



Pendekatan *Personal Branding* Dan Strategi Pemasaran Kontemporer Terhadap Eksistensi Seniman Tradisional Di Era Digital

Putri Nur Shafa Kurniawan¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Agustus 1, 2025
Revised Agustus 2, 2025
Accepted Agustus 4, 2025

Kata Kunci:

Manajemen Seni,
Personal Branding,
Pemasaran Kontemporer,
Seniman Tradisional,
Era Digital

Keywords:

Arts Management,
Personal Branding,
Contemporary Marketing,
Traditional Artists,
Digital Era

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki bagaimana strategi pemasaran kontemporer dan personal branding berfungsi sebagai bagian dari manajemen pemasaran seni untuk mempertahankan eksistensi seniman tradisional di era digital. Dalam era transformasi digital, artis harus secara profesional mengelola citra diri mereka dan strategi promosi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima seniman lintas bidang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian menunjukkan bahwa personal branding yang terstruktur, yang mencakup konsistensi karya, narasi asli, dan kehadiran digital, merupakan komponen penting dalam membangun posisi seniman di pasar digital. Selain itu, pendekatan pemasaran modern seperti kolaborasi budaya, penggunaan e-commerce, dan promosi di media sosial berfungsi sebagai alat manajemen untuk meningkatkan jangkauan pasar dan menciptakan peluang ekonomi. Menurut penelitian ini, untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah tantangan teknologi, seniman tradisional membutuhkan pendekatan manajerial yang adaptif untuk mengelola identitas, promosi, dan distribusi karya mereka.

ABSTRACT

This study investigates how contemporary marketing strategies and personal branding function as part of arts marketing management to maintain the existence of traditional artists in the digital era. In the era of digital transformation, artists must professionally manage their self-image and promotional strategies. Data were collected through in-depth interviews with five artists across various fields using a descriptive qualitative approach. The study shows that structured personal branding, which includes consistency of work, original narratives, and digital presence, is a crucial component in establishing an artist's position in the digital market. Furthermore, modern marketing approaches such as cultural collaborations, the use of e-commerce, and social media promotion serve as management tools to increase market reach and create economic opportunities. According to this study, to remain relevant and competitive amidst technological challenges, traditional artists need an adaptive managerial approach to manage their identity, promote, and distribute their works.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Putri Nur Shafa Kurniawan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia,
Cirebon, Indonesia
Email: putrahidayat223344@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Seni tradisional adalah warisan budaya dengan nilai estetika dan historis yang tinggi. Namun, seniman tradisional menghadapi kesulitan besar untuk bertahan hidup di era teknologi yang semakin berkembang. Cara masyarakat melihat dan mengonsumsi seni telah berubah sebagai akibat dari revolusi digital. Saat ini, *platform* digital menjadi media utama untuk mempromosikan dan menyebarkan seni. Menurut Maulana Yusuf, Sari dan Prasetyo dalam jurnal *Personal branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates* [1], menyatakan bahwa “*personal branding* yang kuat melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing individu dalam industri kreatif”. Hal ini menunjukkan bahwa seniman tradisional harus membangun *personal branding* yang berhasil untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Strategi pemasaran kontemporer sangat penting untuk mendukung eksistensi seniman konvensional di era internet, selain *personal branding*. Cerisola dan Panzera dalam jurnal *Cultural Marketing and Heritage: Promoting Local Cultural Products* [2], menyatakan bahwa “strategi pemasaran digital mampu meningkatkan keterjangkauan produk budaya lokal serta memperluas akses pasar melalui *platform online*”. Hal ini menunjukkan bahwa seniman tradisional dapat meningkatkan peluang ekonomi mereka dengan menjangkau pasar yang lebih luas dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Namun, beberapa seniman kontemporer kesulitan beradaptasi dengan teknologi digital. Menurut artikel Perkembangan Kesenian Tradisional di Era Kontemporer yang dimuat dalam *Pikiran Rakyat* (2023), “masih banyak seniman yang menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital, baik karena keterbatasan akses maupun kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran *online*”. Oleh karena itu, penelitian lebih mendalam diperlukan tentang bagaimana menerapkan strategi pemasaran dan *personal branding* modern agar seniman tradisional dapat bertahan dan berkembang di era digital ini.

