

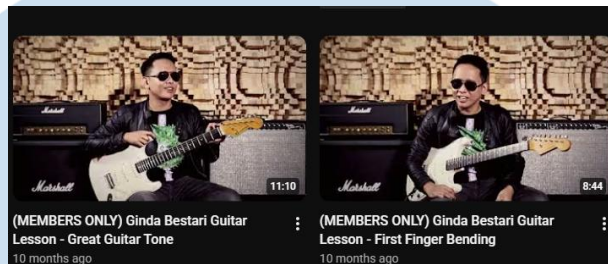
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini gitaris sebagai musisi mengandalkan media sosial sebagai platform distribusi konten untuk mengekspresikan diri, membangun koneksi, dan memperluas jangkauan audiens. Perkembangan teknologi digital membuat wadah baru bagi masyarakat dalam berbagi konten, melalui *platform* media sosial seperti *TikTok*, *YouTube*, dan *Instagram*, berbagai macam jenis konten disajikan kepada khalayak. Salah satu pelaku di media ini adalah gitaris yang menyajikan konten musik (Giardana & Mubarok, 2025).

Perkembangan teknologi digital membawa media baru lewat perkembangan web 2.0 sebagai ruang berinteraksi, menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial berperan sebagai ruang interaksi individu dalam presentasi dan pengungkapan ide lewat serangkaian unggahan tulisan atau visual seperti gambar juga video. Media sosial kemudian menghadirkan cara baru bagi para gitaris untuk menampilkan karya dan permainan gitar mereka kepada audiens yang lebih luas (Vega, 2024). Fenomena ini mendorong munculnya berbagai bentuk konten gitar di media sosial, seperti *cover* lagu, *tutorial*, hingga penampilan *live performance*. Dalam (Kurniasih & Setianti, 2024), dijelaskan bahwa media sosial adalah ruang komunikasi visual yang naratif, sehingga penyampaian pesan dalam media sosial tidak lagi terbatas melalui komunikasi verbal sebagaimana media sosial yang dikenal pada awal kemunculannya. Dalam praktiknya para gitaris juga terlihat konsisten menampilkan *brand* gitar sebagai alat musik mereka di depan kamera, gitaris seperti Ginda Bestari adalah contoh nyata dari pengaplikasian bentuk konten tersebut pada ruang digital. Sebagai session player musik *blues* dan *rock 'n' roll* sejak akhir 2000-an, ia memperluas jangkauannya ke ruang digital melalui YouTube yang saat ini telah memiliki 57 ribu *subscribers*. Lewat format konten demonstrasi permainan, produksi musik, dan tutorial.



Gambar 1.1.1 Konten Tutorial Gitar Ginda Bestari
Sumber: <https://www.youtube.com/@DesmondMusic/videos>

Dengan munculnya fenomena dalam penggunaan *platform* digital sebagai tempat menampilkan karya ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi *content creator* utamanya mereka yang bergelut di bidang musik. Di era digital seperti saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. Menurut *DataReportal* pada tahun 2025 terdapat 143 juta pengguna internet, dan angka ini akan terus berkembang setiap tahunnya. Lebih lanjut, melalui data yang ditemukan lewat laman berita Universitas Islam Indonesia, diketahui jumlah konten kreator di Indonesia mencapai 17 juta orang, dengan total *audiens* dan konten kreator yang masif membuat media sosial menjadi tempat yang sangat padat.



Gambar 1.1.2 Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia
Sumber: datareportal.com

Kepadatan ruang digital ini juga tidak lepas dari pergeseran industri musik dalam mendistribusikan karya, Pada awalnya distribusi karya musik di tahun 1900 sampai di akhir tahun 1990an, masih sangat mengandalkan media

fisik seperti kaset dan piringan hitam, begitu juga dari sisi *marketing* yang dilakukan sangat mengandalkan media tradisional seperti radio dan televisi. Beriringan dengan munculnya internet kegiatan distribusi karya dan *marketing* mulai masuk ke arah digital, *platform* seperti *YouTube*, *Apple Music*, dan *Rhapsody*, menggeser *platform* tradisional dalam distribusi karya (Nugroho dkk., 2021).

