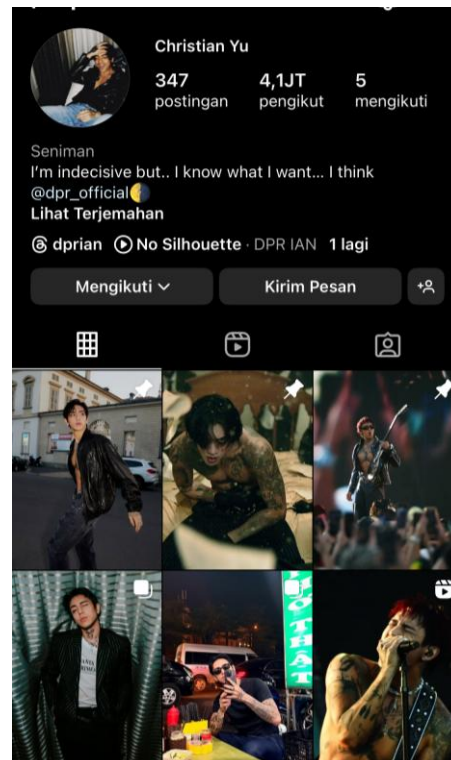


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital, membangun *personal branding* melalui media sosial adalah hal yang krusial bagi para figur publik, termasuk musisi. Hal ini berlaku baik bagi musisi yang tergabung dalam sebuah label rekaman maupun musisi yang berkarier secara independen. Christian Yu, seorang musisi independen dengan akun Instagram *@dprian*, menjadi contoh menarik dalam hal ini. Ia berhasil membangun *personal branding* yang kuat dengan memanfaatkan media sosial tersebut untuk menampilkan karakter visual dan identitas artistik yang unik, sekaligus membangun narasi pribadi yang membedakannya dari musisi lain.



Gambar 1.1 Akun Instagram DPRIAN

Sumber: Instagram *@dprian*

Christian Yu merupakan seorang musisi independen kelahiran Australia pada 6 September 1990. Ia dikenal sebagai sebagai penyanyi, sutradara visual, penulis lagu, produser, sekaligus salah satu pendiri label musik independen *Dream Perfect Regime* (DPR). Kariernya di industri musik dimulai di Korea Selatan. Dalam sebuah wawancara eksklusif bersama Joel Maden yang ditayangkan melalui kanal Youtube *Good Charlotte*, Christian Yu mengungkapkan bahwa perjalanannya menuju dunia hiburan sebagai sosok DPR Ian penuh dengan tantangan dan tidak selalu membuahkan hasil yang sesuai harapan. Sebelum mendirikan DPR, Christian Yu memulai debutnya sebagai idola K-pop dalam boy group C-Clown pada tahun 2012 hingga 2015, dengan nama panggung "Rome" dan nama asli Korea "Yu Barom". Setelah grup tersebut dibubarkan, ia melanjutkan kariernya sebagai artis independen dengan nama DPR Ian dan membangun citra dirinya melalui media sosial sebagai musisi sekaligus seniman visual. Dalam wawancara lainnya bersama Alison Hagendorf yang juga ditayangkan di YouTube, Christian Yu menceritakan bahwa sejak remaja ia telah aktif dalam band musik rock ketika menempuh pendidikan di Wollongong High School of the Performing Arts, Australia. Pengalaman tersebut berperan penting dalam membentuk identitas artistiknya. Karya-karya musik dan visual yang ia ciptakan memiliki karakter yang autentik, unik, serta menonjolkan *personal branding* yang kuat sebagai seorang musisi independen.

Christian Yu menampilkan karya-karyanya melalui akun instagram pribadi *@dprian*, baik dalam bentuk visual maupun musik, dengan gaya yang unik dan autentik sebagai bagian dari strategi membangun citra di media sosial. *Personal branding* bertujuan untuk membentuk citra individu yang positif dan bertahan lama dalam ingatan target audiensnya. Salah satu strategi yang efektif dalam membangun *personal branding* adalah melalui *storytelling*, yaitu dengan menyampaikan pengalaman, tantangan, dan pencapaian secara menarik dan inspiratif. Sebagai pendiri sekaligus anggota dari tim kreatif Dream Perfect Regime (DPR), Christian Yu membangun *personal branding* secara konsisten, termasuk melalui interaksi aktif dengan audiens menggunakan fitur Instagram Live. Keaktifannya di media sosial tidak

hanya memperkuat citranya sebagai seorang musisi, tetapi juga sebagai sutradara dan kreator visual dengan estetika yang khas.

