

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini Industri Musik di Indonesia sedang berkembang pesat. Bahkan bisa dibilang Indonesia telah menjadi tuan rumah di tanah airnya sendiri ([http://www.rollingstone.co.id/read/2009/02/02/121/7/2/Inilah\\_Musik\\_Indonesia\\_Hari\\_Ini](http://www.rollingstone.co.id/read/2009/02/02/121/7/2/Inilah_Musik_Indonesia_Hari_Ini)). Maraknya acara-acara musik di televisi serta banyaknya pendatang baru yang bermunculan merupakan indikatornya. Pendatang baru tersebut sebagian besar merupakan band. Di mana dalam definisinya band adalah grup musik yang terdiri dari dua orang atau lebih yang memainkan alat musik atau bernyanyi ([http://id.wikipedia.org/wiki/Grup\\_musik](http://id.wikipedia.org/wiki/Grup_musik)).

Kesuksesan di dalam sebuah band sendiri dapat diukur melalui beberapa hal. Salah satunya memang melalui penjualan album yang tinggi. Jam terbang yang tinggi kemudian mengikuti kesuksesan tersebut. Namun saat ini sebuah band terbilang sukses ketika mencapai *download* Ring Back Tone (RBT) dengan angka yang fantastis. Sebut saja Hijau Daun dengan download sekitar 500 ribu orang di Hongkong (<http://bataviase.co.id/node/265854>). Bisa juga melalui jumlah penonton yang hadir dalam setiap penampilan band tersebut atau jumlah penggemar yang tercatat melalui akun Facebook atau Myspace.

Meski saat ini Indonesia sedang dilanda demam musik melayu, namun ternyata masih terdapat beberapa band yang bertahan dengan konsep idealis mereka. Idealis di sini lebih kepada aliran musik yang mereka bawaan tidak berubah seiring tren. Salah satu contohnya adalah band – band pengusung aliran

pop punk, seperti, Rocket Rockers, Superman Is Dead (SID), Pee Wee Gaskinasal (PWG) serta Endank Soekamti(ES).

Kesuksesan Pee Wee Gaskin sebuah band fenomenal dari Jakarta, dapat dilihat dari padatnya jadwal panggung mereka. Meski hanya bermodalkan mini album (*Stories from Our Highschool*, 2008) dan sebuah album debut (*The Sophomore*, 2009).

Keberadaan Penggemar Band Pop Punk Indonesia per Agustus 2010

Nama Band	Jumlah penggemar via Facebook	Kunjungan Myspace
Superman Is Dead	778,919	1,373,266
Rocket Rockers	304,067	614,994
Endank Soekamti	73,919	82,144
Pee Wee Gaskin	386,992	1,924,025

Tabel 1.1

‘menurut statistik, lagu-lagu di akun MySpace mereka (Pee Wee Gaskin) total telah didengar lebih dari 1.924.025 kali, belum termasuk hampir dua juta kali akun tersebut diakses publik. Sementara fanbase mereka di Facebook telah mencapai 386.992 orang dan terus bertambah banyak setiap harinya’ Wendi Putranto (<http://www.rollingstone.co.id/read/2010/05/21/722/9/2/The-Phenomenal-Pee-Wee-Gaskins>).

SID yang telah memiliki tujuh album ini memang cukup sukses dengan gebrakan tampil di *Warped Tour*, Amerika Serikat. Selain itu jumlah penggemar mereka di *facebook* mencapai angka 778,919 dan tercatat 1,373,266 kali kunjungan ke halaman *myspace* mereka ([www.myspace.com/supermanisdead](http://www.myspace.com/supermanisdead), tercatat per 20 Agustus 2010). Endank Soekamti sendiri baru memiliki 73,919 penggemar di *fan page* Facebook mereka, sementara untuk akun *myspace*-nya dikunjungi sebanyak 82,124 kali. Namun saat ini mereka telah berhasil menelurkan album keempat di bawah naungan NAGASWARA (Soekamti.com,

2010). Lain lagi dengan Rocket Rockers, band asal Bandung ini memiliki 304,067 penggemar di akun *facebook* mereka.

Menurut data dari ASIRI (Asosiasi Industri Rekaman Indonesia) jenis musik yang mengambil pasar paling besar adalah musik pop dengan jumlah persentase sebanyak 80% (Putranto, 2009). Kemudian sisanya merupakan areal perebutan pasar bagi musik rock dan yang lainnya. Jadi, cukup mengagumkan bagaimana punggawa-punggawa pop punk bisa bertahan sedemikian rupa.

Satu hal yang cukup menarik dari Endank Soekamti, grup band asal Yogyakarta yang beranggotakan Erix (vokal,bass), Dori(gitar, vokal), Ari(dram) adalah kebangkitan mereka setelah sempat mendapat larangan bermain di ibu kota selama satu tahun.

“Ya...adalah saat repotnya. Seperti kami pernah di-blacklist di Jakarta dulu oleh salah satu sponsor terbesar sementara dulu kami pernah jadi langganan mereka kalau ada acara. Memang waktu itu rusuh banget. Ini di sebuah pensi SMU negeri di Jakarta yang legendaris karena rusuhnya itu di Senayan. Dan memang ketika itu massa paling banyak yang ada di acara itu Kamtis. Cuma kan sebenarnya masih belum bisa di-ketahui apakah itu Kamtis atau oknum yang rusuh. Di acara ini, kami seperti dikambinghitamkan karena musiknya kencang sendiri” Erik Soekamti (<http://www.rollingstone.co.id/read/2010/07/27/799/9/2/Bersatu-Mereka-Teguh/15>).

Dari pengalaman seperti itu yang menarik adalah bagaimana band seperti Endank Soekamti bisa bertahan. Bagaimana mereka bisa bangkit kembali dan berjaya dibawah bendera NAGASWARA. Mereka saat ini memiliki *fan base* yang kuat dan solid, sehingga jadwal panggung mereka pun semakin padat, dan dalam setiap penampilannya selalu penuh dengan penonton. Menurut catatan sekitar 5000 orang yang mengaku sebagai kamtis family selalu hadir dalam setiap pementasan

ES di pulau Jawa (<http://www.hai-online.com/Hai2/Latest-Issue/Music/Endank-Soekamti-Mau-bikin-stasiun-TV-Online>).

. Semua ini tentu karena keberhasilan pihak band dan manajemennya untuk menjalin dan menjaga citra yang baik dengan Kamtis, terutama di daerah Yogyakarta, asal dari trio ini memulai karier. Bahkan saat ini Endank Soekamti tercatat sebagai satu-satunya band yang memiliki radio *streaming*, sebagai salah satu aset penting mereka. Menurut kabar yang beredar mereka bahkan akan membuat stasiun televisi sendiri, meskipun dengan konsep *on-line*.

Jadi, memang merupakan sebuah pekerjaan rumah bagi setiap band untuk membentuk dan menjaga citra yang baik terhadap penggemarnya. Ini menjadi sangat penting kaitannya jika pembahasan masuk ke dalam areal loyalitas. Semua bermula dari tingkatan komunikasi yang berjalan dengan baik antara kedua belah pihak, yang nantinya akan berlanjut ke segala aspek kehidupan organisasi tersebut.