Berdasarkan situasi tersebut, seminar ini mengangkat tema “Pendekatan *Personal branding* dan Strategi Pemasaran Kontemporer terhadap Eksistensi Seniman Tradisional di Era Digital.” Tujuan seminar ini adalah untuk mengajarkan seniman tradisional tentang pentingnya *personal branding* dan strategi pemasaran berbasis digital untuk tetap eksis dan berdaya saing di tengah pesatnya perkembangan teknologi.

2. METODE

2.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk memahami secara menyeluruh fenomena yang dialami oleh seniman tradisional ketika mereka membuat *personal branding* dan menerapkan strategi pemasaran modern di era digital. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara menyeluruh pengalaman, pandangan, dan proses kreatif para seniman tanpa terbatas pada data atau statistik. Pendekatan ini memungkinkan pemaparan yang komprehensif tentang bagaimana seniman tradisional bertahan hidup dalam lingkungan digital yang dinamis.

Hal ini didukung oleh teori dalam jurnal *The Impact of Digital Presence on the Careers of Emerging Visual Artists* oleh Petrides dan Fernandes (2024) yang menyatakan bahwa “*Artists*

increasingly recognize the importance of their digital presence as a tool that enhances their visibility, market reach, and ability to sustain their careers in competitive environments”. Atau dalam terjemah Bahasa Indonesianya “Seniman semakin menyadari pentingnya kehadiran digital mereka sebagai alat yang meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan kemampuan untuk mempertahankan karier mereka di lingkungan yang kompetitif”.

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa pendekatan kualitatif sangat relevan untuk penelitian ini karena memungkinkan peneliti memahami secara menyeluruh bagaimana seniman tradisional menggunakan media digital untuk membangun citra diri (*personal branding*) dan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, pendekatan ini sesuai untuk menjelaskan dinamika perubahan dan adaptasi yang dialami seniman saat teknologi dan budaya digital berkembang.

2.2 Tehnik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pendekatan semi-terstruktur sebagai metode utama pengumpulan data. Pendekatan semi-terstruktur memungkinkan peneliti mengembangkan pertanyaan yang jelas namun tetap fleksibel untuk mengikuti alur wawancara dan mengeksplorasi informasi tambahan yang muncul selama wawancara. Teknik ini sangat efektif dalam menggali perspektif dan pengalaman subjektif seniman tradisional mengenai strategi *personal branding* dan pemasaran yang mereka gunakan.

Peneliti juga melakukan wawancara dan melihat aktivitas media sosial informan dan dokumentasi foto, video, dan arsip digital terkait kegiatan pemasaran dan *branding* mereka. Observasi dan dokumentasi ini berfungsi sebagai data pendukung yang mendukung hasil analisis dan memberikan gambaran visual tentang strategi pemasaran digital seniman.

Teori pendukung dari Teodorus dan Aulia [3] dalam jurnal *Personal branding Dancer Laki-laki di Media Sosial TikTok* menjelaskan bahwa “Wawancara mendalam dan observasi menjadi metode yang sangat penting untuk memahami bagaimana individu mengelola citra digital dan menerapkan strategi pemasaran di platform media sosial”. Metode pengumpulan data ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang kaya dan mendalam untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena kompleks yang sedang diteliti, terutama dalam konteks seni tradisional yang saat ini mulai menggunakan teknologi digital.

