

PROSES SELEBRIFIKASI BOYBAND UNITY DARIKETIDAKTENARAN MENUJU POPULARITAS DI INDUSTRI MUSIK INDONESIA

Aprilia Andini Nurlaili ¹✉ Rizky Abrian²

UIN Sunan Ampel Surabaya

✉ lailyapril16@gmail.com

Abstract:

This research examines the celebrity process of the boy band UNITY within the framework of Roland Barthes' media political economy and semiotics. The main aim of the research is to understand how UNITY's image, branding and popularity are built through social media and how visual and linguistic signs construct the meaning of celebrity in the digital era. The analysis uses a descriptive qualitative approach with content analysis methods for UNITY's social media uploads on Instagram, TikTok and YouTube. The research results show that UNITY's celebration does not only emerge from digital communication strategies, but also through the production of signs that build narratives about professionalism, closeness and youthful enthusiasm. The denotative meaning can be seen in the artist's visual representation, the connotative meaning displays the values of popular culture, while the myth depicts the idealization of a successful and inspiring young Indonesian celebrity. Reflections on this research confirm that social media has become an arena for the formation of cultural identity, where celebrity images function as ideological texts that normalize the values of hard work, solidarity and nationalism. The UNITY celebration process reflects the dynamics of Indonesian popular culture which continues to adapt to globalization and digital technology.

Keywords: Celebification, Semiotics, Popular Culture

Abstrak:

Penelitian ini mengkaji proses selebrifikasi boyband UNITY dalam kerangka ekonomi politik media dan semiotika Roland Barthes. Tujuan utama penelitian adalah memahami bagaimana citra, branding, dan popularitas UNITY dibangun melalui media sosial serta bagaimana tanda-tanda visual dan linguistik mengonstruksi makna selebritas di era digital. Analisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten terhadap unggahan media sosial UNITY di Instagram, TikTok, dan YouTube. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selebrifikasi UNITY tidak hanya muncul dari strategi komunikasi digital, tetapi juga melalui produksi tanda yang membangun narasi tentang profesionalitas, kedekatan, dan semangat muda. Makna denotatif terlihat pada representasi visual artis, makna konotatif menampilkan nilai-nilai budaya populer, sedangkan mitos menggambarkan idealisasi selebritas muda Indonesia yang sukses dan inspiratif. Refleksi penelitian ini menegaskan bahwa media sosial menjadi arena pembentukan identitas budaya, di mana citra selebritas berfungsi sebagai teks ideologis yang menormalisasi nilai-nilai kerja keras, solidaritas, dan nasionalisme.

Proses selebrifikasi UNITY merefleksikan dinamika budaya populer Indonesia yang terus beradaptasi dengan globalisasi dan teknologi digital.

Kata kunci: kata kunci 1; kata kunci 2; kata kunci 3 (hingga 5 kata kunci dengan tanda titik koma)

PENDAHULUAN

Fenomena kemunculan boyband UNITY di industri musik Indonesia menunjukkan bagaimana proses selebrifikasi bekerja dalam era hiburan digital. Popularitas UNITY terbentuk melalui strategi komunikasi publik dan pengelolaan citra yang efektif. Mudjiyanto et al. (2025) menjelaskan bahwa selebrifikasi merupakan perubahan pandangan masyarakat terhadap figur publik sebagai komoditas citra yang dapat dijual. Perjalanan UNITY dari kelompok yang tidak dikenal hingga menjadi representasi boyband nasional memperlihatkan peran media dalam membentuk ketenaran artis di ruang digital. Masalah utama dalam fenomena ini berkaitan dengan konstruksi ketenaran melalui media sosial. Dakhi (2025) menyebutkan bahwa platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana bagi artis untuk memperluas jangkauan audiens. UNITY memanfaatkan media sosial sebagai alat penguatan identitas dan promosi tanpa ketergantungan pada televisi. Aktivitas digital tidak hanya membangun eksistensi, tetapi juga menciptakan interaksi langsung dengan penggemar. Keterlibatan penggemar dijelaskan melalui konsep prosumer, di mana individu bertindak sebagai konsumen sekaligus produsen konten (Susilawati & Andriyani, 2023). Partisipasi penggemar berupa pembuatan fan art, cover lagu, dan reaction video memperluas visibilitas UNITY di ruang publik digital.

Fenomena selebrifikasi memiliki relevansi terhadap perubahan budaya populer Indonesia. Mudjiyanto et al. (2025) menegaskan bahwa selebrifikasi berfungsi sebagai proses sosial yang membentuk persepsi masyarakat terhadap ketenaran. Popularitas artis mencerminkan nilai dan gaya hidup generasi muda yang menjadikan selebritas sebagai panutan sosial. Bentuk ketenaran di era digital tidak hanya muncul dari karya, tetapi juga dari citra dan interaksi sosial yang dikonstruksi oleh media. Peran media dalam jurnalisme selebriti memperkuat pembentukan citra artis. Mudjiyanto et al. (2025) menyatakan bahwa media menciptakan realitas simbolik yang mempertegas popularitas melalui pemberitaan. Eksposur berlebih menimbulkan paradoks antara penguatan popularitas dan hilangnya privasi. Dalam pandangan Mosco (2009), fenomena ini termasuk dalam komodifikasi media, di mana ketenaran artis dikonversi menjadi nilai ekonomi melalui promosi, iklan, dan kerja sama dengan merek dagang.