Dalam industri ini juga terdapat banyak spesialisasi, secara garis besar industri ini mengenal musisi lewat peran mereka sebagai penampil atau sebagai pencipta, walaupun *title* tersebut dapat dimiliki sekaligus, individu harus memiliki keahlian dan pemahaman teori yang berbeda untuk mendalami peran masing-masing. Dalam kategori penampil seorang musisi dapat mengambil peran sebagai seorang pemain instrumen, alat musik seperti *bass*, piano atau gitar menjadi ragam alat musik yang dapat digeluti (Iktia, 2017). Dengan pergeseran kebiasaan industri ini, secara tidak langsung mewajibkan para musisi untuk mengikuti cara baru dalam mendistribusikan karya dan memasarkan dirinya. Gitar yang menjadi salah satu instrumen populer memaksa para gitaris untuk terlihat menonjol agar tetap disadari oleh audiens di tengah kepadatan pelaku industri di media sosial.

Selain spesialisasi, industri musik juga membagi musisi menjadi dua kategori yaitu musisi independen dan label besar. dimana musisi label besar adalah musisi tergabung dalam perusahaan rekaman seperti *Sony Music* atau *Warner Musik* yang mengatur karir musik para musisinya, mulai dari produksi, pemasaran, distribusi karya, penampilan, keuangan, dan citra para musisi, sedangkan musisi independen adalah musisi yang berdiri sendiri, artinya musisi tersebut tidak berada di bawah naungan label besar atau swakarya. Sehingga para musisi independen menjalankan karir musik mereka secara mandiri, mulai dari promosi, produksi, dan juga mencari panggung (Fonarow, 2006). Gitaris independen yang termaksud dalam kategori ini, juga menjalankan karir musik mereka secara mandiri, dimana para gitaris turut memanfaatkan media sosial sebagai *platform* promosi dan menampilkan karya-karya mereka.

Tujuh belas juta *content creator* di Indonesia bukanlah jumlah yang sedikit, dan sebagai musisi, gitaris independen adalah salah satu pelakunya bersaing dengan musisi-musisi di bawah label besar, dengan tantangan untuk dikenali akan kemampuannya, dan karena masifnya jumlah konten kreator, *personal branding* menjadi hal yang penting untuk diterapkan di media sosial, menurut (Montoya & Vandehey, 2002), dalam *The Personal Branding Phenomenon*. *Personal branding* merupakan cara untuk membangun persepsi agar mudah dikenali oleh audiens yang diawali dari pengenalan jati diri individu, *personal branding* berfungsi sebagai penarik perhatian bagi khalayak dan membuat individu dikenal sesuai dengan persona juga keahliannya. Untuk membentuk *personal branding* individu harus memiliki unsur yang membedakan mereka dari orang lain.

Dalam perkembangannya *personal branding* konvensional turut bertransformasi menjadi *online personal branding* (Frischmann, 2014). *Online personal branding* adalah proses membangun dan mengelola citra diri, keahlian, dan identitas profesional yang diproyeksikan melalui platform internet. Dalam hal ini, media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* difungsikan sebagai platform kehadiran *online*. Platform ini bertindak sebagai panggung atau etalase digital utama bagi para gitaris independen untuk memvisualisasikan identitas mereka tanpa perlu bergantung pada label rekaman besar.

Pada *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* yang bersifat visual, di mana pesan disampaikan melalui foto atau video. Gitaris independen sebagai *content creator* memiliki tantangan dalam mengkomunikasikan siapa dirinya dan apa spesialisasinya, utamanya karena gitaris independen menjalankan kegiatan karir musik mereka secara mandiri. Dalam konten-konten yang diproduksi, gitar tidak hanya berfungsi sebagai alat musik utama untuk dimainkan, tetapi juga menjadi elemen visual. Jenis gitar, desain body, warna, hingga merek yang digunakan menjadi representasi genre musik.



Gambar 1.1.3 Evolusi Bentuk Gitar
Sumber: musicstreet.co.uk

Penggunaan jenis gitar sesuai genre tidak lepas dari evolusi gitar modern, mengutip (Alves, 2015), gitar modern muncul di tahun 1930 – 1940-an saat genre *jazz* dan *rock* populer, bersamaan dengan berkembangnya teknologi elektronik *loudspeaker* modern. Kemunculan *brand* gitar besar di tahun 1960 seperti *Gibson* dan *Fender*, juga gitaris legendaris yang menggunakan brand tersebut seperti *Les Paul* dan *Jimi Hendrix* memunculkan perspektif baru tentang asosiasi brand dengan genre.

