

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Yogyakarta merupakan daerah yang sangat kaya akan adat istiadat dan budayanya. Selain itu, Yogyakarta juga terkenal sebagai tempat lahirnya banyak musisi yang terkenal. Banyak sekali band asal Yogyakarta yang sudah menembus pasar nasional dan masih eksis hingga saat ini, seperti Shaggydog, band Ska asal kampung Sayidan ini tidak hanya tampil di Indonesia tapi juga tampil di Eropa. Ada Sheila On 7 yang setiap penampilannya selalu dipenuhi oleh penggemarnya dari berbagai usia. Ada skena *death metal*, seperti band *Death Vomit* yang sukses tampil di Jepang, Korea, Australia, dan lain-lain. Tentunya di Yogyakarta masih banyak musisi yang tak kalah mumpuninya dengan musisi di kota-kota besar. Kehebatan mereka saat ini tak lepas dari dukungan komunitas musik yang membantu para musisi tampil dan memamerkan karya mereka sendiri. Komunitas musik ini kerap mengadakan konser kolektif untuk bertemu dengan pecinta musik lain yang menyukai genre yang sama dan saling mendukung dalam aktivitas bermusiknya.

kelompok pada dasarnya adalah gabungan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama, dimana interaksi yang terjadi bersifat relatif tetap dan mempunyai struktur tertentu (Nippi and M 2019, 40). Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Deddy Mulyana, 2005). Komunitas diambil

dari bahasa latin, *communire* atau *communia* yang memiliki arti memperkuat. Dari kata tersebut, dibentuklah istilah komunitas, persatuan, perkumpulan, persaudaraan, dan masyarakat. Komunitas sosial merupakan suatu kelompok territorial yang membina hubungan para anggotanya dengan menggunakan sarana yang sama untuk mencapai tujuan bersama (Khotimin & Nur Rachma, 2020)

Di Yogyakarta, komunitas musik memiliki jumlah yang tidak sedikit. Bahkan, komunitas musik di Yogyakarta bisa terbagi dari genre. Contohnya, untuk penggemar musik *Blues*, ada komunitas bernama Jogja Blues Forum (JBF). Sedangkan untuk penggemar *Death Metal* ada Jogjakarta *Corpse Grinder* (JCG) dan untuk penggemar musik Hiphop, ada *Hellhouse*. Meskipun ini adalah sebuah komunitas, akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya persaingan diantara mereka. Hal ini dikarenakan adanya keinginan untuk tetap eksis dan mampu melahirkan musisi-musisi berkelas dari komunitas tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi yang tepat agar komunitas tersebut tetap eksis dan digemari oleh banyak orang.



Gambar 1. berita komunitas Jogja Every Core di media online

Sumber : Harian Jogja

Pada umumnya, komunitas musik di Yogyakarta tidak memiliki struktur organisasi yang jelas dan program kerja yang jelas, sehingga menjadikan komunitas-komunitas musik tersebut hilang seiring berkembangnya waktu, selain itu komunitas musik yang ada di Yogyakarta jarang sekali mengundang band besar untuk tampil di acaranya, yang menjadikan penikmat musik di Yogyakarta merasa jenuh disuguhkan band-band yang itu-itu saja. Salah satu komunitas musik yang ada di Yogyakarta yaitu Jogja *Every Core*, adalah komunitas skena musik bawah tanah (*underground*) yang berdiri sejak 2013. Komunitas ini memiliki eksistensi dengan konsisten membuat berbagai acara yang diisi oleh band-band *underground* lokal Yogyakarta maupun dari luar Yogyakarta. Berbeda dengan komunitas musik yang lain, Jogja *Every Core* ini tidak terpatut pada satu jenis genre musik tertentu. Akan tetapi, komunitas ini menaungi band-band dari berbagai genre. Komunitas ini memberikan kesempatan untuk band dari genre-genre lain untuk unjuk gigi di acara mereka. Diantara banyaknya komunitas

musik yang ada di Yogyakarta, Jogja *Every Core* ini merupakan komunitas musik *underground* yang memiliki eksistensi tinggi dan konsisten membuat acara musik, hingga komunitas ini sempat beberapa kali diliput oleh media-media *online*.