Kepentingan ekonomi menjadi dimensi penting dalam proses selebrifikasi. Dahana & Yuwono (2025) menemukan bahwa keterlibatan penggemar dalam voting, kampanye digital, dan pembelian merchandise menunjukkan bentuk komodifikasi audiens. Aktivitas tersebut menjadikan penggemar bukan hanya pendukung, tetapi juga sumber kapital bagi industri hiburan. Syukur (2021) menjelaskan bahwa generasi muda Indonesia membangun identitas sosial melalui keterlibatan dalam fandom yang meleburkan batas antara penggemar dan artis. Keterbatasan kajian akademis mengenai selebrifikasi artis lokal di Indonesia menjadi celah penelitian. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada fenomena global tanpa mengulas interaksi artis, media, dan penggemar secara mendalam. Kajian terhadap UNITY memberi pemahaman tentang bagaimana artis lokal membentuk identitas digital di tengah arus

globalisasi budaya. Winarsih & Bahrudin (2024) menegaskan bahwa citra selebritas berfungsi sebagai komoditas yang menentukan relevansi artis di industri hiburan modern. Penelitian mengenai proses selebrifikasi UNITY memiliki urgensi akademik dan praktis. Kajian ini penting untuk menjelaskan bagaimana media sosial, industri hiburan, dan partisipasi penggemar berperan dalam membentuk citra serta popularitas artis lokal. Adila & Prasetya (2020) menyebutkan bahwa media digital mengubah struktur sosial hiburan menjadi arena produksi nilai ekonomi dan budaya. Pemahaman terhadap fenomena ini memberikan kontribusi bagi pengembangan studi komunikasi massa dan budaya populer di Indonesia.

TEORI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tanda serta sistem makna yang digunakan manusia dalam komunikasi. Roland Barthes menegaskan bahwa tanda tidak bersifat netral karena selalu membawa ideologi dan nilai budaya. Tanda terdiri atas penanda (signifier) dan petanda (signified) yang melahirkan makna denotatif (literal) dan konotatif (kultural). Kedua tingkat makna ini membentuk mitos, yaitu sistem tanda sekunder yang menaturalisasi nilai sosial hingga tampak wajar dalam kehidupan (Barthes, 1972). Dalam budaya populer, teori ini digunakan untuk mengungkap representasi media yang membentuk persepsi masyarakat terhadap realitas sosial. Tanda berfungsi sebagai sarana komunikasi sekaligus alat kekuasaan simbolik yang menciptakan makna dominan. Pendekatan semiotika membuka ruang analisis terhadap visual, warna, bahasa, ekspresi, dan gaya berpakaian untuk menemukan ideologi tersembunyi di balik citra publik artis. Penelitian kontemporer menegaskan relevansi teori Barthes dalam konteks digital. Salsabila dan Kholik (2025) menunjukkan dalam analisis video klip BTS Yet

to Come bahwa simbol visual seperti pencahayaan dan gestur tubuh membangun narasi mitologis tentang perjuangan dan identitas generasi muda. Media hiburan modern mereproduksi mitos kesuksesan melalui tanda visual yang dirancang menggugah emosi. Musliadi et al. (2024) meneliti semiotika Barthes pada iklan digital di Instagram dan YouTube, menemukan bahwa warna dan komposisi visual menciptakan makna konotatif yang memengaruhi persepsi audiens terhadap merek. Denotasi menggambarkan produk secara langsung, sedangkan konotasi membangun citra gaya hidup dan nilai sosial tertentu. Tanda digital berperan ganda sebagai media persuasi dan representasi budaya.

Kajian semiotika juga diterapkan dalam analisis iklan kecantikan Indonesia. Kurniawan et al. (2022) mengungkap bahwa iklan Citra Hand & Body Lotion menampilkan visual berwarna putih, kulit cerah, dan latar alam yang membentuk makna konotatif tentang kemurnian dan idealitas perempuan Indonesia. Unsur visual tersebut memproduksi mitos kecantikan alami yang dianggap wajar secara sosial. Munthe dan Burhanuddin (2023) meneliti pesan dakwah visual pada akun Instagram @sketsadakwahh dan menemukan bahwa ilustrasi serta simbol warna membentuk makna tentang ketaatan modern. Media sosial menjadi ruang produksi makna yang memperkuat identitas moral generasi muda melalui bahasa visual populer. Madani dan Ambarwati (2021) meneliti iklan kopi Indonesia dan menemukan simbol gaya hidup urban seperti pakaian kasual, suasana kafe, serta perangkat digital sebagai representasi kemodernan dan kemandirian. Visualisasi ini menciptakan makna konotatif tentang kebebasan dan produktivitas yang melekat pada identitas anak muda perkotaan. Analisis semiotik menunjukkan bahwa makna tersebut bertransformasi menjadi mitos budaya tentang “anak muda ideal” yang kreatif dan mandiri.

Relevansi teori Barthes terhadap kajian selebrifikasi UNITY terletak pada kemampuannya mengungkap ideologi di balik citra visual artis. Unggahan Instagram seperti foto grup, potongan video, dan konten di balik layar berfungsi sebagai tanda yang memiliki makna ganda. Denotasi menampilkan aktivitas profesional, konotasi menunjukkan semangat muda dan kedekatan dengan penggemar, sedangkan mitos membangun citra selebritas ideal yang bekerja keras dan inspiratif. Citra UNITY berperan sebagai teks budaya yang mereproduksi nilai profesionalitas, solidaritas, dan nasionalisme kultural. Semiotika Barthes relevan pula dengan ekonomi politik media. Tanda visual di media sosial artis dikomodifikasi menjadi kapital simbolik yang menghasilkan nilai ekonomi melalui interaksi digital. Engagement, komentar, dan partisipasi penggemar menjadi sirkulasi tanda yang memperkuat makna sosial sekaligus menambah nilai komersial. Makna bersifat dinamis dan terus dinegosiasi oleh audiens dalam ruang digital. Proses selebrifikasi muncul sebagai mekanisme semiotik yang memproduksi, mengonsumsi, dan mereproduksi tanda sesuai kebutuhan ideologis serta ekonomi industri hiburan. Teori Barthes memberikan kerangka untuk memahami hubungan antara bahasa visual dan pembentukan identitas budaya dalam era global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menganalisis proses selebrifikasi boyband UNITY dari ketidaktenaran menuju popularitas. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena sosial yang kompleks, khususnya fenomena yang berkaitan dengan konstruksi identitas dan representasi media. Menurut Sugiyono (2021) penelitian eksploratif kualitatif bertujuan memperdalam pengetahuan atau ide baru guna merumuskan permasalahan secara lebih rinci. Pandangan ini menjadi landasan bahwa metode kualitatif tepat digunakan dalam penelitian yang berfokus pada selebritisasi. Objek penelitian adalah boyband UNITY yang dipilih karena perjalanan mereka menunjukkan dinamika transformasi dari artis baru menuju ikon populer di industri hiburan Indonesia. Fokus penelitian diarahkan pada proses membangun popularitas melalui media sosial, strategi manajemen citra, serta keterlibatan audiens dalam membentuk identitas mereka. Analisis difokuskan pada representasi UNITY dalam media digital, baik melalui konten resmi maupun partisipasi pengguna.

