BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Musik adalah salah satu sarana manusia untuk menerjemahkan dan mengekspresikan estetika yang ada di dalam hati dan pikiran manusia. Musik juga bisa menjadi ajang menonjolkan bakat dan kemampuan, kehadirannya tidak dapat dihindari dalam kehidupan manusia bahkan cenderung menjadi gaya hidup. (Elfa Secoria, Music Roadshow Campus to Campus, 9 Oktober 2002). Banyaknya jenis-jenis musik baru yang bermunculan menunjukkan perkembangan musik yang pesat. Perkembangan musik tersebut juga berimbas pada perkembangan musik di Indonesia, hal ini terlihat dari maraknya inovasi-inovasi musik baru yang berhasil di ciptakan oleh musisi-musisi tanah air baik musik tradisional maupun musik kontemporer atau perpaduan dari keduanya. Pertunjukkan dan pergelaran musik sangat diminati dan menarik perhatian masyarakat baik sebagai penikmat maupun sebagai partisipan. Fenomena-fenomena tersebut menunjukkan besarnya potensi dan antusiasme masyarakat Indonesia dalam musik. Potensi dan antusiasme tersebut tidak hanya dalam kapasitas sebagai penikmat musik, akan tetapi minat untuk mempelajari musik yang terlihat dari banyaknya sekolah maupun tempat kursus musik yang bermunculan dan sangat diminati oleh masyarakat terutama di kota besar. Kota Bandung adalah salah satu kota yang tingkat apresiasi musiknya sangat besar di Indonesia, hal ini terlihat dari banyaknya musisi-musisi nasional yang berasal dari kota ini. Kegiatan

musik seperti konser-konser maupun festival musik sangat sering dilaksanakan di kota ini dan selalu diserbu oleh masyarakat Bandung, suatu indikasi bahwa penghargaan terhadap musik oleh masyarakat Bandung sangat tinggi.

Perkembangan musik di atas tidak akan terlepas dari media-media yang medukung proses penyebaran informasi serta promosi musik kepada khalayak. Ada banyak media yang tersedia di Indonesia, bisa melalui TV, radio, internet, hingga dari mulut ke mulut. Proses tersebut tergantung dari managemen dari sang pemusik atau musisi. Salah satu media yang bisa di katakan memiliki pengguna yang cukup banyak adalah internet.

Internet adalah salah satu teknologi informasi yang menghubungkan berbagai jaringan yang tidak saling bergantung pada satu sama lain sedemikian rupa, sehingga mereka dapat berkomunikasi. Dengan kata lain internet adalah jaringannya jaringan, dengan menciptakan kemungkinan komunikasi antar jaringan di seluruh dunia tanpa bergantung kepada jenis komputernya. Secara harfiah, internet (kependekan dari pada perkataan '*interconnected-networking*') ialah rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian. Manakala internet ialah sistem komputer umum, yang berhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket *(packet switching communication protocol)*. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan *internetworking*. [1]

Penggunaaan internet telah mengubah penggunaan teknologi informasi. Di berbagai tempat di dunia, akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan murah

---

[1] id.wikipedia.org/wiki/Internet,Selasa,17 Mei,2010, 23.30

dengan adanya media Internet ini. Pada mulanya akses kepada informasi dalam bentuk elektronik *(electronic information)* sangat sukar dan mahal. Orang harus menggunakan jaringan telekomunikasi dan komputer sendiri *(private lines, value added network)* yang harganya mahal. Disamping murah, mudah dan praktis, media internet juga kini menyediakan sebuah media interaksi yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang di ikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll yang disebut jejaring sosial *(social networking)*. Jejaring sosial inilah yang kini tengah mewabah seperti virus dan tak terbendung jumlah penggunanya hingga layak disebut sebagai sebuah fenomena.

Ada beberapa situs social network yang banyak di kunjungi oleh masyarakat di indonesia seperti *Friendster, Myspace atau Facebook*. Situs jejaring tersebut adalah jalur tepat untuk mempunyai banyak teman di dunia maya. Beragam fitur yang di sediakan, member bisa melihat foto dan data-data informasi teman plus memberi komentar dan mengirimkan *massage*. Dari waktu kewaktu tampaknya tren pertemanan seperti itu semakin di minati, seiring meningkatnya pengguna internet itu sendiri. Di Indonesia sendiri social network yang pertama kali booming adalah friendster. Jaringan sosial milik Amerika ini mulai digemari oleh kaum muda Indonesia pada tahun 2002, yang kini pupolaritasnya mulai tersaingi oleh situs social network baru milik pemuda Israel berusia 24 tahun bernama Mark Zuckerberg yaitu facebook, yang kini dinobatkan sebagai milyuner termuda di dunia.

