

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 *audiens* 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). Dengan memahami interaksi antara lapisan-lapisan identitas dan pengaruh konteks sosial serta teknologi,

individu dapat lebih bijak dalam membangun identitas yang autentik dan berarti. Pendekatan yang sadar dan reflektif terhadap komunikasi dapat membantu mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang dunia digital untuk membangun hubungan yang lebih bermakna dan memperkuat posisi dalam masyarakat.

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). Dalam konteks ini, kemampuan mengelola identitas komunikasi menjadi alat penting untuk membedakan diri di tengah persaingan yang ketat. Dengan pemahaman mendalam tentang interaksi antara identitas pribadi dan profesional, penyanyi-penulis lagu dapat memanfaatkan komunikasi autentik untuk menjalin hubungan kuat dengan audiens, sekaligus memperkuat posisi dalam industri musik global.

Dalam penelitian ini, istilah "penyanyi-penulis lagu" digunakan sebagai padanan dari istilah bahasa Inggris "*singer-songwriter*." Pemilihan istilah ini didasarkan pada pertimbangan teoritis dan kultural yang relevan. Menurut teori terjemahan Eugene Nida (Li, 2021), penerjemahan yang efektif harus mempertahankan makna dan fungsi dalam bahasa sasaran. Istilah "penyanyi-penulis lagu" dipilih karena secara langsung menggambarkan peran ganda individu yang menulis dan menyanyikan lagu mereka sendiri. Dengan demikian, esensi dari istilah aslinya tetap terjaga, memungkinkan audiens untuk memahami peran tersebut secara utuh.

Lebih lanjut, pendekatan kultural seperti yang dijelaskan Clifford Geertz (Malighetti, 2020), menekankan pentingnya mempertimbangkan konteks budaya

dalam penerjemahan dan adaptasi istilah. Dalam budaya Indonesia, penggunaan istilah "penyanyi-penulis lagu" lebih mudah dipahami dan diterima karena bahasa Indonesia cenderung menggunakan istilah deskriptif dan langsung. Adaptasi ini memastikan kejelasan komunikasi dan memungkinkan istilah tersebut diterima oleh masyarakat lokal.

Dari perspektif linguistik, Ferdinand de Saussure (Stoltz, 2021), berpendapat bahwa bahasa adalah sistem tanda yang maknanya ditentukan oleh penggunaannya dalam masyarakat. Dengan mengadaptasi istilah "*singer-songwriter*" menjadi "penyanyi-penulis lagu," terdapat refleksi dari kebutuhan untuk menjadikan istilah tersebut relevan dan dapat diterima dalam konteks bahasa Indonesia. Prinsip ini sejalan dengan pandangan bahwa bahasa harus berkembang sesuai dengan penggunaannya di masyarakat.

Sejarah musik Indonesia menunjukkan bahwa banyak musisi memainkan peran ganda sebagai pencipta dan pelaku. Dalam berbagai tradisi musik lokal, seperti keroncong dan dangdut, seniman sering dikenal sebagai pencipta sekaligus penyanyi lagu mereka. Hal ini mendukung penggunaan istilah "penyanyi-penulis lagu" yang menggambarkan peran multifaset ini dengan tepat. Dengan dasar teoritis dan kultural ini, penggunaan istilah "penyanyi-penulis lagu" dalam penelitian ini relevan secara linguistik dan selaras dengan konteks sosial dan budaya Indonesia, memperkuat pemahaman dan penerimaan istilah tersebut di kalangan audiens lokal.

