

Eksplorasi Visual Branding Musisi Virtual AI dan Respon Estetis Pendengar

Hasbaan Zafar Ahmad

Desain Komunikasi Visual, Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

Email: hasbaanzafarahmad@gmail.com

(* : coresponding author)

Abstrak—Penelitian ini membahas eksplorasi *visual branding* musisi virtual berbasis AI dan pengaruhnya terhadap respon estetis pendengar di media sosial. Perkembangan AI dalam industri musik telah mendorong perubahan tidak hanya pada aspek produksi audio, tetapi juga pada pembentukan identitas visual yang menjadi bagian penting dari komunikasi artistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara semi-terstruktur terhadap dua narasumber, yaitu audiens dan kreator musik berbasis AI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual branding berperan dalam membentuk kesan pertama, memperkuat identitas musik, dan memengaruhi ketertarikan audiens untuk berinteraksi di media sosial. Audiens cenderung merespons positif ketika gaya visual, warna, tipografi, dan karakter dianggap selaras dengan genre musik. Sebaliknya, visual yang kaku atau kurang natural dapat memunculkan kesan aneh dan mengurangi kenyamanan estetis. Di sisi lain, kreator memandang AI sebagai ruang eksplorasi untuk membangun identitas musik secara abstrak sebelum dikembangkan menjadi konsep yang lebih matang. Temuan ini menegaskan bahwa *visual branding* berbasis AI tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung, tetapi juga sebagai medium komunikasi estetis yang memengaruhi pengalaman mendengar dan keterlibatan audiens di media sosial.

Kata Kunci: *Visual Branding; Musisi Virtual; AI; Media Sosial*

Abstract—This study examined the visual branding of AI-based virtual musicians and its influence on listeners' aesthetic responses on social media. The growing role of artificial intelligence in the music industry has transformed not only audio production but also the construction of visual identity as an essential part of artistic communication. The study employed a qualitative approach using semi-structured interviews with two informants: a listener and an AI music creator. The findings showed that visual branding played an important role in shaping first impressions, strengthening musical identity, and influencing audience interest in engaging on social media. Listeners responded more positively when the visual style, colors, typography, and character design were perceived as aligned with the music genre. In contrast, stiff or unnatural visuals could create an awkward impression and reduce aesthetic comfort. Meanwhile, the creator viewed AI as a space for abstract exploration before developing a more mature visual concept. The findings indicate that AI-based visual branding functions not only as a supporting element but also as an aesthetic communication medium that affects listening experiences and audience engagement on social media.

Keywords: *Visual Branding; Virtual Musician; Artificial Intelligence; Social Media*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kecerdasan buatan telah membawa perubahan besar pada cara musik diproduksi, dipresentasikan, dan dikonsumsi di ruang digital. Dalam beberapa tahun terakhir, artificial intelligence tidak hanya digunakan untuk membantu proses komposisi dan analisis musik, tetapi juga mulai berperan dalam pembentukan identitas visual dan strategi branding artis. Kajian mutakhir menunjukkan bahwa riset AI dalam musik telah berkembang ke arah klasifikasi musik, generasi musik, dan rekomendasi musik, yang menandakan bahwa kehadiran AI tidak lagi bersifat perifer, melainkan semakin terintegrasi dalam ekosistem industri musik modern (Mycka & Mańdziuk, 2025). Perluasan fungsi ini mendorong munculnya proyek musik yang tidak hanya menonjolkan suara, tetapi juga visual sebagai bagian penting dari pengalaman audiens.

Dalam konteks media sosial, visual branding menjadi unsur yang semakin menentukan karena audiens sering kali berinteraksi pertama kali melalui poster digital, feed, teaser, visualizer, atau representasi karakter sebelum mendengarkan lagu secara penuh. Visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai perangkat komunikasi yang membangun kesan awal, membentuk asosiasi genre, dan memperkuat identitas proyek musik. Chefan dan Iancu (2023) menunjukkan bahwa elemen visual memiliki pengaruh terhadap persepsi terhadap lagu, penilaian

kualitas musik, dan respons emosional audiens. Temuan ini menegaskan bahwa visual identity dalam musik tidak dapat dipisahkan dari cara karya dipahami dan dinilai oleh pendengar.

