

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Musik merupakan salah satu hiburan yang cukup banyak disukai masyarakat di dunia. Setiap hari manusia akan selalu mendengarkan musik baik secara sengaja maupun tidak sengaja seperti ketika berjalan di pusat-pusat perbelanjaan atau pada acara-acara besar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) musik adalah:

- 1) Ilmu atau seni menyusun nada atau suara dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan.
- 2) Nada atau suara yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan (terutama yang menggunakan alat-alat yang dapat menghasilkan bunyi-bunyi itu)

Musik memiliki banyak jenis atau yang biasa disebut dengan genre. Genre musik adalah pengelompokan musik sesuai dengan kemiripannya satu sama lain. Ada banyak sekali genre musik yang ada di Indonesia, tetapi berdasarkan data yang diperoleh GDILab.com menemukan bahwa genre musik yang paling disukai netizen twitter Indonesia adalah genre musik dangdut. Dalam rangka Hari Musik Nasional yang jatuh pada tanggal 9 Maret lalu, GDILab.com melakukan pemantauan mengenai genre musik paling populer di twitter dan hasilnya genre musik dangdut memperoleh penyuka terbanyak dengan jumlah presentase sebanyak 79.5%, kemudian diurutkan kedua yang paling populer adalah genre musik pop

dengan presentase sebanyak 8.4%, urutan ketiga adalah genre musik rock sebanyak 7.9%, urutan keempat adalah hip-hop dengan jumlah presentase sebanyak 3.1%, dan urutan terakhir adalah genre musik raggae sebanyak 1.1% penyuka.



Gambar 1.1

Genre musik paling populer netizen twitter di Indonesia
Sumber: GDILab.com

Seiring dengan perkembangan dunia musik, khususnya pada industri permusikan tanah air, banyak melahirkan grup-grup musik baru dari berbagai aliran atau genre. Meski genre musik dangdut yang paling populer, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa tidak sedikit grup musik dengan genre yang lain terus bermunculan. Hal ini mengharuskan masing-masing grup musik berupaya agar bisa tetap bertahan ditengah maraknya bermunculan grup musik baru. Untuk tetap bertahan dan terus berkarya serta mendapatkan pasar, suatu grup musik harus tetap eksis dan populer di masyarakat. Tidak hanya sekedar menciptakan karya-karya baru, tetapi juga mengikuti berbagai kegiatan serta melakukan promosi. Banyaknya grup-grup musik yang hadir dengan berbagai genre tentu menjadikan suatu grup musik harus bersaing dengan grup-grup musik lain agar tetap eksis dan populer di

masyarakat umum baik bersaing dalam memperoleh pasar maupun bersaing menciptakan karya-karya musik yang dapat diterima dan disukai orang banyak.

Tidak hanya sebagai hiburan, musik juga sering dijadikan sebagai salah satu mata pencaharian para pelaku seni. Ketika sebuah grup musik telah dikenal oleh banyak orang dan musik yang mereka buat juga disukai oleh banyak orang, grup tersebut berpotensi untuk mendapatkan pasar dengan keuntungan yang cukup besar, baik dari upah ketika tampil di suatu acara maupun dari hasil penjualan single-single yang mereka buat. Menjadi terkenal merupakan impian semua grup musik yang ada.

Agar dapat terkenal, suatu grup musik harus mendapatkan popularitas di masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) popularitas adalah perihal populer; kepopuleran. Sedangkan populer itu sendiri menurut KBBI artinya:

- 1) Disukai orang banyak (umum)
- 2) Sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya; mudah dipahami orang banyak
- 3) Disukai dan dikagumi orang banyak

