



**HUBUNGAN PREFERENSI GENRE MUSIK DENGAN
PERSONAL BRANDING GEN Z DI MEDIA SOSIAL**

(Survei pada Gen Z di Jakarta Barat periode
Oktober – Desember 2025)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
SEPTIA ANINDA PUTRI DJATMIKO
44222010203
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**HUBUNGAN PREFERENSI GENRE MUSIK DENGAN
PERSONAL BRANDING GEN Z DI MEDIA SOSIAL**

(Survei pada Gen Z di Jakarta Barat periode
Oktober – Desember 2025)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
SEPTIA ANINDA PUTRI DJATMIKO
44222010203

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septia Aninda Putri Djatmiko
NIM : 44222010203
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“Hubungan Preferensi Genre Musik Dengan Personal Branding Gen Z Di Media Sosial (Survei Pada Gen Z di Jakarta Barat Periode Oktober - Desember 2025)”
adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Februari 2026



Septia Aninda Putri Djatmiko

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Septia Aninda Putri Djatmiko
NIM : 44222010203
Program Studi : Public Relations
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Hubungan Preferensi Genre Musik Dengan Personal Branding Gen Z di Media Sosial (Survei Pada Gen Z di Jakarta Barat Periode Oktober-Desember 2025)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 13 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 10%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Februari
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting). Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Septia Aninda Putri Djatmiko
NIM : 44222010203
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Hubungan Preferensi Genre Musik Dengan
Personal Branding Gen Z Di Media Sosial (Survei
pada Gen Z di Jakarta Barat periode Oktober –
Desember 2025)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 29 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



(Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0316026801

Jakarta, 11 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Public Relations pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
2. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;
5. Segenap dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu-ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat, sehingga penulis dapat sampai di tahap ini;
6. Keluarga penulis khususnya Bapak Wiko Djatmiko dan Ibu Umiyati yang telah mendukung, memberikan doa yang mengiringi setiap proses penelitian ini

hingga penulis mampu menyelesaikannya, serta memfasilitasi segala kebutuhan penulis selama menjalani perkuliahan;

7. Kayla Syaikha Imtiyaz dan Siti Fajrina Rahmadania, selaku sahabat penulis di kampus yang telah menemani dari hari pertama perkuliahan dan senantiasa menolong penulis saat sedang mengalami masa sulit selama perkuliahan dan selama proses penelitian;
8. Sahabat semasa SMA yang masih terus bertahan dan penulis berharap akan selalu bertahan yaitu Naya Putri, Callista Aprilia, Amelia Fitri dan Mitra Ragil yang selalu memberikan dukungan penuh serta menghibur dan menemani penulis hingga akhir penelitian ini;
9. Seluruh responden yang telah bersedia memberi kontribusi pada penelitian ini hingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan data yang didapat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak sepenuhnya sempurna, oleh karena itu peneliti selalu berusaha untuk terus melakukan yang terbaik. Penulis berharap saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Januari 2026

Penulis,

Septia Aninda Putri Djatmiko

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septia Aninda Putri Djatmiko
NIM : 44222010203
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Hubungan Preferensi Genre Musik Dengan
Personal Branding Gen Z Di Media Sosial (Survei Pada Gen Z di Jakarta Barat
Periode Oktober - Desember 2025)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Februari 2026
Yang menyatakan,



(Septia Aninda Putri Djatmiko)

HUBUNGAN PREFERENSI GENRE MUSIK DENGAN PERSONAL BRANDING GEN Z DI MEDIA SOSIAL

SEPTIA ANINDA PUTRI DJATMIKO

ABSTRAK

Berkembangnya musik dan media sosial yang semakin pesat, musik tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga digunakan sebagai alat komunikasi yang mencerminkan identitas, nilai dan hubungan sosial individu. Peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai seberapa kuat hubungan preferensi genre musik dengan personal branding Gen Z di media sosial.

Dalam penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti informasi, hiburan, identitas pribadi, serta interaksi sosial. Dan teori sikap yang dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terbentuknya sikap positif terhadap jenis musik tertentu berkaitan erat dengan pemahaman individu mengenai musik itu sendiri sebagai objek sikap. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori *Self Presentation* yang meliputi *front stage* atau panggung depan dan *back stage* atau panggung belakang, dan dalam hal ini media sosial sebagai panggung depan dalam membangun *personal branding* berdasarkan preferensi genre musik tertentu. Landasan konseptual penelitian ini juga mengacu pada penelitian terdahulu yang memiliki relevansi.

Metodologi yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan rumus slovin didapat 204 sampel responden. Pengumpulan data dengan kuesioner dan analisis data menggunakan uji korelasi dan uji hipotesis dengan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan preferensi genre musik dengan personal branding Gen Z di media sosial, dengan koefisien korelasi sebesar 0,784. Artinya, semakin kuat preferensi genre musik yang dimiliki dan ditampilkan Gen Z, maka semakin kuat pula *personal branding* yang dibangun di media sosial.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Generasi Z menggunakan musik untuk menjalin keterikatan sosial dan merasa menjadi bagian dari komunitas tertentu. Hal ini memperkuat pandangan bahwa preferensi genre musik tidak hanya bersifat personal, tetapi juga mencakup sosial.