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, identitas komunikasi menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan. Penyanyi-penulis lagu menggunakan identitas komunikasi untuk membangun citra yang diinginkan di mata publik. Mereka melakukannya dengan cara kreatif dan inovatif, mulai dari gaya berpakaian, gaya musik, lirik lagu, interaksi di media sosial, hingga cara mereka berkomunikasi dalam wawancara atau penampilan publik. Misalnya, seorang penyanyi pop mungkin memilih untuk menampilkan citra ceria dan energik, sedangkan penulis lagu indie mungkin menonjolkan sisi artistik dan introspektif. Dalam melakukan ini, mereka harus mempertahankan konsistensi dan

keaslian, karena audiens cenderung lebih tertarik dan terhubung dengan artis yang dianggap otentik (Toelle & Sloboda, 2021).

Namun, dalam membangun identitas komunikasi, penyanyi-penulis lagu harus beradaptasi dengan perkembangan media dan teknologi. Kemajuan teknologi dan media sosial telah mengubah cara penyanyi dan penulis lagu berkomunikasi dengan audiens. Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok memberikan kesempatan bagi artis untuk menunjukkan sisi personal, memperkuat identitas komunikasi, dan membangun komunitas penggemar setia (Dwivedi et al., 2021) Musisi kini harus lebih fleksibel dan inovatif dalam menggunakan media ini untuk berinteraksi dan menjaga relevansi.

Identitas komunikasi juga menghadirkan tantangan. 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) Oleh karena itu, penyanyi-penulis lagu harus sangat hati-hati dalam membangun dan memelihara identitas komunikasi mereka agar dapat mencapai kesuksesan dan mempertahankan citra positif di mata publik.

Berdasarkan uraian di atas, identitas komunikasi menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan dalam industri musik. Penyanyi-penulis lagu yang dapat membangun dan memelihara identitas komunikasi yang kuat dan autentik akan lebih mudah mencapai kesuksesan dan mempertahankan citra positif di mata publik. Oleh karena itu, penting bagi penyanyi-penulis lagu untuk memahami dinamika identitas komunikasi dan menggunakannya sebagai strategi untuk mencapai kesuksesan dalam industri musik.

Seiring dengan perkembangan industri musik, pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan seorang artis (Bockstedt et al., 2006). Peran media sosial yang semakin dominan telah mengubah cara artis mempromosikan diri dan karya mereka secara dramatis. Dalam lanskap digital saat ini, penyanyi dan penulis lagu harus mampu menyampaikan identitas mereka secara efektif agar dapat menjangkau audiens lebih luas dan tetap unggul dalam persaingan (Rosenblatt, 2024). Dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, artis dapat membangun merek yang kuat, memperluas kehadiran *online*, dan mengembangkan karier lebih lanjut.

Industri musik saat ini terbagi menjadi dua kategori utama (Mall, 2018). Pertama, musik indie, atau musik minor, merujuk pada karya-karya yang diproduksi secara independen tanpa keterikatan dengan label besar. Kedua, musik major, yaitu musik yang diproduksi oleh musisi yang terikat kontrak dengan label rekaman besar seperti Warner Music Indonesia, Universal Music Indonesia, Sony BMG, Nagaswara, Aquarius Musikindo, dan lainnya. Musik yang dipasarkan oleh label besar sering mengalami perubahan arah untuk mengikuti tuntutan pasar dan kepentingan perusahaan rekaman, yang terkadang menyimpang dari idealisme musisi. Sebaliknya, musisi indie menikmati kebebasan dalam berekspresi, tetapi sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal promosi dan distribusi. Kedua kategori ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, dengan pendekatan dan tantangan yang berbeda dalam memasarkan karya mereka.

Musisi yang ingin meraih kesuksesan dalam industri ini harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren pemasaran. Mereka harus peka terhadap kebutuhan dan preferensi audiens, serta memanfaatkan berbagai platform dan alat digital untuk mempromosikan karya mereka secara efektif. Selain itu, musisi juga perlu membangun identitas komunikasi yang kuat dan autentik agar dapat menarik perhatian audiens dan membedakan diri dari kompetitor. Pemasaran yang efektif dapat membantu musisi membangun merek yang kuat, memperluas jangkauan, dan meningkatkan peluang kesuksesan dalam industri musik (Hylland, 2022).