Dalam lingkup komunikasi, perihal menjaga dan menjalin komunikasi masuk ke dalam tugas kerja seorang *Public Relations* (PR). Aktivitas PR sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi barang atau pelayanan jasa dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan (Ruslan, 2008:1). Aktivitas PR jelas erat kaitannya dengan kesuksesan sebuah organisasi, atau dalam hal ini tentang kesuksesan sebuah band. Karena PR dapat berbuat lebih banyak lagi untuk melawan ketidakpedulian dibandingkan dengan iklan, sebab PR lebih

tak kentara dan lebih bisa dipercaya (Jefkins, 1994: 7). Begitu pula pembentukan citra yang positif yang dalam hal ini memiliki alur yang searah dengan kesuksesan organisasi. Contoh kasus ketika citra berjalan berseberangan dengan kesuksesan band adalah dengan apa yang terjadi pada contoh kasus Pee Wee Gaskins, ketika APWG muncul, mereka pun mengalami hambatan dalam setiap penampilannya. Contohnya kejadian di Semarang 7 November 2009 di mana mereka dipaksa turun panggung melalui lemparan botol dan sandal oleh APWG (<http://www.hai-online.com/Hai2/Latest-Issue/Music/Sansan-PWG-Jawaban-Insiden-Semarang>)

Sepertinya sebuah citra memang merupakan suatu hal yang penting di kalangan musisi atau band-band profesional. Karena citra sendiri sebenarnya merupakan suatu penjumlahan menyeluruh dari ratusan, ribuan atau bahkan jutaan kesan yang baik atau buruk (Jefkins, 1994:7). Ketika masuk ke lingkup band perlu diketahui juga bahwa sejak pemilihan nama, citra atau imej sendiri sudah menjadi pertimbangan yang paling penting. Arian, vokalis dari band rock Seringai, berpendapat bahwa nama band harus sesuai dengan musik yang dibawakan dan imejnya. Sementara menurut Olive Aprilia<sup>1</sup> dalam *Rolling Stone Music Biz* (Putranto, 2009:8), imej merupakan sesuatu yang “dijual” dari artis atau band selain musiknya. Mungkin juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini berlaku untuk band/artis.

Oleh karena itu, fokus penelitian lebih diberatkan pada bagaimana imej sebuah band yang mampu mempengaruhi loyalitas dari penggemar. Jika melihat pada tabel di bawah ini akan terlihat perbedaan mencolok dari setiap band.

---

<sup>1</sup> Fashion Stylist yang pernah menangani Ratu, Dewa hingga Audy.

Perbedaan yang ada melingkupi usaha yang mereka lakukan untuk menarik penggemar, untuk menjaga komunikasi dengan penggemar juga mencukupi kebutuhan informasi penggemar tentang mereka

#### Data Band Pop Punk Indonesia

Sumber: MySpace dan website resmi masing-masing band

Nama Band	Kota Asal	Album	Label	Sebutan Penggemar	Internet Fan Page	Merchandise	Radio Streaming	Televisi Streaming
Superman Is Dead	Bali	7	Sony Music Indonesia	Outsider	ya	ya	tidak	tidak
Rocket Rockers	Bandung	3	Reach & Rich Records	Rocket Rockfriends	ya	ya	tidak	tidak
Endank Soekamti	Yogyakarta	4	Nagaswara	Kamtis Family	ya	ya	ya	segera
Pee Wee Gaskin	Jakarta	1	Variant/Alfa Records	Party Dorks	ya	ya	tidak	tidak

Tabel 1.2

Dari tabel 1.2, terlihat bagaimana setiap band berusaha keras untuk menjaga komunikasi dengan penggemarnya melalui berbagai fasilitas. Kesemuanya memiliki tujuan yang sama, menjalin komunikasi yang baik dengan penggemar, sehingga dapat menciptakan sebuah citra yang positif bagi band tersebut. Melihat data di atas, terlihat jelas Endank Soekamti merupakan band yang berjuang keras untuk menciptakan citra positif tersebut. Terbukti dengan banyaknya fasilitas yang diberikan bagi penggemar untuk lebih dekat dengan mereka. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti akan fokus kepada Endank Soekamti dan penggemarnya. Apakah mereka tahu betul tentang kisah buruk Endank Soekamti di Jakarta beberapa tahun silam dan apakah citra yang dimiliki Endank Soekamti telah mempengaruhi mereka untuk menjadi penggemar yang loyal.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh citra Endank Soekamti terhadap loyalitas penggemarnya di wilayah Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra Endank Soekamti yang mampu menghasilkan penggemar yang loyal di kalangan masyarakat Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi dalam perkembangan peran *Public Relations* di bidang hiburan dalam membangun citra artis/band.

### 2. Praktis :

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi PR khususnya yang fokus dalam bidang hiburan tentang bagaimana pengaruh citra sebuah band dengan loyalitas penggemar demi panjangnya eksistensi band tersebut.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Citra**

Menurut Rhenald Kasali (1994 :30) citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman suatu kenyataan. Di mana pemahaman itu sendiri timbul dari berbagai sumber salah satunya adalah opini publik, yaitu opini sekelompok organisasi dalam segmen publik. Citra sendiri sebenarnya merupakan sesuatu yang abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara nominal. Atau seperti pendapat Lawrence L. Steinmetz, Ph.d di dalam buku Sutojo (2004 :1) citra dijelaskan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra perusahaan adalah adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media atau pengalaman (Wasesa, 2005 :13). Citra juga merupakan salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Berbagai keputusan tersebut dapat berupa membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan atau bahkan merekomendasikan perusahaan atau organisasi kepada orang lain. Karena pelanggan cenderung menggunakan sebuah produk tidak hanya dari segi kualitas tetapi kredibilitas, semakin bagus kredibilitas atau citra suatu produk tentu akan berpengaruh terhadap perhatian yang diperoleh.

Bagaimanapun, jika sebuah perusahaan mengincar kesuksesan dan kelanggengan hidupnya maka perusahaan tersebut harus menciptakan citra yang baik di masyarakat. Menurut Sutojo (2004:3-7), citra yang baik mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a) Daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*)

Citra suatu organisasi yang kuat, seiring dengan waktu akan dikenal sebagai 'kepribadian' perusahaan atau organisasi. Sehingga menjadi tidak mudah dijiplak oleh perusahaan atau organisasi lain. Citra baik perusahaan atau organisasi dapat menjadi tembok pembatas bagi saingan. Terutama bagi perusahaan atau organisasi yang berada di segmen pasar yang sama. Sehingga, apabila dikelola dengan baik, citra dapat melindungi perusahaan atau organisasi dari kompetitor baru. Demikian juga serangan dari perusahaan atau organisasi lama dengan produk mereka yang baru.

- b) Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse time*)

Bagi setiap perusahaan selalu ada masa terang, masa gelap dan juga masa remang-remang. Karena suatu hal perusahaan mengalami masa krisis yang tidak menyenangkan. Apalagi jika pemberitaan tentang masalah yang sedang dihadapi perusahaan atau organisasi sudah diketahui oleh media massa, terutama jika perusahaan atau organisasi ternama. Akan tetapi, jika citra perusahaan atau organisasi tersebut baik di mata masyarakat, maka seringkali masyarakat lebih mudah untuk memahami masalah yang terjadi. Pandangan masyarakat akan memahami perusahaan atau organisasi tersebut seperti layaknya manusia yang bisa melakukan kesalahan atau

kelalaian. Dan hal inilah yang dimaksud dengan manfaat citra sebagai proteksi masa kritis.

