



Pemaknaan Musik Indie di Kalangan Gen Z dalam Perspektif Teori Osgood

Erika Rizky Wulandari^{*1}, Ratih Pandu Mustikasari²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: erikarizkywulandari@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-08-07 Revised: 2024-09-22 Published: 2024-10-03 Keywords: <i>Gen Z;</i> <i>Indie Music;</i> <i>Music Meaning;</i> <i>Identity Formation;</i> <i>Semantic Differential;</i> <i>Communication Identity;</i> <i>Causal Relationship.</i>	Generation Z (Gen Z) is a group of young people born between 1997 and 2012 in the digital age and have a high dependence on technology. One of the popular forms of self-expression for Gen Z is through music, especially indie music. Indie music has various meanings for Gen Z, and this study aims to examine the influence of indie music meaning on identity formation in Gen Z. This study used a quantitative method with a causal approach. Data was collected through an online questionnaire survey to 100 Gen Z who followed the "IndieNesia" playlist on Spotify. The research instrument used Osgood's Semantic Differential scale to measure indie music meaning and Michael L. Hecht's Communication Identity theory to measure Gen Z identity. The data was analyzed using multiple linear regression technique. The results showed that there was a significant relationship between indie music meaning and identity formation in Gen Z. The higher the score of indie music meaning, the higher the score of Gen Z identity. This indicates that the meaning of indie music has a positive influence on identity formation in Gen Z.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-08-07 Direvisi: 2024-09-22 Dipublikasi: 2024-10-03 Kata kunci: <i>Gen Z;</i> <i>Musik Indie;</i> <i>Pemaknaan Musik;</i> <i>Pembentukan Identitas;</i> <i>Semantic Differential;</i> <i>Komunikasi Identitas.</i>	Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok generasi muda yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 di era digital dan memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi. Salah satu bentuk ekspresi diri Gen Z yang populer adalah melalui musik, khususnya musik <i>indie</i> . Musik indie memiliki makna yang beragam bagi Gen Z, dan penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemaknaan musik indie terhadap pembentukan identitas pada Gen Z. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner secara <i>online</i> kepada 100 Gen Z yang mengikuti <i>playlist</i> "IndieNesia" di Spotify. Instrumen penelitian menggunakan skala <i>Semantic Differential</i> milik Osgood untuk mengukur pemaknaan musik indie dan teori komunikasi Identitas milik Michael L. Hecht untuk mengukur identitas Gen Z. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara pemaknaan musik indie dengan pembentukan identitas pada Gen Z. Semakin tinggi skor pemaknaan musik indie, semakin tinggi pula skor identitas Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa pemaknaan musik indie memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan identitas pada Gen Z.

I. PENDAHULUAN

Manusia lahir sebagai individu sosial yang erat kaitannya dengan komunikasi. Komunikasi dikatakan sebagai aktivitas seseorang dalam membuat koneksi dengan orang lain atau bahkan dengan kelompok (Burton & Dimpleby, 2020). Salah satu bentuk komunikasi yakni komunikasi massa dimana media menjadi jembatan antara komunikator dan komunikan. Lahirnya komunikasi massa sebagai tanda bahwa teknologi mulai berkembang pesat dimana pesan dapat diterima melalui produk media massa seperti, televisi, radio, majalah, bahkan internet sekalipun. Salah satu bentuk komunikasi massa yakni *digital music platform* yang populer dikalangan generasi muda yaitu Spotify yang memiliki pangsa pasar terbesar dibandingkan

dengan pesaing besar lainnya yakni Apple, dan AmaZon (Maciejewski, 2019). Lebih dari 100 juta lagu hingga 350.000 buku audio telah dipublikasikan di Spotify (Spotify, 2023). Sejak peluncurannya pula lebih dari 25 miliar jam, pengguna mendengarkan musik dan jumlah tersebut akan terus bertambah seiring bertambahnya pengguna (Trinh, 2023).