Sumber data penelitian berasal dari berbagai kanal media sosial UNITY seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Data tambahan diperoleh dari artikel media daring, wawancara publikasi resmi, serta dokumentasi kegiatan grup. Dahana & Yuwono (2025) menekankan bahwa analisis konten merupakan metode yang efektif untuk mengidentifikasi pesan komunikasi dengan menelaah teks, gambar, dan simbol yang ditampilkan dalam media. Hal ini relevan dengan fokus penelitian karena perjalanan UNITY sebagian besar terekam melalui interaksi digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Dokumentasi digital digunakan untuk mengarsipkan aktivitas UNITY di berbagai platform. Observasi media sosial dilakukan untuk mengamati keterlibatan audiens, seperti komentar, like, dan share. Studi literatur dipakai untuk memperkuat analisis teori selebritisasi melalui kajian jurnal dan artikel akademik. Strategi ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana selebritas UNITY dikonstruksi.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dari media sosial dan artikel daring. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan kutipan untuk

memperlihatkan dinamika representasi UNITY. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan memverifikasi data dari berbagai sumber untuk memastikan validitas temuan. Menurut Mudjiyanto et al (2025), analisis kualitatif memungkinkan peneliti memahami konstruksi sosial selebritas dalam jurnalisme hiburan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber. Data dari media sosial dibandingkan dengan berita daring dan literatur akademik agar hasil penelitian lebih kredibel. Triangulasi juga dilakukan dengan memeriksa konsistensi antara pernyataan resmi manajemen UNITY dan persepsi publik yang muncul dalam interaksi digital. Menurut Susilawati & Andriyani, (2023) media sosial memberikan peluang interaksi dua arah antara individu dan audiens. Konsep ini memperkuat alasan pentingnya analisis konten media sosial dalam penelitian selebritisasi UNITY. Proses penelitian berlangsung dalam beberapa tahapan terstruktur. Tahap pertama adalah pengumpulan data primer dan sekunder dari media sosial serta artikel daring. Tahap kedua adalah proses kategorisasi data sesuai tema, seperti strategi promosi, interaksi dengan penggemar, dan pencitraan di media.

Tahap ketiga adalah analisis mendalam menggunakan teori selebritisasi untuk menafsirkan temuan. Tahap terakhir adalah penyusunan laporan yang menyajikan hasil analisis secara sistematis

PEMBAHASAN

Awal Kemunculan UNITY dan Ketidaktenaran

Pembentukan UNITY merupakan inisiatif industri hiburan Indonesia untuk menghadirkan boyband lokal yang mampu bersaing dengan tren global. Grup ini lahir dari proyek pencarian bakat yang menyeleksi kemampuan vokal, koreografi, dan penampilan visual berdasarkan standar idol K-Pop. Upaya tersebut menunjukkan keseriusan industri musik nasional dalam mengadaptasi format global dan menciptakan produk budaya yang relevan bagi audiens lokal. Dakhi (2025) menjelaskan bahwa K-Pop telah menjadi kekuatan budaya global yang memengaruhi gaya hidup remaja Indonesia, sehingga kemunculan UNITY menjadi respons kreatif terhadap dominasi tersebut. Popularitas UNITY pada awal karier belum mendapat perhatian luas. Panggung musik Indonesia saat itu masih dikuasai artis solo dan band, sementara pengaruh K-Pop mendominasi selera remaja. Pratita et al. (2023) menyebut budaya K-Pop berhasil menguasai pasar musik Indonesia melalui media digital, membuat artis lokal kesulitan menandingi daya tarik global. UNITY menghadapi tantangan berat untuk mendapatkan pengakuan publik dan membangun identitas yang berbeda. Strategi awal mereka berfokus pada citra generasi muda Indonesia yang kreatif, energik, dan modern. Musik bertema anak muda, koreografi dinamis, serta visual menarik digunakan untuk membentuk identitas tersebut. Keterbatasan ruang di televisi dan radio membuat promosi digital menjadi sarana utama. Darlene (2024) menyatakan bahwa globalisasi mempercepat arus budaya populer melalui media sosial, yang mengubah cara masyarakat mengonsumsi hiburan. Perbandingan dengan boyband Korea menjadi tantangan tambahan bagi UNITY karena publik menilai kualitas vokal, koreografi, dan gaya mereka berdasarkan standar K-Pop. Dakhi (2025) menegaskan bahwa daya tarik K-Pop terletak pada estetika dan koreografi, sehingga musisi lokal memerlukan inovasi agar dapat bersaing.