- c) Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)

Eksekutif handal merupakan harta yang sangat berharga bagi perusahaan. Mereka adalah roda yang memutar roda bisnis sehingga tujuan jangka menengah dan jangka panjang mudah untuk dicapai. Namun sayangnya, perusahaan yang mempunyai citra buruk akan sangat sulit untuk mendapat dan mempertahankan eksekutif handal.

- d) Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)

Citra baik perusahaan dapat menunjang efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga produk perusahaan atau organisasi yang lama dikenal sedikit lebih mahal dari perusahaan atau organisasi yang belum dikenal, kebanyakan konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang telah dikenal.

- e) Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Hal ini berkaitan dengan manfaat citra yakni lebih mudah menarik eksekutif handal. Dengan demikian maka perusahaan dapat melakukan penghematan biaya merekrut para eksekutif.

Dari penjelasan di atas, sudah jelas terbukti bahwa citra yang baik akan sangat menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi. Tapi

sebenarnya organisasi yang seperti apa yang lebih cenderung membutuhkan citra sebagai sarana untuk memasarkan produknya? Berikut adalah beberapa tipe-nya (Sutojo, 2004):

- a) Perusahaan atau organisasi yang menggunakan nama mereka sebagai identitas produk. Misalnya bank, lembaga keuangan, perusahaan asuransi, hotel, restoran, perusahaan penerbangan dan masih banyak lagi.
- b) Perusahaan konsultan, akunting notaris dan pengacara.
- c) Perusahaan yang sangat kuat mendukung merk-merk produk yang mereka pasarkan. Contohnya, Toyota, Honda, Apple dan masih banyak lagi.
- d) Perusahaan yang memasarkan produk untuk keperluan publik seperti air minum, gas, telepon listrik dan lain lain.
- e) Perusahaan media massa seperti penerbit surat kabar/majalah, stasiun televisi dan radio komersial

Dalam pembentukan citra perusahaan, ada beberapa hal yang perlu dipahami sebelum citra tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Satu hal yang perlu jadi perhatian adalah adanya informasi yang memadai mengenai perusahaan tersebut. Menurut Shirley Harrison (1995:71) informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

### 1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

### 2. Reputation

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

### 3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

### 4. Corporate Identity

Merupakan komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan. Identitas sendiri menurut Sutojo (2004:30) terdiri dari dua elemen yaitu nama dan logo. Gabungan di antara keduanya seringkali disebut juga sebagai simbol perusahaan.

Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan citra perusahaan, di mana identitas yang baik merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan citra yang baik pula. Karena identitas membentuk kesan pertama yang timbul di masyarakat. Dengan anggapan bahwa kesan merupakan awal mula dari adanya sebuah persepsi.

Setelah itu, perusahaan hendaknya memilih citra yang ingin ditonjolkan, tentunya sesuai dengan identitas perusahaan tersebut. Berikut ini merupakan tiga contoh citra yang sering digunakan dan ditonjolkan oleh perusahaan-perusahaan besar, menengah atau kecil :

1) Citra Eksklusif

Citra ini adalah salah satu citra yang sering ditonjolkan perusahaan-perusahaan besar. Eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik bagi konsumen dan pelanggan. Di mana hal yang termasuk dalam manfaat yang disajikan tersebut adalah mutu prima produk, harga yang kompetitif, layanan yang prima dan rasa bangga karena memiliki, menyewa atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi.

2) Citra Inovatif

Perusahaan atau organisasi dapat dikategorikan inovatif apabila pandai dalam menyajikan produk baru. Selain itu juga cermat dalam menyajikan produk yang model atau desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang telah beredar di pasar. Intinya, sebuah perusahaan atau organisasi dapat dikatakan inovatif ketika dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan dengan latar belakang yang berbeda.

### 3) Citra Murah Meriah

Citra ini biasanya digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang bergerak dalam skala kecil. Citra ini dapat dicapai jika perusahaan mampu menyajikan produk dengan mutu tidak jelek, namun harganya dapat dicapai pelanggan yang kantongnya tidak terlalu tebal. Bagi pelanggan golongan ini harga yang terjangkau menjadi bahan pertimbangan penting untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Karena dengan demikian barang atau jasa yang harganya terjangkau akan selalu menjadi prioritas utama dalam daftar belanja.

Band termasuk dalam organisasi yang menggunakan nama mereka sebagai produk. Meskipun banyak masyarakat awam yang tidak mengetahuinya, namun band merupakan sebuah organisasi yang berjalan seperti sebuah perusahaan dengan banyak divisi. Bahkan di dunia hiburan, citra atau imej sesungguhnya memegang peranan yang sangat penting.

Menurut Vivek J. Tiwary, penulis artikel “Image & Imaging” (<http://www.starpolish.com/advice/article.asp?id=3>), imej yang terbentuk dari artis/band itu merupakan persepsi yang ditangkap publik saat menerima informasi apapun yang diberikan artis/band tersebut secara konstan. Imej bisa timbul melalui musik, lirik, gaya/penampilan, *attitude*, sampul album dan desain *merchandising* hingga opini sang artis.

“Biasanya yang disukai oleh penonton itu pertama musiknya dan menyusul kemudian *image*-nya. Contohnya Sex Pistols. Ketika pertama kali mendengar namanya orang pasti

langsung mengidentikan mereka sesuai imej yang terbangun. Itu mengapa imej penting banget.” (Olive Aprilia)

Sementara menurut Arian, vokalis band Seringai, imej itu identitas musik dan juga identitas personalnya. Imej sendiri tidak memiliki penilaian benar atau salah, karena penilaian tahap akhir terletak dari mana perspektif publik dalam melihat imej tersebut.

Dalam dunia bisnis terutama dunia hiburan, upaya mempopulerkan citra adalah membuat segmen sasaran menjadi peduli dengan nama dan keberadaan perusahaan. Usaha ini perlu dilakukan agar masyarakat mempunyai persepsi jati diri perusahaan seperti yang diharapkan oleh pihak manajemen. Adapun kegiatan ini dapat dilakukan melalui tiga tahapan aktivitas yang dijabarkan sebagai berikut (Sutojo, 2004):

1. Pembentukan persepsi segmen sasaran

Citra yang ingin dibentuk harus dapat mencerminkan jati diri perusahaan atau organisasi yang sebenarnya, tidak lebih tidak kurang. Bila sebuah perusahaan atau organisasi ingin mengemukakan bahwa citra sebagai perusahaan yang terbaik, maka merupakan sebuah keharusan di mana keyakinan dimiliki untuk dapat memproduksi produk terbaik untuk segmen sasarannya. Secara mendasar, persepsi segmen perusahaan dipengaruhi oleh pengetahuan atau perkiraan mereka terhadap perusahaan, setiap perusahaan wajib menguasai aliran informasi tentang diri perusahaannya ke segmen sasaran. Agar dapat dengan mudah menguasai aliran informasi tentang diri

perusahaan atau organisasi ke segmen sasaran, maka perlu dilakukan beberapa hal antara lain :

- a) Menentukan tipe citra yang akan disampaikan
- b) Mengambil inisiatif memperkenalkan citra tersebut, misalnya melalui brosur, iklan dll.
- c) Tidak mengutarakan citra secara berlebihan.
- d) Upaya membentuk citra dilakukan secara bertahap
- e) Memilih sarana penyampaian citra yang terbaik.