Popularitas merupakan hal yang cukup penting bagi setiap grup musik. Melalui popularitas, keberadaan suatu grup musik akan dianggap ada atau dalam kata lain diakui keberadaannya sehingga lebih di kenal oleh banyak orang dan menemukan pasarnya. Setiap grup musik tentu membutuhkan pengakuan di masyarakat bahwa mereka ada dan mampu memberi hiburan melalui karya-karya mereka. Popularitas yang diperoleh suatu grup band tentu melalui berbagai usaha

salah satunya adalah dengan melakukan berbagai promosi baik melalui media sosial maupun dari pentas-pentas musik yang diselenggarakan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek penelitian di salah satu Kabupaten yang ada di Jawa Tengah yaitu Kabupaten Batang. Kabupaten Batang merupakan sebuah kota kecil yang dalam dunia permusikan melahirkan banyak grup-grup musik dari berbagai genre. Bahkan dikutip dari radarsemarang.com mengatakan bahwa untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Kabupaten Batang, berbagai cara dilakukan seperti bekerja sama dengan komunitas musik. Salah satunya yaitu Festival Band Sri Gunung, yang ternyata cukup menarik minat masyarakat untuk berwisata di bukit di area PTPN IX Siluwok Batang ini. Tidak hanya itu, PCNU Kabupaten Batang juga pernah menggelar Festival Musik Bambu Nusantara.

Salah satu grup band yang cukup populer di Kabupaten Batang adalah Migsel Limpung dengan genre rocksteady. Migsel Limpung merupakan grup musik yang terbentuk pada tahun 2012 di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang. Grup ini awalnya terbentuk dari inisiatif 4 orang anak muda dari desa yang sama. Sampai saat ini, anggota grup Migsel Limpung berjumlah 11 orang.

Dalam kurun waktu 7 bulan di tahun 2019 ini yaitu bulan April sampai dengan bulan Oktober, Migsel Limpung menjadi quest star (bintang tamu) pada acara-acara besar yang diselenggarakan di Kabupaten Batang bahkan luar Batang sebanyak 13 acara. Adapun daftar dari acara tersebut yaitu: pada tanggal 20 April 2019 di MA Negeri 1 Batang, 29 April 2019 di MANU 1 Limpung, 30 April 2019

dalam acara Graduation Party Spensada di SMP Negeri 1 Bandar, 2 Mei 2019 dalam acara Smandar Forewell Party di SMA Negeri 1 Bandar, 4 Mei 2019 di SMK Ma'arif NU di Limpung, 16 Juni dalam acara SKA Fest 5 Depok di Batang, 1 Agustus di Kalimanggis Subah, 2 Agustus di Wuni Subah, 27 Agustus di Surjo Bawang, 25 Agustus 2019 dalam acara Aniversary Pemuda Wales di Blado, 18 Agustus 2019 dalam acara Festival Musik & Fun Colour di balai desa Ujungnegoro, 4 Oktober 2019 dalam acara Symphony di gor FEB UMS, dan 7 Oktober 2019 pada acara Closing Ceremony Batang Expo di alun-alun kota Batang. Bahkan dalam skala nasional Migsel Limpung pernah mengisi acara di Java Scooter Rendezvous yang diadakan di Kota Bogor.

Selain sering di jadikan sebagai bintang tamu, Migsel Limpung juga termasuk grup musik yang sangat memanfaatkan kehadiran media sosial sebagai media untuk berekspresi sekaligus media untuk promosi. Migsel Limpung memiliki akun Youtube dengan jumlah subscriber sebanyak 1.670 orang dengan rata-rata jumlah penonton video yang diupload akun Migsel Limpung sebanyak ribuan kali dan yang terbanyak sampai dengan 12.265 kali ditonton. Migsel Limpung juga memiliki akun Instagram yaitu @migsellimpung dengan jumlah pengikut sebanyak 2.167 orang. Bahkan saat ini ada komunitas yang terbentuk sebagai perkumpulan orang-orang yang menyukai musik dari Migsel Limpung dan mendukung Migsel Limpung yang dalam kata lain biasa disebut sebagai fanclub dari Migsel Limpung. Fanclub tersebut diberi nama Migsel Friend dengan akun Instagram bernama @migsel_friend. Selain itu, Migsel Limpung juga pernah dijadikan bahan postingan di salah satu situs web berita kompos.net dengan judul artikel “Grup

Band Migsel Limpung Dari Batang Ramaikan Belantika Musik Indonesia”. Dari data-data yang telah penulis sampaikan di atas menunjukkan bahwa grup band Migsel Limpung cukup populer di wilayah Batang.

