

# BAB I

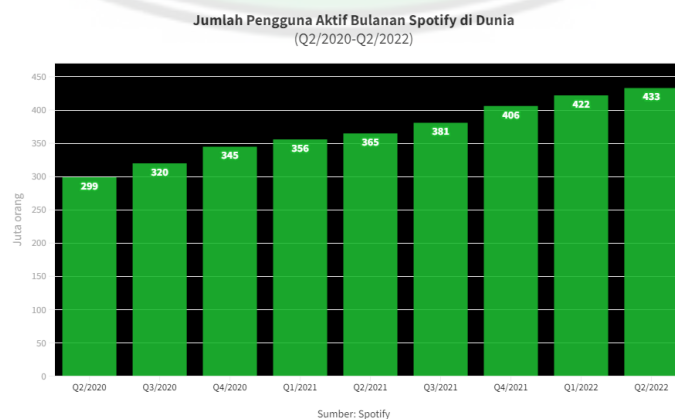
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Musik merupakan salah satu bentuk hiburan yang digemari oleh khalayak di seluruh penjuru dunia. Menurut Fancourt *et al.*, (2014) dalam *The Psychoneuroimmunological Effects Of Music: A Systematic Review And A New Model* mengatakan musik memiliki manfaat untuk mencegah terjadinya stress terhadap seseorang, saat seseorang mendengarkan musik stress yang dialami dapat dimanipulasi oleh musik yang didengar. Namun hal ini tergantung kepada jenis musik yang didengarkan.

Menurut Ansori (2015) di Indonesia terdapat tiga kelompok besar aliran musik yaitu musik seni (musik klasik, kontemporer tradisi barat, kontemporer bersumber unsur etnik, musik baru berlatar belakang budaya Indonesia dan barat), musik populer (pop, rock, metal/*hardcore*, jazz, *dance*/elektronik, ska/reggae/dub, hip hop/rap) dan musik nusantara (musik khas daerah, musik keagamaan, keroncong dan dangdut).

Dunia musik dan teknologi tidak dapat dipisahkan saat ini, terbukti dengan melonjaknya penggunaan *platform* musik digital di dunia. Berdasarkan data dari dataIndonesia.id total pengguna aktif bulanan aplikasi *streaming* musik *spotify* mencapai angka 433 juta pada tahun 2022.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Spotify di Dunia Tahun 2020-2022

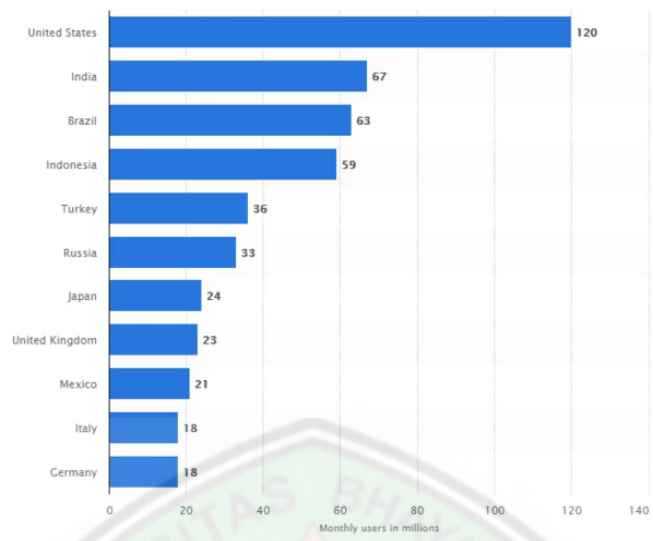
Sumber: <https://dataindonesia.id/digital/detail/jumlah-pengguna-spotify-sebanyak-433-juta-pada-kuartil-ii2022>

Perkembangan teknologi saat ini ikut mempengaruhi industri musik dunia. Hal ini menyebabkan persaingan musik begitu kompetitif. Menurut Ansori (2015) masifnya penggunaan *platform streaming* musik memberikan dampak persaingan ketat kepada pelaku industri musik untuk dapat bertahan. Hal ini menyebabkan pekerja di industri musik harus memikirkan cara untuk tetap dapat bersaing dengan musisi lain.