Meilinda et al. (2021) menyoroti bahwa teknologi digital mempercepat penyebaran budaya asing dan mengancam posisi budaya lokal. Kondisi tersebut menuntut UNITY untuk membangun popularitas di tengah dominasi tren global. Industri hiburan nasional juga cenderung memberi ruang lebih besar kepada artis mapan, membuat boyband lokal kesulitan memperoleh dukungan. Mudjiyanto et al. (2025) menyebut fenomena ini sebagai bentuk

strukturasi media, yaitu pembatasan akses publik yang memperkuat dominasi kelompok tertentu. Strukturasi tersebut menjelaskan keterlambatan UNITY menembus media arus utama. Wigati et al. (2023) mengamati bahwa remaja Indonesia lebih banyak mengonsumsi budaya global karena identitas budaya mereka terbentuk melalui pengalaman digital. Pola konsumsi ini membuat artis lokal perlu strategi khusus untuk menarik perhatian generasi muda. Tantangan yang dihadapi UNITY juga bersifat psikologis karena harus membangun kepercayaan diri di tengah rendahnya ekspektasi publik terhadap boyband lokal. Hakim (2024) menyebut kedisiplinan dan konsistensi sebagai faktor penting dalam membentuk citra profesional. Faktor tersebut menjadi pembeda artis yang mampu bertahan di industri musik. Keterbatasan finansial dan dukungan label memperkuat kesulitan UNITY dalam menembus pasar. Popularitas belum menjamin dukungan investor, sehingga mereka mengandalkan interaksi digital sebagai modal utama. Mudjiyanto et al. (2025) menjelaskan bahwa era digital menghadirkan bentuk ketenaran baru yang bergantung pada hubungan artis dan penggemar. Media sosial seperti Instagram dan YouTube menjadi ruang strategis untuk memperkenalkan karya sekaligus membangun komunikasi langsung. Indrayani (2024) menegaskan bahwa media sosial menciptakan kedekatan antara artis dan audiens tanpa perantara industri besar. Strategi ini membantu UNITY memperoleh pengakuan dan memperkuat citra sebagai representasi budaya populer Indonesia. Perjalanan awal UNITY menegaskan bahwa selebrifikasi merupakan hasil konstruksi sosial dan budaya yang tidak terjadi secara instan. Popularitas muncul melalui perjuangan panjang menghadapi dominasi global, ekspektasi publik, dan praktik media yang selektif. Mudjiyanto (2025) menegaskan bahwa media membentuk selebritas melalui representasi yang terus dibangun. Perjalanan UNITY dari ketidaktenaran menuju popularitas menjadi bukti bahwa ketenaran artis lokal lahir dari proses sosial yang kompleks dalam industri hiburan digital.

Media Sosial sebagai Instrumen Selebrifikasi

Media sosial berfungsi sebagai instrumen utama dalam proses selebrifikasi UNITY. Platform digital memberi ruang bagi artis untuk menampilkan karya, membangun citra, serta menjalin hubungan langsung dengan penggemar. Popularitas grup ini terbentuk melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana distribusi musik dan komunikasi publik. Indrayani (2024) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan individu berinteraksi dan menyebarkan informasi secara cepat, efektif, dan luas. Pandangan tersebut menggambarkan strategi digital UNITY yang berorientasi pada perluasan jangkauan audiens. Instagram menjadi medium visual penting dalam pembentukan citra UNITY. Akun resmi mereka menampilkan foto, cuplikan video, dan aktivitas keseharian anggota yang menggambarkan kedekatan dengan penggemar. Estetika unggahan memperkuat kesan profesional serta membangun identitas boyband yang ramah dan dinamis. Mudjiyanto et al. (2025) menyatakan bahwa selebrifikasi menciptakan brand yang melekat pada sosok artis. Pemanfaatan Instagram memperlihatkan bagaimana UNITY membangun citra generasi muda kreatif melalui konsistensi visual dan pesan positif. YouTube berperan sebagai pusat distribusi utama bagi karya musik UNITY. Video musik, live performance, dan dokumentasi di balik layar menjadi sarana untuk memperluas jangkauan penonton lintas negara. Wigati et al. (2023) menegaskan bahwa spesialisasi digital memungkinkan konten melampaui batas geografis dan menjangkau audiens global. Platform ini memperkuat posisi UNITY dalam peta musik internasional dengan aksesibilitas yang tidak dimiliki media konvensional.

TikTok berfungsi sebagai kanal interaksi dengan generasi muda. Konten pendek seperti potongan lagu, tarian, dan tantangan viral mempercepat visibilitas grup. Algoritma platform

memberi peluang bagi konten UNITY untuk memperoleh perhatian luas. Dakhi (2025) menilai bahwa media sosial berperan besar dalam penyebaran budaya populer global seperti K-Pop. Penjelasan tersebut relevan terhadap keberhasilan UNITY menjangkau generasi Z Indonesia melalui budaya digital yang partisipatif. Strategi komunikasi digital juga mencakup interaksi langsung dengan penggemar melalui kolom komentar, fitur live streaming, dan pesan apresiasi. Aktivitas ini membangun kedekatan emosional antara artis dan audiens. Mudjiyanto et al. (2025) menyoroti bahwa hubungan antara selebritas dan penggemar bersifat semu karena kedekatan hanya terjadi melalui layar digital. Interaksi UNITY menciptakan ilusi kehadiran yang memperkuat loyalitas penggemar. Peran penggemar menjadi elemen kunci dalam memperluas jangkauan popularitas. Meilinda et al. (2021) mengemukakan konsep prosumer, yaitu individu yang berperan sebagai konsumen sekaligus produsen konten. Penggemar UNITY aktif membuat fan art, video reaction, cover lagu, dan challenge tarian. Aktivitas tersebut memperkuat visibilitas grup karena berfungsi sebagai promosi tidak langsung. Syukur (2021) menjelaskan bahwa generasi muda membangun identitas diri melalui aktivitas digital untuk memperoleh pengakuan sosial. Keterlibatan ini menjadikan penggemar bagian dari konstruksi citra artis.

Fenomena tersebut membentuk ekosistem media yang saling mendukung. Wigati et al. (2023) menegaskan bahwa generasi Z membangun identitas melalui pengalaman digital, termasuk melalui keterlibatan terhadap budaya populer. Identitas digital penggemar terhubung dengan identitas artis, menciptakan simbiosis dalam membangun popularitas. Dahana dan Yuwono (2025) menjelaskan konsep komodifikasi audiens dalam ekonomi politik media. Partisipasi penggemar menghasilkan nilai ekonomi melalui engagement dan aktivitas daring. Konten buatan penggemar menjadi indikator komersial bagi merek yang ingin bekerja sama dengan UNITY. Popularitas yang terbentuk dari interaksi digital dikonversi menjadi kapital ekonomi melalui kontrak iklan dan endorsement. Mudjiyanto et al. (2025) menegaskan bahwa media membentuk selebritas melalui representasi yang diciptakan. Representasi UNITY terbentuk melalui unggahan konten, interaksi digital, serta partisipasi komunitas penggemar yang secara kolektif memperkuat citra mereka sebagai ikon budaya populer Indonesia.