Berdasarkan dari hal itu, peneliti ingin meneliti mengapa Migsel Limpung cukup populer di Kabupaten Batang, apakah masyarakat batang mempertimbangkan kualitas musik dan apakah promosi melalui media sosial sangat berpengaruh. Pemilihan lokasi penelitian di Kabupaten Batang didasari karena band Migsel Limpung sendiri merupakan grup band asal Kabupaten Batang dan Migsel Limpung lebih sering mengisi acara-acara di daerah Batang.



Gambar 1.2
Migsel Limpung tampil pada acara Closing Ceremony Batang Expo 2019

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah terdapat pengaruh kualitas musik terhadap popularitas band Migsel Limpung di Kabupaten Batang?
- 2) Apakah terdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap popularitas band Migsel Limpung di Kabupaten Batang?
- 3) Apakah terdapat pengaruh kualitas musik dan promosi melalui media sosial terhadap popularitas band Migsel Limpung di Kabupaten Batang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Pengaruh kualitas musik terhadap popularitas band Migsel Limpung di Kabupaten Batang
- 2) Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap popularitas band Migsel Limpung di Kabupaten Batang
- 3) Pengaruh kualitas musik dan promosi melalui media sosial terhadap popularitas band Migsel Limpung di Kabupaten Batang

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan kajian ilmiah Ilmu Komunikasi, khususnya dalam menggunakan digital marketing.

1.4.2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh kualitas musik dan promosi melalui media sosial terhadap popularitas grup band Migsel Limpung di Kabupaten Batang, serta dapat menjadi masukan bagi Migsel Limpung dalam meningkatkan kualitas musik mereka dan meningkat promosi melalui sosial media.

1.4.3. Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat, serta memberi pemahaman baru mengenai pentingnya promosi melalui sosial media.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini terbatas karena hanya menjangkau wilayah Kabupaten Batang saja dan tidak mencakup seluruh Indonesia.

1.6. Kerangka Teori

1.6.1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif atau positivistik, yang dilandaskan pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antara variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian (Sugiyono

2011:42). Menurut George Ritzer, paradigma adalah pandangan yang mendasar dari para ilmuwan tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari oleh salah satu cabang/disiplin ilmu pengetahuan. Dengan demikian paradigma merupakan alat bantu bagi ilmuwan dalam merumuskan: a) apa yang harus dipelajari; b) persoalan-persoalan apa yang harus dijawab; c) bagaimana seharusnya menjawabnya; dan d) serta aturan-aturan apa yang harus diikuti dalam menginterpretasikan informasi yang diperoleh (Ardial 2014:157-158).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma positivisme yaitu suatu proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan pengiriman pesan (komunikator, *encoder*) untuk mengubah pengetahuan (sikap perilaku) penerima pesan (komunikasikan, *decoder*) yang pasif (Zikri 2017:33).

1.6.2.State of The Art

Tabel 1.6.2

State of The Art

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Peneliti	Nida Nabila Maisyi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten (2018)	Reni Anggraeni Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (2018)	Rosa Ariesta Dewi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2018)

Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Rumah Makan Pepes 81 Ibu Yuyun, Kresak)	Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic di Instagram Terhadap Minat Berkunjung (Survey di Kalangan <i>Followers</i> Kafe Sobahollic di Instagram)	Hubungan Popularitas di Sosial Media Dengan Rasa Percaya Diri Pada <i>Management</i> Putri Hijab Provinsi Lampung Angkatan 2017
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t hitung sebesar 0,264 yang nilainya lebih kecil dari t tabel sebesar 2,0010 dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.	Terdapat pengaruh promosi via media sosial Instagram terhadap minat berkunjung Kafe Sobahollic. Pengaruh promosi via media sosial Instagram terhadap minat berkunjung Kafe Sobahollic sebesar 53,2 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri pada <i>management</i> putri hijab provinsi Lmapung angkatan 2017, hal ini ditunjukkan pada nilai <i>kolerasi product moment</i> sebesar 0,842 dengan taraf signifikan sebesar 0,000
Perbedaan Dengan Penelitian Ini	Penelitian ini lebih berfokus pada promosi melauai media sosial terhadap keputusan pembelian sementara pada penelitian yang akan peneliti buat berfokus pada kualitas musik dan promosi	Penelitian tersebut lebih berfokus pada promosi menggunakan media sosial Instagram, sementara pada penelitian yang akan peneliti buat berfokus pada kualitas musik dan promosi melalui media sosial.	Penelitian ini berfokus pada hubungan popularitas di sosial media dengan rasa percaya diri, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti buat berfokus pada hubungan kualitas musik dan promosi melalui media

	melalui media sosial terhadap popularitas. Perbedaan lainnya terletak pada objek yang akan diteliti.	Perbedaan lainnya terletak pada objek yang akan diteliti.	sosial terhadap popularitas. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian.
--	--	---	--