Diantara *Friendster, Myspace*, *Tweter atau Facebook* dan situs jejaring sosial lain, *Myspace.com* adalah salah satu media jejaring sosial yang berbeda. MySpace adalah situs *web* jejaring sosial populer yang menawarkan jaringan antar teman, profil pribadi, blog, grup, foto, musik, dan video untuk remaja dan dewasa di seluruh dunia. MySpace adalah tempat untuk mempromosikan band baru. Markas situs ini terletak di Beverly Hills, California, Amerika Serikat. Jadi melalui situs jejaring sosial ini musisi melakukan promosi. Hal ini di karenakan, saat ini situs jejaring sosial sangatlah di gemari oleh berbagai kalangan.

Di Indonesia kebanyakan Myspace di gunakan di kalangan musisi Indonesia, khususnya kalangan *indie*. Hal ini dikarenakan karena adanya fitur profile khusus band, upload musik dan video, oleh karena itu Myspace digemari oleh musisi indie Indonesia, bahkan banyak band yang di Indonesia dan luar negeri yang terkenal lewat Myspace. Kelebihan MySpace terletak pada bidang musik. Ketika fasilitas musik terbaru (yaitu *audio streaming* gratis) diluncurkan pada 25 September 2008, hanya dalam beberapa hari saja, ada miliaran lagu yang didengarkan oleh para penggunanya. Kelebihan ini membuat banyak orang memperkirakan bahwa MySpace bisa mempengaruhi industri musik di internet. Hal ini menjadi peluang bagi kalangan musisi-musisi untuk mempromosikan karya mereka melalui fitur yang di sediakan oleh Myspace.com.

Dari sekian banyak fitur yang tersedia di internet, salah satu kegiatan yang dapat di lakukan menggunakan internet adalah promosi. Dalam melakukan promosi melalui media internet tidaklah suatu hal yang mudah di lakukan, hal ini karena tidak

semua kalangan yang mampu baik dari segi memiliki maupun menggunakan media tersebut.

> Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Namun dalam hal ini, maksud promosi bukanlah mentargetkan kedalam suatu penjualan melainkan untuk pengenalan dan pemberitahuan kepada publik tentang hasil karya musisi berupa musik atau video yang di publikasikan melalui maedia situs jejaring sosial. [2]

Seperti yang peneliti kutip dari www.okezone.com dari berita "MySpace Beri Royalti pada Musisi" Rabu, 27 Januari 2010 - 11:52 wib, "…sebelum social networking booming, MySpace sudah dijadikan media bagi artis/band pendatang baru untuk berpromosi dengan memasang profil serta memberi contoh lagu untuk diunduh gratis. Kini, tak hanya berpromosi, para artis/grup juga bisa mendapat royalti…", hal itu diungkapkan CEO MySpace Owen van Natta. Kemudian Owen van Natta juga mengatakan "…MySpace adalah situs jejaring sosial yang memudahkan user mengunduh musik. Total ada 180 juta playlist di MySpace Music, sebagai advertising supported music business terbesar di dunia maya dan MySpace jugalah yang memuluskan karier artis pendatang baru…"

Di Bandung beberapa musisi indie juga melakukan hal yang sama, berkarya dan mempublikasikannya melalui media-media yang mampu meningkatkan nilai jual dan popularitas. Jadi Myspace.com sebagai jembatan bagi orang-orang memiliki kreatifitas tertentu, yang dalam hal ini musik . Promosi yang dilakukan memang tidak sebaik yang di dapat pada saat melakukan promosi pada media-media elektronik lainya. Tapi dengan menggunakan Myspace.com ini musisi dapat berinteraksi

