

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Personal branding merupakan konsep penting dalam studi komunikasi modern yang menekankan bagaimana individu membangun persepsi publik mengenai dirinya melalui strategi komunikasi yang terstruktur. Lair et al, (2005) menjelaskan bahwa *personal branding* adalah proses ketika individu dipersepsikan layaknya sebuah merek (*brand*) oleh target audiens. Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya sebatas upaya memperkenalkan diri, tetapi mencakup pengelolaan identitas, nilai, serta diferensiasi yang membuat individu memiliki citra tertentu dalam benak publik. Dalam era digital, ketika kompetisi semakin terbuka dan eksposur publik berlangsung sangat cepat, kemampuan seseorang dalam mengelola citra diri menjadi semakin penting. Umsida (2023) menambahkan bahwa *personal branding* tidak hanya tampil melalui visual, tetapi juga melalui kompetensi, karakter, dan konsistensi perilaku yang ditampilkan di hadapan publik.

Fenomena *personal branding* semakin relevan ketika dikaitkan dengan industri hiburan, terutama bagi musisi, artis, atau *influencer*. Para figur publik dituntut untuk tidak hanya menampilkan karya, tetapi juga menghadirkan identitas yang kuat serta konsisten di berbagai platform. Dalam konteks musik, *personal branding* tidak hanya terbentuk dari karya rekaman (*recorded music*), tetapi juga dari *live performance* yang menjadi ruang interaksi langsung antara artis dan audiens. *Live performance* memberikan pengalaman yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh media digital karena menghadirkan keterlibatan emosional, spontanitas, serta impresi *visual–auditif* yang membentuk citra artis secara lebih utuh. Oleh karena itu, analisis terhadap *personal branding* penyanyi melalui *live performance* menjadi penting untuk memahami bagaimana identitas seorang musisi dibangun dan diterima oleh publik.

Salah satu penyanyi muda yang menarik untuk dikaji dari *perspektif personal branding* adalah Tiara Andini. Ia merupakan jebolan ajang

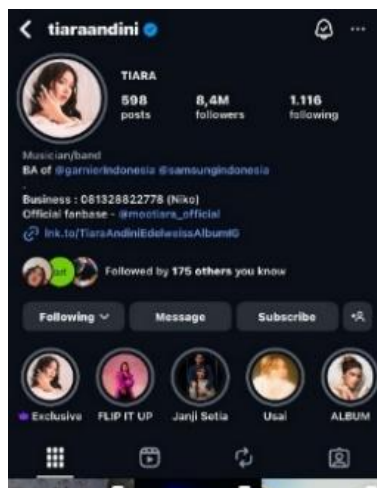
pencarian bakat Indonesian Idol yang kini menempatkan dirinya sebagai salah satu penyanyi pop Indonesia yang memiliki penggemar luas. Keberhasilan Tiara Andini tidak hanya ditopang oleh kualitas vokal dan karya musik, melainkan juga bagaimana ia menampilkan dirinya di hadapan publik, khususnya melalui *live performance*. Sejak debut, Tiara digambarkan oleh media sebagai *new comer* yang paling cepat mengalami lonjakan popularitas, ditandai dengan tingginya kemunculan dirinya di televisi, media digital, hingga sejumlah iklan nasional. Fenomena naik daunnya Tiara dalam waktu relatif singkat semakin menguatkan posisi dirinya sebagai figur publik yang menarik diteliti dari perspektif *personal branding*.

Dalam konteks dengan musisi seangkatannya seperti Lyodra Ginting dan Ziva Magnolya, strategi *personal branding* Tiara memiliki karakteristik sendiri. Lyodra dikenal dengan vokal yang kuat dan penampilan elegan, sementara Ziva identik dengan warna vokal *jazzy* serta gaya yang dekat dengan generasi muda. Berbeda dengan keduanya, Tiara Andini hadir dengan ciri khas tersendiri: vokal *husky*, tampilan feminim-modern, dan keberanian memadukan vokal dengan koreografi di atas panggung. Ciri ini membuatnya tampil lebih variatif dibandingkan rekan seangkatannya (Pramana, n.d. 2023). Diferensiasi ini penting dalam kajian *personal branding* karena menunjukkan bagaimana strategi branding seorang artis tidak hanya terbentuk melalui pencitraan digital, tetapi melalui desain performa yang konsisten dan mudah dikenali. Penelitian ini tetap memfokuskan kajian pada Tiara Andini sebagai objek utama penelitian. Penyanyi lain yang berasal dari angkatan Indonesian Idol yang sama, seperti Lyodra Ginting dan Ziva Magnolya, hanya digunakan sebagai konteks pembandingan untuk memperlihatkan posisi dan keunikan strategi *personal branding* Tiara Andini dalam industri musik Indonesia. Dengan demikian, penelitian tidak membahas seluruh jebolan Indonesian Idol, melainkan hanya konteks penyanyi satu angkatan sebagai pembandingan.

