. Mereka tidak hanya harus menghasilkan karya orisinal, tetapi juga memastikan bahwa karya tersebut mencerminkan identitas personal dan artistik mereka (Montanari, 2024).

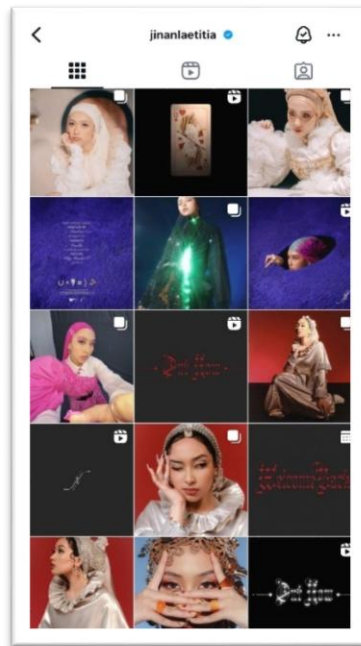
Identitas komunikasi ini berfungsi sebagai alat untuk membentuk dan menyampaikan citra diri mereka kepada publik, sekaligus menjadi aspek penting dalam strategi *personal branding* (Wijaya & Nasution, 2022). Dalam konteks industri musik, di mana citra dan persepsi publik dapat menentukan keberhasilan karier seseorang. Penyanyi-penulis lagu harus menghadapi tekanan untuk memenuhi ekspektasi audiens dan industri, yang bisa berujung pada konflik antara keinginan mempertahankan keaslian dan kebutuhan beradaptasi dengan tren atau permintaan pasar. Mereka juga harus menghadapi risiko misinterpretasi atau kritik yang bisa mempengaruhi citra mereka (Beech et al., 2016).



**Gambar 1.** Jinan Laetitia (Sumber: Laman Kampus ITB 13 Desember 2022)

Pemilihan Jinan Laetitia sebagai subjek penelitian dalam konteks personal branding didasarkan pada beberapa alasan kuat yang mencerminkan perjalanan dan strategi branding-nya yang unik. Jinan Laetitia adalah mahasiswa di Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) Institut Teknologi Bandung (ITB) yang menggabungkan bakat seni rupa dengan musik. Dia adalah individu yang unik dalam industri musik karena karya-karyanya yang tidak biasa dan eksploratif. Setiap lagu Jinan Laetitia menawarkan perspektif baru melalui lirik dan aransemenya yang inventif, yang membedakannya dari penyanyi lain. Sejak awal kariernya di platform *Soundcloud* dan *Spotify* pada 2019, Jinan Laetitia telah membuat kemajuan besar. Penghargaan atas potensinya dalam industri musik ditunjukkan dengan penandatanganan kontrak dengan Warner Music Indonesia. Jinan Laetitia memiliki strategi branding yang mencakup berbagai peran: penulis, produser, dan performer. Kemampuannya untuk menangani semua proses penciptaan lagu sendirian mencerminkan dedikasi dan multifasetnya sebagai artis.

Di sisi lain, Jinan Laetitia memiliki gaya berpakaian yang khas. Gaya berpakaian Jinan Laetitia bisa dibilang sangat mencolok dan elegan, sering kali melibatkan pilihan pakaian yang lebih berani dan berwarna, dengan desain sangat menarik perhatian. Sebagai seorang artis yang dikenal dengan genre R&B kontemporer, Jinan Laetitia memanfaatkan *fashion* sebagai bagian dari ekspresi artistiknya, memilih pakaian yang tidak hanya mencerminkan kepribadiannya yang dinamis tetapi juga memperkuat citra profesionalnya di industri musik. Pilihan warna-warna cerah, potongan yang modern, dan aksesoris yang menonjol menjadikan penampilan Jinan Laetitia lebih mencolok dan berkelas.



**Gambar 2.** Instagram @Jinan Laetitia

Jinan Laetitia menunjukkan cara membangun *personal branding* dengan menggunakan penampilannya untuk memperkuat identitas pribadi dan membuat kesan yang kuat di media sosial. Selain gaya berpakaian, Jinan Laetitia memiliki fokus musik yaitu R&B kontemporer yang memiliki nuansa emosional dan kedalaman yang lebih spesifik. Jinan Laetitia telah menghasilkan lebih banyak karya yang telah diakui secara profesional, termasuk penghargaan dari AMI Awards. Pengakuan ini menunjukkan bahwa karya Jinan Laetitia telah mendapatkan pengakuan resmi dan kredibilitas yang lebih tinggi di industri musik.



**Gambar 3.** Penghargaan AMI Awards 2022 (Sumber: Instagram @amiawards)

Gambar 3 menjadi bukti yang menunjukkan bahwa Jinan Laetitia telah mendapatkan penghargaan AMI Awards pada tahun 2022 kategori artis solo pria/wanita R&B kontemporer terbaik dengan lagu berjudul Vanilla. Ini menunjukkan bahwa Jinan Laetitia dihargai sebagai musisi Indonesia. AMI Awards Indonesia adalah penghargaan tertinggi di industri musik Indonesia yang diberikan oleh Yayasan Anugerah Musik Indonesia untuk mengakui prestasi luar biasa musisi Indonesia (Indonesia, 2024).



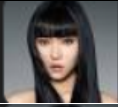









**Gambar 4.** World Tour Coldplay 2024 (Sumber: Instagram @Jinan Laetitiaetitia)

Selain diapresiasi di Indonesia, Jinan Laetitia baru saja menjadi *Opening Act* Coldplay selama 6 hari *nonstop* di Singapore National Stadium pada tanggal 23-31 Januari 2024 (Nurmalia, 2023). Sebagai penyanyi pendatang baru, terpilihnya Jinan Laetitia untuk menjadi band pembuka di konser Coldplay sangat membuat perbincangan public ramai, namun hal tersebut justru harusnya menjadi hal yang patut dibanggakan. Keterlibatannya sebagai Special Guest dalam konser Coldplay di Singapura juga menunjukkan strategi branding yang efektif, mengingat Coldplay adalah grup musik dengan pengaruh besar dan penggemar yang luas. Jinan Laetitia sangat relevan dengan topik penelitian mengenai personal branding di era digital. Aktivasinya di media sosial dan platform musik online, serta cara dia membangun dan mempertahankan mereknya di industri musik yang kompetitif, memberikan data yang kaya dan berharga untuk dianalisis (Santo, 2023). Peneliti mendapatkan informasi dari hasil wawancara pra-penelitian bersama Jinan Laetitia pada 23 Desember 2023 yang menyatakan bahwa Warner Music Indonesia yang menaungi Jinan Laetitia merupakan satu label yang sama dengan Coldplay, hal ini membuktikan bahwa perkembangan industri musik khususnya musisi yang tergabung dalam sebuah label mampu menjadikan talentanya semakin berkembang.