---

[2] www.wikipedia.org, selasa 17 Mei 2010 23:10

langsung dengan pengunjung halam Myspace.com mereka. Bisa melalui fitur *chat, massage* dll. Proses promosi di Myspace.com ini dapat di lakukan dengan mengirim *email* atau memposting *bulletins* terhadap member lain. Dengan isi atau pesan bahwa lagu ini telah ada, silahkan dinikmati, dll. Jadi semakin banyak jumlah *friend list* yang di miliki, maka semakin besar peluang untuk melakukan promosi. Fitur *email* versi *Myspace.com* ini memang tergolong baru dan masih berstatus *Beta,* namun fitur yang di sediakan juga menarik, selain berkirim pesan ataupun bertukar informasi, dengan MySpace *Mail*, pengguna berkesempatan untuk berkomunikasi dan berbagi konten dengan orang-orang baik di dalam maupun di luar jaringan MySpace. Apa lagi yang bisa dilakukan pengguna dengan layanan ini?. Melalui layanan ini, pengguna dapat membubuhkan foto-fotonya secara langsung dari profil ke *e-mail*, mengirim musik dan video dalam lampiran tanpa ada batas penyimpanan. Hal ini dikutip detikINET dari AFP, Jumat (31/7/2009), user MySpace dapat membuat sebuah akun email MySpace dengan nama yang sudah digunakannya di jejaring sosial, dan cukup menambahkan @myspace.com.

Melihat hal di atas Penulis tertaik untuk meneliti fenomena promosi yang dilakukan musisi-musisi menggunakan media *online* yaitu Myspace.com. jadi bertolak dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: ”*Bagaimana Fenomena Myspace.com Sebagai Media Promosi di Kalangan Musisi Bandung?”*

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah kedalam bentuk pertanyaan, guna untuk membatasi lingkup permasalahan yang akan dikaji. Dimana peneliti membuat point-point sebagai berikut :

1. Bagaimana Myspace.com dapat menjadi media promosi *free* (gratis) bagi musisi Bandung ?
2. Bagaimana kegiatan yang dilakukan musisi Bandung (proses) dalam melakukan promosi melalui media Myspace.com ?
3. Bagaimana *feedback* terhadap kegiatan promosi musisi Bandung di Myspace.com ?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui dan menelaah lebih jauh mengenai penggunaan myspace.com oleh musisi Bandung, proses promosi dan hal yang dilakukan dalam mengatasi gangguan (noise) pada promosi melalui media myspace.com oleh kalangan Musisi Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sementara untuk tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor Myspace.com dapat menjadi media promosi *free* (gratis) bagi musisi Bandung.

2. Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan musisi Bandung (proses) dalam promosi melalui media Myspace.com.
3. Untuk mengetahui *feedback* terhadap kegiatan promosi musisi Bandung di Myspace.com.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini di harapkan memberikan sumbangsih yang dapat dijadikan sebagai praktik bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya kajian Komunikasi dalam bidang Teknologi Informasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, baik dari segi teoritis maupun praktisnya bagi peneliti untuk mengetahui lebih jauh mengenai materi dari peneelitian itu sendiri serta hal-hal yang berkaitan dengan kajian ilmu yang sesuai dengan bidang ilmu yang peneliti dapatkan selama perkuliahan. Serta dalam penelitian ini menambah wawasan peneliti mtentang emahami terpaan teknologi komunikasi *(Internet)* dalam komunikasi pemasaran yaitu promosi.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan dijadikan literatur dalam mendukung materi-materi perkuliahan bagi Universitas, Program Studi, mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi.

3. Kegunaan Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi pengetahuan baru bagi masyarakat luas berkenaan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Teoritis

Menurut Tino Dwiantoro dalam bukunya yang berjudul Perkembangan Teknologi Informasi menerangkan bahwa, Internet memilki berbagai fungsi, yaitu:

> "(1) Fungsi komunikasi, Internet adalah alat komunikasi, kegunaan yang sangat penting dari internet adalah pertukaran pesan dengan menggunakan *electronic mail* (e-mail). (2) Fungsi *Resource Sharing*, dengan internet kita dapat mencari *software*, *essay*, data dan program dari ribuan titik distribusi di seluruh dunia. (3) Fungsi *Resource Discovery*, sebagai navigasi untuk mencari *file* tertentu, dokumen, *host* atau orang diantara jutaan *host*. (4) Fungsi Komunitas, menciptakan masyarakat pengguna interne."
> (Tino Dwiantoro, 2005 : 35)

Dari yang di sampaikan oleh Tino Dwiantoro di atas, dapat di simpulkan bahwa untuk saat sekarang ini perkembangan teknologi informasai sangatlah pesat. Dimana dewasa ini manusia di muka bumi ini dapat berkomunikasi tampa harus bertatap muka secara lansung, dengan menggunakan teknologi jaringan manusia dapat berkomunikasi dengan manusia lainnya.