Media sosial turut memengaruhi cara seorang pemimpin berkomunikasi serta membentuk persepsi publik terhadap dirinya Alya, Amini, dan Arianto (2024). Dalam konteks ini, media sosial menjadi jembatan penting antara figur publik dan audiensnya. Christian Yu, melalui konsistensi dalam menyajikan konten yang estetik dan orisinal, berhasil menarik perhatian audiens global dan membedakan dirinya dari musisi lain, khususnya sebagai bagian dari label musik independen. Sebagai ilustrasi, akun Instagram resmi DPR, yaitu @dpr_official, tercatat telah memiliki sebanyak 829.000 pengikut pada Januari 2025.

Penggunaan media sosial juga mempengaruhi cara seorang pemimpin berkomunikasi dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap mereka (Alya, Amini, and, Arianto 2024). Melalui media sosial, dapat menjembatani kesenjangan tersebut. ia dikenal tidak hanya sebagai musisi, tetapi juga sebagai sutradara dan kreator visual dengan estetika khas. Melalui konten yang konsisten dan estetik, DPR IAN berhasil menarik perhatian audiens global dan membedakan dirinya dari musisi lain sebagai label musisi independen. Melalui akun instagram @dpr_official dapat dilihat sudah memiliki jumlah sebanyak 829.000 *followers* pada januari 2025.

Menurut penjelasan oleh Montoya menyatakan bahwa *personal branding* adalah suatu image yang kuat dan jelas yang ada di benak klien terhadap identitas diri. Pembentukan *personal branding* juga merupakan salah satu tugas dari seorang public relations Kurniati (2022). Dalam *personal branding* suatu alat yang sangat efektif untuk membangun suatu brand identitas (Nugroho et al., 2024). Perkembangan tersebut membuat industri musik saat ini berubah terutama bagi musisi independen dalam membangun identitasnya melalui sosial media. terutama instagram. Pada perkembangannya media sosial instagram telah digunakan sebagai salah satu media untuk mempromosikan karya mereka, terutama bagi musisi independen yang tidak bergantung pada label atau agensi besar (setiawan & pratiwi 2021). Berdasarkan

beberapa pemaparan diatas maka sosial media khususnya instagram membantu musisi dalam membangun citra dan reputasinya secara profesional.

Pada *personal branding* Instagram melalui konten-konten yang berhubungan dengan musik, tentunya dengan mengikuti tren kekinian yang sedang viral di platform media sosial (Bagus, Putra, and Rusdi, 2024.). Instagram membantu musisi dalam membentuk citra mereka melalui postingan berupa visual, *storytelling*, dan melalui interaksi secara langsung bersama audiens mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan bagi seorang musisi tidak hanya pada kualitas musik yang dihasilkan. Tetapi bagaimana musisi dapat menyampaikan identitasnya kepada publik. Penelitian mengenai *personal branding* melalui media sosial instagram sangat relevan untuk memahami strategi yang digunakan oleh musisi dalam membangun karir mereka.

Beberapa kajian mengenai *personal branding* melalui instagram penelitian ini membahas bagaimana Ilyas Muhammad sebagai mahasiswa membangun *personal branding*nya di instagram yang berawal dari hobinya pada fashion dan menyanyi (Aska et al., n.d.). Kemudian ada yang membahas seorang Fadhil Jaidi membentuk *personal branding* di instagram, tiktok, dan youtube dengan ciri khas jahilnya yang memperkuat *personal branding*nya sehingga unik dan autentik (Kurniati et al., 2022). Kemudian ada penelitian yang membahas tentang *personal branding* membentuk citra yang kuat bagi musisi Folk Jon Kastella, dimana pesonanya sudah dikenal namun belum tercermin pada identitas visualnya yang mendukung pesona Jon Kastella pada (Sani Azani & Agusta, n.d.).