Fenomena musisi virtual berbasis AI memperlihatkan bahwa identitas musikal kini dapat dibangun tanpa harus bergantung pada figur manusia secara langsung. Karakter virtual yang dirancang melalui bantuan AI memungkinkan kreator membentuk persona artistik yang lebih fleksibel, konseptual, dan adaptif terhadap kebutuhan visual di media sosial. Dalam praktiknya, AI memberi ruang untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk representasi yang abstrak terlebih dahulu sebelum diarahkan pada konsep yang lebih matang. Pendekatan semacam ini membuka peluang bagi kreator untuk menyusun identitas visual yang unik sekaligus menyesuaikan diri dengan karakter musik yang dihasilkan.

Meskipun demikian, penggunaan visual berbasis AI juga menghadirkan tantangan estetis. Di satu sisi, visual AI dapat dipandang inovatif, futuristik, dan menarik karena menawarkan pengalaman visual yang berbeda dari representasi artis konvensional. Di sisi lain, visual tersebut dapat dianggap aneh, kaku, atau kurang natural apabila gerakan, ekspresi, dan konsistensi desainnya tidak terasa meyakinkan. Kondisi ini penting dikaji karena respon estetis pendengar tidak hanya bergantung pada keindahan visual, tetapi juga pada sejauh mana visual tersebut mampu menciptakan rasa nyaman, kedekatan, dan relevansi dengan musik yang dibawakan.

Selain aspek estetika, media sosial juga menempatkan visual branding sebagai faktor yang berhubungan erat dengan keterlibatan audiens. Promosi musik melalui media sosial terbukti dapat memperkuat hubungan antara artis dan penggemar, meningkatkan loyalitas merek, serta mendorong interaksi yang lebih intens di ruang digital (Probe - Media and Communication Studies, 2025). Dalam konteks musisi virtual AI, visual branding menjadi lebih penting karena audiens tidak hanya menilai kualitas lagu, tetapi juga identitas visual yang menyertainya. Jika visual branding mampu menyajikan kesan yang konsisten, menarik, dan mudah diingat, maka proyek musik berpeluang lebih besar untuk mendapatkan perhatian serta keterlibatan audiens di platform seperti TikTok dan Instagram.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada eksplorasi visual branding musisi virtual berbasis AI dan pengaruhnya terhadap respon estetis pendengar di media sosial. Penelitian ini tidak hanya menyoroti bagaimana audiens menafsirkan visual pertama kali, tetapi juga bagaimana kesesuaian antara warna, karakter, tipografi, dan genre musik dapat membentuk pengalaman estetis. Di samping itu, penelitian ini juga mempertimbangkan sudut pandang kreator untuk memahami alasan penggunaan AI dalam membangun identitas visual musik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian desain komunikasi visual, branding musik digital, dan pemaknaan estetis dalam ekosistem media sosial.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-eksploratif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam bagaimana visual branding musisi virtual berbasis AI dimaknai oleh audiens dan kreator, bukan untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik. Dalam kajian musik dan identitas visual, pendekatan kualitatif dinilai tepat karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman subjektif, persepsi estetis, serta penilaian makna yang muncul dari representasi visual sebuah proyek musik (Cheţan & Iancu, 2023).

Desain deskriptif-eksploratif digunakan untuk menangkap fenomena yang masih relatif baru, yaitu kehadiran musisi virtual berbasis AI di media sosial. Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan teknologi, tetapi juga dengan cara audiens menafsirkan citra, karakter, warna, tipografi, dan *visualizer* sebagai bagian dari pengalaman bermusik. Oleh sebab itu, penelitian ini menempatkan makna visual sebagai pusat perhatian utama.