Dalam lingkup penelitian ini internet berfungsi sebagai media komunikasi, penyedia informasi, dan fasilitas untuk promosi. Internet dapat menghubungkan kita dengan berbagai pihak di berbagai lokasi di seluruh dunia. Misalnya kita bisa kirim data atau surat dengan berbagai pihak diseluruh dunia dengan menggunakan fasilitas *Electronic Mail (E-mail)*. Selain fasilitas *Electronic mail* internet juga menyediakan fasilitas untuk berbicara yang dalam internet disebut *chatting*, dan kemampuan Internet lainnya adalah *Usenet*, yaitu forum yang disediakan bagi pengguna internet untuk berbagi informasi dan pemikiran mengenai suatu topik melalui bulettin elektronik.

Dalam hal ini, Myspace.com terglong kedalam situs jejaring sosial atau Jaringan Sosial *(Social Networking)*. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes di tahun 1954.

Pada situs jejaring sosial tersebut juga dapat dilakukan hal promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Tujuan Promosi di antaranya adalah:

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan

4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Beberapa cara untuk melakukan promosi adalah:

1. Melalui *e-mail*
2. Melalui sms
3. Melalui pembicaraan
4. Melalui iklan, dll [3]

Dari melihat fakta yang ada pada latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini, penulis menggunakan kerangka fenomenologi *(phenomenological philoshop)*, yaitu memfokuskan kepada pemahaman mengenai respon atas kehadiran atau keberadaan manusia bukan sekedar pemahaman atas bagian-bagian yang spesifik atau prilaku khusus. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan data misalnya dengan observasi, studi dokumen, atau melakukan interview bersifat terbuka, lalu kemudian mendeskripsikannya, serta memberikan interpretasi – interoretasi terhadapnya.

Fenomenologi berusaha untuk memahami perilaku manusia dari segi kerangka berfikir maupun bertindak orang-orang itu sendiri. Bagi mereka yang penting ialah kenyataan yang terjadi sebagai yang dibayangkan atau dipikirkan oleh orang-orang itu sendiri (Moleong, 2002 : 31).

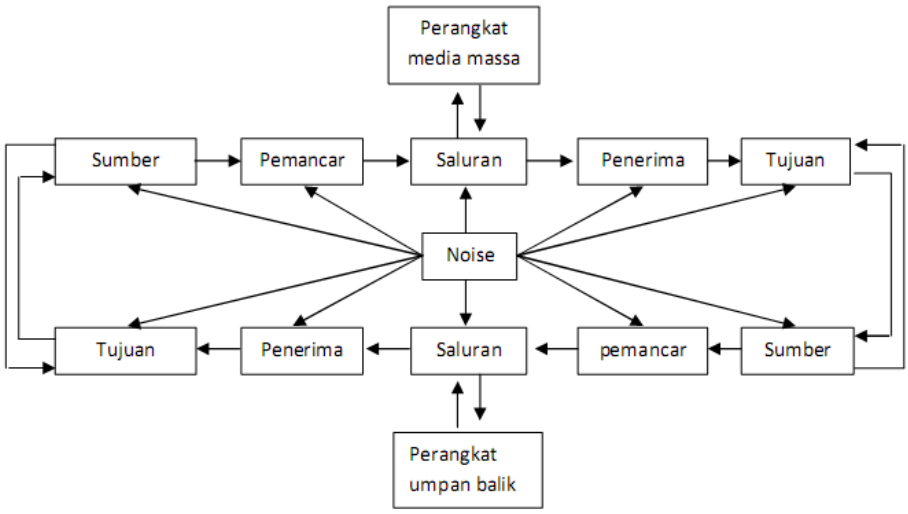
Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan pendekatan yang di kemukakan oleh DeFleur. Model ini merupakan model komunikasi massa. Dengan menyisipkan perangkat medium massa dan perangkat umpan balik. Model ini menggambarkan

---

[3] (http://id.wikipedia.org/wiki/Promosi,27 Mei 2010, 15.30)

sumber, pemancar, penerima, dan tujuan sebagai fase yang terpisah dalam proses komunikasi massa. Fungsi dari penerima dalam model Defleur adalah menerima informasi dan menyandikannya. Menurut Defleur, komunikasi bukanlah sebuah pemindahan makna. Komunikasi terjadi dengan seperangkat komponen operasi di dalam sistem teoritis, dengan konsekuensinya adalah *isomorpis* diantara internal penerima kepada seperangkat simbol kepada sumber dan penerima. DeFleur merupakan perluasan dari model-model yang dikemukakan oleh ahli lain,khususnya model komunikasi shannon dan weaver dengan memasukkan perangkat media massa *(mass medium device)* dan perangkat umpan balik *(feedback device)*. Noise dapat mempengaruhi tiap komponen komunikasi.