Berbagai strategi pemasaran telah diterapkan oleh penyanyi-penulis lagu untuk memaksimalkan eksposur dan mengembangkan audiens mereka. Mereka menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan penggemar, memberikan pembaruan tentang proyek terbaru, dan memperkenalkan konten eksklusif. Selain itu, penggunaan platform *streaming* seperti Spotify dan Apple Music membantu musisi untuk menjangkau audiens global, memperluas cakupan distribusi musik mereka (Morris, 2020). Pemasaran juga mencakup kolaborasi dengan influencer atau artis lain, serta partisipasi dalam acara musik atau festival yang dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas mereka di industri musik.

Dalam konteks pemasaran, memahami audiens menjadi aspek penting bagi penyanyi-penulis lagu. Mengetahui demografi, preferensi musik, dan kebiasaan konsumsi media dari audiens target dapat membantu musisi merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran (Kinnunen et al., 2019). Strategi

pemasaran yang baik harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens, serta memanfaatkan data dan analitik untuk mengukur keberhasilan kampanye. Dengan memahami audiens mereka dengan baik, penyanyi-penulis lagu dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat, membangun loyalitas penggemar, dan mencapai kesuksesan dalam jangka panjang.

Melalui strategi pemasaran yang efektif, penyanyi-penulis lagu dapat membangun karier yang sukses dan berkelanjutan. Memanfaatkan media sosial, platform *streaming*, dan kolaborasi kreatif, artis dapat meningkatkan eksposur, memperluas audiens, dan mencapai tujuan profesional mereka dalam industri musik. Pemasaran yang cerdas dan inovatif adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dan memperkuat posisi dalam lanskap musik yang semakin kompetitif dan dinamis. Dengan memanfaatkan media sosial, platform *streaming*, dan kolaborasi, penyanyi-penulis lagu dapat membangun karier yang sukses dan berkelanjutan. Memahami audiens dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif membantu artis memperluas jangkauan dan mencapai kesuksesan di industri musik.

Dalam dunia musik, tren viral dan originalitas memainkan peran penting dalam membentuk identitas komunikasi musisi. Originalitas adalah kemampuan seorang artis untuk menciptakan karya yang unik, inovatif, dan mencerminkan kepribadian serta pengalaman mereka sendiri (An & Youn, 2018). Originalitas membantu musisi menonjol di tengah persaingan yang ketat dan memperkuat identitas mereka di mata audiens. Dengan menghasilkan musik yang autentik, musisi dapat menarik perhatian dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan penggemar. Hal ini juga membantu mereka membangun merek yang khas dan berbeda dari artis lain.

Di sisi lain, tren viral merupakan fenomena di mana suatu karya atau konten menjadi populer dan menyebar secara cepat melalui berbagai platform digital. Meskipun tren viral dapat memberikan eksposur besar dan mengangkat popularitas seorang musisi dalam waktu singkat, fokus berlebihan pada tren dapat mengancam originalitas dan keaslian karya. Musisi harus bijak dalam menyeimbangkan adaptasi terhadap tren dan mempertahankan integritas artistik mereka agar tidak kehilangan identitas. Peran tren viral dan originalitas dalam identitas komunikasi musisi saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain. Musisi yang dapat memanfaatkan tren viral secara kreatif, tanpa mengorbankan originalitas, dapat memperkuat posisi mereka dalam industri musik. Mereka harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren,

sambil tetap mempertahankan esensi dan karakteristik unik mereka. Dengan demikian, musisi dapat menciptakan identitas komunikasi yang kuat, autentik, dan relevan di mata audiens, serta mencapai kesuksesan jangka panjang dalam karier mereka.

