JURNAL E-KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA

STAR STUDIES TERHADAP KONSTRUKSI IMAGE BILLIE EILISH

Raden Ayu Yotari Kezia Rahadi, Chory Angela Wijayanti, & Desi Yoanita

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

radenayuyotari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *image* yang dibangun oleh Billie Eilish dan timnya dari awal kemunculannya tahun 2016 hingga puncak karirnya saat berhasil meraih empat nominasi bergengsi di Grammy Awards 2020. Bagaimana ia membangun *image*-nya melalui berbagai teks media. Peneliti menggunakan metode *star studies* terhadap konstruksi *image* yang dilakukan oleh Billie Eilish di video musik, lirik lagu, wanwancara dengan media, iklan dan juga konser.

Billie Eilish sedang mengkonstruksikan *image*-nya sebagai seorang penyanyi muda yang mewakili generasi Z dengan segala isu tentang *body positivity* yaitu *body shaming, bullying,* dan *insecurities,* isu depresi danbunuh diri, serta pelestarian alam yang gagal dilakukan generasi sebelumnya. Ini merupakan konstruksi *image* yang memanfaatkan hubungan sang bintang dengan sebuah generasi. Yang membuatnya melejit adalah generasi yang ia wakili merupakan generasi dengan populasi terbesar didunia.

Kata Kunci*:* Konstruksi Image, Star Studies, Billie Eilish dan Generasi Z

Pendahuluan

Musik telah menjadi salah satu sarana bagi manusia untuk menerjemahkan atau mengekspresikan pemikiran, nilai dan estetika yang ada di dalam hati dan benak manusia. Komponis bernama Ludwig Van Bethooven mengatakan, musik adalah mediator antara kehidupan indera dan kehidupan roh (Julia, 2017, p.1). Musik juga mewakili kebudayaan tertentu dari sebuah teritori, bahkan generasi. Alan P. Merriam, seorang antropologis dan etnomusikologis di Amerika mengatakan, bahwa bunyi musik adalah hasil proses perilaku manusia yang dibentuk oleh nilai, sikap, dan kepercayaan orang-orang sebagai anggota kebudayaan tertentu (Julia, 2017, p.1). Berkembangnya musik di era ini menghadirkan musisi dan penyanyi baru dengan berbagai jenis *genre* dan *style* yang unik dan berbeda.

Menurut Hartley (2002), bintang atau *stars* merupakan produk dari media tertentu yang menunjukan adanya hubungan antara produksi dan konsumsi, dan antara produsen dan konsumen. Bintang-bintang tersebut memiliki ciri khas masing-masing dalam segi karya, penampilan maupun tingkah laku dan gaya berbicara di depan media. Contohnya nama Lady Gaga yang erat dengan berbagai

kontroversi dalam karya dan penampilan panggungnya. Pada penelitian terdahulu oleh Asri Yunita (2011) membahas *'Star Studies terhadap image Lady Gaga'*, dirangkum mengenai gaya unik Lady Gaga dalam menaruh simbol LGBT (*Lesbian Gay Bisexual Transgender)* dan juga simbol spiritual yang berhasil menyita perhatian khalayak sebagai sebuah ketidaklaziman. Contoh lain adalah Ariana Grande yang terkenal dengan *ponytail, highnote,* penampilan sensual dan juga karya-karya kontroversialnya.

Sebuah buku dari Goldsmiths University of London mengenai Citra, Identitas dan Khalayak seorang penyanyi menuliskan bahwa penyanyi tidak mengekspresikan begitu saja apa yang ada di dalam diri mereka secara alami, namun ia dan segenap timnya di dalam perusahaan label harus menggali dan menemukan identitas musikal dan visual yang dapat digunakan sebagai teknik promosi yang berpotensi mengundang konsumen (Negus, Keith, 2011, p.62-66). Salah satu penyanyi internasional yang berhasil mencuri perhatian khalayak dengan keunikan dan juga prestasinya beberapa tahun belakang ini adalah seorang gadis kelahiran 2001 bernama Billie Eilish.

Di tahun 2016, Billie Eilish yang berusia 13 tahun mengunggah karya pertamanya berjudul '*Ocean Eyes*' di *digital platform music-streaming* bernama Soundcloud dan bangun di keesokan harinya dengan lagu *Ocean Eyes*yang menjadi viral secara instan, yaitu seribu pendengar. Dari lagu *Ocean Eyes*, Billie Eilish menandatangani kontrak dengan sebuah label rekaman bernama *Darkroom/Interscope Records* pada November 2016 (CheatSheet.com, 2020) dan memulai perjalanan kesuksesannya dalam musik. Kesuksesan ini terbukti dari total *streaming* yang dicapai Billie Eilish di berbagai *digital platform* dan bagaimana ia berhasil mencetak sejarah baru dalam industri musik internasional dengan memenangkan 4 piala sekaligus dalam kategori paling bergengsi pada ajang penghargaan musik terbesar di Amerika, Grammy Awards pada Januari 2020 ini.