Selain memiliki karakteristik vokal dan gaya penampilan yang khas, Tiara Andini juga menunjukkan berbagai capaian yang memperkuat posisinya sebagai salah satu penyanyi pop muda Indonesia. Sejak memulai karier profesional, Tiara berhasil meraih penghargaan Pendatang Baru Terbaik pada

Anugerah Musik Indonesia (AMI) Awards 2020 melalui lagu *Gemintang Hatiku* (Detikcom, 2020). Selanjutnya, album debut bertajuk *Tiara Andini* memperoleh penghargaan *Album of the Year* pada *Indonesian Music Awards* (IMA) 2022 (Firda Janati, 2022), yang menunjukkan kualitas karya musiknya mendapat pengakuan dari industri. Pada tahun 2023, Tiara juga memenangkan kategori Penyanyi Solo Wanita Paling Ngetop pada *SCTV Music Awards*, mengungguli sejumlah penyanyi solo wanita Indonesia lainnya (Hernowo Anggie, 2023). Berbagai penghargaan tersebut menjadi indikator bahwa Tiara tidak hanya dikenal oleh masyarakat luas, tetapi juga memperoleh pengakuan dari industri musik dan publik atas kualitas, konsistensi, serta eksistensinya sebagai penyanyi. Pengakuan tersebut juga tercermin melalui performa Tiara Andini pada platform musik digital. Hingga tahun 2026, akun Spotify Tiara Andini memiliki sekitar 6,8 juta pendengar bulanan, menunjukkan tingginya tingkat konsumsi karya musiknya oleh masyarakat. Capaian ini memperlihatkan bahwa eksistensi Tiara tidak hanya dibangun melalui media sosial, tetapi juga didukung oleh apresiasi publik terhadap karya-karyanya. Dengan demikian, kombinasi antara prestasi, pengakuan industri, dan tingginya jangkauan pendengar memperkuat alasan pemilihan Tiara Andini sebagai objek penelitian, karena menunjukkan bahwa Tiara Andini berhasil membangun identitas dan personal branding yang kuat, konsisten, serta memiliki nilai pembeda (*distinctiveness*) di tengah persaingan industri musik Indonesia.

Berbagai pencapaian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan Tiara Andini tidak hanya ditentukan oleh kualitas vokalnya, tetapi juga oleh kemampuannya membangun citra diri yang konsisten di hadapan publik. Prestasi, pengakuan industri, serta tingginya apresiasi masyarakat mengindikasikan adanya strategi personal branding yang kuat. Selain capaian prestasi dan pengakuan industri tersebut, alasan ilmiah lain yang menguatkan pemilihan Tiara Andini sebagai objek penelitian adalah tingginya eksistensi di media sosial. Berdasarkan observasi akun Instagram resmi @tiaraandini memiliki lebih dari 8,4 juta pengikut, melampaui Lyodra Ginting (4,2 juta) dan Ziva Magnolya (2,5 juta).



Gambar 1. 1 Profile Instagram Tiara Andini
(Sumber : Akun Instagram @tiaraandini)

Data ini menunjukkan intensitas perhatian publik terhadap figur Tiara, dan pada saat yang sama memperlihatkan bagaimana *personal branding* yang dibangun melalui konten digital turut memengaruhi persepsi khalayak luas. Tingginya interaksi melalui komentar, likes, dan unggahan ulang dari fanbase mengindikasikan keterlibatan audiens yang aktif terhadap identitas digital yang ia bangun.

Namun demikian, *personal branding* Tiara tidak hanya terbentuk dari media sosial. Justru *live performance*-nya memberikan dimensi emosional yang memperkuat citra dirinya sebagai penyanyi pop yang dekat dengan penggemar. Hal ini terlihat dari penampilan Tiara di berbagai festival musik seperti *Diskofest 2024* dan *Kosayu Artfest 2025* juga menarik jumlah penonton yang besar, dibuktikan dengan banyaknya dokumentasi dan unggahan ulang dari penonton di media sosial. Selain itu, dalam beberapa penampilan *live performance*, Tiara Andini juga dikenal melibatkan dancer dan berpartisipasi langsung dalam koreografi lagu. Hal ini menunjukkan keseriusannya dalam mengemas penampilan secara total dan profesional. Ia bahkan sering menutup pertunjukannya dengan segmen *encore* atau *random dance*, yang memperlihatkan sisi spontan, hangat, dan dekat dengan audiens. Unsur ini menjadi bagian penting dalam memperkuat citra diri Tiara sebagai artis muda yang enerjik dan komunikatif, sesuai dengan aspek *Personality*, *Distinctiveness*, dan *Goodwill* dalam teori *personal branding*

Montoya (2002). Bagi penggemar, hal yang paling diingat dari Tiara bukan hanya suaranya, tetapi juga sikap ramah, spontanitas saat di panggung, dan interaksi hangat dengan audiens. Fanbase menilai kombinasi vokal dan tari yang ia tampilkan sebagai bentuk pembeda yang memperkuat *personal branding*-nya di industri musik pop Indonesia.