PROSES PEMBENTUKAN CITRA DAN BRANDING UNITY

Pembentukan citra menjadi tahap strategis dalam proses selebrifikasi UNITY. Citra tidak hanya terbentuk dari musik, tetapi juga dari gaya visual, busana, koreografi, dan pola interaksi dengan penggemar. Kehadiran grup ini mencerminkan upaya artis muda Indonesia dalam mengonstruksi identitas yang relevan dengan selera generasi digital. Dakhi (2025) menjelaskan bahwa budaya populer global seperti K-Pop membentuk selera dan gaya hidup remaja Indonesia, sehingga artis lokal perlu menciptakan citra yang mampu bersaing di tengah pengaruh global. Identitas visual UNITY dibangun melalui konsistensi penampilan dan estetika yang mengikuti tren anak muda. Strategi ini menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan memperkuat representasi mereka sebagai simbol modernitas. Pratita et al. (2023) menegaskan bahwa globalisasi budaya melalui media digital mengubah preferensi remaja Indonesia terhadap gaya visual dan tren populer. Pengelolaan citra visual menjadi bentuk adaptasi terhadap ekspektasi publik yang menilai artis tidak hanya dari karya, tetapi juga dari tampilan dan kepribadian. Fashion dan koreografi berperan penting dalam pembentukan gaya khas UNITY. Sakinah et al. (2022) menyebut bahwa idol K-Pop membangun citra melalui kedisiplinan dan standar penampilan tinggi. Konteks ini menjelaskan perhatian besar UNITY terhadap detail kostum dan performa agar branding mereka sejajar dengan kualitas artis global. Pengelolaan visual dan performa tidak hanya menonjolkan keindahan estetika, tetapi juga

menjadi sarana pembentukan identitas profesional di industri hiburan. Interaksi publik memperkuat citra UNITY melalui kehadiran aktif di berbagai platform digital. Wigati et al. (2023) mengemukakan bahwa generasi Z membangun identitas budaya melalui pengalaman digital dan hubungan dengan artis populer. Strategi interaksi digital UNITY menjadi sarana membangun kedekatan emosional dan identitas kolektif dengan penggemar. Aktivitas di media sosial memperlihatkan komunikasi dua arah yang memperkuat loyalitas audiens serta memperluas basis penggemar secara organik. Konsep selebrifikasi sebagai brand menjelaskan bagaimana UNITY membangun identitas tidak hanya melalui karya musik, tetapi juga simbol-simbol visual yang konsisten di media. Darlene (2024) menjelaskan bahwa globalisasi memberi dampak besar terhadap gaya hidup generasi muda, sehingga produk budaya populer perlu beradaptasi dengan arus global. Branding UNITY dibentuk sebagai representasi anak muda kreatif, dinamis, dan adaptif terhadap perubahan tren.

Media digital berperan signifikan dalam memperkuat proses branding. Mudjiyanto et al. (2025) menilai bahwa media sosial mempercepat interaksi lintas budaya yang mendorong pengaruh global. Media hiburan Indonesia berfungsi sebagai agen representasi yang memperkenalkan UNITY kepada publik dan membentuk opini positif. Hakim (2024) menegaskan bahwa estetika dan performa menjadi faktor utama dalam daya tarik artis populer, yang diperkuat oleh liputan media melalui narasi personal dan profesional. Pemberitaan tersebut memiliki fungsi simbolik dalam mengonstruksi citra UNITY sebagai ikon selebritas lokal. Branding UNITY berkembang menjadi identitas artistik sekaligus aset ekonomi. Keberhasilan mereka menarik minat merek untuk kolaborasi dan kontrak komersial. Dakhi (2025) menegaskan bahwa globalisasi budaya pop menciptakan peluang bagi artis lokal untuk menjadikan citra sebagai modal ekonomi yang dapat dipasarkan. Citra dan branding tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi budaya, tetapi juga sebagai bentuk komodifikasi identitas. Proses pembentukan citra UNITY memperlihatkan bahwa selebrifikasi merupakan hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi media, globalisasi, dan preferensi generasi muda. Representasi artis dalam media digital lahir dari strategi komunikasi yang terencana. Konsistensi gaya visual, pengelolaan interaksi digital, serta dukungan media hiburan menjadi fondasi utama keberhasilan branding UNITY dalam membangun posisi mereka sebagai ikon budaya populer Indonesia.

UNITY DALAM KONTEKS EKONOMI POLITIK MEDIA

Komodifikasi menjadi elemen utama dalam perjalanan UNITY sebagai boyband di tengah dominasi budaya populer global. Musik yang dihasilkan diposisikan bukan hanya sebagai ekspresi artistik, tetapi juga sebagai produk komersial yang dapat dikonsumsi. Dakhi (2025) menjelaskan bahwa budaya populer seperti K-Pop menarik perhatian karena menggabungkan hiburan dengan pembentukan gaya hidup remaja. UNITY kemudian dikemas sebagai simbol gaya hidup yang dapat dikonsumsi melalui musik, merchandise, dan kolaborasi dengan berbagai merek. Citra yang dibangun UNITY termasuk dalam bentuk komodifikasi, di mana setiap gaya berpakaian, koreografi, dan narasi personal di media sosial berfungsi sebagai bagian dari branding yang meningkatkan nilai ekonomi. Pratita et al. (2023) menyatakan bahwa globalisasi budaya menggeser preferensi masyarakat menuju konsumsi tren visual dan gaya hidup digital. Identitas modern dan energik UNITY dipasarkan sebagai produk budaya populer yang dekat dengan selera remaja Indonesia. Komodifikasi penggemar menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi mereka. Aktivitas audiens seperti menonton video, memberi komentar, dan mengikuti challenge di media sosial dikonversi menjadi nilai ekonomi. Mudjiyanto et al. (2025) menegaskan bahwa media digital mempercepat interaksi budaya