Gambar 1 : Model DeFleur



Sumber : Mulyana:153

1.5.2 Kerangka Konseptual

Myspace.com sama halnya dengan website jejaring sosial lainnya, MySpace menawarkan fasilitas untuk membentuk jaringan pertemanan, serta berinteraksi dan berkomunikasi dengan para pengguna MySpace yang lainnya. Yang membedakan MySpace dengan website jejaring sosial lainnya adalah, MySpace lebih banyak digunakan oleh para penggunanya yang kebanyakan merupakan musisi atau sebuah kelompok musik untuk saling berbagi musik atau lagu, saling memberikan referensi musik, serta mengunggah karya sendiri untuk diperdengarkan kepada para pengguna MySpace lainnya. Melalui website ini, setiap kelompok musik dapat mengetahui tingkat kepopuleran lagu atau musik mereka di kalangan pengguna website MySpace lainnya.

Seperti yang di kemukakan oleh DeFleur di atas, maka implementasinya kedalam Penelitian ini adalah dimana musisi sebagai sumber dalam mempromosikan dan mempublikasikan karya mereka berupa musik ataupun video clip melalui internet (pemancar) dengan memanfaatkan fasilitas atau fitur yang di sediakan oleh Myspace.com berupa *upload* konten musik dan video. Pengunjung yang dalam hal ini adalah *user* atau member lain dari myspace.com, juga dapat mendownloadnya. Pada fase ini juga dapat memungkinkan terjadinya *feedback* dari penerima terhadap apa yang di publikasikan oleh musisi dari para pengunjung. Jadi para pengguna internet yang bukan berasal dari kalangan musisi mengunjungi website MySpace karena

mereka ingin berinteraksi secara langsung dengan para musisi atau kelompok musik yang mereka sukai.

Melalui MySpace, para penggemar dapat dapat memberikan kritik dan masukan terkait dengan hasil karya para musisi atau kelompok musik tersebut. Atas dasar kritik dan masukan tersebut, para musisi atau kelompok musik dapat mengevaluasi hasil karya mereka dan pada tahapan selanjutnya tentu akan menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Fungsi *receiver* dalam model ini adalah menerima informasi dan menyandi balik berupa mengubah peristiwa fisik menjadi pesan. Pada dasarnya tujuannya adalah untuk mempromosikan karya mereka secara tidak lansung kepada para pengunjung yang meliahat karya mereka. Jadi disaat itulah proses komunikasi berlansung antara musisi dan pengunjung berlansung.

1.6 Daftar Pertanyaan Penelitian

1. ***Bagaimana Myspace.com dapat menjadi media promosi free (gratis) bagi musisi Bandung ?***
   - Kapan menjadi member atau *user* dari situs jejaring sosial ini (*Myspace*.com) ?
   - Apa yang menarik dari situs Myspace.com ini sehingga menjadikannya sebagai salah satu media promo untuk karya musisi-musisi Bandung ?
   - Sebagai musisi, seberapa jauh penggunaan Myspace.com dalam proses pengenalan hasil karya terhadap publik?

2. ***Bagaimana kegiatan yang dilakukan musisi Bandung (proses) dalam melakukan promosi melalui media Myspace.com ?***
   - Bagai mana startegi musisi bandung mempromosikan musiknya melalui Myspace.com ?
   - Bagaimana tahap-tahap dalam proses promosi di myspace.com?
3. ***Bagaimana feedback terhadap kegiatan promosi musisi Bandung di Myspace.com?***
   - Bagaimana respon yang di berikan pengunjung terhadap proses promosi yang dilakukan musisi Bandung?
   - Bagaimana bagaimana musisi menanggapi feedback dari pengunjung?

1.7 Metode Penelitian

Dalam satu penelitian, agar masalah dapat berjalan sesuai dengan yang digunakan, maka perlu didukung oleh suatu metode penelitian yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas.

Dalam penelitian fenomena ini penulis menggunakan metode deskriptif *(descriptive research)*. Motode deskriptif dapat diartikan pula sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memotret fenomena individual, situasi, atau kelompok tertentu yang terjadi secara kekinian. Penelitian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat, dimana dalam penelitian ini lebih spesifik dengan

memusatkan perhatian pada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukan hubungan antara berbagai variabel.