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan komunitas musik di Yogyakarta semakin meningkat dan semua komunitas musik di Yogyakarta berlomba-lomba untuk berusaha terus eksis. Oleh karena itu, mereka tetap harus bersaing untuk menambah jumlah anggota dan mempertahankan eksistensinya. Jogja *Every Core* menjadi wadah bagi musisi *underground* di Yogyakarta. Kegiatan yang biasa dilakukan oleh komunitas ini biasanya antara lain, berkumpul dengan anggota lain untuk berdiskusi mengenai komunitas musik ini, mengadakan konser band-band *underground* di Yogyakarta untuk karya mereka. Bahkan mereka juga turut mengundang band nasional untuk mengisi acara mereka. Oleh karena itu, pengurus komunitas musik ini harus mempunyai rencana strategi promosi yang baik, sehingga dapat menarik khalayak yang banyak dan mencapai tujuan dari strategi promosi yang dimiliki. Pentingnya promosi bagi penjualan suatu produk perusahaan maupun organisasi, seperti yang disebutkan oleh Lamb Hair, Mc Daniel (2012, p.147) “Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.

Tabel 1. Data jumlah pengunjung pertunjukan musik periode 2022-2023

No	Waktu	Jumlah pengunjung
1.	24 Januari 2022	72
2.	26 Maret 2022	347
3.	21 Juni 2022	278
4.	6 November 2022	486
5.	11 Maret 2023	138
6.	11 Juni 2023	768
7.	26 Agustus 2023	279
8.	16 September 2023	165
9.	14 Oktober 2023	389

Sumber : Dokumen Komunitas Musik Jogja *Every Core*

Dari penjelasan di atas, jelas bahwa ada peningkatan jumlah pengunjung ke Komunitas Musik Jogja *Every Core*, terutama pada tahun 2023. Ini menarik bagi Peneliti karena komunitas ini tidak terbatas pada genre musik tertentu dan menerima band dari luar Yogyakarta untuk tampil di pertunjukan mereka. Bagi komunitas musik, eksistensi memiliki peran yang sangat penting. Hal ini bertujuan agar masyarakat mengetahui dan mengakui keberadaan dari komunitas tersebut. Menurut Nadia Indrani dalam Sinaga (2011), eksistensi dapat dikenal dengan keberadaan. Yang dimaksud dengan keberadaan adalah adanya pengaruh ada atau tidaknya sesuatu. Eksistensi ini ada karena bentuk dari reaksi orang-orang di sekitar kita, membuktikan keberadaan kita, atau keberadaan kita diakui. Persoalan pentingnya eksistensi menjadi penting karena merupakan bukti hasil kerja atau kinerja dalam suatu lingkungan. Eksistensi dari Komunitas Jogja *Every Core* mengalami pasang surut sejak awal kehadiran mereka, terhitung dari tahun 2014 hingga 2015 Komunitas Jogja *Every Core* sempat vakum karena kekosongan jabatan dan regenerasi yang tidak lancar. Pada periode 2016 hingga

tahun 2021 mulai aktif kembali dengan rutin mengadakan kegiatan gigs untuk band-band lokal Yogyakarta. Namun terhitung dimulai dari tahun 2022 hingga 2023 Komunitas Jogja *Every Core* memiliki pergerakan yang lebih luas dengan memiliki media sendiri untuk merilis karya-karya dari musisi *internal* maupun *eksternal* Jogja *Every Core*. adapun gigs yang mereka adakan dibuat cakupannya lebih luas dengan mengundang band-band berskala nasional agar meraup audiens dari luar Yogyakarta. Jogja *Every Core* tidak hanya hadir, namun juga mempunyai peran penting dalam pergerakan musik *underground* di Yogyakarta. Dengan hadirnya mereka, akhirnya banyak grup musik baru yang hadir di Yogyakarta, karena grup tersebut mempunyai wadah untuk berekspresi dan populer secara luas melalui kegiatan yang dilakukan oleh Jogja *Every Core*.