Musisi yang sukses dapat mengintegrasikan originalitas dan adaptasi terhadap tren viral dalam identitas komunikasi mereka. Mereka menciptakan karya yang mencerminkan keunikan dan nilai-nilai pribadi mereka, sambil tetap responsif terhadap perubahan dan tuntutan pasar. Dengan mengelola keseimbangan ini, musisi dapat membangun citra yang kuat dan menarik bagi audiens, memperluas jangkauan, dan mencapai kesuksesan dalam industri musik. Penting bagi musisi untuk memahami dinamika ini dan menerapkannya dalam strategi komunikasi dan pemasaran mereka agar tetap relevan dan unggul dalam persaingan yang semakin ketat.

Kreativitas dan inovasi menjadi kunci dalam menavigasi tren viral dan mempertahankan originalitas (Abbas et al., 2021). Musisi harus mampu mengeksplorasi berbagai gaya dan elemen musik, bereksperimen dengan ide-ide baru, dan terus mengembangkan bakat serta keterampilan mereka. Dengan cara ini, mereka dapat menghasilkan karya yang menarik, segar, dan menggugah minat audiens. Selain itu, musisi juga harus peka terhadap perkembangan teknologi dan platform digital, yang dapat memberikan peluang baru untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas komunikasi yang kuat.

Tren viral dan originalitas berperan penting dalam membentuk identitas komunikasi musisi. Dengan memanfaatkan tren secara kreatif, tanpa mengorbankan keunikan dan integritas artistik, musisi dapat mencapai kesuksesan dan membangun karier yang berkelanjutan. Dalam menghadapi dinamika industri musik yang terus berkembang, musisi perlu menyeimbangkan adaptasi terhadap tren dengan mempertahankan originalitas agar dapat membangun citra yang kuat dan menarik bagi audiens. Identitas komunikasi yang autentik dan relevan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam industri musik. Salah satu musisi Indonesia yang menurut peneliti sudah menerapkan *personal branding* dengan baik dan juga unik adalah Jinan Laetitia Latitia, hal ini bisa dilihat dari perjalanan karirnya.



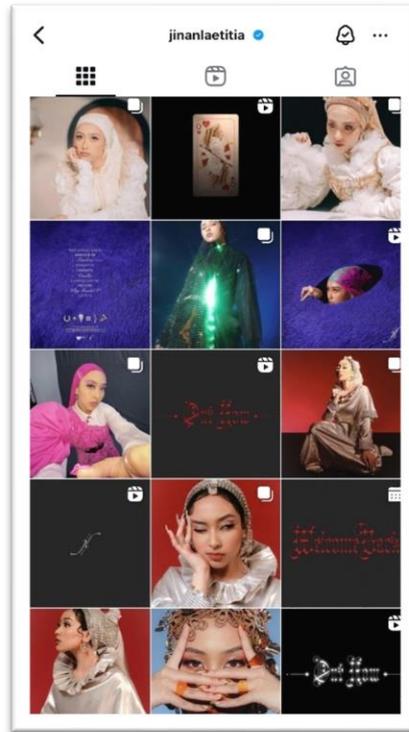
Gambar 1. 1 Jinan Laetitia

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 mahasiswi 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 1. 2 Instagram @Jinan Laetitaliaetitia

Sumber: Instagram

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 1. 3 Penghargaan AMI Awards 2022

Sumber: Instagram @amiawards

Gambar 1.3 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 1. 4 World Tour Coldplay (Januari 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 Musik 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 talentnya 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. (Thurner, 2010).