Menurut (Martopo, 2023), representasi genre ini muncul seiring berkembangnya zaman. Musik terbagi ke dalam berbagai genre yang memiliki karakteristik, gaya, serta identitas yang berbeda, dan setiap genre membentuk ciri khas tertentu, baik dari segi komposisi, aransemen, maupun instrumen yang digunakan. Penggunaan jenis gitar tertentu seperti gitar elektrik untuk genre *rock*, dan gitar akustik untuk klasik atau *folk* menunjukkan bahwa instrumen turut menyesuaikan dengan karakter genre yang dimainkan, dengan demikian pilihan gitar bukan hanya persoalan teknis, seperti suara yang dihasilkan tetapi juga berkaitan dengan representasi identitas musik dari seorang gitaris sesuai dengan genre yang mereka mainkan.

Dalam perspektif *marketing communication*, asosiasi tersebut berkaitan dengan konsep *brand image*. Menurut (Kotler & Keller, 2012), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan terhadap suatu *brand* yang tercermin dari asosiasi di dalam benak konsumen. Dalam konteks *brand* gitar maka persepsi ini muncul lewat asosiasi genre, kualitas produk, spesifikasi teknis, dan siluet

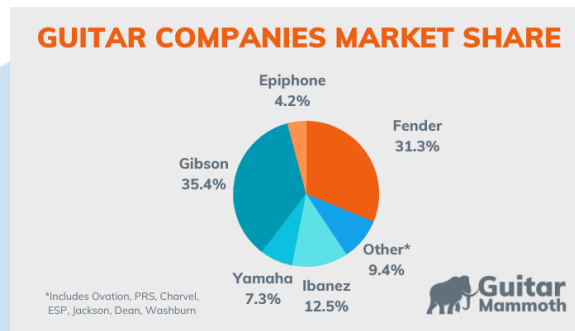
desain produk yang menjadi identitas *brand* gitar (Oe & Yamaoka, 2023) Pembentukan citra ini didukung oleh musisi-musisi besar yang menggunakan *brand* tersebut, seperti *Jackson* yang banyak digunakan oleh gitaris metal, *Fender* yang banyak digunakan oleh gitaris *blues* dan *jazz*, dan *Gibson* yang banyak digunakan oleh gitaris *rock*. Sesuai dengan *brand positioning* yang dirancang suatu *brand* gitar.



Gambar 1.1.4 Brand Ambassador Gitar Jackson Lee Malia
Sumber: guitarworld.com

Mengutip (Robertson, 2023), dominasi merek-merek gitar dalam industri musik terbentuk melalui rentang sejarah yang panjang, sehingga masing-masing merek akhirnya melekat dengan reputasi dan citra genre tertentu. *Ibanez*, misalnya, kerap diasosiasikan dengan musik metal dan rock modern, *Gibson* dan *Epiphone* identik dengan rock and roll klasik, sementara *Fender* kerap dijadikan acuan utama dalam musik blues maupun pop.

Melansir data yang dipaparkan oleh (Drew Haselhurst, 2024), terdapat 5 brand besar yang menguasai pasar gitar dunia, bersamaan dengan *brand-brand* kecil lain dengan market share sebesar 9,4%, masing-masing dengan ciri khas mereka. Keragaman ini menjadi acuan bahwa gitaris tidak menutup mata mereka ketika memilih suatu *brand* gitar untuk digunakan, faktor-faktor dari genre, kualitas produk, siapa yang menggunakan, dan seberapa terkenal *brand* tersebut, menjadi alasan dibalik pemilihan suatu *brand* gitar.



Gambar 1.1.5 Grafik Market Share Gitar 2024

Sumber: guitarmammoth.com

Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa, reputasi historis serta pengakuan luas terhadap merek-merek tersebut kemudian memunculkan sebuah citra dari masing-masing merek gitar sesuai dengan asosiasi terhadap genre-genre tertentu. Di tengah ekosistem media sosial yang semakin padat, para gitaris independen dihadapkan pada tantangan untuk membangun identitas dan spesialisasi mereka secara mandiri. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pemilihan merek gitar pada era media sosial tidak lagi semata-mata didasarkan pada pertimbangan teknis suara, melainkan juga berpotensi difungsikan sebagai sumber daya komunikasi visual dalam membangun personal branding guna menyampaikan identitas para gitaris.