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu. Yang pertama, berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli pada Konsumen Matahari *Department Store* Yogyakarta” oleh Putra Dani Irawan. Penelitian yang dilakukan oleh Putra ini memiliki kesimpulan bahwa terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store* yang dimediasi oleh minat beli. Dibuktikan dengan koefisien mediasi sebesar 0,0909 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0170; nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Yang kedua penelitian yang dilakukan oleh Alip Supayitno dan Muhammad Muttaqien yang berjudul “Strategi Promosi Dinas Pariwisata DIY dalam Menarik Wisatawan Melalui Instagram @visitingjogja di Era Pandemi”. Dalam penelitiannya,

Alip dan Muttaqien mengambil kesimpulan bahwa strategi promosi Dinas Pariwisata DIY dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi di era *pandemic* yaitu dengan melakukan beberapa tahapan seperti, program pembuatan vaksin wisata untuk pelaku wisata dan masyarakat sekitar. Lalu, pembuatan konten berupa poster, foto, dan video mengenai vaksin wisata dengan pengambilan *footage* yang menarik dan pemilihan lagu menggunakan lagu yang sedang viral. Sedangkan untuk langkah utamanya, Dinas Pariwisata DIY meyakinkan kepada *followers* dan masyarakat mengenai destinasi wisata yang ada di Yogyakarta sudah aman dan layak untuk dikunjungi. Selain itu, fokus mereka selain ke tempat wisata juga fokus kepada mengenalkan berbagai kuliner yang ada di Yogyakarta. Segala informasi tersebut mereka unggah di Instagram resmi dari Dinas Pariwisata DIY yaitu @visitngjogja. Mengenai penciptaan konten, @visitingjogja memiliki beberapa tahap diantaranya, meliputi semua aktivitas yang berkaitan dengan wisata dan kuliner di Yogyakarta, dengan menggunakan konten kreator yang kreatif seperti *vlogger*, *food vlogger*, dan *influencer*. Selain itu, mereka juga *me-repost* foto ataupun video dari *followers* sebagai bentuk apresiasi karena menandai mereka di Instagram.

Yang ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Corry Novriva AP Sinaga yang berjudul “Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom FM dalam Mempertahankan Eksistensinya”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui eksistensi komunitas radio di tengah maraknya radio komersial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Perbedaan penelitian ini dengan tiga penelitian terdahulu di atas adalah penelitian ini memiliki fokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh komunitas musik *underground*, *Jogja Every Core* secara *online* maupun *offline* dalam mempertahankan eksistensinya ditengah maraknya komunitas musik yang ada di Indonesia, khususnya Yogyakarta.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh komunitas musik *underground* *Jogja Every Core* dalam mempertahankan eksistensinya pada periode 2022-2023?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh *Jogja Every Core* dalam mempertahankan eksistensinya.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan wawasan bagi peneliti dan mahasiswa lain terutama yang mendalami strategi promosi, khususnya strategi promosi yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi di suatu komunitas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk membentuk dan menjalankan strategi promosi yang digunakan sebagai pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi program strategi dalam mempertahankan eksistensi di suatu komunitas musik.

1.5 KAJIAN TEORI

1.5.1 Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001, p.219). Menurut Swastha (2007), promosi merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dan melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, maupun individu. Promosi merupakan arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan Sistaningrum (2002) menyatakan arti promosi adalah suatu upaya perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen aktual adalah konsumen yang akan secara langsung membeli produk yang ditawarkan di saat atau setelah produk tersebut dipromosikan oleh suatu perusahaan. Sedangkan konsumen potensial adalah

konsumen yang memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan di masa yang akan datang.

1.5.2 Strategi Promosi

Secara etimologis, strategi berasal dari kata Yunani “*strategos*” yang berarti umum. Pada mulanya kata “strategi” hanya digunakan dalam bidang militer, namun lambat laun digunakan dalam bidang lain seperti ekonomi, pemasaran, dan lain-lain. Seperti yang telah dijelaskan di atas, strategi dapat dipahami sebagai metode atau taktik yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan sebaik-baiknya. Menurut Lamb (dalam Hedynata & Radianto, 2016), strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Sedangkan menurut Tjiptono, (2008) promosi merupakan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar akan perusahaan dan produknya agar masyarakat bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi merupakan sarana bagi perusahaan untuk usaha mereka dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

1.5.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Promosi tidak hanya sekedar mengkomunikasikan atau menyampaikan

informasi, tetapi juga berarti bahwa komunikasi dapat menciptakan suasana atau situasi dimana pelanggan bersedia untuk memilih dan memiliki suatu produk.