Selain terkenal dengan berbagai prestasi dan karya kontroversialnya, Billie Eilish juga muncul dengan penampilan yang tidak biasa bagi sebagian besar penyanyi wanita pendahulunya. Baik pakaian, karya, simbol-simbol visual, cara berbicara dan gestur Billie Eilish ini mengundang pertanyaan di benak penulis, apakah hal ini merupakan kesengajaan Billie Eilish dalam membentuk *image* kontroversial mengenai dirinya. Jika iya, apakah citra tersebut menjadi 'senjata' Billie Eilish untuk meraup perhatian publik kepada dirinya dan pandangan apa yang ingin Billie Eilish bentuk ketika publik melihatnya atau mendengarkan lagunya.

Erving Goffman (dalam Bahfiarti, 2011, p.161-162). menemukan Teknik Mistifikasi, yang membagi kehidupan sosial menjadi *wilayah depan (front region)* dan *wilayah belakang (back region)*. Wilayah dapat merujuk pada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan peran formalnya dan wilayah belakang merujuk pada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Richard Dyer mengatakan bahwa seorang bintang adalah sebuah pencitraan bukan orang yang sebenarnya yang di konstruksi keluar dari beberapa materi (misalnya, iklan, majalah dan lain-lain serta film dan juga musik). Bintang memiliki sebuah sistem rumit representasi dalam dirinya sendiri, diproduksi dan beredar di media massa (dalam Moran, 2000, p.4).

Dalam kajian studi *star studies,* bintang adalah para pemain yang ditampilkan, atau para penampil utama dalam sebuah film. Namun, sesungguhnya mereka lebih dari itu. Terdapat keseluruhan pernak-pernik literatur dan publisitas yang didedikasikan untuk membangun *image* seorang bintang (Stokes, 2003, p.93). Richard Dyer (dalam McDonlad, 2000) juga mengatakan bahwa bintang dikonstruksikan dari berbagai media, tidak hanya dalam film, tapi juga dalam bentuk publisitas dan promosi. Untuk menciptakan dan mengontrol *image* seorang bintang tersebut, terdapat tiga atribut yang digunakan, yaitu melalui visual (pakaian yang digunakan), cara berkomunikasi (ucapan-ucapan, interaksi dengan orang lain) dan juga karakterisitik dan tingkah laku (Hartley, 2002, p.107). Sama dengan yang dituliskan oleh Richard Dyer bahwa *image* seorang bintang merupakan konstruksi identitas yang dapat dianalisis dari tanda-tanda berikut ini (McDonald, 2000, p.6) : Visual, Verbal dan Nonverbal.

Oleh karena uraian di atas, tentu saja wilayah depan Billie Eilish belum tentu adalah identitas asli dari dirinya, terutama mengenai isu-isu kontroversial yang melekat kuat padanya. *Image* Billie Eilish menjadi sebuah konstruksi dari dirinya sendiri dan tentu tim pertunjukan (*performance team)* yang ada dibalik setiap penampilannya di wilayah depan. Bagaimana *image* Billie Eilish dengan menggunakan metode *star studies*?

Tinjauan Pustaka

Bintang, *Image* dan Mistifikasi

Menurut Richard Dyer dalam bukunga "*Stars"* (1998, p.20), bintang adalah karakter didalam suatu cerita yang merepresentasikan seseorang. Mereka mewakili suatu sifat manusia atau 'seharusnya manusia itu seperti apa dan bagaimana'. Bintang adalah orang secara riil. Namun karena seorang bintang muncul ke khalayak dengan karakter atau penampilan 'fiksi' mereka, maka sulit dipercaya bahwa mereka sebenarnya lebih seperti orang biasa pada umumnya. Mereka secara sengaja memproduksi citra dan mengkonstruksi kepribadian mereka sedemikian rupa.

Citra (image) dan bintang saling berkaitan. Citra bintang adalah koleksi makna yang dibaca melalui teks. Bintang menjadi bentuk modal karena citranya dapat digunakan untuk meraih keuntungan di pasar untuk film dan pemasukan nya lebih terjamin. Citra bukanlah orang melainkan satu set teks dan makna, maka citra adalah sesuatu yang bisa dipisahkan dari bintang. Kontrak seorang bintang mencakup tugas dan pekerjaannya, namun juga produk yang dinamakan, citra (*image)*. Kontrak menetapkan kepemilikan dan kontrol citra, menetapkan siapa yang memiliki hak untuk menggunakan citra dan dalam konteks apa (Mc Donald, 2000, p.14). Mengkonstruksi citra (*image)* dilakukan oleh para bintang dengan teknik mistifikasi milik Richard Dyer.