## 2. Memelihara persepsi

Ini berarti mempertahankan citra. Adapun yang termasuk dalam upaya mempertahankan citra adalah mempertahankan pelaksanaan program periklanan atau kegiatan humas sesuai dengan rencana usaha jangka menengah yang disusun oleh perusahaan. Berikut merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memelihara citra :

- a) Menjadi sponsor kegiatan tahunan.
- b) Ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan amal. Misalnya menyediakan beasiswa bagi pelajar ataupun mahasiswa.
- c) Menyediakan bantuan bagi korban bencana alam.
- d) Ikut berpartisipasi dalam kegiatan donor darah.
- e) Menjadi sponsor pembangunan cabang olah raga tertentu.

## 3. Mengubah persepsi segmen sasaran yang kurang menguntungkan.

Cara terbaik untuk merubah persepsi segmen sasaran yang tidak menguntungkan adalah dengan berbenah diri dari dalam.

Selain aktivitas yang perlu dilakukan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mempopulerkan citra, antara lain :

- a) Fokus pada satu atau dua kelebihan (*narrow focus*)
- b) Mempunyai ciri khas (*unique*)
- c) Mengena (*appropriate*)
- d) Mendahului persepsi negative segmen sasaran (*foresight*)
- e) Berkesinambungan (*continuity*)
- f) Realistis (*reality*)

## **2. Persepsi**

Telah dipahami bahwa, citra dijelaskan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Oleh karena itu, dirasa perlu untuk memahami apa yang dimaksud dengan persepsi. Menurut Kotler, persepsi adalah sebuah proses di mana seorang melakukan seleksi, mengorganisasi dan menginterpretasi informasi-informasi yang masuk ke dalam pikirannya menjadi sebuah gambar besar yang memiliki arti (Wasesa, 2005: 13). Dengan kata lain, informasi yang telah diinterpretasi menjadi persepsi, kemudian persepsi membentuk atau mempengaruhi citra itu sendiri.

Schifmann dan Kanuk menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain sehingga persepsi mempunyai sifat subyektif (Prasetijo dan Ihalauw, 2005: 67).

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Semua yang pernah memasuki wilayah *sensory* dan mendapat perhatian oleh

seseorang, akan disimpan dalam memorinya sehingga ketika mendapat stimulus, memori itu akan dibuka kembali dan dijadikan referensi untuk menganggapinya. Dengan demikian proses persepsi seseorang terhadap suatu obyek dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori (Sutisna, 2002:62-63). Sebagai contoh dalam konteks penelitian ini, ketika seorang penggemar mempunyai masa lalu mengenai sebuah band, maka akan mempengaruhi referensi mereka terhadap band tersebut, baik itu pengalaman baik maupun buruk.

Persepsi melibatkan proses. Wayne DeLozier (1976: 44) menyatakan persepsi merupakan proses pembentukan kesan yang melibatkan perhatian, pemahaman dan penilaian terhadap stimulus inderawi. Tahap-tahap dalam persepsi dijabarkan sebagai berikut:

a) Perhatian

Perhatian terjadi karena manusia dikelilingi oleh banyak sekali pesan dan stimulus yang datang dari lingkungannya. Kita menyaring pesan yang tidak kita inginkan dan memperhatikan pesan-pesan yang ingin kita perhatikan. Proses ini disebut perhatian. Perhatian merupakan tahap awal proses psikologi yang berkaitan dengan proses seleksi untuk memberikan respon pada stimulus tertentu. Proses selektif ini terjadi karena manusia ingin menyerap informasi secara tepat.

b) pemahaman

Merupakan tahap dalam persepsi di mana penerima melakukan pengaturan atau pengorganisasian pesan yang diterimanya ke dalam realitasnya sendiri. Proses pemahaman adalah proses penerimaan stimuli

melalui filter konseptual di mana dalam proses itu penerima harus mengidentifikasi stimuli yang diterimanya. Dengan cara ini, penerima membuat pemahaman atas pesan-pesan atau stimuli yang diterimanya. Kemudian dilakukan penyesuaian antara stimuli yang diterima dengan pengalaman terdahulu yang dimiliki penerima, tidak jarang penerima melakukan penyederhanaan distorsi, pengaturan dan lain-lain.

c) Penilaian

Penilaian selalu merujuk pada usaha untuk memberi arti stimulus atau pesan yang masuk dalam saringan perseptual kita, yaitu dengan memberi penilaian pada stimulus atau pesan itu. Setiap orang memiliki penilaian yang berbeda-beda meskipun stimulus dan atau pengalaman masa lalu yang dialami tersebut sama.

#### 4. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (*overt behavior*).

Pengetahuan dibagi dalam 6 tingkatan (Notoatmodjo, 2007):

a. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. termasuk kedalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat

kembali (*recal*) terhadap sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang telah diterima. “tahu” Merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah.

b. Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut dengan benar.

c. Aplikasi (*aplication*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi yang sebenarnya.

d. Analisis (*analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam satu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis adalah suatu kemampuan seseorang untuk meletakkan atau menghubungkan bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru, dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi yang ada.

f. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi merupakan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia terhadap objek diluarnya melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan perabaan

yang dimilikinya. Perilaku yang didasari oleh pengetahuan akan lebih bersifat menetap dari pada perilaku yang tidak didasari oleh pengetahuan. Perilaku manusia pada hakikatnya adalah tindakan aktivitas dari manusia itu sendiri. Perilaku diukur dari pengetahuan, sikap dan tindakan. Seseorang yang mempunyai peningkatan pengetahuan yang baik akan bersikap mendukung dan akan tercermin dalam bentuk tindakan atau tingkah laku yang lebih baik serta bertanggung jawab (Notoatmodjo, 2007).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan menurut Notoatmodjo (2007) yaitu:

1) Sosial ekonomi

Lingkungan sosial akan mendukung tingginya pengetahuan seseorang, sedang ekonomi dikaitkan dengan pendidikan, ekonomi baik tingkat pendidikan akan tinggi sehingga tingkat pengetahuan akan tinggi juga.

2) Kultur (budaya, agama)

Budaya sangat berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan seseorang, karena informasi yang baru akan disaring kira-kira sesuai tidak dengan budaya yang ada dan agama yang dianut.

3) Pendidikan

Semakin tinggi pendidikan maka ia akan mudah menerima hal-hal baru dan mudah menyesuaikan dengan hal yang baru tersebut.

#### 4) Pengalaman

Berkaitan dengan umur dan pendidikan individu, bahwa pendidikan yang tinggi maka pengalaman akan luas, sedangkan semakin tua umur seseorang maka pengalaman akan semakin banyak.