2.2 Subjek dan Sumber Data

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari dua narasumber utama, yaitu Naufal sebagai audiens atau pendengar, dan Rafi sebagai kreator musik berbasis AI. Pemilihan narasumber dilakukan secara purposif berdasarkan relevansi pengalaman mereka dengan topik penelitian. Naufal dipilih untuk mewakili perspektif penerima pesan visual, sedangkan Rafi dipilih untuk mewakili perspektif pembuat identitas visual musik.

Sumber data utama berasal dari hasil wawancara mendalam terhadap kedua narasumber tersebut. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah yang membahas AI dalam musik, visual identity, branding, dan keterlibatan audiens di media sosial. Penggunaan data sekunder ini diperlukan agar interpretasi hasil wawancara memiliki landasan teoritis yang memadai dan tidak berdiri secara terpisah dari kajian ilmiah yang lebih luas (Mycka & Mańdziuk, 2025; Cheţan & Iancu, 2023).

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur. Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan keseimbangan antara arah pertanyaan yang jelas dan fleksibilitas untuk menggali jawaban narasumber secara lebih mendalam. Wawancara semi-terstruktur juga sesuai untuk penelitian kualitatif yang bertujuan memahami pengalaman, pandangan, dan alasan di balik penilaian narasumber terhadap suatu fenomena (Demirci, 2024).

Pedoman wawancara disusun berdasarkan tiga fokus utama, yaitu:

1. Visual branding, meliputi kesan pertama, kesesuaian gaya visual dengan genre musik, serta efektivitas logo dan tipografi.
2. Respon estetis, meliputi penilaian terhadap *visualizer*, kesan artistik, potensi munculnya kesan *uncanny valley*, dan kemungkinan kedekatan emosional dengan musisi virtual.
3. Engagement media sosial, meliputi elemen visual yang menarik perhatian, alasan mengikuti akun, serta pengaruh visual branding terhadap ketertarikan audiens untuk terus berinteraksi.

Seluruh wawancara dilakukan dengan mencatat jawaban narasumber secara rinci agar dapat ditranskripsi dan dianalisis secara sistematis. Dalam proses ini, peneliti juga menjaga agar pertanyaan tetap relevan dengan pengalaman narasumber dan tidak keluar dari fokus penelitian.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *reflexive thematic analysis*. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari transkrip wawancara, lalu mengelompokkannya ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian. *Thematic analysis* dipilih karena fleksibel, sistematis, dan mampu menangkap makna yang dihasilkan dari pengalaman subjektif narasumber tanpa menghilangkan konteks personal mereka (Terry & Hayfield, 2021).

Tahapan analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Membaca ulang hasil transkrip wawancara secara menyeluruh.
2. Menandai pernyataan yang berhubungan dengan visual branding, estetika, dan media sosial.
3. Memberi kode pada bagian-bagian yang memiliki makna serupa.
4. Mengelompokkan kode menjadi tema-tema utama.
5. Menafsirkan tema berdasarkan teori visual identity, branding musik, dan pengalaman estetis.
6. Menyusun hasil analisis dalam bentuk narasi akademik.

Tema yang dihasilkan dari proses analisis ini antara lain kesan visual pertama, kesesuaian visual-musik, daya ingat identitas grafis, pengalaman estetis, kedekatan emosional, dan ketertarikan terhadap konten media sosial. Dengan cara ini, data tidak hanya dideskripsikan, tetapi juga dihubungkan dengan konteks desain komunikasi visual dan branding musik digital.