Personal branding yang unik dan menarik tidak hanya membantu dalam membedakan diri dari artis lainnya, tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens. Dengan adanya kekuatan *personal branding* dapat menciptakan peluang baru bagi content creator dan musisi pada media sosial khususnya instagram (Khotimah, 2024). DPR Ian telah menciptakan citra diri yang autentik dan konsisten, yang membuatnya menonjol di industri musik. Dengan menampilkan konten yang sesuai dengan identitasnya, ia mampu membangun hubungan yang kuat dengan

penggemarnya. Strategi ini sejalan dan menekankan pada pentingnya *personal branding* (Shabrina, 2023).

Dengan adanya *personal branding* penyayi dapat mempertahankan mengenai bagaimana eksistensinya, serta seperti apa keberhasilan dan *personal branding* yang dilakukan akan berdampak kepada hasil akhir dari eksistensinya sebagai musisi kepada para audiens (Raya, 2019). Melalui media sosial pada prosesnya *personal branding* dapat melibatkan identifikasi dan penyorotan keterampilan, pengalaman, kepribadian, dan nilai-nilai seseorang untuk menciptakan citra positif dan bertahan lama di benak audiens sasaran (Karimian et al., 2025). Dapat dilihat pada salah satu postingan akun Instagram @dprian yang menampilkan profil karakter dari salah satu karya visual dari seorang Christian Yu sebagai musisi independen. Dengan postingan akun Instagram tersebut memiliki visual yang unik dan autentik itu menciptakan ciri khas dan karakter tersendiri.



Gambar 1.2 Profil @dprian di postingan Instagram

Sumber : Instagram @dprian, 2024

Sebagai musisi independen Christian Yu juga *co-founder* dari *Dream Perfect Regime* (DPR) dimana ia juga berperan sebagai sutradara, produser, dan kreator visual.

Dalam setiap unggahan di media sosial, Christian Yu menampilkan visual yang khas dalam membentuk citra artistik yang autentik. Keunikan dalam kontennya pada akun instagram *@dprian* membedakannya dari musisi lainnya yang berada dibawah naungan agensi atau label musik, hal tersebut membuatnya memiliki identitas yang kuat sebagai musisi independen. Fenomena ini menunjukkan bagaimana *personal branding* yang strategis dapat membentuk persepsi publik terhadap seorang figur publik. Dapat diamati pada akun instagram *@dprian* bagaimana elemen visual yang digunakan memiliki ciri khas tersendiri. Strategi *personal branding* yang diterapkannya mencakup penggunaan elemen visual yang kuat dan narasi yang autentik. Dibandingkan dengan beberapa musisi lain, DPR Ian menampilkan *personal branding*-nya, menggunakan beberapa aspek konsep visual yang unik, sinematik, dan *storytelling*. Dalam postingan instagram, tidak seperti musisi lainnya. Dalam unggahan instagram-nya, ia tidak sekedar mempromosikan musik, tetapi menciptakan pengalaman visual dan emosional yang mendalam. DPR LIVE lebih menonjolkan gaya hidup dan promosi musik. DPR CREAM merupakan *Disc Jockey* (DJ) yang menampilkan musik elektronik dan misterius, DPR Artic merupakan direkrut visual yang menampilkan proses dibalik layar.

Perbandingan antar musisi DPR ini dapat dilihat pada perbandingan data *social blade* di tabel berikut, yang mencakup jumlah pengikut dan *engagement rate* masing-masing akun Instagram. *Engagement rate* adalah ukuran interaksi pengguna terhadap konten yang diunggah, biasanya dihitung dari jumlah suka, komentar, dan bagikan dibandingkan dengan jumlah pengikut. Semakin tinggi *engagement rate*, semakin besar keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan, yang mencerminkan efektivitas strategi komunikasi dan daya tarik *personal branding* seorang musisi di media sosial.