Menurut pandangan sosiologis, mistifikasi berarti sebuah proses yang menutupi atau mengaburkan realitas. Merujuk pada Goffman yang membahas dramaturgi (1956), kehidupan sosial dapat dibagi menjadi *wilayah depan (front*

region) dan *wilayah belakang (back region)*. Wilayah dapat merujuk pada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Para aktor dan tokoh dalam budaya populer seperti sedang memainkan peran di atas panggung sandiwara dihadapan khalayak penonton. Sebaliknya, wilayah belakang merujuk pada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Goffman menyebutkan bahwa mistifikasi adalah proses pengelolaan kesan penampil dalam mendramatisir panggung yang didukung oleh tampilan wajah, perlengkapan panggung, gaya bicara, gaya pakaian dan sebagainya yang meninggalkan kesan "yakin" kepada penonton. Dalam pandangan Goffman (1959), beliau juga menyatakan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan citra (*Image)* diri yang diakui orang lain. Seorang bintang juga dibantu oleh beberapa orang dan orang-orang yang membantu dalam pengelolaan kesan itu disebut sebagai 'tim pertunjukan' (*performance team*) yang mendramatisasikan suatu aktivitas (Mulyana, 2001, p. 114-122)

Konstruksi *Image* dengan Media Massa

Dalam menyampaikan pesan, seseorang menyusun citra (*image)* tertentu atau merangkai ucapan tertentu dalam memberikan gambaran tentang realitas. Seorang komunikator dengan realitas yang ada akan menampilkan fakta tertentu dari komunikan, memberikan makna tersendiri terhadap suatu peristiwa dalam suatu pengalaman dan peristiwanya sendiri (Eriyanto, 2002, p.40). Mengkonstruksi citra (*image)* dapat dilakukan menggunakan media massa. Media massa memiliki fungsi sebagai alat bagi komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Begitu juga fungsi media bagi bintang, yaitu untuk mengkonstruksikan citra yang adalah pesan dari bintang sebagai komunikator, dan khalayaknya sebagai komunikan. Dyer dalam buku Stokes (2003, p.93) yang berjudul *'How To Do Media & Cutural Studies'* mengatakan bahwa media bisa mengatur dan menguasai citra seorang bintang sesuai dengan maksud dan tujuan dari sebuah media massa. Itu berarti, media memiliki fungsi sebagai alat konstruksi.

Star Studies

Menurut Stokes (2003, p.93), *star studies* adalah bentuk analisis wacana yang mengeksplorasi bagaimana bintang dikembangkan dalam beragam sumber yang berbeda. Paul McDonald dalam bukunya yang berjudul *"The Star System"* (2000, p.5) mengatakan bahwa seorang bintang selalu mempunyai *"Star Vehicle"* yaitu sarana untuk menampilkan pesona bintang mereka dalam karakter tertentu. *"Star Vehicle"* tersebut meliputi bagaimana seorang bintang berpenampilan dalam cara berpakaian, bertingkah laku, serta melakukan asosiasi atau berhubungan dengan orang lain, gaya visual yang ditampilkan dalam foto, dan peran mereka dalam suatu cerita atau fungsi bintang dalam pola simbolik sebuah film. Stokes (2003, p.93) mengatakan bahwa sumber primer yang dapat dianalisis pada seorang bintang dapat ditemukan dalam media-media dimana bintang tersebut muncul. Sumber primer tersebut antara lain ;

a. Film tempat bintang tersebut muncul
b. Iklan
c. Penampilan
d. Wawancara oleh pers tentang kisah kehidupan bintang
e. Literatur penggemar

Stokes (2003, p. 94) menyarankan dalam menganalisa bintang musik menggunakan *star studies*, penulis perlu mencari dimana bintang tersebut muncul seperti penampilan panggung mereka, wawancara oleh media, album atau karya, dan apa yang mereka sampaikan kepada publik. Untuk menciptakan dan mengontrol sebuah citra seorang bintang, terdapat tiga atribut yang digunakan, yaitu melalui visual (pakaian yang digunakan), cara berkomunikasi (ucapan-ucapan, interaksi dengan orang lain) dan juga karakterisitik dan tingkah laku (Hartley, 2002, p.107). Sama dengan yang dituliskan oleh Richard Dyer bahwa citra seorang bintang merupakan konstruksi identitas yang dapat dianalisis dari tanda-tanda berikut ini (McDonald, 2000, p.6) : Visual, Verbal dan Nonverbal.