Kata Kunci: Genre Musik, *Personal Branding*, Generasi Z, Media Sosial.

HUBUNGAN PREFERENSI GENRE MUSIK DENGAN PERSONAL BRANDING GEN Z DI MEDIA SOSIAL

SEPTIA ANINDA PUTRI DJATMIKO

ABSTRACT

With the rapid development of music and social media, music is not only used as entertainment, but also as a communication tool that reflects an individual's identity, values and social relationships. The researcher wanted to find out more about the strong relationship between music genre preferences and Gen Z's personal branding on social media.

In this study, the theory of Uses and Gratification is used which explains that individuals actively choose and use media to meet certain needs, such as information, entertainment, personal identity, and social interaction. And the attitude theory in this study explains that the formation of positive attitudes towards certain types of music is closely related to the individual's understanding of music itself as an object of attitude. In addition, this study also uses the theory of Self Presentation which includes the front stage or the front stage and back stage, and in this case social media as the front stage in building personal branding based on the preferences of certain music genres. The conceptual basis of this research also refers to previous research that has relevance.

The methodology used is a quantitative approach with a survey method with purposive sampling techniques. Based on the slovin formula, 204 sample respondents were obtained. Data collection by questionnaire and data analysis using correlation test and hypothesis test with t-test.

The results showed that there was a positive and significant relationship between music genre preferences and Gen Z's personal branding on social media, with a correlation coefficient of 0.784. This means that the stronger the preferences of the music genre that Gen Z has and displays, the stronger the personal branding that is built on social media.

The results of the study also show that Generation Z uses music to establish social attachment and feel part of a certain community. This reinforces the view that music genre preferences are not only personal, but also social.

Keywords: Music Genre, Personal Branding, Generation Z, Social Media.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	11
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	11
1.4 MANFAAT PENELITIAN	11
1.4.1 MANFAAT AKADEMIS.....	11
1.4.2 MANFAAT PRAKTIS	11
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	12
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	12
2.2 KAJIAN.....	28
2.2.1 KOMUNIKASI.....	28
2.2.2 PUBLIC RELATIONS.....	34
2.2.3 PREFERENSI	35
2.2.4 PERSONAL BRANDING	41

2.2.5	GENERASI Z	47
2.2.6	MEDIA SOSIAL	49
2.3	HIPOTESIS PENELITIAN	50
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1	PARADIGMA PENELITIAN.....	51
3.2	METODE PENELITIAN.....	51
3.3	POPULASI DAN SAMPEL	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel.....	52
3.3.3	Teknik penarikan sampel.....	54
3.4	DEFINISI DAN OPERASIONALISASI KONSEP	54
3.4.1	Definisi konsep	54
3.4.2	Operasionalisasi konsep	56
3.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	58
3.5.1	Data primer.....	58
3.5.2	Data sekunder.....	59
3.5.3	Uji Validitas.....	59
3.5.4	Uji Reliabilitas	63
3.6	TEKNIK ANALISIS DATA.....	64
3.6.2	Uji Korelasi	65
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	68
4.2	HASIL PENELITIAN.....	73
4.3.1	Statistik Deskriptif	74
4.3	HASIL ANALISIS DATA.....	111
4.3.1	Multi Succesive Interval	111
4.3.2	Uji Korelasi	112
4.3.3	Uji Hipotesis	112
4.4	PEMBAHASAN	113
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	122
5.1	SIMPULAN	122

5.2 SARAN.....	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
LAMPIRAN.....	129



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	57
Tabel 3. 2 Skala Likert	59
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X	61
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	62
Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas	63
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	64
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	64
Tabel 3. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif.....	74
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	75
Tabel 4. 3 Domisili Jakarta Barat.....	75
Tabel 4. 4 Pengguna Aktif Media Sosial.....	76
Tabel 4. 5 Penikmat Musik.....	76
Tabel 4. 6 Preferensi Genre Musik.....	77
Tabel 4. 7 Jenis Musik Dari Bahasa	78
Tabel 4. 8 Sosial Media Preferensi Mendengarkan Dan Membagikan Musik.....	79
Tabel 4. 9 Nilai-Nilai Yang Diambil/Dipelajari Dari Musik.....	80
Tabel 4. 10 Mendengarkan musik setiap hari.....	81
Tabel 4. 11 Sering mengunggah konten musik di media sosial	82
Tabel 4. 12 Rutin membagikan lagu	82
Tabel 4. 13 Setiap hari mendengarkan musik dari Youtube	83
Tabel 4. 14 Setiap hari mendengarkan musik dari Spotify	83
Tabel 4. 15 Sering mendengarkan genre musik tertentu	84
Tabel 4. 16 Genre musik mencerminkan kepribadian.....	85
Tabel 4. 17 Tidak memiliki genre musik yang sangat disukai	85
Tabel 4. 18 Tertarik mengikuti akun selera musik tertentu	86
Tabel 4. 19 Musik tidak mencerminkan kepribadian	86
Tabel 4. 20 Sering mencari informasi musisi genre tertentu.....	87
Tabel 4. 21 Tidak pernah mencari informasi genre musik tertentu.....	87