Dalam industri musik, *personal branding* tidak hanya terbentuk melalui sosial media atau dapur rekaman, melainkan juga melalui *live performance* sebagai bentuk komunikasi langsung dengan audiens. Penguatan branding Tiara juga terlihat melalui hubungannya dengan fanbase, MoTiara. Fanbase berperan sebagai mediator yang memperluas jangkauan citra dirinya melalui dokumentasi konser, unggahan rutin, serta narasi positif yang mereka bangun di media sosial. Fenomena ini dapat dilihat dari penampilan Tiara Andini pada event *kosayu artfest* yang berlangsung pada bulan April tahun 2025 di Malang. Berdasarkan hasil observasi awal (pra riset) yang dilakukan oleh peneliti saat *event Kosayu Artfest 2025* terlihat bahwa Tiara Andini tampak jelas melalui profesionalitasnya sebagai penyanyi pop Indonesia. Hal tersebut terlihat dari konsistensi Tiara dalam menghadirkan penampilan terbaiknya di atas panggung, serta kemampuannya menjaga kedekatan dengan penggemar melalui agenda temu sapa setelah festival konser. Sikap terbuka dan kedekatan emosional yang dibangun dengan audiens turut memperkuat citra positif dirinya sebagai artis muda yang rendah hati dan komunikatif.

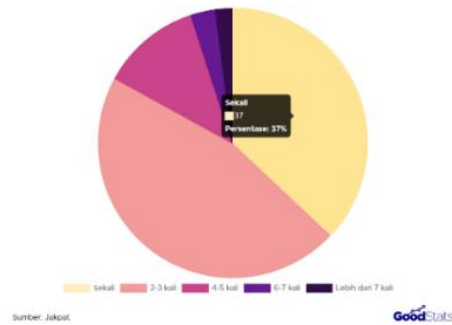
Dari aspek performa, Tiara Andini memiliki karakteristik khas yang membedakan dirinya dengan penyanyi pop lain. Ia tidak hanya mengandalkan kualitas vokal, tetapi juga menghadirkan koreografi dalam beberapa penampilannya. Suara *husky* yang khas, disertai dengan kelucuan dan spontanitas saat berada dipanggung, menjadikan penampilannya lebih hidup dan mampu menghadirkan kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Wildan (Informan), yang menilai bahwa keberanian Tiara Andini keluar dari zona nyaman dengan bernyanyi sekaligus menari sebagai bentuk penguatan *personal branding* dirinya sebagai penyanyi pop yang relevan dengan tren hiburan masa kini.



Gambar 1. 2 *Live performance* Tiara Andini
(Sumber : Akun Instagram @tiarandfriends)

Selain itu, intensitas interaksi Tiara dengan penggemar, baik saat tampil maupun diluar panggung, semakin memperkuat citra positif dirinya sebagai artis muda yang rendah hati sekaligus professional. Pendapat ini ditegaskan oleh Lita (Informan), yang melihat bahwa *personal branding* Tiara Andini tidak hanya dibangun melalui kualitas penampilan diatas panggung, tetapi juga melalui hubungan yang hangat dan berkesinambungan dengan para penggemarnya.

Melihat tingginya antusiasme penggemar Tiara dari berbagai lapisan, khususnya kalangan muda, menarik untuk memandang fenomena tersebut dalam cakupan yang lebih luas, yakni meningkatnya minat generasi muda terhadap konser musik di Indonesia. Ketertarikan ini tidak hanya muncul dari kelompok *fanbase* semata, tetapi juga dari masyarakat umum yang menjadikan konser sebagai sarana hiburan sekaligus bagian dari gaya hidup modern. Penonton konser Tiara pun berasal dari latar belakang yang beragam, mulai dari remaja hingga keluarga muda, menandakan bahwa konser musik telah berkembang menjadi ruang sosial yang mempertemukan artis dan audiens dalam interaksi yang hangat dan emosional.