Jinan Laetitia bekerja sama dengan label musik yaitu Warner Music Indonesia yakni perusahaan rekaman ternama yang terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Perubahan zaman telah mengubah kebiasaan dan perilaku pendengar musik secara signifikan. Warner Music merumuskan strategi yang tepat agar karya musik mereka tetap diminati di era digital ini, karena industri musik Indonesia terus berkembang, memunculkan berbagai bakat baru yang mengukir prestasi di panggung nasional maupun internasional. (Parulian, 2022). Semakin berkembangnya industri musik Indonesia, semakin banyak perubahan yang terjadi. Salah satu hasil dari peningkatan digitalisasi aktivitas masyarakat selama beberapa tahun terakhir adalah pengaruh media internet, yang telah menyebabkan peningkatan perilaku konsumen, perangkat baru, dan saluran penjualan baru (Szell et al., 2010).

Dalam industri musik yang semakin kompetitif, seorang Penyanyi-Penulis Lagu seperti Jinan Laetitia menghadapi tantangan signifikan dalam mengkomunikasikan identitasnya. Tanpa adanya penekanan yang jelas pada *personal branding*, Jinan berisiko tenggelam dalam kerumunan artis lain, terutama di era digital, di mana ribuan musisi berlomba-lomba mendapatkan perhatian audiens. Isu ini menjadi semakin relevan mengingat musik, yang sering kali bersifat subjektif, memerlukan diferensiasi yang kuat agar dapat diterima secara luas dan menonjol di pasaran. Identitas yang kuat tidak hanya membantu dalam menciptakan citra yang konsisten tetapi juga dalam membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kesuksesan karier dan pertumbuhan profesional. Hal ini juga penting untuk menarik perhatian media, label musik, dan sponsor, yang sering kali mencari artis dengan *personal branding* yang kuat dan unik. Tanpa identitas yang terdefinisi dengan baik, Jinan mungkin mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan industri dan memperoleh peluang kolaborasi yang strategis. Oleh karena itu, penekanan pada *personal branding* bukan hanya tentang pencitraan, tetapi juga tentang menciptakan dan memanfaatkan peluang yang dapat mendukung keberhasilan jangka panjang dalam industri musik yang dinamis ini.

**Tabel 1.** Penghargaan Ami Awards kategori genre R&B

No.	Penghargaan AMI Awards R&B	Tahun
1.	 <b>Isyana Sarasvati</b> Artis Solo Soul/R&B • Keep Being You	2015
2.	 <b>Isyana Sarasvati</b> Duo/Grup/Kolaborasi Soul/R&B • K...  <b>Armand Maulana</b> Artis Solo Soul/R&B • Hanya Engka...	2016
3.	 <b>Isyana Sarasvati</b> Duo/Grup/Kolaborasi Soul/R&B • A...  <b>Raisa</b> Duo/Grup/Kolaborasi Soul/R&B • A...	2017
4.	 <b>Isyana Sarasvati</b> Artis Solo Soul/R&B • Winter Song	2018
5.	 <b>Rahmania Astrini</b> Artis Solo Soul/R&B • It's Amazing  <b>Raisa</b> Duo/Grup/Kolaborasi Soul/R&B • M...	2019
6.	 <b>Rinni Wulandari</b> Artis Solo Soul/R&B • Born Ready	2020
7.	 <b>Rahmania Astrini</b> Artis Solo Soul/R&B • Runaway	2021

Sumber: Laman Ami Awards (Awards et al., 1997)

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar pemenang dalam kategori musik R&B ini, cenderung tidak mengenakan hijab. Di tengah dominasi penampilan yang lebih terbuka, Jinan Laetitia muncul sebagai satu-satunya penyanyi berhijab yang mendapatkan pengakuan dalam genre R&B. Keberaniannya untuk tetap mempertahankan identitasnya sebagai seorang perempuan berhijab di dunia musik, sambil terus menunjukkan kualitas musikalitas yang tinggi, memberikan nilai tambah yang signifikan. Keunikan ini menjadikan Jinan sebagai sosok yang berbeda dari penyanyi R&B lainnya. Selain menonjol dari segi musikalitas, *personal branding* Jinan yang kuat dan konsisten juga berhasil menciptakan identitas yang unik dan sulit disamai oleh penyanyi lainnya di komunitas musik lokal. Maka, penelitian ini memiliki *issue* terkait pentingnya Jinan Laetitia mengkomunikasikan identitas sebagai Penyanyi-Penulis Lagu karena untuk membedakan dirinya agar dapat menonjol di Industri Musik yang kompetitif.

## 2. Literature Review

### 2.1. Communication Theory of Identity (CTI)

Teori komunikasi identitas dikembangkan oleh Michael Hecht dan rekan-rekannya, teori ini muncul pada tahun 1980-an sebagai bagian dari pergeseran dari menganggap identitas sebagai elemen sentral dari eksistensi manusia menjadi identitas sebagai fenomena sosial. Teori ini merupakan pendekatan yang memungkinkan untuk mengeksplorasi secara luas bagaimana identitas seseorang, tidak hanya dapat dibentuk melalui persepsi internal mereka namun juga terbentuk melalui persepsi interpersonal dalam konteks lingkungan sosial yang lebih luas. Michael Hecht (Shin & Hecht, 2017) dalam (Santosa & Yuliana, 2024) menguraikan bahwa identitas terbagi ke dalam dua dimensi, dan dua dimensi tersebut berinteraksi lalu terurai ke dalam empat tingkatan atau lapisan yaitu :

- a. *Personal Layer* adalah tentang bagaimana individu tersebut melihat dirinya dalam kondisi-kondisi tertentu, identitas dirinya tersebut terdiri dari perasaan maupun ide tentang dirinya sendiri, siapa dan seperti apa diri dia ingin dikenal
- b. *Enactment Layer* adalah tentang bagaimana pengetahuan individu lain terhadap identitas diri individu tersebut berdasarkan apa yang ia lakukan, apa yang ia miliki, dan bagaimana ia bertindak
- c. *Communal Layer* adalah ketika identitas individu tersebut dibentuk terutama oleh komunitas yang lebih besar, tentang bagaimana munculnya rasa keterikatan individu pada suatu kelompok atau komunitas yang hal ini dapat memicu menguatnya rasa identitas bersama
- d. *Relational Layer* siapa diri individu tersebut dan apa kaitannya dengan individu lain, bagaimana identitas individu tersebut dapat dikenal sebagai bagian dari kelompok oleh masyarakat umum serta bagaimana individu tersebut dapat memposisikan dirinya dalam kelompok itu.