Sampai saat ini terdapat banyak aliran musik yang ada di masyarakat, mulai dari Pop, Hip-Hop Rock, Jazz, dan tak lupa perkembangan musik *underground* yang kini lebih dikenal sebagai *indie* dalam dunia permusikan (Septian & Hendrastomo, 2020). Musik *indie* di Indonesia mengalami peningkatan pendengaran yang cukup drastis. Hal ini sesuai dengan data yang ada di Spotify sebagai *digital music platform*

dimana *playlist* musik *indie* yang berjudul "IndieNesia" mendapatkan pengikut sebesar 356.251 yang berhasil mengalahkan *playlist* musik pop yang berjudul "Pop Rising Indonesia" dengan 116.756 pengikut (Lihat Gambar 1). untuk meneliti musik *indie* lokal pada *playlist* "IndieNesia" di Spotify.



Gambar 1. Data Jumlah Pendengar *PL*aylist Musik Indonesia di Spotify (Sumber: Spotify, Maret, 2024)

Musik *indie* sendiri merupakan asal usul dari musik Independen yang berusaha untuk menunjukkan idealisme dalam bermusik tanpa melihat pasar dan industri musik (Putra & Irwansyah, 2019). Hadirnya musik *indie* di Indonesia berhubungan dengan tren yang terjadi di kalangan anak muda yang selalu mengikuti perkembangan budaya populer, ditambah pertumbuhan teknologi yang memudahkan musik *indie* dalam memasarkan karyanya. Kecepatannya dalam merespon tren menjadikannya sebagai aliran musik yang kini berkembang pesat di Indonesia, khususnya pada *digital music platform* (lihat gambar 1.1). Sifat minoritas yang dimiliki oleh musik *indie* dijadikan ruang ekspresi bagi pendengarnya dalam kehidupan sosial (Zhao, 2024). Dalam teori semantik milik Osgood yang menjadi dasar dari pemaknaan musik *indie* pada penelitian ini mencoba menjelaskan bahwa makna musik sebagai respon alami dalam pikiran pendengar. Pada teori ini juga menawarkan diferensial semantik sebagai alat ukur individu dalam mengekspresikan makna musik (Miller, 2021).

Pengukuran ini mengelompokkan makna dalam tiga dimensi yakni mengevaluasi secara keseluruhan baik positif maupun negatif, mengukur kuat dan lemahnya potensi, dan penilaian tentang aktivitas yang aktif atau pasif (Miller, 2021). Ketiga dimensi tersebut sebagai ruang semantik bagi individu dalam memaknai musik *indie*. Hasil respon yang diberikan oleh komunikan terhadap makna musik merepresentasikan nilai-nilai penting yang ada pada diri komunikan sebagai pembentukan identitas diri (Cowen et al., 2020; Lonsdale, 2021). Pada penelitian sebelumnya juga menemukan hubungan positif bagi penikmat musik pop dalam hal

pendidikan dan hubungan diri dan sosial mereka dibandingkan dengan penikmat musik *rock* yang kurang memberikan pengaruh pada pembentukan identitas mereka melalui preferensi musik (Verheij, 2022). Sehingga pada penelitian ini, peneliti ingin menemukan hubungan pembentukan identitas yang terjadi pada penikmat musik *indie* dengan menggunakan diferensial semantik sebagai alat ukurnya.

Penelitian ini ingin memperlihatkan bagaimana individu memahami, berinteraksi, dan dipengaruhi oleh musik *indie* yang pada akhirnya akan membentuk identitas diri seseorang. Hal ini berhubungan pada laporan dari "Culture Next" dimana gen Z cenderung menggunakan Spotify untuk mempelajari lebih lanjut tentang dirinya (Spotify Advertising, 2023). Spotify sendiri telah merilis total pengguna aktif pada kuartal pertama tahun 2024 yakni sebanyak 615 juta yang meningkat 19% dibandingkan tahun sebelumnya (Spotify Newsroom, 2024). Lebih dari 60% pengguna aktif tersebut didominasi oleh generasi muda, salah satunya yakni Gen Z (Masterson, 2024). Aktifnya generasi ini mempengaruhi kebiasaan *streaming* musik terhadap lagu-lagu *hits* yang *viral* dan preferensi terhadap suasana hati (Masterson, 2024).