Pembagian Generasi dan Karakteristik Generasi Z

Menurut Manheim (1952) dalam bukunya yang berjudul *The Problem of Generation*, generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Manheim juga menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Pemahaman dasar mengenai pengelompokan generasi adalah adanya premis bahwa generasi adalah sekelompok individu yang dipengaruhi oleh kejadian –kejadian bersejarah dan fenomena budaya yang terjadi dan dialami pada fase kehidupan mereka. Jadi kejadian historis, sosial, dan efek budaya bersama dengan faktor-faktor lain ini akan berpengaruh terhadapterbentuknya perilaku individu, nilai, dan kepribadian(Noble, Schewe, 2003). Secara umum, generasi dikelompokkan menjadi beberapa bagian dan diberi istilah sesuai pembagiannya. Dilansir dari fourhooks.com (2015), menurut Dr. Jill Novak, University of Phoenix, generasi dibagi menjadi 6 ; *The Greatest Generation, The Silent Generation, Baby Boomers, Generasi X, Generasi Y* atau *Millennials*, dan *Generasi Z.*

Membahas lebih jauh mengenai Gen Z dan fakta bahwa generasi ini menempati urutan pertama populasi terbanyak didunia dengan total 30% dari keseluruhan total penduduk bumi, atau sekitar 2 milyar manusia.Perusahaan bernama McKindsey & Company (2018) menjelaskan hasil survey mereka mengenai generasi Z dan ditemukan bahwa perilaku inti Gen Z, semua berlabuh dalam satu elemen; pencarian kebenaran. Gen Z menghargai ekspresi individual dan menghindari label. Selain dikenal dengan generasi yang mengkampanyekan untuk jadi diri sendiri, generasi ini juga dikenal sebagai generasi dengan jiwa pemberontak atau protestor. Dilansir dari Yuswohady, penulis buku '*Millennials Kills Everything'* (2019), yang mempertanyakan kenapa Gen Z protes yaitu karena protes tersebut merupakan manifestasi dari "kegelisahan kolektif" yang dirasakan ketika mereka menghadapi kenyataan pahit berupa masa depan yang muram dan

kian mencemaskan. Generasi ini berontak tatkala berbagai kondisi muram itu kian mengancam eksistensi generasinya. Keterancaman ini membentuk *spirit* generasi ini yaitu: *spirit* pemberontakan. Pemberontakan kepada generasi-generasi sebelumnya yang mereka anggap telah gagal memegang amanah untuk mengelola bumi dan negara.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Definisi konseptual dalam penelitian ini meliputi *star image* dan *star studies*. Pengertian citra itu bersifat abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tapi wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya. Biasanya landasan citra tersebut berakar dari 'nilai-nilai kepercayaan' yang kongkretnya diberikan secara individual, dan merupakan pandangan atau persepsi, serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak, yaitu dinamakan citra (*image*) (Ruslan, 2002, p.74-75). . Cara kerja dari studi bintang adalah dengan menggali persona atau *image* bintang tertentu. *Image* bintang selalu dikonstruksi melalui integrasi manipulasi teks yang berbeda. Kebenaran sesungguhnya dibalik peran dan *image* buatan di panggung tidak pernah dapat sesungguhnya di ungkapkan. Bintang hanya dapat di akses melalui teks dan hanya ada sebagai teks (Watson, 2003, p.170).

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif diartikan oleh David Williams (1995) adalah sebagai penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan menggunakan metode ilmiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara ilmiah. Dalam penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut (Moleong, Lexy, 2010, p.11). Metode yang digunakan untuk menganalisis penelitian *star studies* yaitu suatu metode analisis untuk menggali persona atau *image* bintang tertentu (Stokes, 2003, p.103).

Subjek Penelitian

Subjek penelitian Billie Eilish adalah video musik dan lirik lagunya, media sosial, konser, iklan dan wawancara serta pemberitaan oleh pers tentang cerita kehidupan Billie Eilish. Sedangkan objek penelitian adalah konstruksi *image*.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis dengan tanda-tanda yang dikemukakan oleh Richard Dyer (dalam McDonald, 2000, p.6) yaitu secara visual,

verbal dan non verbal didalam berbagai sumber di media massa. Seluruh data dalam unit analisis yang telah terkumpul kemudian akan dianalisis dengan cara generalisasi atau konseptualisasi, lalu penulis melakukan triangulasi dan mengambil kesimpulan dari apa yang sudah dianalisis mengenai *star image* Billie Eilish. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Temuan Data

Gambar 1. Foto Billie Eilish

Billie Eilish adalah seorang penyanyi dan penulis lagu berdarah Amerika dan memiliki nama lengkap Billie Eilish Pirate Braid O'Connell. Anak dari Maggie Baird dan Patrick O'Connell ini lahir pada tanggal 18 Desember 2001 serta berasal dari *Highland Park* yang terletak di bagian Timur Laut Los Angeles, California (Insider.com). Pada tanggal 9 Agustus 2017, Billie Eilish dan Interscope Records akhirnya merilis EP pertamanya yang berjudul *Don't Smile At Me* yang berisi 8 lagu. Pada Maret 2019, Billie merillis debut album berjudul 'When We All Fall Asleep, Where Do We Go?'. Seluruh lagunya diproduksi bersama kakak kandungnya, Finneas.