#### 4. Loyalitas

Setelah citra terbentuk kemudian terbangun persepsi, dari sini semua band berkeinginan untuk memiliki penggemar, bukan hanya penggemar biasa, namun penggemar yang loyal, karena bagaimanapun band tidak akan berumur lama jika tidak memiliki fans/penggemar yang loyal. Loyalitas penggemar merupakan sesuatu yang dicari oleh band manapun. Tapi secara mendasar belum ada teori yang menjelaskan tentang hal tersebut. Dalam kajian ekonomi, hal seperti ini lebih banyak disinggung mengenai loyalitas konsumen. Menurut Oliver dalam buku *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* milik Supranto (1996), loyalitas pelanggan (dalam hal ini penggemar) adalah komitmen tinggi yang dipegang oleh pelanggan/penggemar untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara terus menerus di masa yang akan datang, walaupun terdapat situasi dan usaha-usaha pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku dalam pembelian. Selain itu, seorang pelanggan bisa dibidang setia ketika ia menunjukkan kegiatan pembelian sebagai sebuah pembelian yang non-acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu dengan unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003: 113).

Di bidang olah raga, loyalitas penggemar juga sangat diperhatikan, bahkan sudah ada studi mengenai hal tersebut. Dalam bisnis olah raga loyalitas

penggemar dianggap penting, karena penggemar yang loyal lebih penting dari sekedar komitmen untuk memperpanjang keanggotaan, membeli ulang merchandise atau menonton pertandingan tim (Bauer, Stokburger-Sauer, and Exler, 2008). Karena melalui penggemar yang loyal sebuah organisasi olah raga dapat mengendalikan penyiaran berita yang mampu meningkatkan sorotan tim dan juga meningkatkan daya tarik bagi sponsor. Di mana sebenarnya hal ini juga berlaku sama dalam bidang hiburan terutama industri musik.

Lalu bagaimana mengukur loyalitas sendiri, apakah dengan mengukur pembelian yang berulang? Adapun indikator dari sebuah loyalitas menurut Kotler dan Keller (2006 : 57) adalah :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian sebuah produk).
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Sebenarnya, masih terdapat banyak indikator-indikator dari berbagai teori oleh ahli-ahli marketing dan ahli lainnya, hanya saja indikator dari Kotler dan Keller dirasa telah mewakili semua indikator tersebut. Sehingga jika diperjelas dan dihubungkan dengan dunia musik, maka indikator-indikator tersebut menjadi:

✓ *Repeat Purchase*

Dalam hal ini berarti penggemar melakukan kegiatan ulang pembelian produk dari sebuah band yang bisa berupa :

- a. Menonton konser sebuah band berulang kali
- b. Membeli semua album fisik band
- c. Membeli *merchandise* band
- d. Berusaha mendapatkan informasi terbaru milik band tersebut

✓ *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)

Hal ini memberikan pengertian bahwa penggemar tidak mudah terpengaruh terhadap berita/kabar buruk mengenai band idola mereka.

✓ *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Dalam penelitian ini kegiatan *referalls* ini memiliki arti bahwa penggemar akan mencoba untuk mereferensikan secara total eksistensi band kepada orang lain yang tidak terlalu suka atau bahkan belum mengetahuinya.

Dengan mengandaikan pelanggan sebagai penggemar, maka dapat dikatakan penggemar dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau pun menjadi *referalls* masuk ke dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang

mendahului serta menyusuli tindakan (Engel, 1994: 3). Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir (individu atau rumah tangga) yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2003: 199). Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan mempergunakan barang-barang serta jasa. hal ini dilakukan melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Kotler (2003: 200-221), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi serta psikologis. Adapun penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut adalah :

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh (Kotler dan Armstrong, 2003: 200):

1) Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2003: 200).

## 2) Sub Budaya

Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis (Kotler dan Amstrong, 2003: 205).

### b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

#### 1) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja (Kotler dan Amstrong, 2003: 205).

#### 2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2003: 208).

c. **Faktor pribadi**

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain, sehingga menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan, keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2003:209):

1) **Umur dan tahap daur hidup**

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi bahkan musik seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap (Kotler dan Armstrong, 2003: 209).

2) **Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu (Kotler dan Armstrong, 2003:209).

### 3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan menggeluh harga produknya (Kotler dan Armstrong, 2003: 209)

### 4) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi, musik) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia (Kotler dan Armstrong, 2003: 210).

### 5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan adaptasi dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk

menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2003: 214).

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, yaitu (Kotler dan Amstrong, 2003: 215):

1) Motivasi

Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan pengaktualisasian diri. Mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting. Kalau sudah terpuaskan, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Kotler dan Amstrong, 2003:215)



Gambar 1.1  
Hirarki Kebutuhan Menurut Maslow  
Sumber: (Kotler, 2003: 218)

## 2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera, yaitu (Kotler dan Amstrong, 2003: 218):

### a) Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.

b) Distorsi selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

c) Ingatan selektif

Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka, karena adanya ingatan selektif.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dorongan, rangsangan, petunjuk respon dan pembenaran (Kotler dan Amstrong, 2003: 219).

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menekan emosi atau mungkin tidak

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya (Kotler dan Amstrong, 2003: 220).

#### **F. Kerangka Konsep**

Kerangka Konsep merupakan abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun dan Effendi, 1987:34). Berdasarkan kerangka teori yang telah dijabarkan di atas maka dibentuk sebuah kerangka konsep yang akan mendasari penelitian ini. Berikut merupakan penjabaran kerangka konsep penulis yang akan menjadi dasar dari penelitian ini.

Menurut Lawrence L. Steinmetz, di dalam buku Sutojo (2004 :1), citra dijelaskan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, dan citra juga merupakan salah satu pegangan yang digunakan untuk mengambil berbagai keputusan penting. Seperti dijelaskan dalam kerangka teori, terdapat beberapa perusahaan yang menggunakan nama mereka sebagai identitas.

Menurut pandangan orang awam, band atau grup band merupakan sekumpulan orang yang bermusik. Namun sesungguhnya ketika band tersebut telah memasuki industri musik, bisa dibilang band merupakan sebuah perusahaan. Mengapa? Karena sebuah band yang telah memasuki industri musik, akan memiliki beberapa unit kegiatan seperti manajerial, artist manajemen, kru hingga

bagian merchandising. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa band merupakan perusahaan yang menggunakan namanya sebagai identitas. Dari situ pemahaman mengenai citra yang dijelaskan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan, berlaku juga untuk band. Di mana citra sendiri dapat timbul melalui musik, lirik, gaya/penampilan, *attitude*, sampul album dan desain *merchandising* hingga opini sang artis.

Telah disebutkan juga bahwa citra merupakan salah satu pegangan dalam mengambil beberapa keputusan penting. Di mana hal tersebut dapat berupa berlangganan, atau juga rekomendasi terhadap orang lain. Dengan mengandaikan pelanggan sebagai penggemar, maka pengertian loyalitas pelanggan menurut Oliver<sup>2</sup> adalah komitmen tinggi yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara terus menerus di masa yang akan datang, walaupun terdapat situasi dan usaha-usaha pemasaran yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku dalam pembelian. Sehingga, bisa dikatakan loyalitas merupakan salah satu keputusan penting tersebut. Karena loyalitas sendiri tidak hanya diukur dengan pembelian ulang produk, tetapi juga rekomendasi serta ketahanan terhadap pengaruh negatif tentang perusahaan (dalam hal ini band).