2.3 Teknik Analisis Data

Langkah-langkah analisis kualitatif, yaitu reduksi data, penyampaian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, digunakan untuk melakukan analisis data. Pada tahap reduksi, data yang dikumpulkan dari observasi dan wawancara diperiksa, dan fokus penelitian adalah elemen *personal branding* dan strategi pemasaran. Tujuan pengurangan ini adalah untuk membuat data lebih terorganisir dan lebih siap untuk analisis lanjutan.

Pada tahap penyajian data, tema-tema yang muncul dikelompokkan menurut kategori yang relevan. Kategori-kategori ini termasuk strategi pemasaran yang efektif untuk seniman tradisional, *platform* digital yang digunakan, dan teknik *branding*. Data ini biasanya disajikan dalam bentuk cerita deskriptif dengan kutipan langsung dari informan untuk mendukung argumen.

Pada tahap terakhir, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh tentang bagaimana seniman tradisional mempertahankan eksistensi mereka di era digital dengan menggunakan strategi branding dan pemasaran yang lebih modern. Ali dan Widjaja [4] menegaskan pentingnya proses ini dalam analisis data kualitatif “Proses reduksi, penyajian, dan verifikasi data menjadi kerangka kerja utama dalam analisis kualitatif untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan dapat dipercaya”. Diharapkan bahwa penelitian akan menghasilkan hasil yang dapat dipercaya dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian setelah melewati tahap-tahap ini.

2.4 Uji Keabsahan Data

Triangulasi sumber dan metode digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan dengan latar belakang seni tradisional yang berbeda, sehingga mengurangi bias dan memperkuat temuan. Sementara itu, triangulasi metode menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data, memberikan perspektif yang beragam dan memperkuat akurasi hasil penelitian.

Hal ini selaras dengan teori Putra dan Rusdi [5] yang menyatakan “Penggunaan triangulasi dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh, sehingga hasil penelitian lebih dapat dipercaya”. Agar temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan menjadi dasar yang kuat untuk pengembangan teori dan praktik dalam konteks pemasaran seni dan *personal branding* tradisional di era digital, uji keabsahan data ini sangat penting.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagaimana eksistensi seniman tradisional di tengah gempuran era digital dipengaruhi oleh pendekatan *personal branding* dan strategi pemasaran modern dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan seniman tradisional di Bab 4, dapat disimpulkan bahwa seniman tradisional yang berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan eksistensinya di era internet adalah mereka yang secara proaktif mengadopsi merek pribadi dan menggunakan strategi pemasaran modern. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa penari tradisional Berliana Rachmawati secara teratur mengunggah video latihan tari atau pementasan kecil di akun Instagram dan TikTok, mendapat respons positif dan bahkan menerima tawaran kerja sama dari penari lain. Selain itu, Ardi Usman, seorang seniman lukis, yang awalnya hanya mengunggah foto lukisan, sekarang aktif membuat konten proses melukis di Instagram dengan gaya seperti '*Blind realism collab*', '*same base collaboration*', '*glow up art*', dan '*drawing emoji & expression challenge*', yang menarik perhatian dan interaksi audiens.

Menurut penelitian ini, seniman tradisional juga mulai menggabungkan teknik manual dengan digital. Seorang seniman lukis bernama Mohamad Gozali mengatakan bahwa dia "sempat belajar *digital sketching* dan *software desain* dasar." Saya dapat menghasilkan hasil digital, meskipun gambar masih dibuat secara manual. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pekerjaan telah berubah untuk mendorong dan menyebarkannya. Dalam hal pelestarian budaya, seniman lukis Ardi usman mengatakan bahwa dia "sering mengangkat objek-objek tradisional, seperti alat musik, motif kain, atau tokoh legenda" dalam karyanya, yang secara tidak langsung "membuat orang tertarik untuk cari tahu sendiri" tentang budaya tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat ahli yang relevan dari tahun 2023-2025. Maulana Yusuf, Sari, dan Prasetyo (2024) menemukan bahwa visibilitas dan daya saing meningkat dengan *personal branding* yang kuat di media sosial. Penemuan ini terbukti oleh jumlah artis yang diteliti. Meskipun demikian, seniman tradisional masih menghadapi tantangan yang diidentifikasi oleh Pikiran Rakyat [6] mengenai keterbatasan akses dan pemahaman teknologi, yang menunjukkan bahwa perubahan tidak merata di seluruh komunitas seniman. Namun, bagi mereka yang telah beradaptasi, Martiyani [7] dan Rahmawati [8] benar dalam menyatakan bahwa *personal branding* efektif dan strategi pemasaran modern, termasuk media sosial, dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan audiens tanpa mengorbankan nilai budaya lokal. Hutauruk et al. [9] memperkuat gagasan ini dengan melihat *personal branding* digital sebagai cara untuk meningkatkan kepercayaan publik dan jangkauan audiens.