Identitas seseorang muncul dalam interaksi sosial dan bermakna serta memengaruhi cara kita berkomunikasi. CTI tidak hanya menggambarkan empat lapisan identitas tetapi juga mengonseptualisasikannya sebagai saling bergantung atau “saling menembus”. Ini berarti bahwa identitas relasional merupakan bagian dari identitas pribadi dan sebaliknya (Shin & Hecht, 2017). Untuk memahami identitas seseorang secara menyeluruh, kita perlu memeriksa keempat lapisan identitas tersebut dengan mempertimbangkan bagaimana identitas personal, komunikasi, relasional, dan komunal mendefinisikan “siapa saya.”

Michael Hecht mengatakan bahwa identitas merupakan sumber ekspektasi dan motivasi dalam kehidupan, serta identitas dianggap cukup bertahan lama dalam diri seseorang. Namun, walaupun identitas seseorang sudah stabil, bukan berarti suatu identitas dianggap tidak akan berubah, karena identitas tidak pernah tetap dan identitas baru akan selalu muncul. Keempat lapisan identitas tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling mempengaruhi, saling bersinggungan, bekerja sama atau bertentangan satu sama lain. Identitas pribadi seseorang tidak dapat diperiksa tanpa mempertimbangkan bagaimana masyarakat mendefinisikan identitas dan bagaimana orang lain memandang identitas tersebut. Terkadang identitas-identitas tersebut selaras satu sama lain dan terkadang identitas tertentu bertentangan dengan identitas lainnya.

### 2.2. Branding dan Personal Branding

Branding adalah proses memberikan identitas seperti nama, logo, simbol, atau kombinasi dari semua itu dengan tujuan untuk mewakili suatu barang atau layanan dan membedakannya dari yang lain Rampersad (2008:2) dalam (Ellfrida et al., 2024). Menurut (Neumeier, 2005), tujuan proses branding adalah untuk menghasilkan persepsi yang kuat, kepercayaan, dan rasa cinta terhadap merek tersebut. Untuk mencapai tujuan penjualan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, diperlukan pembentukan merek yang kuat.

Selain digunakan untuk produk dan perusahaan, konsep branding juga dapat diterapkan pada diri sendiri, yang dikenal sebagai *personal branding*. *Personal branding* adalah cara untuk membangun citra diri yang kuat dan melekat pada individu. Setiap orang, tanpa terkecuali, memiliki *personal branding* yang unik. Namun, yang menjadi perhatian adalah seberapa besar pengaruh dari *personal branding* tersebut dalam meninggalkan kesan yang kuat pada orang lain. Lebih dari itu, penting untuk memperhatikan dampak positif yang diharapkan dari *personal branding*, karena dapat menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam berbagai bidang (Tamimy, 2017).

*Personal branding* adalah bagaimana kita mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap kita sebelum ada pertemuan secara langsung (Montoya & Vandehey, 2008) dan komunikasi berperan penting dalam proses membangun *personal branding* yang seseorang miliki. Untuk membangun *personal branding* perlu menggunakan

proses komunikasi yang efektif berarti pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dengan baik melalui media yang digunakan, sehingga khalayak dapat memberikan feedback. Dari *feedback* tersebut seorang yang membangun *personal branding* dapat mengetahui bahwa strategi yang telah dilakukan berjalan efektif. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi, karena apapun yang berhubungan dengan manusia pasti membutuhkan komunikasi, dan *personal branding* yang dilakukan juga membutuhkan manusia sebagai target *audiens* yang dituju oleh pelaku *personal branding* untuk mendapatkan persepsi yang baik.

Saat seseorang menggunakan diri atau karirnya sebagai merek, ini disebut *personal branding*. Ini adalah cara yang sering kita gunakan untuk mempromosikan diri kita kepada orang lain (Wasesa, 2011). Cara untuk membangun citra diri yang baik adalah *personal branding*. Di era internet saat ini, pengaruh *personal branding* dianggap sebagai salah satu metode terbaik untuk membuat seseorang sukses. Peter Montova (2002) dalam (Rampersad, 2006) menyatakan bahwa dalam buku mereka tentang *Authentic Personal Branding*, ada sebelas kriteria penting yang diperlukan untuk membangun *personal branding* yang efektif dan otentik (Rampersad, 2006).

- a. Keaslian (*Authenticity*): *Personal branding* harus didasarkan pada kepribadian sejati seseorang. Dengan kata lain, Anda harus menjadi apa yang Anda inginkan. Selain itu, harus mencerminkan kepribadian, nilai, visi, dan perilaku individu tersebut.
- b. Integritas (*Integrity*): Berpegang pada prinsip moral dan berperilaku sesuai dengan tujuan pribadi.
- c. Konsisten (*Consistency*): Kekonsistenan dalam tindakan
- d. Spesialisasi (*Specialization*): Berkonsentrasi pada satu bidang khusus. Berkonsentrasi pada satu bakat atau inti. Karena bakat, kemampuan, atau keahlian khusus tidak akan membuat seseorang unik, istimewa, atau berbeda dari orang lain.
- e. Wibawa (*Authority*): Berbakat, berpengalaman, dan dianggap sebagai pemimpin yang efektif adalah syarat untuk dianggap ahli dan terkenal dalam suatu bidang.
- f. Kekhasan (*Kekhasan*): *Personal branding* harus dikomunikasikan dengan cara yang unik dan berbeda dari yang lain karena ini akan menambah nilai atau nilai kepada orang lain. Agar pelanggan dengan cepat memahami apa yang dimaksudkan dengan *personal branding*, penjelasan yang tepat harus diberikan.
- g. Relevan (*Relevant*): *Personal branding* harus sesuai dengan apa yang dianggap penting oleh orang lain, terutama target audiens.
- h. Visibilitas (*Visibility*): Pesan harus disampaikan secara konsisten sampai menarik perhatian target audiens.
- i. Kegigihan (*Persistence*): Perbaikan merek membutuhkan waktu. Harus tetap konsisten, bersabar, dan percaya. Karena semua membutuhkan pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk bertahan lama
- j. Kebaikan (*Goodwill*): Jika Anda dianggap baik orang lain, *personal branding* Anda akan menghasilkan hasil yang baik dan bertahan lebih lama. *Personal branding* harus terkait dengan nilai yang dihargai dan positif yang diakui.
- k. Kinerja (*Performance*): Setelah *personal branding* yang dibangun dikenal oleh khalayak, kinerja merupakan komponen yang paling penting. Jika *personal branding* tidak berkembang, apa yang telah dibangun akan dianggap tidak berguna.