Tabel 1.1 Perbandingan *Engagement Rate* Musisi DPR

No	Nama	Username Instagram	Followers	Engagement Rate
1.	Christian Yu	<i>@dprian</i>	4 juta	11%
2.	Hong Dabin	<i>@dprlive</i>	1,3 juta	3,5%

3.	Kim Kyung Mo	@dprcream	448 ribu	6,23%
4.	Kim Yung Woo	@dprartic	199 ribu	10%

Sumber: Instagram, *social blade* 2025

Sebelum melakukan analisis data, penelitian ini diawali dengan tahapan pra-riset untuk mengumpulkan data jumlah pengikut dan interaksi *engagement rate* dari setiap anggota *Dream Perfect Regime*. Data ini didapatkan dari situs *website* analisis media sosial *social blade*, yang memberikan statistik pada akun instagram. Angka tingkat interaksi dihitung berdasarkan total interaksi dihitung berdasarkan total interaksi pengguna seperti *like*, komentar, dan *share* dibandingkan dengan total jumlah pengikut.

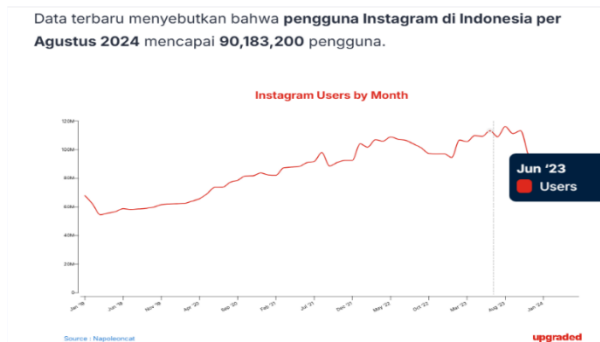
Berdasarkan dari tabel diatas, perbandingan data *engagement rate* dan jumlah pengikut Christian Yu memiliki *engagement rate* tertinggi yang menunjukkan keterlibatan pengikut terhadap konten yang di unggah pada akun instagram. Dapat diketahui bahwa Christian Yu memiliki 4 juta pengikut. Dengan *engagement rate* mencapai 11% yang tergolong sangat tinggi. Tingginya presentase ini menunjukkan bahwa audiens instagram @dprian aktif dalam memberikan respon terhadap konten berupa *likes*, *coment*, atau *share*. Kemudian Hong Dabin atau @dprlive memiliki 1,3 juta followers hanya memiliki 3,5% *engagement*. Hal ini menunjukkan tingkat interaksi audiens lebih rendah. Sedangkan Kim Kyung Mo atau @dprcream memiliki 448 ribu followers dengan *engagement rate* 6,23% menunjukkan kategori dengan kategori sedang. Sementara itu, Kim Yung Woo dengan akun @dprartic dengan pengikut hanya 199 ribu memiliki *engagement* yang cukup tinggi yaitu 10%. Hal ini, menunjukkan bahwa dengan *followers* kecil namun keterlibatan hubungan interaksi audiens lumayan tinggi. Secara keseluruhan, perbandingan ini menunjukkan *engagement rate* tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah *followers*. Akun instagram Christian Yu menjadi contoh ideal bahwa audiens dan interaksi hubungan sama-sama tinggi sehingga memperkuat *personal brandingnya* di media sosial instagram.

Ketelibatan pengikut Christian Yu dengan konten yang diunggahnya sangat tinggi baik terhadap postingan karya musik, foto, maupun video *reels*. Beberapa karya musik yang dibuatnya. Karya terbarunya berjudul ‘Saint’, rilisan baru ini mencakup lagu ‘Skins’ dan ‘Limbo’, yang sebelumnya oleh DPR IAN. DPR Ian memiliki berbagai karya yang memadukan musik, visual, dan *storytelling* yang unik. Album debutnya, *Moodswings In This Order* (MITO, 2021), menghadirkan konsep sinematik yang menggambarkan perjalanan emosional seorang karakter bernama MITO. Ia melanjutkan narasi tersebut dalam album *Moodswings In To Order* (MITO 2) (2023), yang semakin memperkuat identitas artistiknya melalui penggunaan warna, simbol, dan elemen visual khas. Selain musik, Christian Yu juga berperan sebagai sutradara dan editor dalam berbagai proyek video klipnya sendiri serta proyek lain dalam *Dream Perfect Regime* (DPR). Hal tersebut dia ungkapkan pada salah satu wawancara pada bersama JRE pada akun youtubenya *JREKML* dengan judul *Inside the Mind of DPR IAN | Part 1*.