global dan mengubah audiens menjadi bagian aktif dalam sistem hiburan. Tingkat keterlibatan penggemar diukur melalui engagement yang kemudian menarik perhatian perusahaan dan brand untuk menjalin kerja sama komersial. Spasialisasi menjadi strategi distribusi utama UNITY dalam memperluas jangkauan. Musik mereka tersebar di berbagai platform digital seperti YouTube, Spotify, dan TikTok. Wigati et al. (2023) menjelaskan bahwa generasi Z membentuk identitas melalui pengalaman digital lintas batas, sehingga produk budaya populer mampu menembus ruang global. Distribusi lintas platform memberi kesempatan bagi UNITY menjangkau audiens internasional tanpa kehilangan basis lokalnya di Indonesia.

Hakim (2024) menyebut bahwa daya tarik musik Korea terletak pada kombinasi estetika visual, koreografi, dan mode yang universal. Kondisi ini menuntut UNITY menampilkan kualitas serupa agar dapat bersaing secara global. Spasialisasi digital menjadi kunci agar karya mereka tetap relevan di tengah kompetisi industri hiburan internasional. Darlene (2024) menambahkan bahwa globalisasi memperkuat keterhubungan budaya melalui teknologi digital, sehingga kehadiran UNITY di platform global memperlihatkan posisi mereka sebagai bagian dari arus budaya populer dunia. Strukturasi menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi citra profesional UNITY. Manajemen citra dilakukan secara ketat melalui pengawasan aktivitas media sosial, produksi musik, dan penampilan publik. Kurniawan (2023) menekankan bahwa kedisiplinan dan kerja keras menjadi fondasi utama pembentukan citra artis profesional. Prinsip tersebut diadopsi UNITY untuk memastikan kesesuaian dengan standar hiburan global. Mudjiyanto et al. (2025) menilai bahwa keterhubungan budaya global menuntut artis mematuhi standar produksi dan etika kerja internasional. Konsistensi citra dan performa memberi legitimasi pada posisi UNITY sebagai boyband profesional Indonesia yang kompetitif di tingkat global. Dakhi (2025) menegaskan bahwa artis populer menjadi panutan budaya karena keberhasilan dalam mengelola citra dan menjaga keberlanjutan reputasi. Strukturasi dalam konteks UNITY memastikan bahwa popularitas mereka tidak bersifat sementara, melainkan bagian dari konstruksi budaya populer Indonesia yang berkelanjutan.

IMPLIKASI SELEBRIFIKASI TERHADAP BUDAYA POPULER INDONESIA

UNITY merepresentasikan generasi muda Indonesia dalam konteks budaya populer. Identitas kelompok ini dibangun sebagai simbol anak muda kreatif, energik, dan modern yang dekat dengan kehidupan remaja. Dakhi (2025) menjelaskan bahwa budaya populer global memengaruhi cara remaja Indonesia mengekspresikan diri melalui musik, gaya hidup, dan hiburan digital. UNITY hadir sebagai wajah lokal yang mencerminkan aspirasi generasi muda sekaligus merespons tantangan globalisasi budaya. Citra mereka diperkuat melalui visual dan narasi yang konsisten di media sosial. Pratita et al. (2023) menegaskan bahwa globalisasi budaya mempercepat adopsi tren populer oleh remaja Indonesia. Kehadiran UNITY menunjukkan kemampuan artis lokal dalam membangun citra yang sesuai dengan identitas digital generasi Z. Selebrifikasi ini memperlihatkan peran artis lokal sebagai pengisi ruang budaya yang sebelumnya didominasi produk asing. Perubahan pola konsumsi hiburan digital menjadi implikasi utama dari selebrifikasi UNITY. Musik dan konten hiburan kini lebih sering diakses melalui platform digital daripada media tradisional. Wigati et al. (2023) menyatakan bahwa generasi Z membentuk identitas budaya melalui pengalaman digital dan interaksi dengan artis populer. Pola tersebut menunjukkan bahwa konsumsi hiburan bersifat interaktif karena remaja ikut memproduksi ulang konten seperti cover lagu, fan art, atau challenge. Keterlibatan penggemar memperkuat fenomena prosumer dalam budaya populer Indonesia. Hakim (2024) menjelaskan bahwa kekuatan musik populer bergantung pada performa, estetika visual, dan interaksi dengan audiens. UNITY memanfaatkan karakteristik ini dengan

menciptakan konten yang mudah direplikasi penggemar sehingga memperluas popularitas. Pola konsumsi digital menggambarkan bahwa remaja tidak lagi pasif, melainkan agen yang membentuk arah tren hiburan.

Pergeseran konsumsi digital menempatkan media sosial sebagai arena utama persaingan budaya. Darlene (2024) menjelaskan bahwa globalisasi mendorong masyarakat mengadopsi gaya hidup digital yang instan dan mudah diakses. Remaja memilih hiburan cepat melalui smartphone, sehingga UN1TY perlu menyesuaikan strategi distribusi agar tetap relevan. Posisi mereka memperlihatkan potensi artis lokal bersaing dalam arus budaya global. Mudjiyanto et al. (2025) menilai bahwa interaksi lintas budaya semakin intensif melalui media digital, menuntut artis lokal mengoptimalkan teknologi agar tetap kompetitif. UN1TY memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan dan membangun loyalitas penggemar. Persaingan dengan budaya populer global seperti K-Pop menuntut konsistensi kualitas dan citra profesional. Kurniawan (2023) menegaskan bahwa kedisiplinan serta standar performa tinggi menjadi faktor utama keberhasilan artis populer. Prinsip tersebut menjadi acuan UN1TY untuk menjaga reputasi dan daya saing. Dakhi (2025) menilai bahwa artis populer dapat menjadi representasi budaya nasional yang membangkitkan kebanggaan lokal. Keberadaan UN1TY menunjukkan kemampuan Indonesia menghasilkan boyband berkualitas setara produk global. Implikasi selebrifikasi ini memperkuat budaya populer nasional agar lebih adaptif dan kompetitif di tengah arus globalisasi.