1.6.3. Teori Penelitian

1.6.3.1. Digital Marketing

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Ridwan Sanjaya 2009:47). Digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak digital dalam bentuk billboard atau spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan-balik dan laporan secara instan (Rusmanto 2017:3).

Menurut Hidayat & Tobing (2012) dikatakan bahwa pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. Jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet, ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya

juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang dimiliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan.

Alat bantu kegiatan digital marketing antara lain berupa komputer desktop atau laptop, perangkat bergerak hp atau tablet, dan akses data atau internet melalui hp/tablet atau jaringan *wireless (hostspot)*, dan software atau aplikasi yang dibutuhkan sesuai jenis atau saluran pemasarannya (Rusmanto 2017:3).

1.6.3.2. Kualitas Musik

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Mastuti (2011:103-104), kualitas adalah keseluruhan dari ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Menurut Zulian Yamit dalam Ahmad (2016:6) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut (Toni Wijaya dalam Ahmad 2016:6).

Nurhasyimad dalam Ahmad (2016:6-7) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk/jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sementara musik, pada umumnya, musik dipandang sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan vokal dan instrumen. Yang dengan perpaduan diantara keduanya dapat menghasilkan sebuah komposisi musikal, sebagaimana yang sering kita sebut sebagai musik vokal (Julia 2014:1). Jika dilihat dari beberapa definisi diatas, kualitas dari musik dapat diukur melalui seberapa besar keistimewaan musik tersebut dan apakah memenuhi atau melebihi harapan pendengarnya. Sampai saat ini belum ada tolak ukur secara pasti mengenai apa itu kualitas musik atau musik berkualitas dikarenakan setiap individu maupun kelompok memiliki persepsi dan kriteria-kriteria yang berbeda terhadap standar kualitas mereka.

1.6.3.3. Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Fuchs dalam Nasrullah (2015:35-36) ada banyak definisi mengenai media sosial dari berbagai penelitian, diantaranya:

- 1) Menurut Mandibergh (2012) menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang menjadi wadah kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*)

- 2) Menurut Shirky (2008) mengatakan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat yang digunakan untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*)
- 3) Boyd (2009) menjelaskan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi, berkumpul, berbagi dan dalam beberapa kasus tertentu bisa saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial ini memiliki kemampuan pada *user-generated content* yang dimana konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan editor seperti di institusi media massa.
- 4) Menurut Van Dijk (2013) media sosial sebagai *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi penggunaan yang memfasilitasi mereka dan melakukan aktivitas ataupun berkolaborasi. Maka dari itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang bisa menguatkan hubungan antara pengguna sekaligus digunakan untuk ikatan sosial.
- 5) Yang terakhir menurut Meike dan Young (2012) mengatakan bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam artian dapat saling berbagi diantara individu (*to be shared one to one*) dan media publik untuk dibagikan kepada siapa saja.

Sedangkan promosi, Michael Ray dalam Morissan (2010:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa

atau memperkenalkan suatu gagasan. Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan 2012:38). Promosi melalui media sosial dapat diartikan sebagai semua bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Youtube, Facebook, dan lain sebagainya.

Penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C (Hauer dalam Deru 2017:27), yaitu:

1) *Context*

Context adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.