Pada era digital saat ini, para pelaku di industri musik tidak hanya cukup dengan karya yang bagus dan dapat dinikmati khalayak saja, tetapi membutuhkan *branding* diri untuk bertahan. Menurut Ansori (2015) bertahannya seorang musisi di industri musik selain kualitas yang dimiliki juga harus memikirkan *branding* terhadap dirinya.

Menurut Montoya (2013) *Personal branding* adalah identitas pribadi yang dapat menciptakan kesadaran di benak masyarakat, terutama dalam kaitannya dengan nilai dan kualitas yang diusung oleh orang tersebut. Sedangkan menurut Gustafian (2014) *Personal branding* merupakan cara menggambarkan citra diri, karakter pribadi, keahlian khusus, minat dan bakat yang dapat ditunjukkan kepada orang lain dengan tujuan mendapatkan kesan positif oleh orang lain. *Personal branding* merupakan suatu bentuk usaha seseorang dalam menggambarkan kualitas dirinya kepada khalayak dengan tujuan menciptakan kesan yang baik di hadapan orang lain.

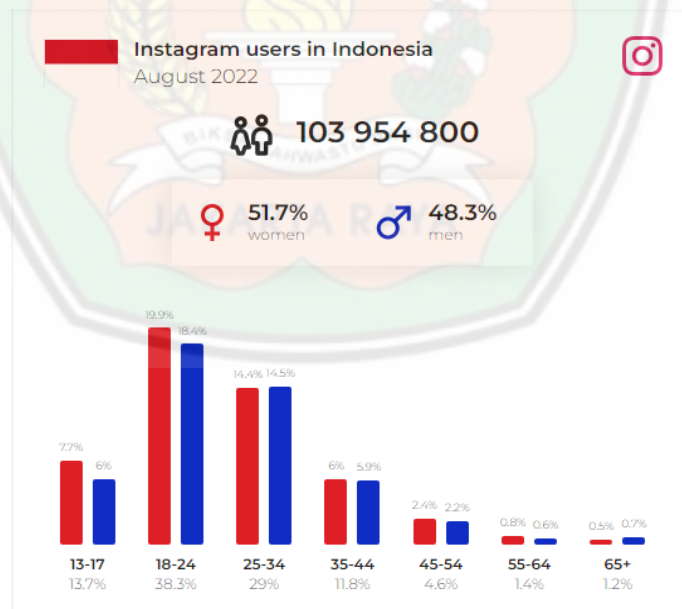
Perkembangan teknologi yang semakin maju berdampak juga pada pembentukan citra diri seseorang. Media sosial seseorang dapat mempengaruhi kesan yang dimiliki seseorang. Salah satu media sosial yang dapat membentuk *personal branding* seseorang ialah *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang digemari oleh masyarakat di dunia. Tercatat pada tahun 2022 jumlah pengguna *Instagram* di seluruh dunia mencapai lebih dari 500 juta pengguna. Berdasarkan data yang dilampirkan oleh DigitalDYG terdapat 11 negara dengan jumlah pengguna *Instagram* terbanyak yang mencapai angka 482 juta pengguna. Tercatat dari data Napoleoncat di Indonesia sendiri pada Agustus 2022 jumlah pengguna *Instagram* di seluruh dunia mencapai angka 103.954.800.