Hal tersebut menimbulkan dampak pada pembentukan identitas diri mereka dimana gen Z mencoba untuk mengungkapkan diri mereka dengan proses komunikasi aktif melalui media Spotify pada musik *indie*, musik yang populer di *playlist* musik Indonesia. Pembentukan identitas diri seseorang dalam teori komunikasi identitas oleh Michael L.Hect dibagi menjadi empat *layer* pembentukan yakni, *personal* (cara individu memandang dirinya), *enactment* (cara individu memperlihatkan identitasnya), *relational* (interaksi individu dengan orang lain yang melahirkan sebuah identitas), dan *communal* (kelompok yang diikuti adalah bagian dari identitas) (Gerungan et al., 2022).

Teori ini menggabungkan titik pertemuan antara individu dengan masyarakat yang di-jembatani oleh komunikasi sebagai penghubung interaksi kompleks antara musik *indie*, individu, dan masyarakat. Keempat lapisan identitas tersebut tidak dapat berdiri sendiri melainkan saling berhubungan, beroperasi bersama-sama, dan bertentangan satu sama lain (Hecht & Lu, 2014). Lapisan pribadi individu tidak dapat diperiksa tanpa mempertimbangkan cara masyarakat mendefinisikan identitas tersebut dan cara orang lain memandang identitas tersebut. Misalnya, pandangan individu tentang

musik *indie* (lapisan pribadi) dan cara individu mengkomunikasikannya (lapisan *enactment*) dibandingkan dengan bagaimana orang lain melihat kita sebagai pendengar musik *indie* (lapisan relasional), serta bagaimana komunitas kita (lapisan komunal) mendefinisikan posisi sosial tersebut. Identitas menurut Hecht juga dapat sesuai dengan apa yang ada pada diri individu tapi di lain waktu identitas juga dapat bertentangan dengan identitas lain (Hecht & Lu, 2014). Sebagai contoh, individu yang suka mendengarkan musik *indie* (lapisan pribadi) mungkin lebih memilih untuk tidak menunjukkan selera musiknya (lapisan *enactment*) ketika sedang bersama teman-temannya dan menganggap dirinya bukanlah pendengar musik *indie* (lapisan *relational*).

Berdasarkan dari rumusan-rumusan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan merumuskan hubungan yang terjadi antara makna musik *indie* lokal dengan pembentukan identitas dibenak komunikannya yakni gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemaknaan musik *indie* lokal di Spotify terhadap pembentukan identitas pada generasi Z. Hipotesis dari penelitian ini adalah Ho: Tidak Terdapat pengaruh signifikan terkait pemaknaan musik *indie* lokal terhadap pembentukan identitas pada generasi Z dan Ha: terdapat pengaruh signifikan terkait pemaknaan musik *indie* lokal terhadap pembentukan identitas pada generasi Z.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif kausal yang menunjukkan hubungan sebab pada variabel pemaknaan musik *indie* (x) dan akibat yang ditimbulkan pada variabel pembentukan identitas (y). Populasi dari penelitian ini adalah pendengar *playlist* "IndieNesia" di Spotify dan termasuk Gen Z. Besar sampel yang diambil berdasarkan penghitungan dari rumus Slovin sebesar 100 responden. Pengukuran jawaban menggunakan *Semantic Differential* milik Osgood yang termasuk dalam skala ordinal dengan penilaian: 1,2,3,4,5,6,7 (Osgood et al., 1957). Penilaian tersebut menawarkan dua kata sifat yang berlawanan makna pada setiap dimensi.

Peneliti akan menyebar kuesioner pada subjek penelitian ini yakni generasi Z yang mengikuti *playlist* "IndieNesia" di Spotify untuk mendapatkan data yang bersifat objektif dan valid, Uji korelasi *Spearman Rank* dilakukan untuk melakukan uji validitas. Sedangkan untuk

uji reliabilitas menggunakan model *Spearman Brown*.