> "Metode Deskriptif bertujuan untuk : (1) mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasikan maslah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan dating." (Rakhmat,2001 : 25)

Metode deskriptif sangat berguna untuk melahirkan teori-teori tentatif, sehingga dalam hal ini barangkali terlihat suatu perbedaan yang esensial antara metode deskriptif dengan metode-metode yang lain. Cirri lainnya adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah *(naturalistis setting)*. Peneliti bertindak sebagai pengamat hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasi. Dengan suasana alamiah yang dimaksud, bahwa peneliti terjun kelapangan dan tidak berusaha memanipulasi variabel, karena kehadirannya mungkin mempengaruhi perilaku gejala *(reactive measures)*, peneliti berusaha memperkecil pengaruh ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan memperoleh pemahaman dan menggambarkan realitas yang kompleks (Nasution, 1992 : 3). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sebuah bentuk baru dalam dunia interaksi dengan pemanfaatan internet sebagai sebuah medianya yang kompleks. Pengamatan

diterangkan dengan cara mengaitkannya dengan ciri – ciri yang dianggap khas oleh suatu objek.

Penelitian kualitatif merupakan prosedur peneleitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau prilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Jadi, tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian kedalam variabel atau hipotesis. Tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

> "Penelitian kualitatif juga, bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya prilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara utuh dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah." (Lexy J. Moleong, 2006:6)

Dalam metode kualitatif, realitas dipandang sebagi sesuatu yang berdimensi banyak, sesuatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Sehingga biasanya, rancangan penelitian tersebut tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitannya dimulai. Untuk alasan itu pula, pengertian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisis data dan penulisan laporan penelitian.

1.8 Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis Data

1.8.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Untuk memperoleh informasi secara akurat dari narasumber langsung sebagai data primer, peneliti menggunakan metode wawancara. Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya mengadakan Tanya jawab terhadap orang-orang yang erat kaitannya dengan permasalahan, baik secara tertulis maupun lisan guna memperoleh keterangan atau masalah yang diteliti.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *(interviewer)* sebagai orang yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai *(interviewee)* sebagai orang yang memberikan atas pertanyaan itu." (Koentjaraningrat : 1996)

Wawancara dapat dilakukan beberapa kali untuk memberikan data-data yang benar-benar aktual. Seperti juga dalam metode penelitian lainnya, kualitatif sangat bergantung dari data di lapangan dengan melihat fakta – fakta yang ada. Data yang terus bertambah dimanfaatkan untuk verifikasi teori yang timbul di lapangan, kemudian terus-menerus disempurnakan selama penelitian berlangsung.

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai orang-orang (informan) yang terlibat langsung dan masih aktif sebagai musisi dan menggunakan Myspace.com.

2. Studi Literatur / Data

Peneliti juga melakukan pencarian data melalui sumber-sumber tertulis untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian ini, sebagai data skunder. Diantaranya, studi letaratur untuk mendapatkan kerangka teoritis dan memperkaya latar penelitian melalui jurnal – jurnal yang berkaitan dengan penelitian, kliping dari berbagai media cetak, dan mengunjungi situs-situs web di internet yang mendukung penelitian.

3. Pencarian di Interet (Internet Searching)

Pencarian data di Intenet merupakan salah satu langkah yang digunakan peneliti sebagai bentuk satu trobosan efisensi waktu dalam perolehan data maupun studi letratur, dengan menanfaatkan situs-situs yang sifatnya gratis *(freeware)* maupun parabayar *(payment)*.

1.8.2 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang dipergunaan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif dengan melakuakan analisis dan pengolahan data sebagai berikut:

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
2. Reduksi data / pembentukan abstraksi dimana data yang ada, seperti observasi, wawancara, dan intisari dokumen,
3. Klasifikasi data, yaitu mengelompokan data dan dipilah – pilah sesuai dengan jenisnya.

4. Penyajian data, melalui proses pencatatan, pengetikan, penyuntingan, dan disusun ke dalam bentuk teks yang diperluas.
5. Penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1.9 Subjek Penelitian dan Informan

1.9.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya ("attribut"-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah para musisi Bandung yang telah di tentukan berdasarkan kriteria tertentu oleh Peneliti.