2) *Communication*

Communication adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju

3) *Collaboration*

Collaboration adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif

4) *Connection*

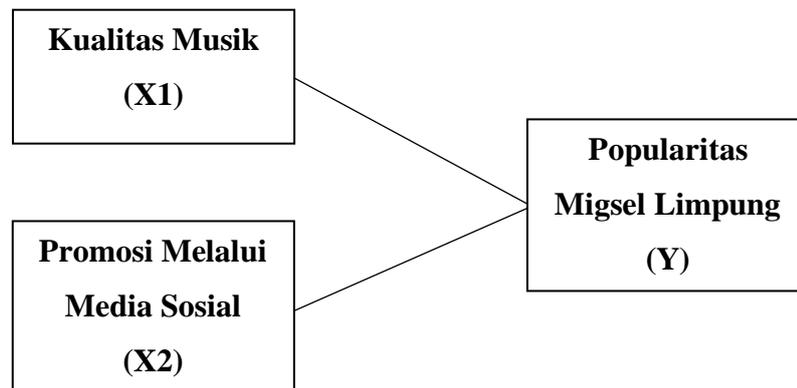
Connection adalah “*the relationship we forget and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

1.6.3.4. Popularitas

Menurut Walgito dalam Rosa (2018:26) popularitas adalah ukuran untuk melihat baik tidaknya seseorang di dalam sosialnya yang ditandai oleh banyak sedikitnya teman bergaul. Menurut Grinder dan Walgito dalam Rosa (2018:28) mengatakan bahwa orang yang populer adalah orang yang memiliki pergaulan luas, diterima, dan disukai oleh individu maupun kelompok dalam lingkungannya. Secara umum, popularitas berarti disukai oleh banyak orang, diperhatikan dan dikagumi.

Popularitas tidak hanya selalu terjadi pada manusia, banyak hal lain yang bisa mendapatkan popularitas seperti pakaian, makanan, tempat, dan sebagainya. Menurut Fuhrman dalam Rosa (2018:28) kriteria popularitas adalah daya tarik fisik, keahlian-keahlian, dan karakteristik personal. Popularitas ini sendiri tidak mutlak sifatnya. Seseorang bisa menjadi sangat disukai dan populer pada suatu waktu, namun di saat lain kepopulerannya bisa memudar seiring berubahnya aspek-aspek popularitas yang menjadi indikator di kelompok tersebut.

1.6.4. Kerangka Penelitian



Gambar 1.3
Kerangka Penelitian

1.6.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono 2011:64).

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah bentuk hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2011:69).

- 1) (Ha) = Terdapat pengaruh positif antara kualitas musik terhadap popularitas grup band Migsel Limpung

- 2) (Ha) = Terdapat pengaruh positif antara promosi melalui media sosial terhadap popularitas grup band Migsel Limpung
- 3) (Ha) = Terdapat pengaruh positif antara kualitas musik dan promosi melalui media sosial terhadap popularitas grup band Migsel Limpung

1.6.6. Definisi Konseptual

1.6.6.1. Kualitas Musik (X1)

Nurhasyimad dalam Ahmad (2016:6-7) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk/jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sementara musik, pada umumnya, musik dipandang sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan vokal dan instrumen. Yang dengan perpaduan diantara keduanya dapat menghasilkan sebuah komposisi musikal, sebagaimana yang sering kita sebut sebagai musik vokal (Julia 2014:1). Kualitas dari musik dapat diukur melalui seberapa besar keistimewaan musik tersebut dan apakah memenuhi atau melebihi harapan pendengarnya.

1.6.6.2. Promosi Melalui Media Sosial (X2)

Penyampaian komunikasi pemasaran atau promosi melalui media sosial dinilai melalui 4C (Hauer dalam Deru 2017:27), yaitu: (1) *Context* adalah “*how we*

frame our stories” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. (2) *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. (3) *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif, dan (4) *Connection* adalah “*the relationship we forget and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

1.6.6.3. Popularitas (Y)

Menurut Grinder dan Walgito dalam Rosa (2018) mengatakan bahwa orang yang populer adalah orang yang memiliki pergaulan luas, diterima, dan disukai oleh individu maupun kelompok dalam lingkungannya. Secara umum, popularitas berarti disukai oleh banyak orang, diperhatikan dan dikagumi. Menurut Fuhrman dalam Rosa (2018) kriteria popularitas adalah daya tarik fisik, keahlian-keahlian, dan karakteristik personal.