Dengan menggunakan kriteria yang dibuat oleh (Rampersad, 2006), peneliti dapat membuat *personal branding* yang akurat dan efisien untuk penelitian ini, karena langsung terkait dengan subjek penelitian. Setiap standar, seperti keaslian, integritas, dan konsistensi, mencerminkan elemen penting dalam proses pembentukan dan pengelolaan citra dan pesan *personal branding* Jinan. Peneliti dapat menggunakan kerangka ini untuk membuat pertanyaan penelitian yang terstruktur, metode pengumpulan data yang tepat, dan analisis data yang relevan dengan tujuan penelitian. Kerangka kerja yang telah diuji ini juga memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis strategi branding personal Jinan Laetitia, serta untuk mengumpulkan data yang relevan dan dapat diukur dalam penelitian.

### 2.3. Industri Musik Indonesia

Industri musik rekaman semakin berkembang dan menjadi populer, dengan keberadaan banyak komponen penting yang diperlukan agar industri ini berjalan lancar. Komponen-komponen ini termasuk musisi, studio rekaman, perusahaan rekaman, label musik, distributor, promotor, dan penjual rekaman. Semua pihak ini saling terhubung dan saling mendukung satu sama lain untuk mencapai kesuksesan dalam industri musik (Traubhaar et al., 2012).

Namun, seiring dengan perkembangan digitalisasi, terjadi fenomena konglomerasi digital yang dilakukan oleh institusi-institusi elit. Hal ini menyebabkan terpecahnya sub-sektor dalam industri musik, yang berdampak pada sirkulasi produksi, distribusi, dan konsumsi musik, serta pemanfaatan data digital terkait karakteristik pendengar dan aktivitas mereka oleh pihak ketiga (Negus, 2019). Perubahan ini juga memengaruhi cara nilai ekonomi dan keuntungan ditukar dalam industri musik, yang kini melibatkan banyak aktor dalam ranah digital.

Selain itu, industri 4.0, juga dikenal sebagai "pabrik pintar", telah mengubah banyak industri, termasuk industri musik. Melalui teknologi seperti Internet of Things (IoT) dan layanan terkait, pabrik pintar memungkinkan pengambilan keputusan yang desentralisasi, pembuatan replika virtual dari dunia fisik, dan interaksi real-time antara sistem fisik dan manusia (Buhr, 2017). Negara-negara industri terkemuka telah mengadopsi gagasan ini, yang berasal dari Jerman. Amerika Serikat telah mengadopsi gagasan "perusahaan terhubung" dan Inggris telah mengadopsi gagasan "revolusi industri keempat" (Morrar et al., 2017).

Dalam konteks pemasaran musik, aktivitas ini berkaitan dengan pengembangan, produksi, dan distribusi produk musik, serta promosi kepada target audiens. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti menciptakan produk (penulisan lagu, rekaman, pertunjukan), pengemasan produk (desain kemasan fisik, format, seni, logo), membuat produk tersedia (distribusi), dan meningkatkan kesadaran konsumen melalui aktivitas promosi (Lathrop, 2013). Kesuksesan dalam pemasaran musik bergantung pada pemahaman akan kebutuhan dan keinginan target audiens, serta kemampuan dalam menyajikan paket hiburan yang lebih menarik dibandingkan pesaing (Kotler & Armstrong, 2012).

#### 2.4. *Singer – Songwriter*

Menurut (Williams & Williams, 2017), penyanyi, singer-songwriter, dan penyanyi label didefinisikan sebagai berikut:

1. *Singer (Penyanyi)* : Seorang penyanyi biasanya didefinisikan sebagai seseorang yang menyampaikan atau mengekspresikan lagu atau musik dengan suara mereka. Mereka dapat menjadi bagian dari berbagai genre musik, menyanyikan lagu-lagu yang ditulis oleh orang lain, atau menciptakan lagu mereka sendiri. Penyanyi juga dapat berpartisipasi dalam berbagai proses kreatif, mulai dari hanya menyanyi hingga menulis lagu mereka sendiri.
2. *Singer-Songwriter (Penyanyi-Penulis Lagu)* : Seorang penyanyi-penulis lagu adalah seorang musisi yang tidak hanya menyanyi lagu-lagu mereka sendiri, tetapi juga bertanggung jawab atas penulisan lirik dan musiknya sendiri. Mereka sering kali mengekspresikan pengalaman pribadi atau pemikiran mereka melalui lagu-lagu yang mereka tulis. Proses kreatif mereka mencakup penciptaan melodi, penulisan lirik, dan seringkali penerapan keterampilan instrumen musik.

*Label Singer (Penyanyi Label)* : Seorang penyanyi label adalah seorang artis musik yang telah menandatangani kontrak dengan label rekaman atau perusahaan rekaman. Mereka bekerja sama dengan label rekaman untuk merekam, memproduksi, mempromosikan, dan mendistribusikan musik mereka. Penyanyi label mungkin atau mungkin tidak menjadi penulis lagu dalam karya mereka, tergantung pada kontrak dan dinamika dengan label rekaman mereka. Peran mereka bisa mencakup keterlibatan dalam proses kreatif, tetapi fokus utama mereka adalah pada performa dan promosi musik mereka

### 3. Research Method

Penelitian ini berfokus pada personal branding dalam industri musik, dengan subjek penelitian Jinan Laetitia, seorang musisi muda Indonesia. Objek penelitian ini adalah bagaimana personal branding Jinan dibangun melalui media sosial untuk memperkuat citra dan identitasnya sebagai penyanyi dan penulis lagu di industri musik Indonesia. Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik snowball sampling, di mana partisipan awal merekomendasikan partisipan berikutnya yang dianggap relevan, seperti informan ahli dalam personal branding serta perwakilan dari label musik Jinan. Data penelitian ini dikumpulkan melalui tiga metode: wawancara mendalam dengan Jinan dan informan lainnya, observasi kegiatan sehari-hari Jinan dalam berinteraksi dengan publik dan media sosial, serta dokumentasi dari arsip dan materi terkait yang mendukung personal branding Jinan.

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Communication Theory of Identity (CTI), yang mengeksplorasi bagaimana identitas komunikasi Jinan dibentuk melalui empat lapisan: personal layer, enactment layer, relational layer, dan communal layer. Setiap lapisan dianalisis berdasarkan sebelas aspek personal branding seperti keaslian, integritas, konsistensi, dan kekhasan. Selain itu, keabsahan data diuji melalui teknik

triangulasi, dengan memverifikasi data dari berbagai sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan kredibilitas dan konsistensi hasil penelitian

## 4. Results and Discussions

### 4.1. Result

#### 4.1.1. Validasi Sumber

Dalam penelitian ini, pemilihan informan untuk membahas strategi personal branding Jinan Laetitia dilakukan dengan pertimbangan matang untuk memastikan validitas dan keakuratan data yang diperoleh. Setiap informan yang terlibat dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria keahlian dan relevansi dengan topik yang diteliti, sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam dan objektif mengenai berbagai aspek personal branding yang diterapkan oleh Jinan Laetitia.