Tetapi dalam penerapannya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan penting (terutama loyalitas). Pertama, masyarakat atau penggemar musik memiliki persepsi yang baik tentang perusahaan tersebut. Kedua, pengetahuan akan band tersebut. Kedua faktor tadi

---

<sup>2</sup> Richard L. Oliver. "Satisfaction". The McGraw Hill Companies Inc, 1996

jelas akan menjadi dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan untuk menjadi loyal. Pemahaman akan sesuatu hal atau kasus jelas akan berpengaruh terhadap bagaimana orang memandang citra band tersebut. Contoh, kerusuhan yang pernah terjadi ketika Endank Soekamti mengisi acara pensi (pentas seni) di Jakarta, yang mengakibatkan masuknya Endank Soekamti dalam daftar hitam penyelenggara acara di Jakarta (E.O), aliran musik pop punk yang diusung oleh Endank Soekamti. Persepsi sendiri seperti telah dijelaskan, merupakan bagaimana orang memandang dunia, dan dalam persepsi sendiri terdapat beberapa proses seperti perhatian, pemahaman dan penilaian. Sementara pengetahuan merupakan Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (*overt behavior*).

Dari sini, kasus kerusuhan tersebut akan mengembangkan perhatian terhadap Endank Soekamti, pemahaman atas apa yang sesungguhnya terjadi yang akan berimbas pada penilaian orang terhadap Endank Soekamti sendiri.

Terlepas dari persepsi sendiri, tingkat pengetahuan juga dirasa perlu menjadi bahan pertimbangan. Bagaimanapun tingkat pengetahuan akan sangat berpengaruh dalam proses pemahaman kasus atau peristiwa. Ketika seseorang melihat kasus kerusuhan dalam peristiwa Endank Soekamti, dan ia tidak memiliki pengetahuan mengenai apa yang sesungguhnya terjadi, maka ia

dengan mudah akan menilai Endank Soekamti tidak baik. Penilaian tidak baik akan menciptakan citra yang negatif.

Selain itu, saat seseorang telah mengetahui bahwa citra band tersebut baik dan positif, ada banyak faktor lain yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menjadi loyal, salah satunya umur. Dari sini dapat dilihat tolak ukur tingkat pengalaman, kepribadian dan pemahaman mengenai semua hal yang ada. Sudah tentu berbeda, bagaimana seorang remaja (< 22 tahun) dan seorang dewasa (>22 tahun) memiliki perhatian, pemahaman dan penilaian akan suatu kasus. Hurlock (1973) memberi batasan masa remaja berdasarkan usia kronologis, yaitu antara 13 hingga 18 tahun. Sementara menurut Thornburgh (1982), batasan usia tersebut adalah batasan tradisional, sedangkan aliran kontemporer membatasi usia remaja antara 11 hingga 22 tahun<sup>3</sup>. Maka dari itu, faktor umur atau usia dijadikan variabel kontrol dalam melihat bentuk loyalitas yang ada.

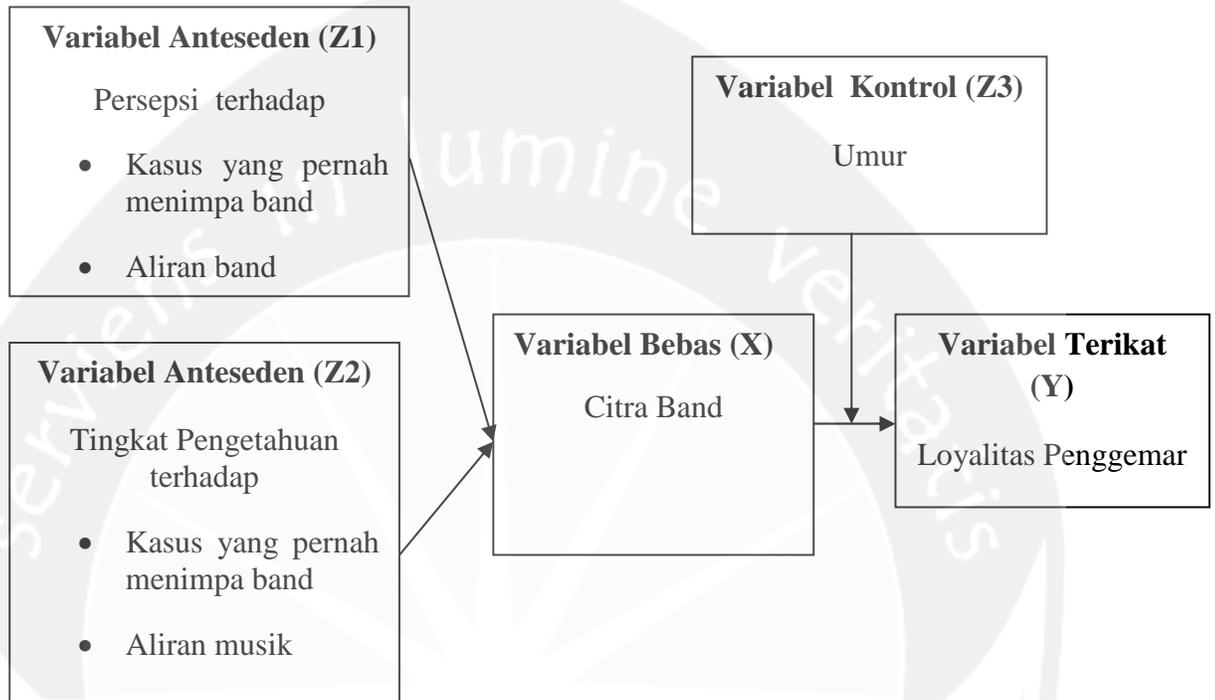
Kaitan antar variabel ini dapat dilihat pada bagan di bawah:

---

<sup>3</sup> [sofia-psy.staff.ugm.ac.id/files/remaja\\_dan\\_permasalahannya.doc](http://sofia-psy.staff.ugm.ac.id/files/remaja_dan_permasalahannya.doc)

## BAGAN 1.1.

### Kerangka Hubungan Antar Variabel Penelitian



### G. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau preposisi tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1987:44). Berdasarkan penjelasan teori dan konsep di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

## 1. Hubungan X dan Y

### a. Hipotesis Teoritik

Loyalitas penggemar dipengaruhi oleh citra band

### b. Hipotesis Riset

Semakin positif citra band (Endank Soekamti), maka penggemar akan semakin loyal.

### c. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Tidak ada hubungan antara Citra band (Endank Soekamti) dengan Loyalitas penggemar

### d. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Terdapat hubungan antara citra band (Endank Soekamti) dengan loyalitas penggemar.

## 2. Hubungan Z1 terhadap X

### a. Hipotesis Teoritis

Citra band dipengaruhi oleh pengetahuan mengenai musik Punk rock/pop, serta kasus blacklisting oleh EO di Jakarta.

b. Hipotesis Riset

Semakin positif persepsi penggemar terhadap musik punk rock/pop serta kasus blacklisting oleh EO di Jakarta, maka semakin positif citra Endang Soekamti

c. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Tidak ada hubungan antara persepsi penggemar mengenai musik Punk rock/pop serta kasus blacklisting oleh EO di Jakarta, dengan citra Endang Soekamti.

d. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Terdapat hubungan antara persepsi penggemar mengenai musik Punk rock/pop serta kasus blacklisting oleh EO di Jakarta dengan citra Endang Soekamti.