Dari data yang ditemukan oleh peneliti, secara visual, terdapat beberapa hal yang secara konsisten ditunjukan oleh Billie Eilish saat tampil di berbagai media, yaitu ; pakaian *oversize*, symbol *blohsh*, *balaclava*, aksesoris metal, dan kuku panjang. Sedangkan dalam pemilihan warna, Billie Eilish cenderung menggunakan warna yang berbeda-beda pada setiap tampilan visual yang ia tampilkan di media. Billie pu mengatakan bahwa ia menyukai warna hitam dan hijau terang. Ia juga beberapa kali terlihat mengubah warna rambutnya dari terang hingga gelap.

Dari segi verbal, Billie Eilish kerap kali menampilkan *image* nya melalui 2 hal, yaitu ; apa yang ia tulis atau sampaikan dalam lirik lagu, dan juga apa yang ia katakan secara langsung kepada publik melalui media massa maupun media sosial. Isu atau topik yang sering di angkat oleh Billie saat membuat lagu maupun berbicara didepan media adalah meliputi ; *Insecurities and Body Shaming*, Sinestesia, Kedekatannya dengan keluarga, serta Depresi dan Kesehatan Mental.

Secara Non Verbal, Ada 2 hal yang peneliti akan bahas berkaitan dengan tanda-tanda non verbal dari Billie Eilish saat tampil diberbagai media yaitu ekspresi dan gerak-gerik, serta suara dan dialek. Adapun beberapa hal terkait ekspresi dan gerak-gerik yang Billie tampilkan mengandung tanda atau indikasi

hal-hal tertentu. Peneliti menemukan beberapa perbedaan yang terjadi, dalam wawancaranya dengan Vanity Fair (2019). Dalam video tersebut, Billie berambut abu-abu terang di tahun 2017 terlihat bersemangat dalam menjawab pertanyaan, matanya terbuka lebar dengan senyuman yang selaras dengan jawaban optimis darinya. Berbeda dengan Billie berambut biru di tahun 2018, yang menjawab pertanyaan dengan lesu, wajahnya kusam, matanya sedikit tertutup, gerakan tubuhnya menunjukkan kebosanan selaras dengan jawabannya yang pesimis. Sedangkan Billie berambut hijau-hitam ditahun 2019, terlihat sama cerianya dengan Billie 2017, namun ditambah dengan kedewasaan dari cara ia menjawab setiap pertanyaan. Selain ekspresi dan gerak-gerik yang menandakan adanya kesedihan pada Billie versi 2018, suara yang terdengar lebih lesu dan kecepatan bicara yang lebih pelan mengindikasikan sesuatu. Billie Eilish di tahun 2017 dan 2019 berbicara lebih cepat, keras dan antusias. Sementara dalam hal dialek atau logat, Billie terdengar tetap menggunakan bahasa dan cara yang sama dalam berbicara. Ia menggunakan bahasa Inggris dengan aksen Amerika, bersamaan dengan gaya anak muda yang bermuatan kata-kata *slang* dan umpatan atau kata-kata kotor.

Analisis dan Interpretasi

Dari hasil analisis data yang telah peneliti lakukan, dapat dilihat bahwa Billie Eilish sedang mengkonstruksikan *image*-nya sebagai seorang penyanyi muda yang mewakili generasi *post-millennials* atau terkenal dengan sebutan generasi Z. dengan segala konsep tentang menjadi diri sendiri dalam aspek visual, verbal dan non verbal. Kehadiran Billie memunculkan sebuah kontradiksi dengan hal-hal umum terkait genre musik, fashion bahkan pola pikir. Ia hadir dengan segala keunikannya di tengah-tengah hiruk-pikuk selebritas yang memiliki standar atau stereotip tertentu seperti hal berpakaian, berbicara, dan kekurangan dalam diri sendiri.

Selain tertuang dalam konteks Billie sebagai *public figure, image* ini terlihat dalam lagu yang Billie ciptakan bersama dengan kakaknya. Lagu-lagu ini telah berhasil menjadi simbol kebudayaan dalam generasi Zoleh karena liriknya yang menyinggung masalah atau isu yang sedang *hype* dikalangan anak muda seperti ; depresi, *body shaming, bulying, insecure,* dan lain-lain.Dalam aspek visual, verbal dan non verbal, apa yang dilakukan oleh Billie selalu menjadi tren baru di kalangan Gen Z, yang berarti diikuti atau ditiru oleh banyak orang, melihat bahwa fans dari Billie sendiri sebagian besar memang adalah Gen Z.