DPR IAN kembali merilis album pertamanya, *Moodswings in to Order*, yang melanjutkan narasi "MITO" dan menggambarkan transformasinya dari serafim menjadi malaikat jatuh. Album ini terdiri dari 12 lagu yang mencakup elemen pop, rock, R&B, dan musik elektronik, termasuk "Ballroom Extravaganza" dan "Ribbon". Kemudian, pada 6 Oktober 2023, ia merilis *Dear Insanity* yang berfungsi sebagai kelanjutan dari cerita "MITO", memperkenalkan alter ego baru bernama "Mr. Insanity". yang menampilkan lagu-lagu seperti "Peanut Butter & Tears" dan "So I Danced". Pada tahun 2024, DPR IAN merilis EP (Extended Play) berjudul *Saint* pada 7 Juni. Dalam karya ini, ia memperkenalkan elemen supernatural, seperti yang terlihat dalam video musik "Saint", di mana ia digambarkan memiliki kekuatan mengendalikan elemen di latar pasca-apokaliptik. Lagu ini mengusung genre EDM dan juga dirilis dalam versi instrumental, menunjukkan kedalaman kreativitasnya. Keahlian dalam mengemas visual yang kuat dan atmosfer sinematik menjadikannya salah satu musisi yang memiliki pendekatan branding berbeda di industri musik dan

videografer visual Korea Selatan. Hal ini menjadikan DPR Ian mendapatkan penghargaan *Best Music Video Of The Year* pada *Korean Hip-Hop Award* tahun 2024.

Media sosial, terutama pada Instagram, menjadi alat utama untuk membangun *personal branding* baik bagi para musisi dan kreator digital. Instagram menawarkan fitur visual yang memungkinkan seseorang menampilkan estetika unik dan membangun koneksi dengan audiens secara langsung. Sebagai label musik independen dan video memiliki multi genre yang terdiri atas beberapa artis dan produser Dream Perfect Regime menampilkan karya yang inovatif dan kreatif (Anggraini et al., 2023) Instagram sebagai salah satu media sosial yang sedang trend saat ini, yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video secara cepat dan instan dikembangkan oleh perusahaan Burbn.Inc. di Amerika Serikat. sebagai salah satu platform utama dalam media komunikasi dan informasi. Di era modern digital saat ini penggunaan instagram sudah sangat umum digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Hal tersebut diperkuat berdasarkan data statistik pada *website upgraded* pengguna Instagram di Indonesia per 24 Agustus 2024 mencapai 90.183,200 pengguna.



Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram Di Indonesia
Sumber: Julius (2025)

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *personal branding* pada instagram. Penelitian yang mengkaji mengenai grup musik Nallar di Indonesia, grup ini baru berkembang dengan genre pop dan RnB yang membangun *personal branding* melalui akun instagram (Bagus, et al. 2024.). Dengan teori *personal branding* yang digunakan menggunakan 8 aspek Peter Montoya. Yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, visibilitas, kesatuan, determinasi, dan nama baik. Kemudian

penelitian komunikasi persuasif Rachel Venny dalam meningkatkan *personal branding* dengan media sosial Instagram, yang menganalisis mengenai konten Instagram Rachel Venny dalam akun pribadinya untuk mengetahui karakteristik dari *personal branding* yang digunakan (Putri, Agustine 2022). Yang kedua ada penelitian mengenai analisis *personal branding* viral Aldi Taher sebagai bagian dari *self-marketing* oleh penelitian ini mengkaji tentang strategi yang digunakan Aldi Taher dalam membangun *personal branding* yang sukses (Shabrina and Studi Magister Manajemen 2023). Berdasarkan pada acuan penelitian tersebut dapat disimpulkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji *personal branding* di Instagram. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi persuasif yang digunakan Rachel Venny dalam membangun *personal branding* melalui kontennya di Instagram. Sementara itu, penelitian tersebut mengkaji bagaimana strategi *self-marketing* digunakan oleh Aldi Taher untuk membentuk citra viralnya di media sosial.