Dengan berkembangnya media sosial sebagai tempat produksi dan berbagi konten, menciptakan tantangan bagi pelaku untuk terlihat oleh audiens. Utamanya pada pelaku industri seni musik khususnya gitaris indepen. Lewat penelitian terdahulu seperti jurnal oleh (Yusanda dkk., 2021), yang membahas strategi *personal branding* di media sosial. Diketahui bahwa *Personal branding* dapat menjadi jawaban agar para konten kreator dapat terlihat di ekosistem media sosial yang padat, khusus nya bagi para audiens yang dapat berpengaruh karir musik para gitaris independen.

Dalam upaya membentuk *personal branding* ini, peneliti ingin mencari tahu bagaimana *brand image* digunakan sebagai alat komunikasi visual oleh para gitaris independen dalam membentuk *personal branding* mereka. untuk mencari hal ini maka penelitian ini dirasa memerlukan wawancara yang agar mendapatkan latar belakang para gitaris dalam memilih suatu *brand* gitar untuk

dijadikan alat musik utama yang dimainkan serta dimanfaatkan dalam pembentukan *personal branding*nya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, perkembangan teknologi digital dan meningkatnya jumlah pengguna media sosial juga konten kreator mendorong musisi termasuk gitaris untuk memanfaatkan *platform* digital sebagai tempat untuk mendistribusikan konten. Penggunaan brand gitar dalam konten media sosial tidak hanya berkaitan dengan fungsi teknis, tetapi juga berpotensi membentuk citra, serta identitas genre yang melekat pada seorang gitaris.

Brand gitar memiliki karakteristik, segmentasi pasar, serta positioning tertentu yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap pemainnya, oleh karena itu, penggunaan *brand* gitar dalam konten media sosial dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi visual dalam membangun *personal branding*.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana gitaris independen memaknai dan memanfaatkan brand image gitar sebagai strategi komunikasi visual dalam membentuk *online personal branding* melalui media sosial sebagai platform kehadiran online mereka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian yaitu: Bagaimana gitaris independen menggunakan *brand image* gitar di media sosial sebagai bagian dari strategi dalam membentuk *online personal branding*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana gitaris independen menggunakan brand image gitar dalam konten media sosial sebagai strategi pembentukan *online personal branding* melalui platform media sosial sebagai sarana kehadiran online.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi yang melibatkan teori *online personal branding*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi akademik mengenai bagaimana musisi, khususnya gitaris, memanfaatkan *brand image* sebagai sarana membangun *online personal branding* melalui media sosial, lewat konten yang diproduksi, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi praktisi komunikasi, dalam merancang *online personal branding*, juga khususnya bagi mereka konten kreator musik yang ingin membangun *online personal branding* melalui *platform* media sosial, lewat *brand* gitar sebagai sebuah alat untuk memengaruhi persepsi audiens.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai bagaimana media sosial dan *brand image* sebuah merek dapat dimanfaatkan sebagai sarana membangun *online personal branding*, khususnya dalam konteks konten musik.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan yaitu hanya meneliti penggunaan brand gitar dalam konten media sosial sebagai bagian dari strategi personal branding gitaris, aspek seperti teknik permainan atau kualitas aransemen, tidak menjadi fokus dalam penelitian, dan penelitian ini hanya difokuskan pada *platform* media sosial yang digunakan oleh para narasumber, tidak membahas seluruh *platform* digital yang digunakan oleh gitaris secara keseluruhan.

Kemudian penelitian ini hanya berfokus pada sudut pandang gitaris independen dan bukan gitaris dibawah naungan label besar sebagai komunikator. Penelitian ini tidak berusaha mengukur tingkat keberhasilan atau pemaknaan dari sudut pandang audiens. Karena keterbatasan pada subjek dan juga objek penelitian maka hasil temuan tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh gitaris atau seluruh konteks industri musik secara luas.