Secara visual, Billie terlihat selalu konsisten menggunakan baju-baju *oversized.* Ia tidak menampilkan *sex appeal* seperti yang dilakukan oleh penyanyi wanita internasional laindikarenakan ia merasa tidak percaya diri dengan tubuhnya (*insecure),* dan menghindari *body shaming* yang dilakukan oleh orang lain kepadanya. Namun dari kedua alasan ini, Billie pun membentuk sebuah *image* bahwa setiap orang berhak menggunakan apapun yang mereka mau, tanpa peduli dengan aturan gender mengenai pakaian wanita dan pakaian pria. Karena menurut sejarahnya, pakaian-pakaian *oversized* ini mengandung makna kebebasan di tahun 1920.

Mode fashion ini mengangkat isu identitas tanpa gender yang memungkinkan mereka untuk hidup dengan cara yang bebas, dan membuka pintu baru untuk hak-hak perempuan (Vintage Dancer, 2019). Dari perempuan yang diwajibkan mengenakan korset, menutup kakinya, dan lain-lain, pakaian *oversized* ditahun 1920 adalah bentuk protes terhadap budaya yang membatasi ruang gerak wanita beserta hak-haknya dijaman itu. Billie hanya ingin mengenakan apa yang ia ingin gunakan, tanpa mempedulikan norma gender fashion atau apa yang menarik bagi kaum pria. Pakaian-pakaian yang tidak umum dan aneh pun seringkali terlihat digunakan oleh Billie seperti *Balaclava* dan perhiasan atau aksesoris berbahan metal yang begitu banyak terlilit di leher serta jari-jarinya. Disaat semua selebriti tampil dengan *make up* terbaiknya, Billie justru menutup wajahnya dengan *balaclava*. Disaat semua selebriti menggunakan aksesoris secukupnya, ia memakai aksesoris bertumpuk-tumpuk sehingga tidak terlihat indah, justru aneh. Namun itulah *image* yang Billie kejar, menjadi diri sendiri dan apa adanya.

Dalam segi kostum, Billie Eilish menunjukkan '*Star* Vehicle'-nya dengan cara berpakaian untuk membentuk sebuah karakter yang membedakan Billie Eilish dengan penyanyi wanita internasional lainnya, yaitu tidak adanya aturan yang dapat mengekangnya dalam berpenampilan termasuk aturan tentang strategi pemasaran bintang dengan *sex appeal* seperti yang dilakukan artis lain. Penggunaan pakaian *oversized* ini telah menjadi konstruksi *image* yang dilakukan oleh Billie, mengingat sebelum ia terkenal ditahun 2017, pakaian yang ia gunakan masih terlihat layaknya orang normal.

Secara verbal, Billie Eilish mengkonstruksikan *image*-nya sebagai seorang sinestesia, yaitu seniman yang mampu melihat warna di dalam suara. Untuk itu, ia menganggap sangat penting aspek visual di dalam keseluruhan karyanya, yaitu ; video musik, *cover art*, pemilihan warna, dan lain-lain. Di dalam karyanya, Billie tidak berpatok pada warna yang ia sukai, entah itu hijau maupun hitam, melainkan berpegang pada kemampuannya melihat warna apa yang paling sesuai dengan lagu yang ia tulis. Hal ini terbukti dari keseluruhan lirik lagu yang ia tulis, ada banyak sekali kata-kata yang tidak secara eksplisit menjelaskan sesuatu. Ada makna implisit atau pesan terselubung di balik lirik lagu Billie yang merupakan hasil dari kemampuannya sebagai seorang seniman. Ia juga seringkali bermain peran atau mencoba menulis lagu menggunakan perspektif dari sebuah karakter diluar dirinya.

Di sisi lain, Billie ternyata menulis lagu bersama kakaknya, Finneas. Itu berarti ada banyak input dari perspektif Finneas, tentang apa yang Finneas sukai, apa yang menjadi pola pikirnya, dan lain-lain. Finneas berkata bahwa ia menyukai musik bernuansa *dark*, itu sebabnya karakter musik dan *image* Billie pun tidak bisa lepas dari nuansa *dark.* Hal ini berarti dengan siapa seorang bintang bekerja akan membentuk konstruksi *image* dari bintang tersebut. Antara *image* bintang dan siapa *inner circles* Billie sehari-hari adalah dua hal yang akan saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan.