Uji asumsi klasik dilakukan pada penelitian ini sebagai prasyarat untuk melakukan teknik analisis data. Uji asumsi klasik dibagi menjadi tiga diantaranya, Uji normalitas Uji linearitas, dan Uji heteroskedastisitas. Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya yakni menganalisis data dengan melakukan uji regresi linear sederhana. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik t dan uji Koefisien korelasi. Uji yang terakhir adalah Uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x dalam menjelaskan secara keseluruhan terhadap variabel y.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 100 responden mengaku telah mengikuti *playlist* "IndieNesia" di Spotify yang merupakan populasi dari penelitian ini. Gen Z kelompok tengah yakni tahun kelahiran 2003-2007, menjadi kelompok yang paling dominan dibandingkan kelompok awal (1998-2002) dan kelompok akhir (2008-2012) yakni sebanyak 51% responden. Uji Validitas data yang telah dilakukan menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel yakni 0.625 dan nilai signifikansi juga kurang dari 0.05 yakni 0.00. Begitupun dengan uji reliabilitas dengan nilai pada variabel X adalah 0.916 yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0.6. Sehingga variabel X (pemaknaan musik *indie* lokal) dianggap reliabel dan layak digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini. nilai koefisien reliabilitas untuk variabel Y adalah 0.962 yang menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0.6. Sehingga variabel Y (pembentukan identitas) dianggap reliabel dan layak digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Uji tes Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan untuk menguji normalitas hasilnya sebesar 0.19 dimana data penelitian ini telah berdistribusi normal karena lebih besar dari 0.05. Hasil uji linearitas pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi hasil penelitian pada variabel pemaknaan musik *indie* dan pembentukan identitas pada gen Z sebesar 1.33 yang menunjukkan bahwa variabel pemaknaan musik *indie* dan pembentukan identitas adalah linear. Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.517 dimana data ini

tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini atau nilai residual bersifat tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lain (homoskedastisitas).

Persamaan uji regresi linier sederhana yang ditemukan adalah $Y=1.887 + 0.877X$. Hasil persamaan diatas menunjukkan bahwa dengan nilai konstanta sebesar 1.877 memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel pemakaian musik *indie* adalah 1.877. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0.877 yang memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% nilai pemakaian musik *indie* (variabel x) maka nilai pembentukan identitas (Variabel Y) sebesar 0.877. Nilai positif pada koefisien regresi memberikan arti bahwa variabel pemakaian musik *indie* (variabel x) memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan identitas (variabel y) yang dilakukan oleh Gen Z.

Uji Hipotesis menggunakan uji signifikansi parameter individual atau uji t sebesar 15.268 dengan nilai t tabel sebesar 1.64. Kesimpulan yang bisa diambil dari uji T ini adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Pemakaian Musik *Indie* terhadap Pembentukan Identitas yang dilakukan oleh Gen Z. Uji Koefisien korelasi yang didapatkan sebesar 0.603 yang berada dalam rentang 0.600-0.799 yang memiliki arti hubungan n antara pemakaian musik *indie* dengan pembentukan identitas (variabel y) tergolong kuat. Nilai koefisien determinasi r^2 sebesar 0.704 atau 70.4 %. Maksudnya adalah variabel x (pemakaian musik *indie*) memiliki pengaruh terhadap variabel y (pembentukan identitas pada Gen Z) sebesar 70.4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan berdasarkan rujukan dari penelitian terdahulu untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait pengaruh musik terhadap pembentukan identitas pada masa remaja yang dilakukan oleh Martijn Verheij (Verheij, 2022). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa musik mempengaruhi pembentukan identitas masa remaja dimana jenis *genre* musik pop memperlihatkan bahwa remaja yang menyukai musik pop lebih terbuka dibandingkan dengan remaja yang menyukai musik *rock*. Sehingga peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut

terkait musik *indie* terhadap pembentukan identitas pada Gen Z.

Pemakaian musik sendiri menurut Osgood dikelompokkan dalam tiga dimensi yakni mengevaluasi secara keseluruhan baik positif maupun negatif, mengukur kuat dan lemahnya potensi, dan penilaian tentang aktivitas yang aktif atau pasif (Miller, 2021). Ketiga dimensi tersebut sebagai ruang semantik bagi individu dalam memaknai musik *indie*. Hasil temuan data yang diperoleh peneliti diantaranya:

Dimensi *evaluation* memberikan penilaian positif bahwa musik *indie* lokal dalam *playlist* "IndieNesia" di Spotify memiliki makna yang kuat bagi Gen Z. Dari dua indikator yang dimiliki oleh dimensi *evaluation*, *quality* menjadi indikator yang paling sesuai bagi Gen Z dengan rata-rata 6.125 dibandingkan *importance* yakni 5.695. Meski keduanya memiliki skala yang dominan sama yakni skala 7 tetapi indikator *quality* memiliki sebaran data yang merata. Sehingga indikator *quality* memiliki penilaian positif dibandingkan indikator *importance*. Dimensi ini memberikan hasil bahwa cara Gen Z memaknai musik *indie* lokal dengan memahami segi kualitas yang ada pada musik *indie*.

