5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Billie Eilish adalah seorang penyanyi dan penulis lagu berdarah Amerika dan memiliki nama lengkap Billie Eilish Pirate Braid O'Connell, lahir pada tanggal 18 Desember 2001 dan dibesarkan oleh keluarga musisi serta tumbuh menjadi pribadi yang menyukai seni sejak kecil. 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 dan memulai perjalanan kesuksesannya dalam musik.

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 dan bunuh 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* tertentu sebagai 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 itu, 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.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Setelah melakukan penelitian mengenai konstruksi *image* dari berbagai media dengan metode *star studies*, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan media yang lebih luas lagi. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini, terdapat kendala dalam mencari arti dari simbol *blohsh*, karena peneliti belum menemukan ulasan apapun terkait arti dari simbol itu, sehingga peneliti tidak bisa menarik kesimpulan apapun dari fenomena tersebut selain sebagai logo dari *brand merchandise* yang Billie miliki. Selain itu, peneliti juga menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode *reception analysis* sehingga dari sisi akademis kita dapat melihat bagaimana *image* yang ditampilkan oleh Billie ini dapat diterima oleh masyarakat.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk saran praktis, 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.