Jika Billie memang seseorang yang dapat melihat dan merasakan warna dalam suara, sehingga dari sudut pandang seniman itu lahirlah musik dengan nuansa *dark* dalam karya-karyanya, maka Billie dan segenap timnya didalam label musik harus membuat suatu konsep yang kuat dan unik untuk menarik sebanyak mungkin orang agar penasaran. Konsep *dark* ini kemudian dikaitkan dengan hal-

hal supranatural dan satanisme oleh publik, sebagaimana lirik dan video musik Billie mengandung kata-kata berkaitan dengan iblis, bunuh diri dan sebagainya. Namun justru asumsi publik itulah yang menarik banyak orang untuk menyimak karya-karya Billie dan menempatkan karya tersebut menjadi *treding topic* diberbagai platform media. Hal ini mendukung pernyataan dari Keith dan Negus (2011) bahwa penyanyi tidak mengekspresikan begitu saja apa yang ada di dalam diri mereka secara alami, namun ia dan segenap timnya di dalam perusahaan label harus menggali dan menemukan identitas musikal dan visual yang dapat digunakan sebagai teknik promosi yang berpotensi mengundang konsumen (Negus, Keith, 2011, p.62-66).

Billie juga terkenal dengan isu depresi dan keinginan untuk bunuh diri. Inilah yang memperkuat sisi *dark* pada *image* Billie Eilish. Namun, peneliti melihat ada sebuah konsep fase kehidupan ketika Billie mengalami berbagai macam transisi dalam dihidupnya. Konsep fase kehidupan ini adalah sebuah konsep dimana semua manusia akan mengalami musim naik atau musim turun seiring waktu berjalan. Ada bahagia, ada juga sedih. Ada kesenangan, ada juga kesusahan. Kata kuncinya adalah transisi. Perubahan *image* Billie sejak awal kemunculan di tahun 2016 juga dipengaruhi oleh adanya perubahan fase kehidupan ini.

Pada wawancara dengan CBS Sunday Morning (2019) akhirnya menyatakan bahwa ia tidak ingin dikenal sebagai *dark person.* Dan dalam wawancara dengan Vanity Fair (2019), ia mengatakan bahwa isu atau *hoax* terbesar yang ia alami setelah peluncuran album adalah bahwa ia menjual jiwanya kepada setan. Namun, jika ia tidak menginginkan *image dark* tersebut dikaitkan dengan satanisme, atau hal-hal supranatural,maka, seluruh *image* yang terbentuk dari Billie tersebut ternyata hanyalah ‘pernak-pernik’ tambahan yang dikerjakan oleh tim dari label Billie sebagai bagian dari strategi pemasaran, seperti yang dikatakan oleh Goffman bahwa seorang bintang juga dibantu oleh beberapa orang dalam mengatur citra tersebut. Goffman menyebutkan, orang-orang yang membantu dalam pengelolaan kesan disebut sebagai ‘tim pertunjukan’ (*performance team*) yang bertugas mendramatisasikan suatu aktivitas para bintang (Bahfiarti, 2011, p.161-162).

Dalam industri musik, selain sisi produksi, marketingadalah komponen utama dalam mengubah seorang seniman menjadi bintang (Inc, 2016). Tim marketing ditargetkan untuk menjual hasil rekaman ke sebanyak mungkin orang dengan cara yang paling sesuai. Untuk itu, staf label harus menghubungkan antara identitas sang artis dengan pengalaman hidup konsumennya. Jika *image* Billie cenderung *dark* dengan segala nuansa dalam musiknya, maka manipulasi media yang dapat dilakukan adalah membuat kesan *dark* pada Billie semakin kuat terasa. Dalam hal ini, memasukkan unsur satanisme secara sengaja adalah strategi marketing yang berpotensi menarik perhatian publik kepada Billie.

Apa yang dilakukan Billie merupakan bentuk konstruksi *image* yang memanfaatkan hubungan sang bintang dengan sebuah generasi. Sementara generasi yang ia wakili adalah generasi Z, yaitu sebuah generasi di era digital yang menjadi mayoritas pengguna media sosial. Ia mengangkat isu – isu yang hangat diperbincangkan oleh Gen Z yaitu *body positivity* yang didalamnya ada *body shaming, insecurities* dan *bullying.* Ia juga mengangkat isu depresi yang berkaitan dengan bunuh diri. Dan yang terakhir isu pelestarian alam yang menurut

Gen Z telah gagal dilakukan oleh generasi-generasi sebelumnya. Dengan semua isu pada Gen Z ini, Billie menuangkannya dalam bentuk visual, verbal maupun non verbal, sehingga muncul keterkaitan atau hubungan antara Billie dan publik, yang kemudian mengangkat namanya menjadi superstar mengalahkan bintang-bintang lain.