Menurut Swastha (2000), tujuan dan fungsi promosi sebagai berikut ;

- a. Memberikan informasi melalui berbagai media (media sosial, media poster)

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik mengenai produk, harga atau informasi bermanfaat lainnya kepada konsumen. Tanpa informasi tersebut, masyarakat akan enggan atau tidak mengetahui banyak tentang suatu barang. Oleh karena itu promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak lain mengenai kebutuhan dan keinginannya, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi oleh pertukaran yang memuaskan.

- b. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain memberikan informasi, juga mempunyai efek membujuk khususnya kepada calon pembeli dengan menyampaikan bahwa produk tersebut lebih baik dari produk lainnya.

- c. Menciptakan pesan

Promosi dapat menimbulkan kesan tertentu pada calon konsumen terhadap produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik mungkin, misalnya iklan promosi (*advertising*), dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik.

d. Alat pencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai suatu tujuan, yaitu menciptakan pertukaran yang sukses melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini, komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mencapai pertukaran yang saling memuaskan.

Tujuan promosi penting untuk dimiliki karena dimaksudkan untuk menentukan pasar yang ingin dibidik serta apa yang perlu dilakukan untuk menjangkau pasar tersebut.

1.5.4 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk. Masing-masing elemen dapat berdiri sendiri namun dapat juga saling terkait serta saling mendukung dan melengkapi sehingga membentuk bauran promosi yang efektif. Menurut Kotler (2001), ada lima alat promosi utama, yaitu :

a. *Advertising*

Advertising atau periklanan dapat didefinisikan menurut George dan Michael Belch (dalam Morissan, 2015) sebagai segala bentuk komunikasi non-pribadi yang dibayar tentang suatu organisasi, produk, layanan atau ide oleh sponsor, artinya periklanan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang dikenal.

b. *Interactive Marketing*

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada beberapa bentuk pemasaran interaktif yang digunakan pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi dan penjualan mereka, termasuk situs web, situs mikro, dan iklan penelusuran.berbayar, iklan bergambar, iklan interstisial, iklan khusus internet, dan video sponsorship, aliansi, komunitas online, email dan pemasaran seluler.

c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan menurut Saladin (2012) mencakup berbagai penawaran, terutama digunakan untuk jangka waktu pendek dan ditujukan untuk merangsang pembelian produk tertentu oleh konsumen atau pedagang dengan lebih cepat atau kuat. Promosi ini dilakukan bila inisiatif tersebut tidak termasuk dalam elemen komunikasi pemasaran atau bauran promosi lainnya. Promosi seringkali terbatas pada jangka waktu tertentu, tingkat harga, atau kelompok pelanggan.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2001), promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir.

d. *Public Relations*

Pada hakikatnya, *public relations* merupakan upaya untuk menciptakan kesan yang baik agar opini publik yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup suatu lembaga atau lembaga akan terwujud. Menurut Scott Cutlip dalam (Morissan, 2015), humas merupakan upaya terencana untuk mempengaruhi opini melalui etika yang baik dan tindakan yang bertanggung jawab, dengan komunikasi dua arah yang memberikan

kepuasan bagi kedua belah pihak. Menggunakan hubungan masyarakat dapat menciptakan pemahaman melalui pengetahuan dan aktivitas untuk memberikan dampak positif pada penjualan.

Dalam *public relations* ada dua macam publik, yaitu :

1) *Public Intern*

Public intern adalah publik yang menjadi bagian dari unit perusahaan atau instansi itu sendiri. Misalnya, pegawai, eksekutif, dan lain-lain.

2) *Public Ekstern*

Public ekstern adalah publik umum atau masyarakat dimana industri atau perusahaan itu berada, yang harus diberi penerangan atau informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka. Misalnya : pemerintah, masyarakat sekitar, media massa, dan lain-lain.

e. *Personal Selling*

Personal selling merupakan interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk kemudian meminta perkenalan, menjawab pertanyaan, dan menerima produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2006, 136), personal sales merupakan salah satu bentuk penjualan langsung, yaitu suatu kegiatan komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan calon konsumen, termasuk pikiran dan perasaan.

Personal selling memiliki tiga kelebihan (Sulaksana, 2003), yaitu :

1) Perjumpaan Personal

Perjumpaan personal merupakan hubungan tidak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.

2) Kultivasi

Kultivasi merupakan kemungkinan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual beli hingga persahabatan pribadi yang mengikat. Tenaga penjual umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.

3) Respon

Respon merupakan kemampuan memaksa pembeli merasa wajib mendengarkan tenaga penjual.