##### 4.1.1.1. Informan Kunci 1

Informan kunci dalam penelitian ini untuk memenuhi aspek *personal layer* dan *enactment layer* adalah Jinan Laetitia sendiri. Sebagai subjek utama, Jinan memiliki pengetahuan langsung dan pengalaman pribadi mengenai strategi personal branding yang digunakannya. Perspektifnya sangat penting untuk memahami bagaimana dia membangun dan mempertahankan citra publiknya. Wawancara dengan Jinan memberikan data primer yang menggambarkan secara langsung bagaimana prinsip-prinsip personal branding diterapkan dalam praktik sehari-harinya.

##### 4.1.1.2. Informan Kunci 2

Untuk memastikan aspek *relational layer*, bagaimana hubungan dan pandangan orang lain kepada Jinan Laetitia, peneliti mewawancarai informan yang merupakan seorang fans Jinan yaitu Dwi Laksmi, dia adalah seorang guru. Selain itu Putri Anastasya yang merupakan seorang musisi pendatang baru, sama seperti Jinan

##### 4.1.1.3. Informan Kunci 3

Untuk memenuhi aspek *communal layer*, bagaimana pandangan komunitas musik terhadap *personal branding* yang sudah dibangun oleh Jinan Laetitia. Informan kunci 3 ini merupakan seorang musisi yang juga seorang penulis lagu, pembuat lagu yaitu Enry Johan Jaohari M.Pd

##### 4.1.1.4. Informan Ahli

Seorang ahli dalam *personal branding* tentunya menjadi aspek tambahan yang penting agar dapat mengetahui seberapa efektif Jinan Laetitia membangun *personal branding*-nya dan mengkomunikasikan identitas dirinya kepada khalayak. Informan ahli ini adalah Yudhi Rahmadi, S.S., M.Ikom seorang CPR (Certified Public Relations) dan CCC (Certified Content Creator) yang bekerja di Dinas Kominfo Jawa Barat sebagai tenaga ahli content manager

Keberagaman sumber data ini tidak hanya memperkaya hasil penelitian tetapi juga memperkuat keabsahan temuan dengan menggabungkan perspektif dari berbagai pihak yang relevan. Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk menghadirkan analisis yang menyeluruh dan dapat dipercaya tentang strategi personal branding Jinan Laetitia dalam industri musik Indonesia.

Bagan hasil menyajikan hasil penelitian. Hasil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel, grafik (gambar), dan/atau bagan. Bagian pembahasan memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan temuan secara logis, menghubungkannya dengan sumber referensi yang relevan.

### 4.1.2. Hasil Wawancara

#### 4.1.2.1. Keaslian (Authenticity)

Keaslian merupakan landasan utama dari personal branding Jinan Laetitia. Jinan menunjukkan komitmen untuk tetap setia pada diri sendiri dan nilai-nilai pribadinya dalam setiap aspek karyanya. Ia mengungkapkan bahwa keaslian berarti menyampaikan pesan yang benar-benar mencerminkan siapa dirinya, baik dalam lirik maupun gaya musiknya. Penilaian dari sumber ahli mendukung pandangan ini, dengan menekankan bahwa Jinan tidak terpengaruh oleh tren yang sedang berkembang dan tetap fokus pada karya musiknya. Validasi ini menunjukkan bahwa keaslian Jinan bukan hanya mengenai konsistensi, tetapi juga keberanian untuk tetap setia pada jati diri di tengah tuntutan industri musik yang berubah-ubah.

#### 4.1.2.2. *Integritas (Integrity)*

Integritas Jinan terwujud melalui upayanya untuk mempertahankan nilai-nilai dan visi artistiknya tanpa berkompromi. Menurut wawancara, Jinan menjaga integritasnya melalui gaya pakaian dan penampilan yang khas serta konsistensi dalam pesan yang ingin disampaikannya. Pandangan dari ahli menggarisbawahi bahwa integritas Jinan dalam menjaga kualitas dan karakter musiknya, meskipun ada tekanan dari industri, mencerminkan dedikasi yang mendalam terhadap prinsip-prinsipnya.

#### 4.1.2.3. *Konsistensi (Consistency)*

Konsistensi merupakan elemen kunci dalam strategi personal branding Jinan. Ia berusaha untuk tetap konsisten dengan pesan yang ingin disampaikannya melalui gaya pakaian dan karya musiknya. Pandangan dari sumber ahli menegaskan bahwa Jinan tidak mengikuti tren yang populer dan tetap fokus pada personal branding yang dibangun di sekitar karya musiknya. Konsistensi ini diperkuat dengan pendapat bahwa citra dan pesan Jinan yang konsisten merupakan kekuatan utama dalam personal branding-nya, yang membantu memperkuat identitasnya sebagai seorang artis.

#### 4.1.2.4. *Spesialisasi (Specialisation)*

Jinan Laetitia menunjukkan spesialisasi yang jelas dalam genre musik R&B kontemporer. Ia menjelaskan bahwa fokus pada genre yang dikuasai membantunya menciptakan karya yang personal dan autentik. Pencapaian di AMI Awards sebagai solois R&B kontemporer dan pandangan ahli menunjukkan bahwa spesialisasi Jinan dalam musiknya tidak hanya sebagai pilihan, tetapi juga sebagai kekuatan utama dalam strategi personal branding-nya, membantunya menonjol di industri musik.

#### 4.1.2.5. *Wibawa (Authority)*

Wibawa Jinan terbangun melalui profesionalisme dan prestasi dalam setiap penampilannya. Ia menyebutkan pencapaian signifikan seperti tampil sebagai band opening konser Coldplay di Singapura sebagai bukti komitmennya terhadap kualitas. Pandangan dari ahli mendukung hal ini, dengan menekankan bahwa wibawa Jinan terlihat dari dedikasi dan kualitas penampilannya yang konsisten, yang memperkuat reputasinya di industri musik.

#### 4.1.2.6. *Kekhasan (Distinctiveness)*

Kekhasan dalam gaya musik dan penampilan Jinan Laetitia menjadi elemen yang membedakannya dari musisi lain. Ia menjelaskan bahwa gaya berpakaian dan pendekatannya yang unik, seperti penggunaan hijab dan warna pakaian yang berani, memperkuat citra personal branding-nya. Pandangan dari ahli menggarisbawahi bahwa kekhasan Jinan dalam musik dan penampilannya membantu membangun identitas yang unik dan mudah dikenali di pasar musik yang kompetitif.