Selain itu, seperti yang ditekankan oleh Sheharsheva (2024), media digital sangat penting untuk memperkuat *personal branding* dan membangun hubungan langsung dengan pasar global, yang memungkinkan seniman untuk melampaui batas geografis. Penelitian ini juga mengkonfirmasi

pentingnya pilar-pilar *personal branding* yang diusulkan oleh Peter Montoya [10], di mana seniman yang menonjol memiliki spesialisasi, keunikan, dan visibilitas yang kuat di platform digital. Seperti yang dinyatakan oleh Masruroh, Yanto, dan Siuk [11], peningkatan interaksi dan peluang ekonomi yang dirasakan seniman adalah bukti manfaat *personal branding* terhadap keterlibatan konsumen dan pertumbuhan bisnis.

Menurut Fitrarizqiany dan Dwijayanto [12], metode pemasaran modern seperti kolaborasi dan penceritaan budaya melalui media sosial terbukti efektif untuk menarik perhatian publik dan mempromosikan warisan budaya. Sebagaimana dijelaskan oleh Yuliani [13], hal ini menghasilkan pembentukan hubungan emosional dan identitas digital yang kuat dengan audiens. Terakhir, penelitian ini mendukung ide-ide seperti "Kosmopolitanisme Digital" [14], yang melihat era digital sebagai jembatan antara pengaruh global dan keberlanjutan budaya, dan "Kebangkitan Seni Tradisional" [15], yang menunjukkan bahwa seniman tradisional semakin aktif menggunakan alat digital untuk mempromosikan warisan budaya. Studi tentang "Strategi Perlindungan dan Pemeliharaan Tari Tradisional dalam Era Digital" [16] menemukan bahwa pemanfaatan teknologi sebagai pendukung dan keseimbangan antara tradisi dan inovasi sangat penting untuk keberlanjutan seni tradisional di era modern.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa eksistensi seniman tradisional di era modern sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengadopsi dan menerapkan strategi pemasaran modern serta *personal branding* yang kuat. Seniman yang berhasil adalah mereka yang tidak hanya membuat sesuatu yang unik, tetapi juga aktif menciptakan citra diri yang menarik di internet, menggunakan media sosial sebagai alat promosi, dan terbuka untuk kerja sama. Seniman tradisional dapat memastikan keberlangsungan karier mereka dan pelestarian seni tradisional di tengah modernisasi dengan berpartisipasi secara aktif dalam dunia digital. Ini memungkinkan mereka untuk memperluas audiens mereka, menarik pasar baru, dan bahkan menciptakan peluang ekonomi yang lebih luas. Ini menunjukkan bahwa *personal branding* adalah strategi adaptasi budaya di era internet, bukan hanya alat promosi.