1.6 METODE PENELITIAN

1.6.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Sugiyono (2007, 1), metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti objek-objek alam dimana peneliti sebagai instrumen utamanya, teknik pengumpulan data dilakukan secara kombinasi sintesis, analisis data induktif, dan temuan penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan menggali strategi, teknik dan proses promosi yang digunakan oleh komunitas musik

underground Jogja *Every Core*. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor pendukung dan pembatas dalam kegiatan strategi promosi komunitas musik *underground* Jogja *Every Core* untuk mempertahankan eksistensinya.

1.6.2 Teknik pengambilan informan

Dalam penelitian ini, informan adalah pengurus anggota komunitas jogja *Every Core* yang memahami strategi promosi dan pengunjung acara musik komunitas jogja *Every Core* yang sering mengunjungi acara musik yang diadakan oleh komunitas JEC. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan. Teknik ini merupakan teknik yang dengan sengaja memilih partisipan dalam satu waktu (Etikan et al., 2016). Dalam teknik *purposive sampling* ini peneliti secara sengaja memilih sampel yang dianggap paling relevan atau mewakili karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mendapatkan informasi yang kaya dan relevan tentang populasi yang diteliti. Metode ini dapat digunakan ketika peneliti ingin fokus pada karakteristik tertentu dari populasi yang diteliti. Informan yang berkontribusi pada penelitian ini juga harus memenuhi beberapa kriteria antara lain :

1. Kriteria Informan Internal

- a) Informan merupakan orang yang terlibat dalam proses perencanaan serta pelaksanaan strategi promosi pada komunitas jogja *Every Core*.

- b) Informan bersedia untuk diwawancara untuk keperluan penelitian
- c) Sudah menjadi anggota di komunitas jogja *Every Core* selama minimal 2 tahun

2. Kriteria Informan Eksternal

- a) Informan minimal sudah mengunjungi komunitas jogja *Every Core* sebanyak 2 kali
- b) Informan bersedia diwawancara untuk keperluan penelitian

1.6.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *basecamp* Jogja *Every Core* yang berada di Chord Studio Musik Jl. Kutilang No.P-26, Kramat, Sidoarum, Kec. Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara mendalam adalah percakapan yang mempunyai maksud dan tujuan tertentu, percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan orang yang diwawancara (penyedia informasi) memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut (Moleong, 2018). Sedangkan penyedia informasi adalah pihak yang bertugas mengendalikan data, informasi, dan peristiwa subjek penelitian. (Bungin, 2015)

Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah :

- 1) Ketua Komunitas musik *Jogja Every Core 2022/2023* Anselmus bagas
- 2) Humas Komunitas musik *Jogja Every Core 2022/2023* Naufal ageng
- 3) Marketing Komunitas musik *Jogja Every Core 2022/2023* Yohanes Bintang
- 4) Pengunjung Komunitas musik *Jogja Every Core 2022/2023* Jeky irama

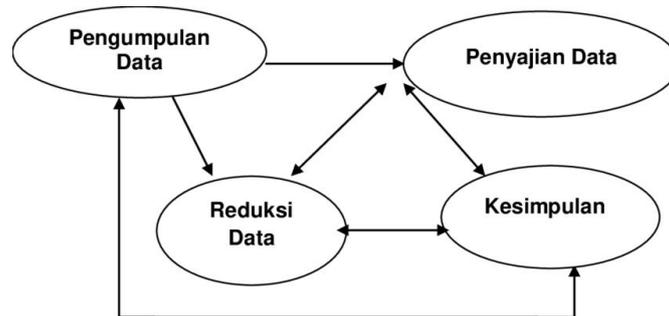
b. Dokumentasi

Menurut Bungin (2015), dokumentasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu dokumentasi pribadi dan dokumentasi dinas. Dokumentasi pribadi dapat berupa catatan tertulis atau esai seseorang tentang tindakan, pengalaman, dan keyakinannya, yang dapat berupa buku berisi data yang berkaitan erat dengan penelitian agar terfokus dan berorientasi sesuai topik penelitian.

c. Penyajian Data

Mendeskripsikan suatu fenomena atau situasi dalam bentuk data yang direduksi, yaitu mendeskripsikan bagaimana peristiwa tersebut didasarkan pada kerangka teori yang ada dan menggabungkannya dari data yang dikumpulkan di tempat kejadian.