Instagram users by country 2022 (in millions)

Gambar 1.2. Jumlah Pengguna *Instagram* di dunia pada tahun 2022

Sumber : <https://www.digitalgyd.com/Instagram-statistics/ /2022/>



Gambar 1.3. Jumlah Pengguna *Instagram* di Indonesia sampai Agustus 2022

Sumber : <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2022/08/>

Berdasarkan perkembangannya saat ini, *Instagram* menjadi media sosial yang populer di dunia. Menurut riset Insider Intelligence (2022) *Instagram* menjadi media sosial terbesar kedua setelah *Facebook* dan masih menjadi media sosial terpopuler di 2022. Hal ini menjadi peluang publik figur untuk dapat membranding dirinya melalui sosial media *Instagram*. Dilansir dari Lassin ID akun *Instagram* yang memiliki *followers* terbanyak di dunia adalah akun *official @Instagram* dengan jumlah 497 Juta *followers*, selanjutnya akun *@cristiano* seorang pemain sepak bola dengan jumlah 432 juta *followers*, selanjutnya akun *@kyliejenner* seorang model dengan jumlah 331 juta *followers*, yang keempat ialah akun *@leomessi* seorang bintang sepak bola dengan jumlah 321 juta *followers* dan yang kelima akun *@selenagomes* seorang penyanyi dengan jumlah 314 juta *followers*. Dari data akun dengan jumlah *followers* terbanyak, penyanyi masuk kedalam lima besar akun yang mempunyai *followers* terbanyak di dunia. *Followers Instagram* terbanyak masih di dominasi oleh penyanyi, artis, *influencer*, model hingga olahragawan seperti pemain sepak bola. (Tabel 1.1)

Tabel 1.1. Perbandingan Akun Dengan *Followers* Terbanyak Di *Instagram*

No	Akun	Pengikut	Kiriman	Pekerjaan
1.	<i>@Instagram</i>	497 Juta	7000 Postingan	<i>Official Instgram</i>
2.	<i>@cristiano</i>	432 Juta	3290 Postingan	Pemain Sepak bola
3.	<i>@kyliejenner</i>	331 Juta	6840 Postingan	Model
4.	<i>@leomessi</i>	321 Juta	848 Postingan	Pemain Sepak bola
5.	<i>@selenagomes</i>	314 Juta	1840 Postingan	Penyanyi
6.	<i>@therock</i>	311 Juta	6503 Postingan	Aktor
7.	<i>@arianagrande</i>	307 Juta	4953 Postingan	Penyanyi
8.	<i>@kimkardashian</i>	304 Juta	5504 Postingan	Model
9.	<i>@beyonce</i>	252 Juta	2019 Postingan	Penyanyi
10.	<i>@khloekardashian</i>	237 Juta	4040 Postingan	<i>Influencer</i>
11.	<i>@kendalljenner</i>	233 Juta	741 Postingan	Model
12.	<i>@justinbieber</i>	232 Juta	7087 Postingan	Penyanyi
13.	<i>@natgeo</i>	218 Juta	26651 Postingan	<i>Brand</i>
14.	<i>@nike</i>	214 Juta	892 Postingan	<i>Brand</i>
15.	<i>@taylorswift</i>	207 Juta	532 Postingan	Penyanyi

Saat ini *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai media sosial untuk berbagi foto dan video saja, tetapi juga sebagai media membangun citra diri melalui taktik *Impression Management*. *Instagram* sudah menjadi alat baru untuk membranding diri melalui foto dan video yang di tampilkan. Dengan menggunakan *Instagram*, seseorang dapat menampilkan kesan yang ingin ditunjukkan kepada khalayak melalui konten foto dan video yang di unggah. Hal ini mengakibatkan seorang musisi harus memiliki kesan tersendiri untuk ditunjukkan kepada khalayak dengan cara melakukan taktik *Impression Management*.

*Impression Management* pertama kali diperkenalkan oleh Erving Goffman dalam bukunya *'The Presentation of Self in Everyday'*. Goffman mengatakan *Impression Management* dapat dilakukan dalam berbagai situasi baik itu secara langsung maupun *online* melalui media sosial. Menurut Fullwood (2019) *Impression Management* merujuk pada segala perilaku, apapun yang ditujukan untuk menciptakan, memodifikasi, atau mempertahankan kesan diri dihadapan orang lain. Sedangkan menurut Boyer, *et al.*, (2006) *Impression Management* merupakan tindakan memperkenalkan diri yang dilakukan oleh individu dengan tujuan mencapai sebuah citra yang diharapkan. Dapat disimpulkan *Impression Management* merupakan upaya dari suatu individu dalam menciptakan citra dan kesan yang diinginkan dihadapan orang lain.