#### 4.1.2.7. *Relevansi (Relevant)*

Relevansi Jinan dengan audiensnya terjaga melalui fokus pada karya musik dan pesan yang sesuai dengan selera penggemar. Ia menjelaskan bahwa meskipun kehidupan pribadinya sangat private, ia tetap berkomitmen untuk membuat konten yang relevan dengan musiknya. Pandangan ahli mendukung bahwa Jinan berhasil menyelaraskan pesan musiknya dengan kebutuhan penggemar tanpa kehilangan identitasnya, yang memperkuat keterhubungan dengan audiens.

#### 4.1.2.8. *Visibilitas (Visibility)*

Visibilitas Jinan di media sosial berkontribusi pada penguatan citra dan pengaruhnya di industri musik. Ia memposting aktivitas musiknya secara konsisten, meskipun tidak mengikuti konten populer. Pandangan ahli menegaskan bahwa visibilitas Jinan diperkuat melalui interaksi berkualitas dengan penggemar, yang membuatnya tetap berada di radar audiens dan industri.

#### 4.1.2.9. *Kegigihan (Persistence)*

Kegigihan Jinan dalam menghadapi tantangan terlihat dari dedikasinya untuk terus berkembang dalam industri musik. Ia menyebutkan bahwa ia melihat tantangan sebagai kesempatan untuk belajar dan tumbuh. Pandangan dari sumber ahli mendukung bahwa kegigihan Jinan menunjukkan komitmennya terhadap kesuksesan, dengan dedikasi tinggi terhadap karier musiknya.

#### 4.1.2.10. *Kebaikan (Goodwill)*

Kebaikan Jinan terlihat dari usaha dalam membangun hubungan baik dengan penggemar melalui kegiatan seperti intimate concert dan komunikasi terbuka. Pandangan ahli menilai bahwa sikap ramah dan profesional Jinan memperkuat citra positifnya dan membangun hubungan yang kuat di industri musik.

#### 4.1.2.11. *Kinerja (Performance)*

Kinerja Jinan Laetitia dalam industri musik dinilai dari kualitas dan dampak karyanya. Ia berkomitmen untuk memberikan penampilan terbaik dalam setiap kesempatan, baik di studio maupun di panggung. Pandangan ahli mendukung bahwa kinerja Jinan yang konsisten dan berkualitas memperkuat reputasinya sebagai artis profesional dan berpengaruh di industri musik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Jinan Laetitia merupakan hasil dari komitmen terhadap keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, kekhasan, relevansi, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Validasi dari berbagai sumber menunjukkan bahwa Jinan berhasil membangun personal branding yang kuat dan otentik, yang membantunya menonjol di industri musik Indonesia.

## 4.2. *Discussions*

Analisis terhadap personal branding Jinan Laetitia mengungkap pendekatan yang mendalam dan multi-dimensi yang secara signifikan berkontribusi pada posisinya dalam industri musik. Inti dari personal branding-nya adalah komitmen mendalam terhadap keaslian. Jinan tetap teguh dalam menyajikan representasi dirinya yang sebenarnya melalui musik dan interaksi publiknya, dengan sengaja menolak tekanan tren yang sementara. Keaslian ini bukan hanya tentang menjadi genuin tetapi melibatkan pemeliharaan pesan dan integritas artistik yang konsisten, yang beresonansi dalam-dalam dengan audiensnya dan membangun hubungan emosional yang kuat, yang merupakan hal penting bagi mereknya.

Integritas memainkan peran penting dalam membentuk merek pribadi Jinan. Ia memegang teguh nilai-nilai dan visinya dengan dedikasi yang tak tergoyahkan, meskipun ada tekanan eksternal yang mungkin menggoda orang lain untuk berkompromi. Komitmennya terlihat dalam gaya khasnya dan konsistensi kualitas musiknya, mencerminkan kesejajaran mendalam antara nilai pribadi dan hasil profesionalnya. Integritas ini membangun reputasi dan kepercayaan yang kuat, menetapkan tolok ukur bagi artis lain dan memperkuat posisi Jinan dalam industri.

Konsistensi adalah aspek signifikan lainnya dari personal branding Jinan. Pendekatannya ditandai dengan keselarasan yang koheren antara persona publiknya dan upaya artistiknya. Penggunaan hijab sebagai elemen visual, bersama dengan fokus berkelanjutan pada produksi musik berkualitas dan keterlibatan konsisten di media sosial, menekankan pentingnya citra publik yang konsisten. Pesan yang konsisten di berbagai platform memperkuat merek pribadinya, menjadikannya lebih mudah dikenali dan dapat diandalkan di mata audiensnya.

Spesialisasi Jinan dalam genre R&B kontemporer adalah pilihan strategis yang meningkatkan personal branding-nya. Dengan memfokuskan diri pada genre ini, ia tidak hanya mengasah keterampilannya tetapi juga membedakan dirinya sebagai sosok terkemuka dalam niche ini. Pengakuannya di AMI Awards menegaskan keahliannya dan mengukuhkan keuntungan strategis dari spesialisasi tersebut. Fokus ini memungkinkan Jinan untuk membangun posisi unik di industri musik, memperkuat identitas dan daya tarik mereknya.

Wibawa dalam personal branding Jinan dibangun melalui profesionalisme dan penampilan berkualitas tinggi. Prestasi terkemuka, seperti tampil sebagai band opening konser Coldplay, menyoroti dedikasinya terhadap keunggulan dan kemampuannya untuk mendapatkan rasa hormat di industri. Kehadiran otoritatif ini diperkuat oleh kualitas penampilannya yang konsisten dan komitmen berkelanjutan terhadap keterampilannya, memperkuat kredibilitas dan pengaruh merek pribadinya.

Kekhasan adalah ciri khas dari strategi branding Jinan. Gaya visualnya yang unik, ditandai dengan pilihan busana berani dan penggunaan hijab, membedakannya dari rekan-rekannya. Kekhasan ini meluas ke gaya musik dan strategi pemasarannya, yang dirancang dengan hati-hati untuk menonjolkan keunikannya. Kombinasi unik dari elemen visual dan musik ini membantu Jinan untuk tampil beda di pasar yang padat, memperkuat keunikan dan pemasaran merek pribadinya.

Mempertahankan relevansi dengan audiensnya adalah elemen kunci dari personal branding Jinan. Ia dengan cekatan menyeimbangkan pembuatan konten yang sesuai dengan tren saat ini sambil mempertahankan identitas musiknya

yang unik. Kalibrasi hati-hati ini memastikan bahwa karyanya tetap menarik dan relevan bagi audiensnya, meningkatkan kemampuan mereka untuk terhubung dengan penggemar dan tetap kompetitif di industri musik.