Tabel 4. 22 Memilih genre musik tertentu saat membuat konten	88
Tabel 4. 23 Tidak pernah menggunakan musik di konten media sosial.....	89
Tabel 4. 24 Genre musik memengaruhi gaya hidup dan sikap	89
Tabel 4. 25 Menggunakan musik sebagai elemen utama dalam konten	90
Tabel 4. 26 Menyesuaikan musik dengan tema konten.....	91
Tabel 4. 27 Musik memperkuat pesan konten.....	91
Tabel 4. 28 Mengunggah konten tanpa penggunaan musik	92
Tabel 4. 29 Genre musik tertentu dapat menguatkan image	92
Tabel 4. 30 Musik sarana untuk menampilkan identitas sosial.....	93
Tabel 4. 31 Memilih musik sesuai suasana hati yang dirasakan	93
Tabel 4. 32 Menggunakan musik untuk mengekspresikan emosi.....	94
Tabel 4. 33 Musik menunjukkan siapa diri saya	94
Tabel 4. 34 Musik tidak menguatkan image saya	95
Tabel 4. 35 Musik membantu lebih percaya diri di media sosial.....	95
Tabel 4. 36 Jarang mengunggah musik yang mencerminkan emosional	96
Tabel 4. 37 Merasa terhubung dengan komunitas genre musik tertentu.....	96
Tabel 4. 38 Musik membuat saya menjadi bagian dari kelompok tertentu.....	97
Tabel 4. 39 Menjaga konsistensi gaya konten di media sosial.....	98
Tabel 4. 40 Genre musik yang ditampilkan dalam konten memiliki kesamaan....	98
Tabel 4. 41 Memperhatikan keselarasan musik dan visual konten.....	99
Tabel 4. 42 Sering menggunakan genre musik berbeda dalam konten	99
Tabel 4. 43 Menjaga ciri khas yang membuat konten dikenali.....	100
Tabel 4. 44 Konten yang diunggah mencerminkan nilai hidup	100
Tabel 4. 45 Musik yang dipilih menggambarkan kepribadian.....	101
Tabel 4. 46 Memilih lagu yang mencerminkan nilai sosial	101
Tabel 4. 47 Konten tidak mencerminkan nilai hidup	102
Tabel 4. 48 Memperhatikan bagaimana audiens menanggapi konten saya	102
Tabel 4. 49 Citra diri terbentuk melalui musik yang digunakan	103
Tabel 4. 50 Audiens menilai saya konsisten dan autentik.....	103
Tabel 4. 51 Musik membangun persepsi positif di media sosial.....	104
Tabel 4. 52 Musik tidak mempengaruhi citra diri	104

Tabel 4. 53 Memantau reaksi audiens untuk memperbaiki personal branding ...	105
Tabel 4. 54 Membuat konten tanpa mempertimbangkan respons audiens.....	106
Tabel 4. 55 Menggunakan media sosial untuk membangun personal branding .	106
Tabel 4. 56 Selalu menyesuaikan konten dengan tren	107
Tabel 4. 57 Menggunakan musik untuk tujuan profesional	107
Tabel 4. 58 Membuat konten agar orang mengenal siapa saya sebenarnya.....	108
Tabel 4. 59 Personal branding bukan tujuan utama dalam media sosial.....	108
Tabel 4. 60 Memilih musik yang menunjukkan keaslian diri	109
Tabel 4. 61 Konten meningkatkan kepercayaan audiens terhadap saya	109
Tabel 4. 62 Musik menambah kredibilitas di media sosial	110
Tabel 4. 63 Membuat konten musik yang menunjukkan profesionalitas diri	110
Tabel 4. 64 Hasil Uji Korelasi.....	112
Tabel 4. 65 Tabel Hasil Uji t	113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proporsi Sumber Utama Gen Z Dalam Mengakses Berita.....	5
Gambar 1. 2 Data Statistik Media Sosial Yang Sering Digunakan Gen Z	6
Gambar 1. 3 Genre Musik Favorit Masyarakat Indonesia	7
Gambar 4. 1 Genre Musik Favorit Masyarakat Indonesia	70
Gambar 4. 2 Spotify Wrapped 2025.....	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	129
Lampiran 2 DATA MENTAH Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL X	138
Lampiran 3 HASIL Uji VALIDITAS VARIABEL X	142
Lampiran 4 HASIL SPSS Uji VALIDITAS VARIABEL X	144
Lampiran 5 Uji RELIABILITAS VARIABEL X	148
Lampiran 6 TABULASI DATA ORDINAL VARIABEL X	149
Lampiran 7 DATA TABULASI VARIABEL Y	157
Lampiran 8 DATA INTERVAL VARIABEL X	165
Lampiran 9 HASIL STATISTIK DESKRIPTIF	191
Lampiran 10 CV	192