2.5 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian disusun secara bertahap agar alur kerja lebih jelas dan mudah dipahami. Tahapan penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Alur Penelitian

Tahap	Kegiatan
1	Menentukan fokus dan rumusan masalah penelitian
2	Menyusun pedoman wawancara semi-terstruktur
3	Menentukan narasumber penelitian secara purposif
4	Melaksanakan wawancara dengan Naufal dan Rafi
5	Menyalin hasil wawancara ke bentuk transkrip
6	Melakukan pengkodean dan pengelompokan tema
7	Menafsirkan hasil berdasarkan teori dan konteks penelitian
8	Menyusun hasil penelitian dalam bentuk narasi akademik

2.6 Kerangka Interpretasi

Kerangka interpretasi dalam penelitian ini dibangun dari asumsi bahwa visual branding pada musisi virtual AI bekerja sebagai medium pembentuk persepsi, emosi, dan keterlibatan audiens. Visual yang kuat dapat memperjelas identitas musik, sedangkan visual yang lemah atau tidak konsisten dapat membuat audiens sulit memahami karakter proyek. Karena itu, penelitian ini memandang visual branding sebagai bagian dari komunikasi artistik, bukan sekadar elemen dekoratif.

Kerangka ini juga menghubungkan dua posisi narasumber. Dari sisi kreator, AI dipahami sebagai alat untuk menciptakan identitas visual yang fleksibel dan konseptual. Dari sisi audiens, visual dipahami berdasarkan kesesuaian, daya tarik, dan kemungkinan membangun relasi emosional dengan karya. Perbedaan cara pandang tersebut menjadi dasar penting untuk membahas bagaimana musisi virtual berbasis AI diterima di media sosial.

2.7 Keterkaitan dengan Kajian Sebelumnya

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan studi sebelumnya yang membahas visual identity dalam persepsi musik. Chetān dan Iancu (2023) menemukan bahwa elemen visual dapat memengaruhi penilaian terhadap kualitas lagu, kesukaan terhadap musik, dan respons emosional audiens. Temuan tersebut mendukung fokus penelitian ini karena menunjukkan bahwa visual bukan hanya pendukung estetika, melainkan bagian dari mekanisme persepsi musik.

Selain itu, literatur terbaru mengenai AI dalam musik menunjukkan bahwa teknologi ini telah meluas dari sekadar produksi menuju pembentukan citra dan pengalaman mendengar yang lebih kompleks (Mycka & Mańdziuk, 2025). Dengan menggabungkan kedua kajian tersebut, penelitian ini menempatkan visual branding AI sebagai titik temu antara inovasi teknologi dan pengalaman estetis audiens.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Visual Branding sebagai Pembentuk Kesan Awal

Hasil wawancara menunjukkan bahwa visual branding memiliki posisi penting sebagai pintu awal dalam membangun persepsi audiens terhadap musisi virtual berbasis AI. Naufal menilai bahwa kesan pertama dari sebuah proyek musik sangat dipengaruhi oleh kemampuan visual untuk menghadirkan identitas yang mudah dipahami dan terasa *relate* dengan audiens. Pandangan ini sejalan dengan temuan bahwa elemen visual dalam musik berperan dalam

membentuk kesukaan terhadap lagu, persepsi kualitas musik, dan respons emosional pendengar (Cheţan & Iancu, 2023).

Bagi Naufal, visual yang kuat bukan sekadar tampilan yang menarik, melainkan representasi yang mampu menyampaikan makna secara cepat. Dalam konteks media sosial yang bergerak sangat cepat, kesan visual pertama sering menjadi faktor yang menentukan apakah audiens akan berhenti sejenak, menonton lebih lama, atau justru melewati konten tersebut. Karena itu, visual branding tidak dapat dipandang sebagai elemen tambahan, tetapi sebagai medium komunikasi utama yang memengaruhi atensi awal audiens.

Dari sisi kreator, Rafi menjelaskan bahwa penggunaan AI memberi kebebasan untuk memvisualisasikan identitas musik tanpa harus bergantung pada figur manusia secara umum. Ia juga menyebut bahwa AI berfungsi sebagai tahap awal untuk membangun gambaran abstrak sebelum diarahkan ke konsep yang lebih matang. Pernyataan ini menunjukkan bahwa visual branding dalam proyek musik AI dipahami sebagai ruang eksplorasi yang fleksibel, bukan sebagai desain yang final sejak awal. Dengan demikian, identitas visual tidak hanya dibentuk untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menguji kemungkinan artistik sebelum masuk ke tahap pematangan konsep.