Dimensi *potency* memberikan penilaian bahwa musik *indie* sebagai tanda dari makna internal telah merangsang responden dengan kuat. Sehingga menunjukkan bahwa makna musik *indie* lokal memiliki makna yang kuat pada Gen Z sehingga mereka dapat memaknai dengan jelas musik *indie*. Temuan ini juga memberikan hasil bahwa mengingat kenangan masa lalu memiliki potensi yang sangat kuat dibandingkan dengan kepekaan emosi terhadap musik *indie* yang telah dilakukan oleh Gen Z. Dimensi ini menjadi dimensi yang paling kuat dibandingkan dengan dimensi lainnya karena nilai-rata-rata yang dihasilkan sebesar 6 dengan skala yang sering muncul adalah 7. Hal ini memberikan arti bahwa potensi dari makna musik *indie* memiliki potensi yang sangat kuat di benak Gen Z.

Dimensi *activity* memberikan pengaruh secara aktif bagi responden terhadap musik *indie* lokal pada media Spotify dalam *playlist* "IndieNesia". Hal ini dibuktikan dengan persentase yang tinggi pada skala 7 yakni 37.8% pada indikator *motivation* dan 38.7% pada indikator *self expression*. Skala yang sering muncul atau modus secara keseluruhan pada dimensi *activity* adalah 7. Sehingga data ini merepresentasikan dimensi *activity* yang

aktif dimana responden secara aktif melakukan aktivitas yang berhubungan dengan musik *indie*.

Pada variabel Y sendiri terdapat 4 dimensi berdasarkan teori komunikasi identitas milik Hect diantaranya; *Personal Layer* memberikan pemahaman mengenai cara individu mendefinisikan dirinya secara umum dan juga dalam situasi tertentu (Hecht & Lu, 2014). Pada lapisan pribadi, terdapat indikator yakni identitas diri yang memberikan hasil yang kuat terhadap pembentukan identitas yang dilakukan oleh Gen Z melalui musik *indie*. Lapisan pribadi ini menjelaskan bahwa Gen Z mampu memahami diri mereka dan mendefinisikannya melalui media musik *indie*.

Hasil temuan yang didapat oleh peneliti bahwa Gen Z menganggap musik *indie* memiliki pengaruh besar terhadap cara individu memandang dirinya sehingga dapat membentuk identitasnya. Nilai rata-rata sebesar 6 dan skala yang sering muncul adalah 7 menunjukkan bahwa musik *indie* telah dimaknai sebagai identitas diri bagi Gen Z. Cara pandang Gen Z terhadap musik *indie* bukan hanya sebagai sebuah musik yang digunakan untuk didengar saja melainkan dapat membantunya untuk memahami dirinya.

Hasil temuan tersebut berbanding lurus dengan laporan dari "Culture Next" dimana Gen Z cenderung menggunakan Spotify untuk mempelajari lebih lanjut tentang dirinya (Spotify Advertising, 2023). Hal ini terbukti pada temuan yang diperoleh peneliti bahwa Gen Z yang mendengarkan musik *indie* telah mendefinisikan dirinya sebagai pendengar musik *indie* dan merupakan bagian dari identitas dirinya. Sehingga Gen Z akan terus mempelajari dan memahami mengenai diri mereka melalui musik *indie* yang didengarkan di Spotify. Lapisan *enactment* ini memiliki indikator representasi diri yakni berkaitan dengan cara individu mengkomunikasikan sebuah pesan yang merupakan identitas individu (Hecht & Lu, 2014).