Simpulan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Billie Eilish sedang mengkonstruksikan *image*-nya sebagai seorang penyanyi muda yang mewakili generasi Z dengan segala konsep tentang menjadi diri sendiri dalam aspek visual, verbal dan non verbal. Ia mewakili sebuah generasi yang mengalami isu *body positivity* yaitu *body shaming, bullying,* dan *insecurities,* isu depresi danbunuh diri, serta pelestarian alam yang gagal dilakukan generasi sebelumnya. Billie menonjolkan sisi unik dan berbeda dari dirinya untuk menyuarakan kebebasan dalam setiap pilihan yang ia lakukan, seperti pada saat ia berbicara tentang sinestesia yang ia miliki. Kemampuannya melihat warna dalam suara itu di implementasikan ke dalam karya-karya yang ia buat bersama dengan timnya. *Image* yang memanfaatkan keterkaitan antara Billie dan Gen Z yang merupakan generasi dengan populasi terbesar di dunia ini membuatnya berhasil mencetak sejarah baru dengan menjadi penyanyi wanita pertama yang memenangkan empat nominasi paling bergengsi dalam Grammy Awards 2020. Selain itu, ia juga menduduki posisi pertama penyanyi wanita dengan jumlah *streaming* paling banyak di platform digital Spotify. Gen Z yang merupakan integrator digital (menurut Dr. Jill Novak, 2015) dan lelah dengan pemberian label atau *stereotype* tertentusebagai budaya pada generasi sebelumnya, berhasil membuat Billie Eilish menjadi yang terdepan di berbagai platform digital musik dengan *image* dirinya yang telah merepresentasikan karakteristik Gen Z.

Selain tu, Billie bersama tim dari labelnya juga terlihat sengaja memberikan unsur satanisme di dalam strategi marketing khususnya pada album *When We All Fall Asleep, Where Do We Go?,* untuk mengambil perhatian khalayak. Hal ini adalah bentuk dari konstruksi *image* yang didapat dari nuansa *dark* pada karya-karya Billie. Kehidupan Billie dari awal kemunculannya ditahun 2016 hingga 2019 juga menggambarkan adanya sebuah fase kehidupan seorang bintang dalam menghadapi popularitas. Mulai dari merasa tanpa tekanan, jatuh dalam depresi, hingga kesehatan mental yang membaik, Billie mengemas masa-masa itu menjadi pesan-pesan positif kepada anak muda untuk keluar dari depresi, menghindari bunuh diri dan bangkit lagi. Selain itu, Billie selalu menekankan kedekatannya dengan keluarga sebagai pendukungnya untuk bangkit dari keterpurukan, terutama Finneas sebagai kakak kandung dan juga produser dari seluruh karyanya.

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi artis-artis Indonesia yang sedang berusaha membangun *image*-nya dalam berkarir di dunia *entertainment,* khususnya musik,seperti yang dilakukan oleh peneliti sendiri sebagai seorang penyanyi Indonesia. Hal ini dikarenakan, peneliti melihat masih ada banyak artis muda yang terlalu idealis dengan seni, sehingga tidak tahu apa yang ada dibalik dunia industri *entertainment*. Peneliti sendiri mendapat banyak

informasi dari penelitian ini, untuk itu, peneliti ingin berbagi ilmu kepada artis-artis muda lainnya.

Daftar Referensi

Bahfiarti, Tuti. (2011). *Mistifikasi 'Bissu' Dalam Upacara Ritual Adat Etnis Bugis Makassar (Kajian Studi Dramaturgi).* Universitas Hasanuddin Makassar

Cangara, Hafied. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta :PT Raja Grafindo Persada.

CBS Sunday Morning. (2019). *Billie Eilish on overcoming her "toxic" relationship with her body*. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=PmgjgZKJZO4

Dyer, Richard. (2004). *Heavenly Bodies : Film stars and Society.* New York : Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdong, Oxon, OX14 4RN.from

Eriyanto. (2002). *Analisis Framing : Konstruksi, Ideologi dan Politik Media.* Yogyakarta. PT. LKiS Pelangi Aksara.

Hartley, John. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies : The Key Concepts.* London : Routledge.

Hollinger, Karen. (2006). *The Actress : Hollywood Acting and Female Star.* Great Britain : Routladge.

McDonald, Paul. (2000). *The Star System : Hollywood's Production of Popular Identities.* London : Wallflower Publishing Limited.

Moleong, Lexy. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.

Moran, Dermot. (2011). *Introduction to Phenomenology.* Routledge : 1 edition.

Mulyana, Deddy. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Negus, Keith. (2011). *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry.* London: out of print. [Book]:Goldsmiths Research Online.

Stokes, Jane. (2003). *How To Do Media and Cultural Studies.* Yogyakarta : Bentang.

Vanity Fair. (2019). Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=YltHGKX80Y8

Yunita, Asri. (2011). *Star Studies Terhadap Image Lady Gaga.* Retrieved from https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=21396