3.2 Kesesuaian Visual dengan Genre Musik

Aspek lain yang menonjol dari hasil wawancara adalah pentingnya kesesuaian antara visual dan genre musik. Naufal menilai bahwa gaya visual, pemilihan warna, serta desain karakter seharusnya “nyambung” dengan musik yang dibawakan. Pandangan ini memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya melihat visual secara terpisah, tetapi menafsirkan visual sebagai bagian dari keseluruhan pengalaman mendengar.

Temuan tersebut konsisten dengan kajian tentang *visual identity* dalam persepsi musik yang menyatakan bahwa branding visual dapat membantu proses diferensiasi, menciptakan keterkenalan, dan memperjelas posisi sebuah karya di pasar musik (Cheţan & Iancu, 2023). Jika unsur visual dan karakter musik saling mendukung, maka audiens akan lebih mudah menangkap nuansa dan identitas proyek tersebut. Sebaliknya, jika elemen visual terasa tidak sejalan dengan musik, maka pesan yang dibangun menjadi kurang utuh.

Bagi karya berbasis AI, kesesuaian ini menjadi semakin penting karena audiens sering kali belum memiliki referensi manusia yang dapat dijadikan acuan personal. Oleh karena itu, warna, tekstur, bentuk karakter, dan tipografi menjadi penanda utama yang membantu audiens memahami arah artistik proyek. Dalam konteks ini, visual branding berfungsi sebagai bahasa simbolik yang menjelaskan genre tanpa harus dijelaskan secara verbal.

3.3 Logo dan Tipografi sebagai Penguat Daya Ingat

Naufal juga menilai bahwa logo band atau tipografi nama dapat membantu proyek musik menjadi lebih mudah diingat apabila elemen tersebut dirancang secara tepat. Pandangan ini menunjukkan bahwa identitas grafis tidak hanya berperan pada tahap pertama pengenalan, tetapi juga dalam membangun memori visual yang bertahan lebih lama. Dalam praktik desain komunikasi visual, logo dan tipografi sering menjadi elemen yang paling cepat melekat dalam ingatan audiens karena keduanya berfungsi sebagai penanda identitas yang konsisten.

Dalam proyek musisi virtual berbasis AI, fungsi logo dan tipografi menjadi lebih penting karena identitas artistik tidak sepenuhnya ditopang oleh figur manusia. Oleh sebab itu, elemen grafis harus mampu menggantikan sebagian peran persona dalam membentuk pengenalan merek. Ketika tipografi memiliki karakter yang sesuai dengan genre musik dan logo mudah diingat, audiens lebih mungkin menghubungkan konten visual dengan proyek musik yang sama.

Secara tematik, jawaban Naufal menegaskan bahwa memorabilitas visual tidak hanya dibentuk oleh keunikan, tetapi juga oleh konsistensi. Branding visual yang konsisten membantu audiens mengenali proyek di antara banyaknya konten serupa di media sosial. Hal ini memperkuat gagasan bahwa logo dan tipografi merupakan bagian inti dari strategi identitas visual, bukan elemen dekoratif semata.

3.4 Respon Estetis terhadap Visualizer

Pada aspek estetis, Naufal memberikan penilaian yang cukup seimbang. Ia menyatakan bahwa

animasi atau gerakan dalam *visualizer* AI dapat terlihat keren dan artistik, tetapi juga bisa terasa kaku, aneh, atau kurang natural apabila kualitas eksekusinya belum matang. Respons ini menunjukkan bahwa audiens memiliki ambang estetis yang cukup sensitif terhadap kualitas gerak, ekspresi, dan keluwesan visual.

Fenomena ini berkaitan dengan pengalaman *uncanny valley*, yaitu kondisi ketika representasi visual mendekati kesan manusia, tetapi tidak cukup meyakinkan sehingga menimbulkan rasa ganjil. Dalam karya berbasis AI, efek ini dapat menjadi kekuatan artistik jika dikelola dengan sadar, namun juga dapat menjadi hambatan bila justru mengalihkan perhatian dari musik. Dengan demikian, visual AI tidak selalu dinilai dari sisi keindahan saja, melainkan juga dari sejauh mana ia mampu menciptakan kenyamanan persepsi.