Visibilitas memainkan peran penting dalam keberhasilan personal branding Jinan. Penggunaan strategis media sosial untuk secara konsisten membagikan konten musik berkualitas dan berinteraksi dengan penggemar meningkatkan keberadaan publiknya. Visibilitas ini tidak hanya tentang mempertahankan profil tinggi tetapi juga tentang berinteraksi secara bermakna dengan audiensnya, yang berkontribusi pada kekuatan dan keberlanjutan merek pribadinya.

Kegigihan Jinan dalam menghadapi tantangan lebih lanjut menekankan komitmennya terhadap merek pribadinya. Kemampuannya untuk melihat hambatan sebagai kesempatan untuk berkembang dan dedikasi yang konsisten terhadap visinya mencerminkan ketahanan yang penting untuk kesuksesan jangka panjang. Kegigihan ini, dikombinasikan dengan kemampuannya untuk beradaptasi, memperkuat personal branding-nya dengan menunjukkan komitmennya yang tak tergoyahkan terhadap karya musiknya meskipun menghadapi rintangan.

Kebaikan adalah aspek penting dari interaksi Jinan dengan audiensnya. Upayanya untuk membangun hubungan positif melalui konser intim dan keterlibatan interaktif di media sosial membangun basis penggemar yang mendukung dan loyal. Kebaikan ini meningkatkan citranya di industri musik, berkontribusi pada persepsi positif terhadap mereknya dan memperkuat reputasinya.

Akhirnya, kualitas kinerja Jinan adalah dasar dari personal branding-nya. Komitmennya terhadap standar tinggi dalam penampilan dan rekaman, bersama dengan umpan balik positif dari audiens dan kritikus, menekankan pentingnya standar tinggi dalam mempertahankan merek yang kuat. Fokus pada keunggulan performa ini memastikan bahwa merek pribadinya tetap berpengaruh dan dihormati dalam industri.

Secara keseluruhan, personal branding Jinan Laetitia adalah konstruksi komprehensif yang dibangun di atas keaslian, integritas, konsistensi, spesialisasi, wibawa, kekhasan, relevansi, visibilitas, kegigihan, kebaikan, dan kinerja. Elemen-elemen yang saling terhubung ini secara kolektif berkontribusi pada merek pribadi yang kuat dan menarik, memungkinkan Jinan untuk menonjol secara mencolok di industri musik Indonesia dan beresonansi dalam-dalam dengan audiensnya.

#### 4.3. Model Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini (Tabel 2), ditemukan bahwa keaslian, konsistensi, dan integritas merupakan tiga elemen yang paling menonjol dan selalu disebutkan oleh para informan di setiap lapisan teori CTI (*Communication Theory of Identity*). Ketiga elemen ini bukan hanya saling melengkapi, tetapi juga membentuk landasan yang kokoh dalam menciptakan personal branding yang efektif dan berkelanjutan.

**Keaslian (*Authenticity*)** menjadi pondasi utama dalam membangun citra diri yang kuat dan autentik. Dalam penelitian Jinan Laetitia, keaslian ini tercermin melalui cara dia ingin memperlihatkan pengalaman hidup dan pandangan pribadinya melalui musik. Kejujuran yang ia sampaikan dalam setiap karya tidak hanya memperkuat citra dirinya sebagai seorang musisi, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang dalam dengan audiensnya. Dengan menunjukkan keaslian, Jinan tidak hanya menarik perhatian penggemar, tetapi juga menumbuhkan rasa kepercayaan dan keterikatan yang kuat, yang menjadi dasar dari personal branding yang efektif.

**Konsisten (*Consistency*)** adalah elemen yang mengikat seluruh aspek personal branding agar tetap sejalan dengan citra yang ingin dibangun. Jinan Laetitia secara konsisten mempertahankan karakteristik dan nilai-nilai yang menjadi ciri khasnya dalam setiap aspek kehidupannya, baik itu dalam interaksi di media sosial, penampilan publik, maupun dalam karya musiknya. Konsistensi ini tidak hanya menjaga agar pesan yang disampaikan selalu relevan dan tepat sasaran, tetapi juga membangun kepercayaan yang mendalam dari audiens. Ketika seorang artis menunjukkan konsistensi, audiens merasakan stabilitas dan keandalan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

**Integritas (*Integrity*)** memainkan peran krusial dalam memastikan bahwa citra yang diproyeksikan bukanlah sekadar topeng, melainkan cerminan sejati dari nilai-nilai yang dipegang teguh. Integritas Jinan Laetitia tercermin dalam setiap keputusan yang ia ambil, baik di ranah profesional maupun pribadi, yang selalu didasarkan pada prinsip-prinsip yang kuat. Integritas ini tidak hanya menciptakan rasa hormat dan kepercayaan di antara penggemar dan rekan sejawat, tetapi juga menunjukkan bahwa personal branding yang dibangun oleh Jinan memiliki dasar yang solid dan dapat diandalkan. Dalam dunia musik yang sering kali dipenuhi dengan tekanan untuk beradaptasi dengan tren, integritas menjadi kompas yang membimbing Jinan untuk tetap setia pada dirinya sendiri dan merek yang telah ia bangun.

Ketika keaslian, konsistensi, dan integritas bersinergi, mereka menciptakan *personal branding* yang tidak hanya kuat, tetapi juga mampu bertahan lama. *Personal branding* yang dibangun di atas fondasi ini menembus berbagai aspek kehidupan seorang artis, menjadikannya lebih dari sekadar citra public melainkan identitas yang diakui dan dihormati dalam industri. Dengan memiliki keaslian, konsistensi, dan integritas, Jinan Laetitia telah membuktikan bahwa *personal branding* yang solid dan berpengaruh bukan hanya mungkin dicapai, tetapi juga dapat dipertahankan dalam jangka panjang, menjadikannya teladan yang kuat dalam industri musik