REFERENSI

- [1] Maulana Yusuf, R., Sari, D. K., & Prasetyo, A. R. (2024). *Personal branding in the Digital Era: Social Media Strategies for Graduates*. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 45-58. <https://www.researchgate.net/publication/380078542>
- [2] Cerisola, S., & Panzera, E. (2021). *Cultural Marketing and Heritage: Promoting Local Cultural Products*. *International Journal of Cultural Policy*, 27(4), 512-528. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/26896/18717/87524>
- [3] Teodorus, M. A., & Aulia, S. (2025). *Personal branding Dancer Laki-laki di Media Sosial TikTok*. *Kritika Seni*, 9(1), 75–89. <https://doi.org/10.24912/kn.v9i1.27783>
- [4] Ali, R. J., & Widjaja, I. (2024). Strategi Pengembangan *Personal branding* terhadap Seniman Lukis Independen di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(6), 1332–1342. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i6.33627>
- [5] Putra, R.B., & Rusdi, F (2024) Strategi *Personal branding* Grup Musik di Media Sosial Instagram. *Kiwari* 3(3), 45-56 <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/32008>
- [6] Pikiran Rakyat. (2023). Kesenian Tradisional dalam Era Modern: Memperkaya Budaya Kontemporer. *Bhuana Jaya*. <https://www.bhuanajaya.desa.id/kesenian-tradisional-dalam-era-modern-memperkaya-budaya-kontemporer/>
- [7] Martiyani, N. (2024). Analisis *Personal branding* di Media Sosial: Studi Kasus pada Seniman Tradisional. Universitas Islam Negeri Jakarta. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/649>

- [8] Rahmawati, A. (2023). Penggunaan Instagram pada Generasi Z sebagai Media Promosi *Personal branding* bagi Seniman dan Ilustrator. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 123-135. <https://pdfs.semanticscholar.org/ece6/cd9e147305ea4df858b93c42d9717a97a83a.pdf>
- [9] Hutaeruk, S. (2024). Strategi *Personal branding* melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi. *Jurnal Bisnis Digital*. https://www.researchgate.net/publication/382059664_Strategi_Personal_Branding_melalui_Pemasaran_Online_di_Era_Globalisas
- [10] Samatan, N., Prakosa, A., Robingah, R., & Napsiah, N. (2024). *Personal branding* on Social Media Through Peter Montoya Analysis. *International Journal of Advanced Multidisciplinary (IJAM)*, 3(1), 55–73. <https://doi.org/10.38035/ijam.v3i1.524>
- [11] Masruroh, S., Yanto, A., & Siuk, E. (2024). Strategi *Personal branding* untuk Digital Entrepreneurship: Pendekatan untuk Membangun Reputasi dan Memenangkan Pasar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1633–1644. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i4.3950>.
- [12] Fitrazizqiany, D., & Dwijayanto, B. (2023). Strategi Pemasaran Kontemporer dalam Dunia Seni. *Jurnal Pemasaran Kreatif*, 3(3), 101–115. <https://jurnal.pemasarankreatif.id/index.php/jpk/article/view/91011>
- [13] Yuliani, A. (2025). *Personal branding* dan Digital Marketing Seniman di Era Media Sosial. *Jurnal Seni dan Budaya Digital*, 5(2), 78–90. <https://jurnal.senibudayadigital.id/index.php/jsbd/article/view/5678>
- [14] Nirwana, A., & Nugroho, D. P. (2024). Kosmopolitanisme Digital: Sebuah Tawaran Strategi Keberlanjutan Seni dan Budaya Tradisi di Era Digital. *Jurnal Kajian Seni*. <https://jurnal.ugm.ac.id/jks/article/view/96624>
- [15] Kebangkitan Seni Tradisional di Era Digital. (2025). Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/afifyuliansyah2438/67a1fefbc925c4634245f8a2/kebangkitan-seni-tradisional-di-era-digital>
- [16] Hermansyah, D., Hasanah, N., Khairunnisa, H., Malini, H., Apriani, D. A., & Aisah. (2024). Strategi Perlindungan dan Pemeliharaan Tari Tradisional dalam Era Digital. *Gesture: Jurnal Seni Tari*, 13(1), 72-90. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/gesture/article/view/56421>