Adapun beberapa penelitian mengenai kritik Theodor Adorno terhadap perkembangan industri musik di Indonesia, dimana penelitian ini menjelaskan tidak semua industri musik di Indonesia mengikuti logika industri musik yang populer dan tidak tertunduk pada karakteristik musik ala Adorno (Meilinda et al., 2021). Kemudian terdapat penelitian yang membahas penggemar fandom musik indie membangun identitas mereka dengan mengoleksi kaset, piringan hitam, dan CD yang di unggah ke Instagram (Wigati et al., 2022). Dimana hal tersebut menjadi pengalaman pribadi masa lalu yang menjadi kebanggaan mereka. Hal tersebut tidak hanya memamerkan barang saja, tapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas diri sebagai komunitas fandom musik indie. Berdasarkan dua penelitian tersebut menunjukkan research gap bagaimana musisi independen DPR Iain membangun *personal branding* di Instagram. Pada penelitian ini akan mengeksplor seorang musisi independen menggunakan Instagram untuk membentuk citra dan identitas profesionalnya dengan analisis visual, storytelling dan konten yang membangun sebagai musisi independen.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas christian yu membangun *personal branding*nya pertanyaan yang muncul adalah bagaimana *personal branding* Christian Yu dibentuk melalui kontennya di Instagram dan sejauh mana narasi visual dan *storytelling* dalam unggahan-unggahannya dapat mempengaruhi persepsi audiens tentang dirinya sebagai musisi independen? Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan tersebut melalui analisis isi terhadap konten Instagram @dprian. Untuk mengungkap fenomena ini, penelitian akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak hanya berfokus pada apa yang ditampilkan, tetapi juga bagaimana makna dibangun dalam setiap konten unggahan pada akun instagram. Studi ini menjadi penting karena menunjukkan bagaimana media sosial telah mengubah cara musisi independen membangun *personal branding* mereka. Jika dulu citra musisi sangat dipengaruhi oleh agensi atau label musik, kini individu dapat membentuk identitas mereka sendiri secara lebih bebas. DPR IAN adalah contoh nyata bagaimana seorang musisi dapat memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk menciptakan identitas visual yang kuat.

Oleh karena itu, penting untuk menelusuri bagaimana Christian Yu membentuk citra dirinya sebagai musisi independen melalui media sosial. Khususnya instagram. Sebagai platform visual yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, Instagram menjadi ruang strategis dalam membangun narasi diri, memperkuat identitas artistik, serta menciptakan koneksi emosional dengan pengikut. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam karena memperlihatkan bagaimana seorang musisi independen mampu membentuk *personal branding* yang kuat tanpa bergantung pada label besar. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* yang dibangun oleh Christian Yu melalui akun Instagram pribadinya, @dprian.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Christian Yu membentuk *personal branding* dengan konten di akun instagram @dprian sebagai musisi independen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Christian Yu membentuk *personal branding* dengan konten di akun instagram @dprian sebagai musisi independen.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah perkembangan kajian *personal branding* yang berkaitan dengan *personal branding* terutama terkait analisis mengenai *personal branding* khususnya pada musisi independen. Sehingga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan di masa yang akan datang, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam mengembangkan studi mengenai branding artis independen di era digital serta menghubungkan teori *personal branding* dengan praktik nyata di media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan memberikan wawasan bagi para pembaca dan dapat berkontribusi untuk memberikan pemahaman tentang analisis isi pesan pada beberapa pihak seperti :

- a) Praktisi humas terutama pada industri musik

Hasil pada penelitian ini diharapkan mampu digunakan oleh praktisi humas terutama dalam industri musik atau hiburan. Dengan memahami keterlibatan pengaruh konten bagi pengguna media sosial. Sehingga dapat menjalin hubungan dengan baik kepada publik dan menyampaikan pesan.

- b) Musisi independen

Dengan hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi musisi independen yang berguna dalam membentuk *personal branding*nya sebagai musisi.

- c) Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca yang mencari penelitian dan informasi terkait mengenai analisis konten media sosial instagram.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.2 Tabel Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2024			2025						
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	juni	juli
1.	Penentuan Topik										
2.	Penyusunan Proposal BAB I-III										
3.	Desk Evaluation										
4.	Pengumpulan data dan Observasi										
5.	Pengelolaan dan Analisis data										
6.	Ujian Skripsi										