Data Pendukung

Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana selebrifikasi terjadi dalam praktik media sosial dan konstruksi citra grup boyband UN1TY berdasarkan bukti empiris dari unggahan digital. Analisis akan difokuskan pada mekanisme komodifikasi citra, peran penggemar sebagai produser konten, strategi pencitraan autentik, dinamika kritik dan respons, serta implikasi emosional antara grup dan publik.

1. Komodifikasi Citra / Strategi Branding Visual

Data 1 Awal Debut – Pengenalan Identitas UN1TY (3 Februari 2020)

Unggahan akun resmi @un1ty_official pada 3 Februari 2020 menampilkan delapan anggota UN1TY dalam posisi rapat dengan ekspresi penuh senyum dan berpakaian kasual berwarna mencolok. Tampilan visual yang cerah dan gaya santai menggambarkan semangat muda, kebersamaan, serta optimisme awal karier mereka. Melalui tanda-tanda tersebut, citra yang muncul membentuk narasi tentang anak muda penuh mimpi yang berjuang bersama untuk dikenal publik. Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, kombinasi warna cerah, ekspresi bahagia, dan gaya berpakaian kasual merepresentasikan makna konotatif tentang awal perjalanan selebritas. Unggahan ini menjadi simbol lahirnya identitas publik UN1TY yang mulai diproduksi secara profesional, menandai tahap awal proses selebrifikasi dari ketidaknalaran menuju pengakuan di industri hiburan Indonesia.”

Gambar 1. Akun @un1ty_official



Data 2. Masa Populer – Puncak Popularitas dan Penguatan Citra (20 Desember 2022)

Unggahan kolaboratif @unlty_official dengan @emtek.media pada 20 Desember 2022 memperlihatkan momen konser tunggal pertama bertajuk #UNIVERSARYTheShow yang digelar di Ciputra Artpreneur, Jakarta. Visual unggahan menampilkan para anggota UNITY di atas panggung dengan tata cahaya berwarna ungu, kostum tematik, dan atmosfer pertunjukan yang megah. Estetika panggung yang profesional dan pencahayaan artistik menandakan keberhasilan mereka dalam mencapai puncak popularitas. Dalam konteks semiotika Barthes, simbol-simbol visual tersebut merepresentasikan makna konotatif tentang kesuksesan, ketenaran, dan legitimasi budaya populer. Mitos yang dibentuk dari unggahan ini menampilkan citra “selebritas ideal” yang produktif, profesional, dan dicintai publik. Panggung megah dan ekspresi percaya diri para anggota menjadi tanda yang menaturalisasi gagasan bahwa kesuksesan adalah hasil kerja keras dan dedikasi, sekaligus menegaskan posisi UNITY sebagai ikon budaya populer muda Indonesia.

Gambar 2. Unggahan Masa Populer



Data 3 Menjelang Vakum – Narasi Emosional dan Keautentikan (2025)

Unggahan @unlty_official pada tahun 2025 menampilkan video hitam putih bertuliskan “6 tahun jalan bersama” yang menandai konser perpisahan bertajuk “UNTIL NEXT TIME”

pada 9 November 2025. Dalam video tersebut, para anggota duduk berdampingan dengan ekspresi tenang dan suasana ruangan yang redup. Warna monokrom dan gestur lembut menghadirkan kesan nostalgia serta kedekatan emosional dengan penggemar. Melalui simbol-simbol visual itu, UNITY membangun narasi perpisahan yang hangat dan penuh makna. Dalam perspektif Barthes, penggunaan warna hitam putih dan pencahayaan lembut berfungsi menciptakan mitos keautentikan, yaitu representasi selebritas yang tetap manusiawi di balik popularitasnya. Unggahan ini menegaskan bahwa proses selebrifikasi tidak hanya berhenti pada pencapaian popularitas, tetapi juga mencakup konstruksi citra emosional yang menonjolkan nilai ketulusan dan hubungan personal dengan audiens.

Gambar 3. Unggahan Perpisahan



Relasi Emosional dan Komodifikasi Keintiman

Proses pembentukan citra sejak debut, masa populer, hingga menjelang vakum menunjukkan adanya hubungan emosional antara UNITY dan penggemar yang dikonstruksi melalui media sosial. Unggahan awal debut menampilkan ekspresi ceria serta warna cerah yang membentuk kesan keterbukaan dan kedekatan dengan audiens. Representasi tersebut memunculkan identifikasi emosional penggemar terhadap figur artis muda yang sedang berjuang. Fase populer memperlihatkan penguatan interaksi digital melalui konser dan dokumentasi di berbagai platform yang menegaskan partisipasi aktif penggemar. Penggemar berperan sebagai bagian dari narasi kesuksesan melalui komentar, unggahan ulang, dan kontribusi konten. Unggahan menjelang vakum memperlihatkan citra emosional dengan penggunaan warna hitam putih, gestur lembut, dan pesan perpisahan. Elemen visual tersebut menampilkan simbol keautentikan dan kedekatan emosional. Tanda-tanda visual yang muncul berfungsi membentuk mitos artis yang tetap manusiawi di balik popularitas. Keintiman digital antara UNITY dan penggemar bersifat terencana sebagai strategi representasi citra. Emosi yang ditampilkan menjadi bagian dari strategi komunikasi untuk mempertahankan keterikatan dengan audiens. Hubungan emosional tersebut memiliki nilai simbolik sekaligus nilai ekonomi karena menghasilkan loyalitas dan keterlibatan publik secara berkelanjutan.