3. Hubungan Z2 dengan X

a. Hipotesis Teoritis

Citra band dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan mengenai musik Punk rock/pop serta kasus blacklisting oleh EO di Jakarta.

b. Hipotesis Riset

Semakin tinggi tingkat pengetahuan penggemar (pengetahuan yang positif tentang Endang Soekamti) mengenai musik Punk

rock/pop serta kasus blacklisting oleh EO di Jakarta, maka semakin positif citra band (Endank Soekamti).

c. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Tidak ada hubungan antara tingkat pengetahuan mengenai musik Punk rock/pop, serta kasus blacklisting oleh EO di Jakarta dengan Citra band (Endank Soekamti).

d. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Terdapat hubungan antara tingkat pengetahuan mengenai musik Punk rock/pop, serta kasus blacklisting oleh EO di Jakarta, dengan citra band (Endank Soekamti).

4. Hubungan Z3 terhadap X dan Y

a. Hipotesis Teoritis

Hubungan antara Citra dengan penggemarnya dipengaruhi oleh usia atau umur.

b. Hipotesis Riset

Hubungan antara Citra band (Endank Soekamti) dan penggemarnya semakin kuat dan positif pada usia  $>22$ . Karena Menurut Thornburgh (1982) usia 11 hingga 22 tahun, seseorang akan masuk dalam kategori remaja, sementara di atas 22 tahun seseorang sudah dianggap dewasa.

c. Hipotesis nol ( $H_0$ )

Tidak ada hubungan antara Citra band (Endank Soekamti) dan penggemarnya setelah dikontrol oleh usia penggemar.

d. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

Terdapat hubungan antara Citra band (Endank Soekamti) dan penggemarnya setelah dikontrol oleh usia penggemar.

### **H. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 1987: 46). Untuk membantu pemahaman dalam penelitian ini maka dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 1.3  
Definisi Operasional

	Variabel	Dimensi	Skala Pengukuran
Variabel Bebas (X1)	<p>X ⇔ Citra band( Endank Soekamti)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Jenis musik</li> <li>•Penampilan band (Endank Soekamti) di atas panggung</li> <li>•Sikap dari setiap personel</li> <li>•Sampul album</li> </ul> <p>Desain <i>merchandising</i></p>		<p>Skala Ordinal :</p> <p>5 = Sangat Positif</p> <p>4 = Positif</p> <p>3 = Netral</p> <p>2 = Negatif</p> <p>1 = Sangat Negatif</p>
Variabel Terikat (Y1)	<p>Y ⇔ Loyalitas penggemar</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<i>Repeat Purchase</i></li> <li>•<i>Retention</i></li> <li>•<i>Referalls</i></li> </ul>	<p>Skala ordinal</p> <p>1= ya (loyal/memiliki/melakukan)</p> <p>0= Tidak (Tidak loyal/tidak memiliki/tidak melakukan)</p>

<p>Variabel Anteseden (Z1) dan (Z2)</p>	<p>Z1 ⇨ Persepsi tentang :</p> <p>A. Kasus Blacklisting oleh E.O. Jakarta</p> <p>1. Keterlibatan Endank Soekamti dalam kasus blacklisting oleh E.O. Jakarta</p> <p>B. Musik Punk Rock/pop punk</p> <p>1. Ciri-Ciri pementasan musik punk rock/pop</p> <p>2. Karakter musik punk rock/pop</p>		<p>Skala ordinal</p> <p>1 = benar (tidak setuju dengan pernyataan negatif/setuju dengan pernyataan positif/pro)</p> <p>0 = salah (setuju dengan pernyataan negatif/tidak setuju pada pernyataan positif/kontra)</p>
	<p>Z2 ⇨ Tingkat Pengetahuan (pengetahuan berita-berita negatif) tentang :</p> <p>A. Kasus Blacklisting oleh E.O. Jakarta</p> <p>1. Keterlibatan Endank Soekamti dalam kasus blacklisting oleh</p>		<p>Skala ordinal</p> <p>1 = Benar (tidak tahu berita negatif/tahu berita positif)</p> <p>0 = Salah (tahu berita negatif/tidak tahu berita positif)</p>

	<p>E.O. Jakarta</p> <p>2. Reputasi Endank Soekamti</p> <p>B. Musik Punk Rock/pop punk</p> <p>1. Budaya dalam konser musik punk</p>		
<p>Variabel kontrol (Z3)</p>	<p>Z3 ⇔ umur atau usia</p>		<p>Skala Interval</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Penggemar berusia 16 – 22 Tahun</li> <li>Penggemar dewasa ( &gt;22 tahun)</li> </ul>

## **I. Metodologi penelitian**

### **1. Tipe penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe pemilihan eksplanatif. Penelitian eksplanatif sendiri yaitu menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 1987:5). Tipe penelitian eksplanatif sesuai dengan penelitian ini yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **2. Metode Penelitian**

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2007:60). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Secara umum, metode survei terdiri dari dua jenis yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif (analitik).

Berdasarkan sifatnya, survei eksplanatif ini dibagi menjadi dua sifat yaitu komparatif dan asosiatif. Sifat komparatif yaitu bermaksud membuat komparasi (membandingkan) antara variabel yang satu dengan lainnya yang sejenis. Sedangkan sifat asosiatif yaitu bermaksud menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel (Kriyantono, 2007:63). Dalam penelitian ini menggunakan survei eksplanatif yang bersifat asosiatif.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1987:152). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu penggemar Endank Soekami yang tinggal di Yogyakarta dan terdaftar oleh manajemen Endank Soekamti. Menurut Ofan Rahadi, penggemar Endank Soekamti yang terdaftar resmi sebanyak 500 orang.

#### b. Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004:47). Tidak semua dari populasi akan diteliti dalam penelitian ini, melainkan hanya sebagian saja melalui sampel. Di mana menurut data yang didapat sebanyak 222 orang, yang nantinya akan dijelaskan kemudian tentang teknik pengukuran sampel tersebut.

Dalam penelitian ini, populasi yang akan dipergunakan adalah daftar resmi keanggotaan kamtis family. Menurut Ofan Rahadi (Manajer Bisnis Endank Soekamti) jumlah kamtis family wilayah Yogyakarta yang terdaftar secara resmi adalah sebanyak 500 orang. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya maka penelitian ini akan menggunakan Rumus Slovin. Rumusnya adalah (Kriyantono, 2009:162):

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

Keterangan:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10% (Umar, 2002: 134).

Dipenelitian ini jumlah populasi adalah 500 orang, karena daftar yang didapatkan merupakan sumber resmi maka nilai  $e$  yang digunakan adalah 5%. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = \frac{500}{1 + 500 \cdot 0,05^2}$$

$$n = 222,222$$

Sehingga jika dibulatkan maka jumlah sampel yang akan dipakai untuk penelitian ini sebanyak 222 orang.