Gambar 1. 3 Data Frekuensi Anak Muda Indonesia Menonton Konser
(Sumber : GoodStats (2024), diolah dari Jakpat Survey)

Berbagai survei menunjukkan bahwa minat generasi muda terhadap konser musik mengalami peningkatan signifikan. Menurut Triandana (2024), sebanyak 37% anak muda Indonesia telah menonton konser musik 2-3 kali antara Januari dan Agustus 2024, hal serupa diungkapkan oleh Muhamad (2024) mencatat bahwa Sebagian besar Gen Z atau milenial menghadiri konser musik setidaknya 1-3 kali dalam satu tahun. Tren konser menjadi pengalaman hidup dan bagian dari identitas sosial anak muda juga muncul dalam penelitian media, dimana Gen Z dikatakan sangat aktif menghadiri live event sebagai bagian gaya hidup budaya populer (Priwiratu, 2023). Fakta ini menunjukkan bahwa *live performance* bukan hanya hiburan semata, tapi sudah menjadi bagian rutin dari pengalaman generasi muda dalam menikmati musik.

Fenomena lain yang mendukung ialah maraknya konser dadakan melalui platform TikTok. Beberapa musisi dan manajemen artis menyatakan bahwa konser tipe ini mampu menjangkau audiens dengan lebih cepat. Bentuk *live performance* semacam ini memungkinkan artis menjangkau audiens lebih luas secara organik dan cepat, sekaligus berfungsi sebagai media *branding* yang fleksibel dan interaktif (Tanjung, 2025).

Untuk memahami posisi penelitian ini, perlu dikaji pula beberapa studi terdahulu. Misalnya, penelitian Ratnasari, (2021) menemukan bahwa *personal branding* composer music di media sosial dapat dibangun melalui konsisten konten, visual identitas, dan interaksi dengan audiens. Penelitian ini berfokus pada aspek digital tanpa membahas bagaimana branding ditampilkan dalam konteks pertunjukan langsung. Bagus Cahya Putra &

Rusdi, (2024) menyoroti *branding* grup musik di Instagram, hasilnya menunjukkan penerapan delapan aspek *personal branding* Montoya secara efektif meningkatkan visibilitas. Sedangkan penelitian yang mendekati konteks Tiara Andini adalah Islamiati & Tandyonomanu, (2025) yang hanya fokus kepada komunikasi internal *fanbase*, bukan performa pada artis. Sementara itu, penelitian tentang *personal branding* dalam konteks *live performance* masih relatif terbatas. Padahal bagi seorang penyanyi, *live performance* mempunyai peran penting untuk membangun reputasi artistik sekaligus memperkuat ikatan dengan audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai strategi *personal branding* Tiara Andini dalam *live performance* penting dilakukan mengingat masih terbatasnya studi yang membahas branding artis melalui dimensi pertunjukan langsung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana identitas seorang penyanyi dibentuk, disampaikan, dan diterima oleh audiens melalui elemen performa yang meliputi vokal, koreografi, visual panggung, serta interaksi dengan penonton. Temuan dari studi ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi *branding* musisi, pihak manajemen artis, dan industri hiburan, agar dapat membangun citra yang konsisten, relevan, dan berdampak dalam persaingan industri musik yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *personal branding* Tiara Andini dalam *live performance*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menetapkan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang *personal branding* Tiara Andini dalam *live performance*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini tentunya diharapkan akan memberikan manfaat bagi pembaca, ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari

penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian di atas. Manfaat tersebut berupa manfaat praktis dan manfaat teoritis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks *personal branding* artis musik melalui *live performance* yang masih jarang dibahas dibandingkan dengan media digital. Kajian ini juga bisa menjadi rujukan akademik untuk penelitian selanjutnya yang ingin meneliti *personal branding* artis musik melalui media *live performance* yang sejauh ini relatif jarang dikaji dibandingkan di media digital. Serta, adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Manfaat Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman mengenai konsep *personal branding*, khususnya dalam konteks komunikasi melalui *live performance*. Melalui proses penelitian ini, penulis memperoleh pengalaman dalam menerapkan teori komunikasi ke dalam fenomena nyata di dunia hiburan. Selain itu, penelitian ini membantu penulis mengasah kemampuan analisis, berpikir kritis, dan keterampilan observasi ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan kompetensi akademik dan profesional di masa depan.

2) Manfaat Bagi Pembaca dan Masyarakat

Bagi pembaca dan masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pentingnya strategi *personal branding* bagi artis dalam membangun citra melalui penampilan panggung. Kajian ini juga dapat menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk memahami bagaimana konsistensi dan kreativitas dapat membentuk identitas diri yang positif. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap dunia pertunjukan musik Indonesia sebagai media komunikasi dan ekspresi budaya yang bernilai.