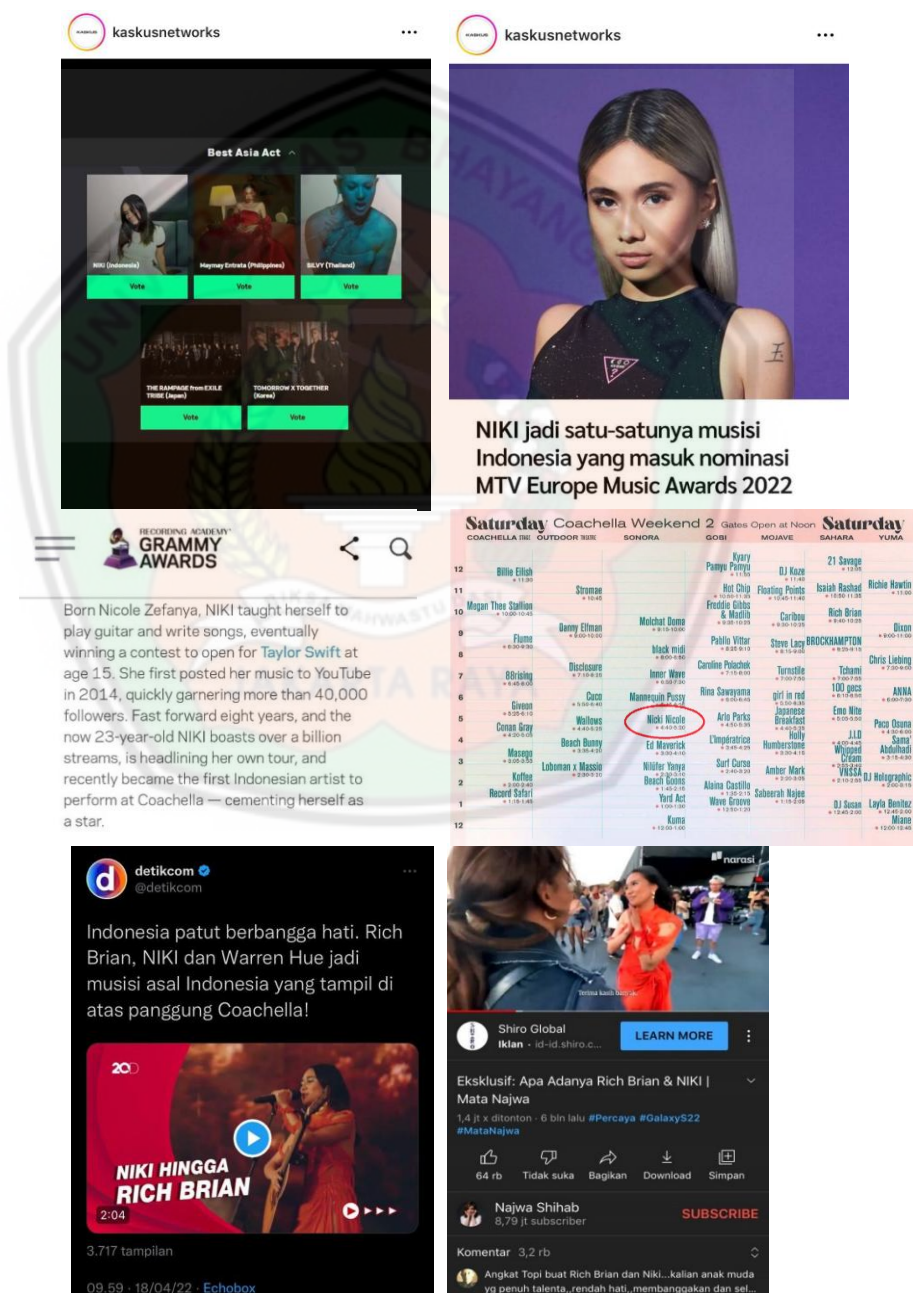
Menurut Alim (2014) konsep *Impression Management* Jones & Pittman terdapat 5 taktik *Impression Management* yang digunakan untuk mencapai sebuah citra yang diinginkan yaitu *Ingratitation*, *Self-Promotion*, *Intimidation*, *Exemplification* dan *Supplication*. Peneliti akan menggunakan *Impression Management* Jones & Pittman dalam menggunakan 5 taktik *Impression Management* sebagai indikator dalam memperdalam penelitian ini.