Dari sudut pandang pembahasan, respon Naufal memperlihatkan bahwa kehadiran visual AI membuka ruang apresiasi baru dalam musik digital. Audiens tidak menolak eksperimen visual, tetapi tetap mengharapkan kualitas estetis yang seimbang. Artinya, visual yang terlalu eksperimental tanpa kontrol artistik justru berpotensi mengurangi kualitas pengalaman mendengar.

3.5 Pengalaman Mendengar dan Fungsi Distraksi

Naufal menyebut bahwa visual branding yang unik dapat membuat pengalaman mendengarkan menjadi lebih seru, tetapi pada saat yang sama visual AI juga dapat mengurangi esensi musik jika terlalu mendistraksi. Pernyataan ini penting karena menandakan adanya batas antara visual yang memperkaya pengalaman dan visual yang mengambil alih perhatian dari musik itu sendiri. Dalam praktik media sosial, batas ini sangat krusial karena audiens sering mengonsumsi musik bersamaan dengan stimulus visual lain.

Hasil ini menunjukkan bahwa visual branding pada musisi virtual AI sebaiknya dirancang untuk memperkuat lagu, bukan menutupi inti musikalnya. Ketika visual dan musik saling mendukung, audiens memperoleh pengalaman yang lebih utuh. Sebaliknya, jika visual terlalu dominan, lagu dapat kehilangan ruang untuk dinikmati secara penuh. Karena itu, visual branding idealnya berperan sebagai pendamping narasi, bukan sebagai pengganti narasi musik. Dalam konteks desain komunikasi visual, temuan ini memperkuat pentingnya keseimbangan antara daya tarik visual dan fungsi informatif. Visual yang baik bukan hanya yang mencolok, tetapi yang mampu menuntun perhatian audiens tanpa mengganggu inti pesan artistik.

3.6 Kedekatan Emosional dengan Musisi Virtual

Meski karakter yang ditampilkan tidak nyata secara fisik, Naufal tetap mengakui bahwa kedekatan emosional dapat dibangun melalui representasi visual yang tepat. Ia menilai bahwa visual yang memiliki identitas jelas dan terasa dekat dengan pengalaman audiens dapat memunculkan rasa *relate*. Hal ini menunjukkan bahwa relasi emosional dalam media sosial tidak selalu bergantung pada kehadiran manusia secara langsung, tetapi dapat dibentuk melalui simbol, narasi, dan gaya visual yang konsisten.

Temuan ini selaras dengan penelitian tentang keterikatan audiens dan loyalitas merek di media sosial yang menunjukkan bahwa interaksi berulang dan representasi yang konsisten dapat memperkuat hubungan parasosial antara audiens dan artis (Probe - Media and Communication Studies, 2025). Dalam konteks musisi virtual, visual branding menjadi medium utama untuk membangun kedekatan tersebut karena karakter digital sering kali menjadi satu-satunya “wajah” yang terus berinteraksi dengan audiens.

Dengan demikian, visual branding AI tidak hanya berperan pada aspek estetika, tetapi juga pada pembentukan afeksi. Ketika audiens merasa bahwa karakter visual memiliki atmosfer, ekspresi, atau narasi yang sesuai dengan dirinya, keterhubungan emosional dapat muncul meskipun objek yang dilihat tidak nyata.

3.7 Faktor yang Mendorong *Engagement* di Media Sosial

Pada aspek *engagement*, Naufal menyebut bahwa elemen visual yang paling membuatnya betah menonton konten di TikTok atau Instagram adalah desain *feed*, animasi video, dan keunikan karakter AI. Jawaban ini menunjukkan bahwa daya tarik visual di media sosial sangat bergantung pada kemampuan konten untuk segera memikat perhatian. Pada platform yang menekankan kecepatan konsumsi, visual yang khas dan mudah dibaca berperan besar dalam mempertahankan perhatian audiens.