Implikasi Temuan

Praktik selebrifikasi UNITY di media sosial memperlihatkan keterlibatan simultan antara artis, manajemen, dan penggemar. Proses konstruksi citra berlangsung melalui tahapan waktu yang berbeda, yaitu masa debut, masa populer, dan masa menjelang vakum. Setiap fase

menunjukkan pola komunikasi yang berfungsi menjaga kesinambungan hubungan antara artis dan audiens. Citra selebritas terbentuk melalui kombinasi antara profesionalisme dan keautentikan. Fase debut menampilkan karakter optimistis, fase populer menonjolkan performa profesional, sedangkan fase menjelang vakum menekankan kedekatan emosional. Ketidakseimbangan dalam strategi representasi dapat mengakibatkan distorsi citra dan penurunan penerimaan publik. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang produksi makna budaya dan emosional. Konstruksi selebrifikasi tidak hanya menampilkan figur publik, tetapi juga memproduksi sistem tanda yang mengatur hubungan antara artis dan penggemar. Kajian lanjutan diperlukan untuk menelusuri perubahan citra dalam rentang waktu tertentu serta pengaruh interpretasi publik terhadap pembentukan makna. Wawancara dengan manajemen atau anggota grup dapat memberikan pemahaman tentang strategi simbolik yang mendukung keberlanjutan citra di ruang digital.

SIMPULAN

Proses selebrifikasi UNITY menunjukkan bahwa ketenaran tidak muncul secara instan, melainkan melalui tahapan yang terencana. Perjalanan dari ketidaktenaran menuju popularitas terbentuk melalui strategi komunikasi, pengelolaan citra, dan pemanfaatan media digital. Keberhasilan UNITY dipengaruhi oleh konsistensi branding yang mencerminkan karakter muda, kreatif, dan profesional. Media sosial berperan sentral dalam membangun kedekatan antara artis dan penggemar. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens, memperkuat identitas visual, serta membentuk citra yang relevan dengan generasi muda. Penggemar berkontribusi melalui partisipasi digital dan produksi ulang konten yang memperkuat visibilitas grup. Keterlibatan ini membentuk hubungan emosional yang menjadi fondasi keberlanjutan popularitas.

Citra UNITY berfungsi ganda sebagai identitas budaya dan instrumen ekonomi. Popularitas dikonversi menjadi nilai komersial melalui kerja sama dengan merek, penjualan merchandise, dan promosi digital. Dalam konteks ekonomi politik media, musik dan citra diperlakukan sebagai komoditas yang memiliki nilai simbolik dan ekonomi. Fenomena selebrifikasi UNITY memperlihatkan kemampuan artis lokal bersaing di tengah dominasi budaya global. Representasi yang dibangun menunjukkan bahwa produk budaya Indonesia mampu diterima secara luas jika dikelola dengan strategi komunikasi yang tepat. Proses selebrifikasi UNITY membuktikan bahwa industri hiburan lokal memiliki kapasitas menghasilkan figur publik yang relevan secara budaya dan kompetitif di tingkat global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, I., & Prasetya, A. B. (2020). *Ekonomi politik komunikasi: sebuah realitas industri media di Indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). New York: Hill and Wang.
- Dahana, A. S. B., & Yuwono, A. I. (2025). *Ekonomi Politik Media dalam Kreasi Video Let's Play di Indonesia (Kasus YouTuber'MiawAug')*. Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi, 5(2).
- Dakhi, G. I., & Dompok, T. (2025). *Dampak Pop Korea (K-Pop) Terhadap Budaya dan Pergaulan Remaja di Indonesia pada Era Globalisasi*. ResearchGate. ResearchGate.
- Darlene, E. (2024). *Identitas kultural musik pop Indonesia dalam konteks seni urban*. Tonika: Jurnal Penelitian dan Pengkajian Seni, 7(1), 49-61.

- Hakim, Y. M. (2024). Strategi Pemasaran Grup Musik Indie Moccature dan Penciri Musik sebagai Bentuk Kebertahanan. *Repertoar Journal*, 5(1), 130-144.
- Indrayani, H. (2024). Membangun Relasi untuk Meraih Popularitas Grup Musik Soegi Bornean. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(2), 417-441.
- Kurniawan, Y., Putra, Y. A., & Fadilah, E. (2024). REPRESENTATION OF INDONESIAN'S BEAUTY CONCEPT IN "CITRA" HAND & BODY LOTION ADVERTISEMENT USING ROLAND BARTHES' SEMIOTICS APPROACH. *ELite Journal : International Journal of Education, Language and Literature*, 4(2), 61–70.
- Meilinda, N., Giovanni, C., Triana, N., & Lutfina, S. (2021). Resistensi Musisi Independen terhadap Komodifikasi dan Industrialisasi Musik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 77-88.
- Mudjiyanto, B., Yanuar, F., & Lusianawati, H. (2025). Wajah Jurnalisme Selebriti di Era Komodifikasi Citra. *Tech Talk Journal*, 1(2), 99-117.
- Nur Aminah Munthe, & Nunu Burhanuddin. (2023). Pesan Dakwah Visual Pada Kalangan Millenial Melalui Akun Instagram @Sketsadakwahh (Analisis Teori Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(1), 151–165.
- Pratita, P. B., Yuliana, N., Sultan, U., Tirtayasa, A., Korea, B., & Sosial, K. (2023). Fenomena budaya K-pop telah menjadi bagian integral. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(8), 31-40.
- Salsabila, J., & Kholik, K. (2025). Kajian Roland Barthes Terhadap Makna Dalam Video Klip BTS "Yet to Come". *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(4), 10699–10717.
- Syukur19101320, Y. R. (2021). Analisis Video Comments to Video Views Ratio Youtube Pada 8 Rekomendasi iPhone Terbaik 2021.
- Wigati, O. T. N., Mulyadi, R. M., & Nugrahanto, W. (2023). Identitas musik: Studi netnografi rilisan musik di Bandung. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 7(1), 153-166.
- Winarsih, N., & Bahrudin, B. (2024). Komodifikasi Sadness Selebriti Korban Perselingkuhan Dari Perspektif Teori Sosial Postmodern Jean Boudrilad. *SOCIAL PEDAGOGY: Journal of Social Science Education*, 5(2), 171-182.