*Impression Management* merupakan bagian dari usaha *branding* diri yang digunakan oleh banyak publik figur. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai *Impression Management* melalui *Instagram* yang dilakukan Niki Zefanya sebagai penyanyi internasional berdarah Indonesia.

Dikutip dalam artikel [dailysia.com](http://dailysia.com) pemilik nama Nicole Zefanya atau yang dikenal dengan nama panggung Niki merupakan penyanyi, penulis lagu dan



produser asal Indonesia yang saat ini bergabung dengan *management 88Rissing* di Los Angeles. Pada 15 April 2022 Niki menjadi penyanyi wanita pertama asal Indonesia yang berhasil tampil di *Coachella*. *Coachella* yaitu festival musik dan seni tahunan yang diadakan di Amerika Serikat. Prestasi yang didapatkan Niki kerap menjadi perbincangan di media sosial *Twitter*, *Instagram* dan *YouTube*. Daftar prestasi bisa dilihat pada (Tabel 1.2)



Gambar 1.4. Prestasi Niki yang Menjadi Perbincangan di Media Sosial

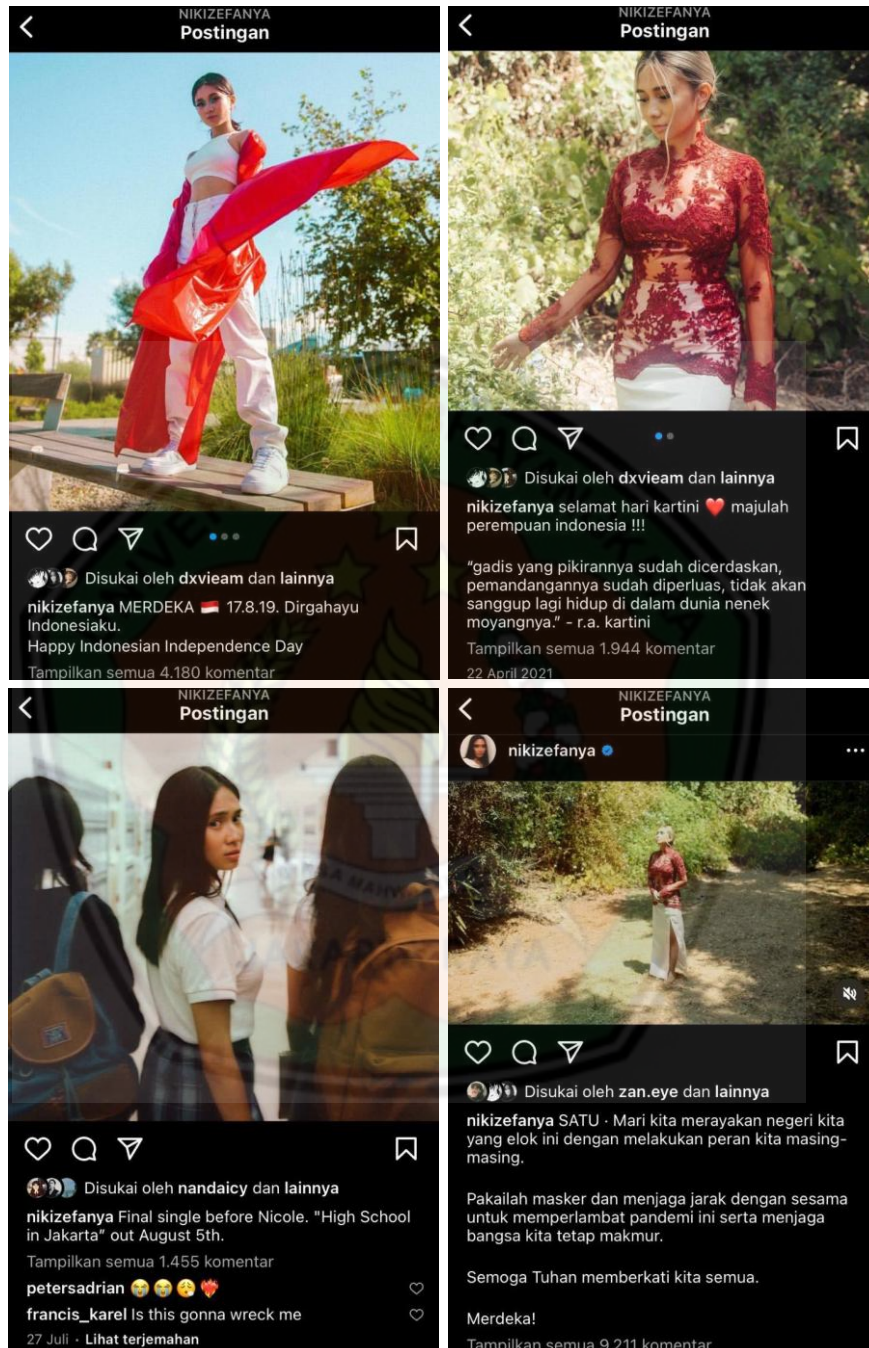
Tabel 1.2. Perbandingan Prestasi Antara Penyanyi Solo Wanita Indonesia