### c. Teknik Sampling

Setelah diketahui jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik sampel acak sistematis

(*systematic random sampling*). Di mana nantinya sampel akan diambil dengan menggunakan rumusan sebagai berikut<sup>4</sup> :

$$K = \frac{N}{n}$$

Keterangan :

K = Urutan dari titik awal yang akan dipilih secara acak

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

Kemudian setelah melalui perumusan di atas, maka unsur pertama dalam sampel dipilih secara random dari satuan elementer bernomor urut 1 sampai dengan k dari populasi. Jika yang terpilih adalah satuan elementer bernomor urut s, maka unsur-unsur selanjutnya dalam sampel ditentukan sebagai berikut.

Unsur pertama = s

Unsur kedua = s+k

Unsur ketiga = s + 2k

Unsur keempat = s + 3k, dan seterusnya

---

<sup>4</sup> [library.usu.ac.id/download/fkm/fkm-rozaini.pdf](http://library.usu.ac.id/download/fkm/fkm-rozaini.pdf)

#### 4. Jenis Data

##### a. Data Primer

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang akan disebarakan kepada 222 orang reponden sebagai representasi dari penggemar wilayah Yogyakarta. Serta wawancara dengan personil Endank Soekamti.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dari internet yaitu data penggemar yang tercantum dalam *sosial network* (Twitter, Facebook dan MySpace) milik Endank Soekamti yang berlokasi di Yogyakarta.

#### 5. Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005: 45). Kriteria pengambilan keputusan valid atau tidaknya kuesioner dalam penelitian didasarkan pada teknik korelasi *product moment* dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Bila angka korelasi melebihi angka kritik dalam tabel nilai  $r$ , maka korelasi tersebut signifikan (Singarimbun, 1987:143). Di dapatkan nilai  $r$  tabel adalah 0,131 dengan taraf signifikansi 5%. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka kuesioner

sebagai alat pengukur dikatakan valid. Rumus *product moment* sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  : Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai total

X : Nilai item

Y : Nilai total item

N : Banyaknya item

Berdasarkan perhitungan dengan program *SPSS 15.0 for Windows*, diperoleh hasil sebagai berikut.

**TABEL 1.3**

**Hasil Uji Validitas**

**n = 222**

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra	Butir 1	.606	0,086	Valid
	Butir 2	.668	0,086	Valid
	Butir 3	.852	0,086	Valid
	Butir 4	.916	0,086	Valid
	Butir 5	.838	0,086	Valid
	Butir 6	.776	0,086	Valid

Loyalitas	Butir 1	.344	0,086	Valid
	Butir 2	.507	0,086	Valid
	Butir 3	.340	0,086	Valid
	Butir 4	.298	0,086	Valid
	Butir 5	.414	0,086	Valid
	Butir 6	.346	0,086	Valid
Persepsi	Butir 1	.714	0,086	Valid
	Butir 2	.769	0,086	Valid
	Butir 3	.801	0,086	Valid
	Butir 4	.878	0,086	Valid
	Butir 5	.707	0,086	Valid
	Butir 6	.792	0,086	Valid
	Butir 7	.853	0,086	Valid
	Butir 8	.620	0,086	Valid
	Butir 9	.735	0,086	Valid
	Butir 10	.590	0,086	Valid
Pengetahuan	Butir 1	.674	0,086	Valid
	Butir 2	.667	0,086	Valid
	Butir 3	.345	0,086	Valid
	Butir 4	.320	0,086	Valid
	Butir 5	.306	0,086	Valid
	Butir 6	.337	0,086	Valid
	Butir 7	.649	0,086	Valid
	Butir 8	.595	0,086	Valid

	Butir 9	.586	0,086	Valid
	Butir 10	.719	0,086	Valid

Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan program *SPSS 15.0 for Windows*, masing-masing butir tersebut dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini didasarkan pada nilai *r* hitung yang seluruhnya lebih tinggi dari *r* tabel yaitu 0,086.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunally dalam Ghozali, 2005:42). Rumus Alpha dari Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma^2 b$  = Jumlah varian butir
- $\sigma^2 t$  = Varian total

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien *alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil sebagai berikut.

**TABEL 1.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**n = 222**

<b>Variabel</b>	<b>Koefisien Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Citra	.919	Reliabel
Loyalitas	.640	Reliabel
Persepsi	.937	Reliabel
Pengetahuan	.833	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti terdapat pada tabel 3, diperoleh hasil koefisien reliabilitas alfa lebih besar dari 0,6. Maka, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner dapat dipercaya sebagai instrumen penelitian.

## 6. Metode Analisis Data

Terdapat beberapa metode analisis data yang dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel. Teknik analisis yang akan digunakan tergantung kepada jenis data yang akan dianalisis. Berikut merupakan teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini dilihat dari hubungan antara variabel:

a. Hubungan antara X dan Y

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh variabel bebas citra band (X) terhadap variabel terikat loyalitas penggemar (Y), maka akan menggunakan teknik korelasi *Contingency C* (*Pearson's C*). Korelasi *Contingen C* digunakan untuk menghitung hubungan antar variabel yang datanya ordinal dengan nominal (Kriyngtono, 2007:176). Data ini akan diolah menggunakan SPSS versi 17.

b. Hubungan antara Z1 dan X

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh variabel anteseden persepsi penggemar tentang peristiwa *blacklisting* oleh E.O. Jakarta serta pengetahuan tentang musik punk rock/pop (Z1) terhadap variabel bebas citra band (Endank Soekamti) (X), maka akan menggunakan teknik korelasi *Rank-Order* (*Spearman's Rho-Order Corelations*). Teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal dan dara ordinal lainnya. Dalam teknik ini setiap data dari variabel-variabel yang diteliti harus ditetapkan peringkatnya dari yang terkecil sampai terbesar (dirangking). Peringkat terkecil diberi nilai 1. Data ini akan diolah menggunakan SPSS versi 17.

c. Hubungan antara Z2 dan X

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah terdapat pengaruh variabel anteseden tingkat pengetahuan responden mengenai peristiwa *blacklisting* oleh E.O. Jakarta serta pengetahuan tentang musik punk rock/pop (Z2) terhadap citra band (Endank Soekamti) (X), maka akan digunakan teknik

korelasi *Rank-Order* (*Spearman's Rho-Order Correlations*). Teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal dan data ordinal lainnya. Dalam teknik ini setiap data dari variabel-variabel yang diteliti harus ditetapkan peringkatnya dari yang terkecil sampai terbesar (dirangking). Peringkat terkecil diberi nilai 1. Data ini akan diolah menggunakan SPSS versi 17.

d. Hubungan antara Z3 dengan X dan Y

Untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada pengaruh variabel kontrol usia seseorang (Z3) terhadap variabel bebas citra band (X) dan variabel terikat loyalitas penggemar (Y), maka akan menggunakan teknik korelasi parsial, yaitu untuk mengetahui ada-tidaknya hubungan di antara variabel-variabel penelitian dengan adanya variabel kontrol. Data ini akan diolah menggunakan SPSS versi 17.

Untuk mengetahui hubungan yang terjalin antar variabel, maka dapat dilihat dari nilai koefisien relasi. Istilah koefisien relasi dikenal sebagai nilai hubungan atau korelasi antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi, sebagaimana juga taraf signifikansi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi bergerak dari  $0 \geq 1$  atau  $1 \leq$