**Tabel 2.** Model Temuan Penelitian

<i>Communication Theory of Identity</i>	Temuan pada <i>Personal Branding</i>	Konsep temuan
<i>Personal Layer Enactment Layer</i> <i>Relational Layer</i> <i>Communal layer</i>	Keaslian ( <i>Authenticity</i> )	Jinan Laetitia menunjukkan keaslian dengan menampilkan pengalaman dan pandangannya melalui musik, yang memperkuat citra dirinya sebagai musisi yang jujur. Ini terlihat dari konsistensi dalam citra pribadi, cara dia berperilaku dalam publik, hubungan yang dibangun dengan penggemar dan rekan, serta keterlibatannya dalam kegiatan sosial. Keaslian menyatukan semua aspek identitas Jinan, membangun <i>personal branding</i> yang solid dan terpercaya. Jinan Laetitia menunjukkan konsistensi dengan menjaga keselarasan antara citra pribadi, tindakan, dan komunikasi sehari-hari. konsistensi mengikat semua lapisan identitas, memastikan bahwa <i>personal branding</i> Jinan terasa stabil tidak terbawa pengaruh apapun itu
	Konsisten ( <i>Consistency</i> )	Integritas membantu Jinan Laetitia membangun citra diri yang otentik dan dihormati dengan cara mempertahankan kesesuaian antara nilai pribadi dan tindakan. Secara keseluruhan, integritas mengikat semua lapisan identitas, menjadikan <i>personal branding</i> Jinan Laetitia tidak hanya kuat tetapi juga dapat diandalkan
	Integritas ( <i>intergrity</i> )	

## 5. Conclusion

Jinan Laetitia telah berhasil mengimplementasikan prinsip-prinsip *Communicative Theory of Identity (CTI)* untuk membangun *personal branding*-nya dengan memaksimalkan sebelas karakteristik *personal branding*. Dengan keaslian, konsistensi, dan integritas sebagai fondasi yang paling dominan, Jinan tidak hanya memperkuat citranya di mata penggemar tetapi juga meningkatkan kredibilitasnya di industri musik, terbukti dari pencapaiannya di AMI Awards dalam genre R&B kontemporer, *personal branding* yang ia bangun sebagai seorang musisi yang tidak hanya fokus pada popularitas, tetapi juga pada kualitas dan nilai-nilai pribadi.

Pemanfaatan media sosial secara strategis oleh Jinan memperluas visibilitas dan membangun hubungan lebih dekat dengan penggemar. Interaksi yang konsisten melalui platform ini memperkuat citra positifnya dan meningkatkan loyalitas audiens, sementara kolaborasi dengan artis lain memperluas jangkauan musiknya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kehadiran online dan adaptasi dengan teknologi dalam mempertahankan relevansi di era digital.

Kesuksesan Jinan dalam membangun *personal branding* yang kuat dan autentik melalui identitas komunikasinya menegaskan bahwa integritas, keaslian, dan konsistensi adalah elemen kunci dalam strategi *personal branding* yang efektif. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana penyanyi-penulis lagu dapat memanfaatkan identitas

komunikasi untuk membangun personal branding yang berkelanjutan dan efektif, serta menawarkan panduan praktis bagi pengembangan karier artis di industri musik yang kompetitif.

## References

- Beech, N., Gilmore, C., Hibbert, P., & Ybema, S. (2016). Identity-in-the-work and musicians' struggles: the production of self-questioning identity work. *Work, Employment and Society*, 30(3), 506–522. <https://doi.org/10.1177/0950017015620767>
- Buhr, D. (2017). What about welfare 4.0? *CESifo Forum*, 18(4), 15–24.
- Chen, S. (2023). The Influence of Social Media Platforms on Self-Identity In the New Media Environment: The Case of TikTok and Instagram. *SHS Web of Conferences*, 165, 01020. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316501020>
- Ellfrida, E., Harmoko, S., & Silitonga, H. (2024). Sipinsur Geosite Branding in Marketing Pearung Village Paranginan District Humbang Hasundutan District. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 429–448.
- Fivelsdal, L. K., Fossberg, S., Lægreid, M. H., & Saha, P. (2022). Who Am I Really? Concept of the Self, Body Image, and Buying Behavior. *MIC 2022: Re-Inventing or Re-Vitalising? Challenges for Post-Pandemic Era, Sirgy 1982*, 29–39.
- Indonesia, Y. A. M. (2024). *Tentang Ami Awards*. <https://www.ami-awards.com/about/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Philip Kotler-Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Lathrop, T. (2013). *This Business of Global Music Marketing: Global Strategies for Maximizing Your Music's Popularity and Profits*. Billboard Books.
- Montanari, L. (2024). Songs and Songwriting as Transformative Learning Experiences: Three Singer-Songwriters Reflect on Their “Soul Work.” *Journal of Transformative Education*, 22(2), 201–217. <https://doi.org/10.1177/15413446231181637>
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill Education.
- Negus, K. (2019). From creator to data: the post-record music industry and the digital conglomerates. *Media, culture & society*, 41(3), 367–384.
- Neumeier, M. (2005). *The brand gap*. Peachpit Press.
- Nurmalia, M. (2023). *Profil Jinan Laetitia, Musisi Asal Bogor yang Bakal Buka Konser Coldplay di Singapura*. <https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-7089352/profil-jinan-laetitia-musisi-asal-bogor-yang-bakal-buka-konser-coldplay-di-singapura>
- Parulian, A. (2022). Business update. *Performance Apparel Markets*, 19(73), 111–127.
- Rampersad, H. K. (2006). *Personal balanced scorecard: The way to individual happiness, personal integrity, and organizational effectiveness*. IAP.
- Santo. (2023). *Sosok Jinan Laetitia, Special Guest Coldplay di Singapura Asal Indonesia*. <https://www.detik.com/jogja/berita/d-7096550/sosok-jinan-laetitia-special-guest-coldplay-di-singapura-asal-indonesia>
- Santosa, Y. D., & Yuliana, N. (2024). Gambaran Communication Theory of Identity: Membangun Identitas Seorang Cosplayer. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1(4), 10. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2729>
- Shin, Y., & Hecht, M. L. (2017). Communication Theory of Identity. *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*, 1–9. <https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0008>
- Szell, M., Lambiotte, R., & Thurner, S. (2010). Multirelational organization of large-scale social networks in an online world. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(31), 13636–13641.

- Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu, personal branding-mu: Menampilkan image diri dan karakter di media sosial*. VisiMedia.
- Traubhaar, J. D., LaRose, R., & Davenport, L. (2012). *Media now: Understanding media, culture, and technology*. Cengage Learning.
- Wasesa, S. A. (2011). *Political Branding & Public Relations: Saatnya Kampanye Sehat. Hemat, dan Bermatabat, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Wijaya, B. S., & Nasution, A. A. (2022). Social media, personal branding, and the hypoesthesia of communication corruption. *Cogent Arts and Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2095095>
- Williams, J., & Williams, K. (2017). *The singer-songwriter handbook*. Bloomsbury Publishing USA.
- Witari, P. S. (2023). Identity Construction Based on a Communal Layer of Cti: a Case on Bookstagram. *Journal of English Language and Culture*, 14(1), 56–71. <https://doi.org/10.30813/jelc.v14i1.4808>