Nama Penyanyi	Prestasi
Nicole Zefanya ( Niki )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masuk Management 88Rising</li> <li>• Tampil di festival <i>Coachella</i>, Amerika Serikat</li> <li>• Satu-satunya musisi Indonesia yang masuk nominasi <i>MTV Europe Music Awards 2022</i></li> <li>• Merilis <i>single</i> berjudul “<i>Lowkey</i>” dan langsung <i>hits</i> dan didengarkan 100 juta kali di <i>Spotify</i></li> <li>• Mengisi <i>soundtrack</i> film Marvel “<i>Shang-Chi</i>”</li> <li>• Mengisi <i>Soundtrack</i> film Disney “<i>Raya and The Last Dragon</i>”</li> </ul>
Stephanie Poetri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Masuk Management 88Rising</li> <li>• Lagu “<i>I Love You 3000</i>” masuk kedalam tangga lagu viral di <i>Spotify</i>, Thailand, Malaysia, Singapore viral 50</li> <li>• Terpilih mengisi <i>soundtrack</i> “<i>Ada Apa Dengan Cinta 2</i>” untuk lagu Bimbang bersama Goodbye Felicia</li> </ul>
Claudia Emmanuela	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Go International</i></li> <li>• Masuk label musik <i>UMG Recordings, Inc</i> salah satu dari “Tiga Besar” perusahaan music di Amerika</li> <li>• Menjuarai ajang pencarian bakat <i>The Voice of Germany season 9</i></li> </ul>

Berdasarkan tabel di atas peneliti membandingkan prestasi dari beberapa soloist wanita muda Indonesia yang go internasional, sehingga dapat disimpulkan dari ketiga penyanyi tersebut yang memiliki prestasi yang unggul adalah Nicole Zefanya (Niki).

Pemilik akun *Instagram* @nikizefanya memiliki jumlah *followers* 2,1 Juta pengguna, di media sosial miliknya Niki kerap membagikan foto dan video

keseharian dirinya, penampilan serta karya karya yang dihasilkan. Tidak jarang Niki juga membagikan foto untuk memperkenalkan kebudayaan Indonesia.