Lapisan *relational* menggambarkan bahwa melakukan interaksi dengan orang lain akan menciptakan sebuah identitas yang dianggap sebagai produk timbal balik melalui komunikasi (Hecht & Choi, 2012). Hasilnya menunjukkan bahwa ketika Gen Z melakukan interaksi dengan siapapun baik individu yang menyukai musik *indie* atau pendengar musik *indie* ataupun dengan individu yang tidak

menyukai musik *indie* dan tidak mendengarkan musik *indie*, mereka tetap dipandang positif dan terbuka akan hal tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Grace pada tahun 2022, Grace menemukan bahwa pembentukan identitas akan dipengaruhi oleh siapa yang akan kita ajak untuk berinteraksi (Gerungan et al., 2022). Hal ini dapat terjadi karena subjek dari penelitian ini adalah Gen Z dimana mereka selalu terbuka dan mudah menerima berbagai pandangan, budaya, dan pola pikir dari orang lain ataupun pengaruh media sosial (Giray, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Sicong Zhao menemukan bahwa sifat minoritas yang dimiliki oleh musik *indie* dijadikan ruang ekspresi bagi pendengarnya dalam kehidupan sosial (Zhao, 2024). Hal ini berbanding lurus dengan temuan yang diperoleh peneliti bahwa Gen Z melakukan interaksi dengan orang lain tanpa memandang bahwa orang tersebut pendengar atau bukan pendengar musik *indie*. Pengungkapan lirik yang berani dalam mengkritik isu lingkungan, sosial, atau bahkan politik serta cepatnya musik *indie* dalam menanggapi tren baru menjadikan musik *indie* mudah diterima oleh Gen Z. Gen Z merupakan generasi yang selalu melek akan tren dan budaya baru (Verheij, 2022). Sehingga pembahasan mengenai musik *indie* dapat diterima oleh semua kalangan, dalam hal ini Gen Z, dan menjadikan interaksi tersebut sebagai bentuk identitas mereka.

Lapisan *communal* identitas sudah terbentuk secara matang dan akan terus dijaga melalui komunitas (Hecht & Choi, 2012). Hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua Gen Z aktif dan ikut dalam komunitas karena hasil ini merupakan hasil yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya sebesar 5.5. Namun Gen Z mendapatkan pandangan positif dengan komunitas lain yang tidak berhubungan dengan musik *indie* dengan tetap menunjukan identitas dirinya sebagai musik *indie*. Hal ini membuktikan bahwa Gen Z merupakan generasi yang mudah terbuka akan pola pikir dan cara pandang mereka terhadap sesuatu (Giray, 2022).

Keterbukaan tersebut juga yang menjadi penyebab Gen Z tidak aktif dalam komunitas musik *indie* karena Gen Z terbuka akan semua hal sehingga mereka dapat dikatakan mengikuti beberapa komunitas dan musik *indie* bukan menjadi komunitas yang utama

bagi mereka. Hal tersebut menjadikan Gen Z menjadi individu yang mudah terpengaruh oleh pola pikir baru dan membuat mereka “labil” dalam menentukan berbagai pilihan dalam hidupnya (Muchitsch, 2023). Peneliti juga menemukan bahwa Gen Z merasa dirinya “labil” dengan nilai-rata-rata paling tinggi yakni 5.7 dan musik *indie* sedikit membantu mereka dalam membangun kepercayaan diri dengan nilai rata-rata yang didapat sebesar 5.45. Sehingga Gen Z menggunakan media Spotify untuk membantu mereka menemukan identitas dirinya agar tidak merasa “labil”.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa pemaknaan musik *indie* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan identitas Gen Z. Semakin kuat pemaknaan musik *indie* yang dipahami, semakin besar tingkat pembentukan identitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa musik *indie* bukan hanya hiburan, tetapi alat penting bagi Gen Z untuk membangun identitas diri. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan peran penting musik *indie* dalam kehidupan Gen Z, khususnya dalam pembentukan identitas mereka.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh pemaknaan musik *indie* terhadap pembentukan identitas pada Gen Z terdapat saran dari penulis yakni Memperluas jangkauan media dengan mengikuti perkembangan *trend* di seluruh media *digital* tidak terpaku dengan satu media *digital* yakni Spotify dapat dikombinasikan dengan media TikTok atau bahkan Instagram. Melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengkategorisasikan *genre* musik *indie* secara keseluruhan yang dapat dibandingkan dengan *genre* musik *mainstream* atau populer. Memperdalam pemahaman tentang karakteristik tiap *genre* musik baik *indie* ataupun *mainstream* atau populer.