Gambar 1. 5 Wawancara pra-penelitian

dengan Jinan Laetitia (23 Desember 2023)

Gambar 1.3 ini merupakan hasil wawancara pra-penelitian bersama Jinan Laetitia pada Sabtu, 23 Desember 2023, dia menjelaskan bahwa *“Pihak label Warner Music memberikan kebebasan kepada aku supaya bisa lebih bebas mengekspresikan diri, dan tetap menjadi diri sendiri dari mulai karya musik yang aku buat, sampai dengan cara berpakaian”*, dan Jinan Laetitia juga sudah cukup mengoptimalkan media sosial untuk membangun *personal branding* yang ia miliki, ia ingin dikenal menjadi orang yang jujur dalam bermusik, dan orang yang unik dalam cara berpakaian, itu yang akan membedakan dia dari musisi lain. Jinan Laetitia juga memiliki gaya dan identitas musik yang unik, yang membuatnya berbeda dari musisi lain yang mungkin hanya terkenal karena sering melakukan cover lagu-lagu populer atau mendapat popularitas instan melalui platform seperti TikTok. Jinan Laetitia telah membuktikan bahwa kesuksesan yang berkelanjutan dalam industri musik memerlukan konsistensi, kerja keras, dan kemampuan untuk menonjol dengan karya-karya orisinal yang kuat dan menginspirasi. Dengan karakteristik ini, Jinan Laetitia menunjukkan perbedaan yang signifikan dari musisi lain pada umumnya.

Identitas komunikasi penyanyi dan penulis lagu dalam industri musik Indonesia menjadi aspek penting untuk dibahas, terutama dengan studi kasus pada Jinan Laetitia. Di era digital saat ini, *personal branding* memegang peranan krusial dalam membantu musisi membedakan diri mereka di tengah persaingan yang ketat. Musisi perlu memanfaatkan platform media sosial untuk membangun dan menonjolkan citra mereka, memperluas jangkauan publik, dan menarik perhatian

penggemar serta peluang karier baru. Dalam konteks ini, identitas komunikasi yang kuat, mencerminkan keunikan dan nilai pribadi, berperan besar dalam menciptakan citra yang menonjol dan efektif.

Originalitas dan tren viral di media sosial juga mempengaruhi cara musisi membentuk identitas mereka. Musisi seperti Jinan Laetitia harus mampu menonjolkan keunikan mereka sambil beradaptasi dengan fenomena viral untuk meningkatkan visibilitas. Penelitian mengenai bagaimana Jinan Laetitia mengelola identitas komunikasi, memanfaatkan media sosial, dan menonjolkan originalitasnya dapat memberikan wawasan berharga tentang strategi komunikasi yang efektif di industri musik Indonesia. Studi ini berpotensi mengisi gap pengetahuan dan menawarkan panduan bagi praktisi, label musik, dan musisi yang ingin memperkuat kehadiran mereka di pasar yang kompetitif ini.

Penelitian sebelumnya yang mengulas mengenai strategi personal musisi Indonesia memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana seorang musisi mempertahankan eksistensinya melalui *personal branding* yang kuat, namun penelitian baru yang membahas kasus Jinan Laetitia menyoroti kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi *personal branding* musisi dengan konteks yang terus berkembang, khususnya di Indonesia. (Fitriyani, 2019). Meskipun penelitian sebelumnya telah berhasil meraih keberhasilan yang signifikan dengan pendekatan *personal branding*-nya, masih ada kebutuhan akan penelitian lebih lanjut yang memfokuskan pada strategi *personal branding* musisi baru seperti Jinan Laetitia. Gap research penelitian yang teridentifikasi terutama yang semakin berkembang, mengindikasikan bahwa penelitian yang mendalam tentang praktik *personal branding* dapat memberikan wawasan berharga bagi para praktisi, label music, dan musisi yang ingin memperkuat keberadaan mereka di pasar yang kompetitif ini. Dengan demikian, penelitian yang lebih lanjut mengenai strategi *personal branding* musisi, khususnya dengan menggunakan studi kasus seperti Jinan Laetitia akan memberikan kontribusi yang berarti bagi pemahaman dan pengembangan industry music di Indonesia.

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.