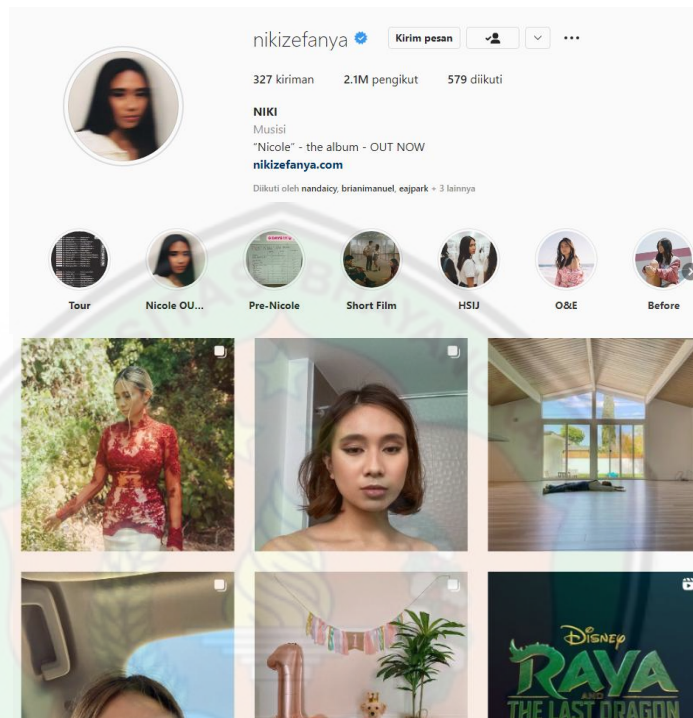


Gambar 1.5. Postingan *Instagram* Niki yang Mengangkat Tema Indonesia

Sumber: <https://www.Instagram.com/nikizefanya/2022>



Hal ini tidak di sia-siakan oleh Niki untuk membentuk kesan dan mempertahankan kesan dirinya sebagai penyanyi wanita Indonesia yang berhasil mencapai pasar Amerika.



Gambar 1.6. Profil *Instagram* Akun @nikizefanya

Sumber: <https://www.Instagram.com/nikizefanya/2022>

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti taktik *Impression Management* yang dilakukan oleh Niki melalui akun *Instagram* @nikizefanya. Peneliti menjadikan Niki sebagai objek penelitian karena Niki merupakan salah satu penyanyi berdarah Indonesia yang berhasil Go Internasional dan merupakan satu satunya penyanyi perempuan berdarah Indonesia yang berada di naungan management musik Amerika yaitu 88Rissing. Niki kerap membagikan Foto dan Video di *Instagram* mengenai kebudayaan Indonesia dan membranding dirinya sendiri sebagai penyanyi berdarah Indonesia yang mampu mencapai kancah Internasional.

Berdasarkan uraian diatas maka penting untuk meneliti Niki karena memiliki banyak prestasi yang jarang dimiliki oleh penyanyi di usianya, karena Niki selalu

menunjukkan budaya Indonesia ke kancah Internasional sehingga postingan yang diunggah di media sosial *Instagram* kerap menjadi perbincangan serta mendapatkan nilai positif dari khalayak umum. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan fenomena yang terjadi, berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana taktik *Impression Management* yang dilakukan oleh Niki melalui akun *Instagram* @nikizefanya.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan hasil penyampaian latar belakang tersebut, maka fokus penelitian ini adalah Penggunaan taktik *Impression Management* yang dilakukan Niki melalui akun *Instagram* @nikizefanya.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana *Impression Management* yang dilakukan Niki melalui akun *Instagram* @nikizefanya?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui taktik *Impression Management* yang dilakukan Niki melalui akun *Instagram* @nikizefanya.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun Kegunaan penelitian ini antara lain:

### **1.5.1 Aspek Kegunaan Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan informasi dalam bidang Ilmu Komunikasi yang dapat bermanfaat khususnya mengenai taktik *Impression Management*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan pembacanya.

### 1.5.2 Aspek Kegunaan Praktis

Kegunaan Praktis dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

1. Bagi Civitas Akademika

Dapat memberikan ilmu dan informasi dalam bidang Ilmu Komunikasi yang bermanfaat khususnya mengenai *Impression Management* melalui *Instagram*.

2. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu dan wawasan mengenai *Impression Management* melalui *Instagram*.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