DAFTAR RUJUKAN

- Burton, G., & Dimpleby, R. (2020). *More Than Words: An Introduction to Communication* (3rd ed.). Routledge.
- Cowen, A. S., Fang, X., Sauter, D., & Keltner, D. (2020). What Music Makes Us Feel: At Least 13 Dimension Organize Subjective Experiences Associated With Music Across Different Cultures. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(4), 1924-1934.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1910704117>
- Gerungan, G., Priyowidodo, G., & Lesmana, F. (2022). Konstruksi Identitas Penggemar Boys' Love Thailand (Studi Netnografi Fujoshi dan Fudanshi Pada Facebook). *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).
- Giray, L. (2022). Meet The Centennials: Understanding The Generation Z Student. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Review*, 2(4), 9-18.
- Hecht, M. L., & Choi, H. (2012). The Communication Theory of Identity as a Framework for Health Message Design. In *Health Communication Message Design: Theory and Practice* (pp. 137-152). Sage Publication Inc.
- Hecht, M. L., & Lu, Y. (2014). Communication Theory of Identity. In T. L. Thompson (Ed.), *Encyclopedia of Health Communication* (pp. 226-228). SAGE Publications, Inc.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781483346427.n85>
- Maciejewski, L. (2019). Strategic Audit of Spotify. *Honor Theses, Univeristy of Nebraska-Lincoln*, 155.
- Masterson, K. (2024, Maret 7). *Spotify's Evolving Demographics in 2024: Key Stats and Takeaways*. 33 Square. Retrieved April 28, 2024, from <https://www.33rdsquare.com/spotify-statistics/>
- Miller, R. (2021). The Semantic Differential in the Study of Musical Perception: A Theoretical Overview. *Visions of Research in Music Education*, 16(11).
https://opencommons.uconn.edu/vrme/vol16/iss1/11?utm_source=opencommons.uconn.edu%2Fvrme%2Fvol16%2Fiss1%2F11&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Muchitsch, V. (2023). “Genrefluid” Spotify Playlists and Mediations of Genre and Identity in Music Streaming. *Journal of the*

- International Association for the Study of Popular Music*, 13(3). 10.5429/2079-387
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*. University of Illinois Press.
- Spotify. (2023, July 25). *Shareholder Deck - Q2 2023 - FINAL*. Retrieved Maret 7, 2024, from https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2023/q2/Shareholder-Deck-Q2-2023-FINAL.pdf
- Trinh, J. H. (2023). *The Algorithmic Black Box: Exploring the Impact of Spotify and TikTok on User Behavior. Master's Thesis*.
- Septian, W. T., & Hendrastomo, G. (2020). Musik Indie Sebagai Identitas Anak Muda Di Yogyakarta. *E-Societas*, 9(1).
- Spotify Advertising. (2023). *Culture Next 2023: Gen Z Trends | Spotify Ads*. Spotify Advertising. Retrieved March 10, 2024, from <https://ads.spotify.com/en-US/culture-next/gen-z-trends-report/>
- Spotify Newsroom. (2023, October 17). *Spotify's GM of Asia Pacific, Gautam Talwar, Discusses the Music of a Rapidly Growing Region — Spotify*. Spotify Newsroom. Retrieved March 10, 2024, from <https://newsroom.spotify.com/2023-10-17/asia-pacific-gautam-talwar-sxsw-sydney-kpop-kalye/>
- Putra, R. M., & Irwansyah. (2019). Musik Rilis Fisik Di Era Digital: Musik Indie dan Konsumsi Rilis Musik Fisik. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 128-140.
- Verheij, M. (2022). "Identity Determined by Music Taste?": Music Preferences and Gender In Relation To The Identity Formation of Adolescents. *Master's thesis*.
- Zhao, S. (2024). *Indie Encounters: Exploring Indie Music Socialising in China*. University of Edinburgh. <http://dx.doi.org/10.7488/era/4134>