Temuan ini relevan dengan studi mengenai promosi musik di media sosial yang menunjukkan bahwa konten musik yang didukung visual menarik cenderung meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat hubungan dengan artis, dan mendorong loyalitas merek (Probe - Media and Communication Studies, 2025). Dengan kata lain, visual branding bukan hanya faktor estetis, tetapi juga strategi untuk memperpanjang durasi interaksi audiens.

Dalam konteks proyek AI, keunikan karakter visual menjadi sangat penting karena audiens lebih mudah mengingat representasi yang berbeda dari pola umum konten musik. Oleh sebab itu, desain visual yang konsisten, khas, dan relevan dengan genre dapat menjadi pendorong utama terjadinya *engagement*.

3.8 Alasan Mengikuti Akun Musisi AI

Naufal menyatakan bahwa visual branding berbasis AI bisa menjadi alasan untuk mem-*follow* sebuah proyek musik, tetapi kualitas lagu tetap menjadi faktor utama. Pandangan ini memperlihatkan bahwa visual dan audio bekerja dalam dua tahap berbeda. Visual berperan sebagai pemicu awal, sedangkan kualitas lagu menjadi penentu apakah ketertarikan itu akan berlanjut.

Dari sudut pandang pembahasan, hal ini menunjukkan bahwa visual branding memiliki fungsi sebagai *entry point* menuju musik. Ketika visual berhasil menciptakan rasa penasaran, audiens akan terdorong untuk mengeksplorasi isi musiknya. Namun, jika kualitas lagu tidak mendukung, ketertarikan tersebut cenderung hanya bersifat sementara. Ini menegaskan bahwa keberhasilan branding musisi virtual AI membutuhkan sinergi antara kualitas visual dan kualitas musikal.

Bila dibandingkan dengan kajian tentang visual identity dan persepsi musik, temuan ini memperlihatkan bahwa identitas visual dapat memperkuat daya tarik, tetapi tidak dapat sepenuhnya menggantikan pengalaman mendengar yang baik (Chet̃an & Iancu, 2023). Oleh karena itu, visual branding sebaiknya diposisikan sebagai penguat nilai artistik, bukan sebagai satu-satunya sumber daya tarik.

3.9 Perspektif Kreator terhadap AI

Jika dilihat dari sisi Rafi, AI dipahami sebagai perangkat yang memberi keleluasaan dalam membangun identitas musik secara abstrak. Ia tidak memosisikan AI sebagai pengganti penuh manusia, melainkan sebagai sarana untuk merumuskan konsep awal yang lebih fleksibel. Pandangan ini relevan dengan literatur terbaru yang menunjukkan bahwa AI dalam musik telah berkembang tidak hanya pada sisi produksi, tetapi juga pada aspek penciptaan identitas dan pengalaman artistik (Mycka & Mańdziuk, 2025).

Dalam kerangka ini, AI menjadi alat eksplorasi yang memudahkan kreator untuk menyusun karakter visual sebelum difinalisasi menjadi konsep yang lebih matang. Artinya, penggunaan AI dalam visual branding bukan semata-mata pilihan teknis, melainkan keputusan estetis dan konseptual. Dengan memanfaatkan AI, kreator dapat menguji kemungkinan visual tanpa harus langsung terikat pada bentuk representasi manusia yang konvensional.

Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa musisi virtual berbasis AI lahir dari pertemuan antara teknologi dan pemikiran desain. Kreator menggunakan AI untuk mengembangkan ruang imajinasi, sedangkan audiens menilai hasilnya berdasarkan keterhubungan emosional dan keselarasan visual-musik.

3.10 Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa visual branding musisi virtual berbasis AI memiliki pengaruh nyata terhadap respon estetis pendengar di media sosial. Audiens tidak hanya menilai tampilan visual sebagai hiasan, tetapi sebagai bagian penting dari identitas musik yang membentuk kesan pertama, daya ingat, rasa nyaman, dan ketertarikan

untuk berinteraksi lebih jauh.