1.6.7. Definisi Operasional

Tabel 1.6.7
Defini Operasional

Variabel	Indikator
Kualitas Musik (X1)	Mempunyai keistimewaan
	Memenuhi atau melebihi harapan pendengar
Promosi Melalui Sosial Media (X2)	Context
	Communication
	Collaboration
	Connection
Popularitas (Y)	Daya tarik fisik
	Keahlian-keahlian
	Karakteristik personal

1.7. Metodologi Penelitian

Metodologi adalah cara berfikir logis yang terorganisasi secara konsisten-konsekuensi dan teratur untuk strategi memecahkan masalah yang ada (Syamsudin 2013:173).

1.7.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif, yaitu penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono 2012:1). Penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat konstruktivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1.7.2. Jenis dan Sumber Data

1.7.2.1 Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Ardial 2014:359). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan metode kuesioner yang disebar atau diberikan kepada responden.

1.7.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer, seperti buku-buku, jurnal, skripsi dan bacaan lainnya. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan.

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. (Sugiyono 2011:142)

1.7.4. Populasi dan Sampel

1.7.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ardial 2014:336). Populasi dalam

penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Batang yang terdaftar e-KTP 2018 berjumlah 564.257 orang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Batang).

1.7.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ardial 2014:336). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Di mana:

<i>n</i>	=	Ukuran Sampel
<i>N</i>	=	Ukuran Populasi
<i>d</i>	=	Galat Penduga

Berdasarkan dari rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{564.257}{564.257 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{564.257}{5.643,57}$$

$$n = 99,98 \text{ (100 responden)}$$

1.7.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan teknik Simple Random Sampling. Dikatakan simple (sederhana) karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam anggota populasi itu. Cara demikian dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen (Ardial 2014:342).

1.7.6. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert, menurut Sugiyono dalam Ardial (2014:452) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

1.7.7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono 2011:147).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data korelasional. Analisis korelasional merupakan analisis statistik yang berusaha untuk mencari

hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Ali Muhson 2010). Dalam analisis kolerasional variabel dibagi kedalam dua bagian:

- 1) Variabel independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, kualitas musik (X1) dan promosi melalui media sosial (X2) adalah variabel bebas.
- 2) Variabel dependen atau variabel terikat, yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, popularitas Migsell Limpung (Y) merupakan variabel terikat.

Jenis kolerasional yang digunakan pada penelitian ini adalah kolerasi pearson dan kolerasi berganda. Kolerasi pearson dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan kolerasi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen (Sugiyono 2011:153). Rumus yang digunakan:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} \cdot r_{yx_2} \cdot r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Di mana:

$R_{yx_1x_2}$ = Kolerasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

ryx_1 = Kolerasi product moment antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Kolerasi product moment antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Kolerasi product moment antara X_1 dengan X_2

1.7.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.7.8.1 Validitas

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukuran itu dan mengukur apa yang akan diukur. Jika penelitian menggunakan kuesioner dalam usahanya mengumpulkan data maka kuesioner yang disusun penelitian harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Ardial 2014:462).

Penelitian ini menggunakan validitas konstruk sebagai alat ukur penelitian. Validitas konstruk merupakan konsep atau rekaaan yang disusun menurut pandangan seseorang, seperti ketelitian, intelegensi, kreatifitas dan sebagainya. Instrumen mempunyai validitas yang tinggi dalam kreatifitas kalau instrumen itu dapat membedakan orang yang rendah atau dapat membedakan individu yang satu dan yang lain dalam kreatifitas. Dengan kata lain apakah bagian yang penting dalam suatu konsep, dinyatakan atau merupakan bagian dari suatu instrumen yang disusun (Yusuf, 2014:236).

1.7.8.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan jika alat ukur telah dinyatakan valid. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar dalam Ardial 2014:470). Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan Internal Consistency. Pengujian reliabilitas dengan internal consistency, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen (Ardial 2014:474). Teknik yang digunakan adalah teknik belah dua dari Spearman Brown (*Splithalf*) dengan rumus:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Di mana:

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua.

Suatu instrumen dikatakan reliabel saat nilai koefisien reliabilitas Spearman-Brown lebih dari 0,70 ($r_i > 0,70$). Jika nilai koefisien reliabilitas Spearman-Brown kurang dari 0,70, maka jumlah soal ditambah dengan soal yang sesuai dengan aslinya.