1.9.2 Informan

Dalam penarikan informan, peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Salah satu dari dua jenis sampel ini adalah quota sampling.

Dalam buku metode penelitian komunikasi, Jalaluddin Rahmat mengatakan Quota Sampling ini adalah menetapkan jumlah tertentu untuk setiap strata lalu meneliti siapa saja yang ada sampai jumlah itu terpenuhi. Jadi bentuk

dari sampel distratifikasikan secara proposional, namun tidak dipilih secara acak melainkan secara kebetulan saja.

Adapun data informan dalam penelitin ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 Data Informan

No	NAMA	ALAMAT	AKTIV SEJAK/Thn	KET
1	Fajar Sidik	Jl. Permata Sari 1 No. 14 RT 03/18 kel. Cisaranteum Kulon kec. Arcamanik Bandung.	2004 - 2010	Mahasiswa UNISBA, musisi, anggota Dream Theater Community Bandung.
2	Ida Bagus Putra Darmawan	Komplek Istana Dago, Jl. Dago Asri No 25A/159.	2006 - 2010	Pengajar musik privat piano, alumni STMB.
3	Juanda	Jl. Dago Hegar No. 62 RT 09/01 Cirapuh.	2005 - 2010	Anggota Band indie Bandung.
4	M. Arif Faisal	Jl. Cihampelas RT02/02 Blk. 246 Kel. Cipaganti Kec. Coblong Bandung.	2009 - 2010	Pengajar musik privat gitar clasic, alumni STMB.
5	Revanni Wijaya	Jl. Lamping No. 18 Bandung 40161 Kampus Sekolah Tinggi Musik Bandung (STMB).	2006 - 2010	Pengajar musik privat gitar clasic, alumni STMB.

Sumber : Informan Peneliti

1.10 Waktu Penelitian Dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan, bulan Februari 2010 sampai bulan Juli 2010. Mulai dari persiapan, pelaksanaan hingga ke penyelesaian dengan perincian waktu pada Tabel 1.2 dibawah ini, untuk lokasi penelitian dilakukan di alamat informan atau dapat dapat di lihat pada Tabel 1.1 Data Informan.

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian Skripsi
Bulan Februari 2010/Juli 2010
Tahun Ajaran 2010/2011

No	Kegiatan	Tahun / Bulan																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																								
	• Peyusunan Bab I																								
	• Penyusunan Bab II																								
	• Penyusunan Bab III																								
2	• Pengumpulan Data dari Informan																								
3	Pengolahan Data																								
	• Penyusunan Bab IV																								
	• Penyusunan BAb V																								
4	Penyusunan Kelengkapan																								
5	Sidang																								

1.11 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan sistematika penelitian ini di bagi menjadi 5 bab, seperti penjelasan yang dapat dilihat di bawah ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Daftar Pertanyaan Penelitian, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang tinjauan mengenai komunikasi (meliputi : Pengertian Komunikasi, Unsur-unsur Komunikasi, Sifat Komunikasi, Tujuan Komunikasi), Tinjauan mengenai Komunikasi Massa (meliputi Pengertian Komunikasi Massa, Ciri-ciri Komunikasi Massa, Fungsi Komunikasi Massa), Tinjauan mengenai Media Massa (meliputi Pengertian Media Massa, Karakteristik Media Massa, Bentuk-bentuk Media Massa), Tinjauan mengenai Jurnalistik (meliputi penegrtian Jurnalistik, Unsur-unsur Jurnalistik) Tinjauan Umum Pers (Meliputi Pengertian Pers), Tinjauan mengenai Internet (meliputi penegrtian Internet, Fungsi Internet, Bagian-bagian Internet), Tinjauan mengenai situs jejaring sosial (meliputi Pengertian jejaring sosial, Jenis-jenis jejaring sosial, user account), Tinjauan mengenai Komunitas Virtual

(Meliputi pengertian Komunitas, Ciri-ciri dan Karakteristik Masyarakat Virtual) dan Tinjauan mengenai Pendekatan Fenomenologi.

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Berisi tentang pengertian Myspace.com, konsep dasar promosi di Myspace.com, Sejarah Myspace.com, garis besar pembuatan *account* Myspace.com, istilah-istilah yang ditemui dalam Myspace.com.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uraian hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara dan data lapangan yang terkumpul, mencangkup tentang promosi pada Myspace.com.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian tentang fenomena myspace.com sebagai media promosi dikalangan musisi bandung.