Temuan ini juga menunjukkan adanya hubungan yang saling melengkapi antara perspektif kreator dan audiens. Bagi kreator, AI adalah ruang kebebasan untuk mengeksplorasi identitas visual. Bagi audiens, visual yang baik adalah visual yang selaras dengan musik, mudah diingat, dan mampu membangun kedekatan emosional. Dengan demikian, keberhasilan visual branding musisi virtual AI sangat ditentukan oleh kemampuannya menjembatani eksplorasi artistik dan penerimaan audiens.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa visual branding pada musisi virtual berbasis AI memiliki peran penting dalam membentuk respon estetik pendengar di media sosial. Visual tidak hanya dipahami sebagai elemen pelengkap, tetapi sebagai bagian utama yang memengaruhi kesan pertama, pemahaman terhadap identitas musik, dan ketertarikan audiens untuk berinteraksi lebih jauh dengan konten yang disajikan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa *visual identity* dapat memengaruhi cara musik dipersepsi serta membantu memperjelas kualitas dan karakter sebuah karya (Chețan & Iancu, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, audiens cenderung merespons positif visual yang dianggap selaras dengan genre musik, mudah diingat, dan memiliki karakter yang konsisten. Sebaliknya, visual yang terasa kaku, aneh, atau kurang natural dapat memunculkan jarak estetik dan mengurangi kenyamanan saat menonton. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman estetik dalam proyek musik AI sangat bergantung pada keseimbangan antara daya tarik visual, kejelasan konsep, dan kualitas eksekusi. Dalam konteks ini, *visualizer* bukan hanya media tambahan, melainkan medium yang dapat memperkuat atau justru mengganggu pengalaman mendengar.

Dari perspektif kreator, AI dipahami sebagai ruang eksplorasi yang memberi kebebasan untuk membangun identitas musik secara abstrak sebelum diwujudkan ke dalam konsep yang lebih matang. Sementara itu, dari perspektif audiens, visual branding menjadi pintu masuk yang memengaruhi minat awal, keterhubungan emosional, dan keputusan untuk mengikuti akun musisi di media sosial. Dengan demikian, visual branding musisi virtual AI berfungsi ganda sebagai strategi estetik sekaligus strategi komunikasi.

Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa keterlibatan audiens di media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas lagu, tetapi juga oleh bagaimana visual branding menyampaikan citra yang relevan dan mudah dipahami. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah narasumber, membandingkan beberapa proyek musisi virtual AI, serta menambahkan pendekatan visual atau *multi-platform analysis* agar pemahaman terhadap fenomena ini menjadi lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada narasumber penelitian, Naufal dan Rafi, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan pandangan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan koreksi yang sangat membantu dalam penyusunan naskah ini. Selain itu, terima kasih juga diberikan kepada pihak-pihak lain yang telah memberikan dukungan moral maupun teknis selama proses penelitian berlangsung.

REFERENCES

- A study of artist-fan engagement and brand loyalty. (2025). *Probe - Media and Communication Studies*.
Applications of artificial intelligence in music: A review. (2025). *International Journal of Computational Systems*.
Chețan, A., & Iancu, I. (2023). The role of visual identity in music perception. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 11(1), 110–128.
Demirci, J. R. (2024). Conducting better qualitative interviews. *Qualitative Research*, 24(1).
Lochmiller, C. R. (2021). Conducting thematic analysis with qualitative data. *The Qualitative Report*, 26(6), 2029–2044.

- Mycka, J., & Mańdziuk, J. (2025). Artificial intelligence in music: Recent trends and challenges. *Neural Computing and Applications*.
- The impact of music on consumer interaction in social media. (2024). *International Journal of Economics, Business and Management Research*.
- Weliweriya Liyanage, K. P. T. L., & Balalle, H. (2024). Emotionally resonant branding: The role of AI in synthesising dynamic brand images for artists in the music industry. *Open Journal of Applied Sciences*.