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

6.	 Rinni Wulandari Artis Solo Soul/R&B • Born Ready	2020
7.	 Rahmania Astrini Artis Solo Soul/R&B • Runaway	2021

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

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. Dan penelitian ini akan berfokus pada identitas komunikasi Jinan Laetitia dan dampak strategi *personal branding* yang diterapkannya terhadap karir serta popularitasnya di industri musik Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Jinan Laetitia membangun dan menampilkan identitas komunikasinya, serta mengukur efektivitas *personal branding* dalam konteks musik Indonesia.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Personal Branding* Jinan Laetitia sebagai Penyanyi-Penulis Lagu dilihat dari pendekatan *Communication Theory of Identity*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana *Personal Branding* Jinan Laetitia sebagai Penyanyi-Penulis Lagu dilihat dari pendekatan *Communication Theory of Identity* dalam membangun *Personal Branding* seorang Penyanyi-Penulis Lagu?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini memperkaya literatur ilmiah mengenai *personal branding* dalam industri musik Indonesia, dengan fokus pada penerapan *Communication Theory of Identity*. Hal ini membantu dalam pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen teori ini berperan dalam membangun dan mempertahankan identitas seorang penyanyi-penulis lagu.
- b. Menjadi dasar bagi pengembangan teori identitas komunikasi dalam konteks *personal branding* di industri musik Indonesia. Ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai penerapan teori yang sama pada penyanyi-penulis lagu lainnya di lingkungan Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penyanyi-Penulis Lagu: Penelitian ini memberikan panduan dalam membangun *personal branding* yang kuat dengan memanfaatkan prinsip-prinsip *Communication Theory of Identity*. Ini membantu penyanyi-penulis lagu dalam menciptakan identitas yang konsisten dan autentik, serta meningkatkan visibilitas mereka di pasar Indonesia.
- b. Bagi Manajer dan Label Musik: Hasil penelitian dapat digunakan untuk merancang strategi *branding* yang efektif untuk penyanyi-penulis lagu yang dikelola, dengan fokus pada *personal branding* yang memanfaatkan teori identitas komunikasi. Ini memungkinkan label musik untuk mendukung artis dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis teori.

- c. Bagi Profesional Pemasaran: Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana memanfaatkan *personal branding* dalam strategi pemasaran di industri musik Indonesia. Ini dapat membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan berfokus pada pengembangan identitas komunikasi yang kuat.
- d. Pengaruh Sosial dan Kultural: Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya membangun *personal branding* yang tidak hanya efektif secara profesional tetapi juga sensitif terhadap konteks sosial dan kultural Indonesia. Ini mendorong penyanyi-penulis lagu dan profesional di industri musik untuk mempertimbangkan dampak sosial dari identitas publik mereka.
- e. Dengan fokus pada aspek teoretis dan praktis, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami dan mengaplikasikan prinsip-prinsip *Communication Theory of Identity* untuk membangun *personal branding* yang autentik dan efektif dalam industri musik Indonesia.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Tanggal/Bulan/Tahun
1.	Pengajuan Topik	14 Oktober 2023
2.	Menentukan Judul	07 Desember 2023
3.	Penyusunan BAB I – III	08 Desember 2023 – 05 April 2024
4.	Pengajuan Desk Evaluation (DE)	13-15 Mei 2024
5.	Revisi Desk Evaluation	29 Mei 2024
6.	Wawancara Bersama Narasumber	18 Juli – 2 Agustus 2024
8.	Penyusunan BAB IV dan BAB V	20 Juli – 3 Agustus 2024

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan riset berikut akan memberi kebermanfaatan akademik dan juga praktis, yaitu :

1.6.1 Manfaat Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam membangun *personal branding* melalui *Communication Theory of Identity*.
- b. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang pengaruh *personal branding* terhadap persepsi publik artis musik di Indonesia.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat membantu penyanyi-penulis lagu dan profesional musik dalam merancang strategi *personal branding* yang efektif.
- b. Penelitian ini juga bermanfaat bagi manajer musik dan label untuk memahami penerapan teori dalam meningkatkan visibilitas artis.