1.6.5 Teknik Analisis Data



Gambar 2. Model analisis data Miles & Huberman

Menurut Miles & Huberman dalam (Salim & Syahrur 2012), analisis data dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Tiga alur tersebut adalah :

a) Pengumpulan data

Salah satu metode penelitian adalah pengumpulan data, yang akan dikumpulkan melalui dokumentasi yang dikumpulkan dari penelitian, wawancara, dan pengamatan langsung atau observasi.

b) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses selektif yang berfokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang diperoleh dari catatan lapangan tertulis. Reduksi artinya merangkum topik, mengkode, menelusuri, mengelompokkan, membagi, mengklasifikasikan dan menghafal. Kegiatan ini akan terus dilakukan hingga diperoleh laporan akhir yang lengkap. Reduksi data membantu menyederhanakan data kualitatif

dengan mengubahnya menjadi ringkasan atau deskripsi singkat. (Salim dan Syahrums 2012).

c) Penyajian Data

Penyajian data adalah kumpulan informasi terstruktur yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan yang diambil. Penyajian data dalam bentuk naratif ditransformasikan ke dalam berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, dan diagram. Semuanya dirancang untuk menggabungkan informasi secara koheren sehingga peneliti dapat memahami apa yang terjadi dan menarik kesimpulan. (Salim dan Syahrums 2012).

d) Menarik Kesimpulan

Setelah penyajian data, proses selanjutnya adalah menarik kesimpulan atau memverifikasi data. Pada tahap analisis data, mulailah pencarian makna dengan berfokus pada keteraturan, pola, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, jalur sebab akibat, dan klaim. Kesimpulan tahap pertama masih kabur, terbuka, skeptis dan tidak jelas. Kemudian tumbuh, menjadi lebih detail dan mengakar. Tergantung pada jumlah catatan lapangan yang dikumpulkan, metode pengkodean, penyimpanan, dan pengambilan yang digunakan, serta kemampuan peneliti dalam menarik kesimpulan, kesimpulan akhir mungkin tidak dapat diberikan sampai pengumpulan data akhir (Salim dan Syahrums 2012).

1.7 UJI VALIDITAS DATA

Uji validitas data merupakan suatu cara untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat. Pengujian keabsahan data mencakup berbagai metode, termasuk triangulasi data. Menurut (Tohirin 2012), triangulasi data adalah suatu langkah untuk mencapai keabsahan atau keaslian data dengan menggunakan petunjuk *internal* lain yang akan memberikan informasi yang relevan. Tujuan penggunaan triangulasi data adalah untuk memastikan hasil penelitian lebih akurat dan dapat dibuktikan kebenarannya karena berasal dari berbagai jenis informasi.

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan penelitian ini disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis data dan mendeskripsikan proses analisis dalam melakukan penelitian. Penelitian ini disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I ini memberikan penjelasan tentang konteks permasalahan mengenai strategi promosi komunitas musik *underground* Jogja *Every Core* dalam mempertahankan eksistensinya. Bab ini memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kelebihan, membahas skripsi secara sistematis, dan memaparkan gambaran literatur atau kerangka teori yang relevan dan berkaitan dengan topik skripsi. sebagai metode penelitian. Bab pertama ini merupakan bab pertama yang menuju ke bab-bab selanjutnya.

BAB II : GAMBARAN UMUM KOMUNITAS MUSIK *UNDERGROUND* JOGJA *EVERY CORE*

Pada bab II akan dijelaskan gambaran umum komunitas musik *underground* Jogja *Every Core*. Bab ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai objek penelitian seperti informasi tentang sejarah organisasi, profil organisasi, visi dan misi, tugas dan fungsi, struktur organisasi, jabatan ketenagakerjaan, logo organisasi dan informasi umum lainnya.

BAB III : PEMBAHASAN

Pada Bab III akan dijelaskan pemaparan data dan hasil analisis yang peneliti pelajari dengan menggunakan metodologi yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai strategi promosi komunitas musik *underground* Jogja *Every Core* dalam mempertahankan eksistensinya.

BAB IV: PENUTUP

Bab IV berisi kesimpulan tentang hasil penelitian dan saran yang berkaitan dengan objek penelitian serta pihak-pihak yang terlibat dalam proses penelitian serta bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan metode serupa.