

**PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP EKSISTENSI DEWA 19 (STUDI
KASUS: MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI MUSIK
DAN MUSIK FPSD UPI)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Seni Musik



Oleh:

Adel Sulaiman Kusuma

1900130

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI MUSIK
FAKULTAS PENDIDIKAN SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

LEMBAR HAK CIPTA

**PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP EKSISTENSI DEWA 19 (STUDI
KASUS: MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI MUSIK
DAN MUSIK FPSD UPI)**

Adel Sulaiman Kusuma
1900130

Skripsi diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
Program Studi Pendidikan Seni Musik
Fakultas Pendidikan Seni dan Desain
Universitas Pendidikan Indonesia

© Adel Sulaiman Kusuma 2023
Universitas Pendidikan Indonesia
2023

Hak cipta dilindungi undang-undang Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya
atau sebagian, dengan dicetak ulang, diphotocopy atau cara lainnya tanpa izin dari
penulis

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
ADEL SULAIMAN KUSUMA
PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP EKSISTENSI DEWA 19 (STUDI
KASUS: MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI MUSIK
DAN MUSIK FPSD UPI)

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

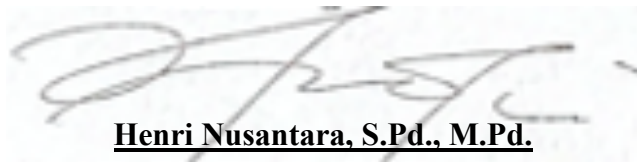
Pembimbing I



Dr. Sukanta, S.Kar., M.Hum.

NIP. 196209171989031002

Pembimbing II

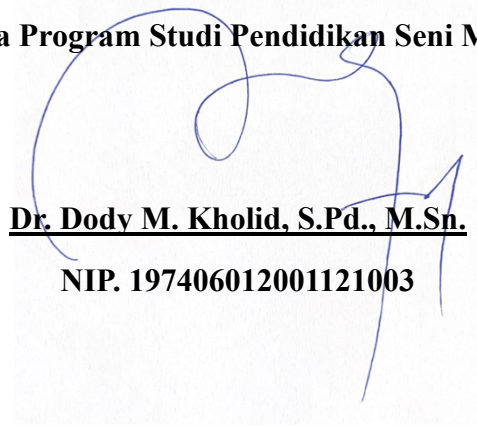


Henri Nusantara, S.Pd., M.Pd.

NIP.197703122005011002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Seni Musik



Dr. Dody M. Kholid, S.Pd., M.Sn.

NIP. 197406012001121003

ABSTRAK

Penelitian ini mencoba untuk mengetahui Kesadaran Generasi Z terhadap Eksistensi Band Dewa 19, melihat Keseriusan Generasi Z ketika mendengar lagu-lagu Band Dewa 19 dan menemukan faktor-faktor yang membuat Band Dewa 19 disukai oleh Generasi Z. Melihat kesenjangan usia antara Generasi Z dan Band Dewa 19, namun nyatanya Band Dewa 19 tetap mampu untuk menunjukkan eksistensinya di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini menggunakan teori persepsi kualitas yang didasarkan atas teori Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Apresiasi Musik untuk mengetahui persepsi Generasi Z terhadap Eksistensi Dewa 19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif, Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket.

Pada akhirnya, diperoleh kesimpulan bahwa Kesadaran Generasi Z terhadap Eksistensi Dewa 19 sangat tinggi, dengan respon yang cenderung emosional ketika mendengar lagu-lagu Band Dewa 19 dan terdapat 8 alasan Generasi Z menyukai Band Dewa 19.

Kata Kunci: Persepsi, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Apresiasi Musik, Dewa 19, Generasi Z.

ABSTRACT

This research tries to find out Generation Z's awareness of the existence of Dewa 19 Band, to look at the Seriousness of Generation Z when they hear the songs of Dewa 19 Band and find out the factors that make Dewa 19 Band liked by Generation Z. Looking at the age gap between Generation Z and Dewa Band 19, but in fact Band Dewa 19 is still able to show its existence among Generation Z.

This study uses the theory of quality perception based on the theory of Brand Awareness, Brand Association and Music Appreciation to determine Generation Z's perception of the existence of Dewa 19. The method used in this research is quantitative. This research is a type of descriptive research. Data collection techniques in this study used questionnaires.

In the end, it was concluded that Generation Z's awareness of the existence of Dewa 19 is very high, with responses that tend to be emotional when they hear Band Dewa 19 songs and there are 8 reasons Generation Z likes Band Dewa 19.

Keywords: Perception, Brand Awareness, Brand Association, Music Appreciation, Dewa 19, Generation Z.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
KATA PENGANTAR.....	ii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iii
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoretis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
1.5 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Merek (<i>Brand</i>)	6
2.1.1 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	6
2.1.2 Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)	7
2.2 Apresiasi Musik	8
2.3 Penelitian Terdahulu	9
2.4 Kerangka Pemikiran	10
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Latar Belakang Penelitian.....	17
3.2 Perumusan Masalah	17
3.3 Konsep dan Teori yang Relevan	19
3.4 Hipotesis Penelitian	19
3.5 Instrumen Penelitian	21
3.5.1 Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek	21
3.5.2 Kisi-kisi Instrumen Apresiasi Musik	22
3.5.3 Kisi-kisi Instrumen Asosiasi Merek.....	22
3.6 Populasi Penelitian.....	24
3.7 Metode dan Jumlah Sampel.....	24
3.8 Teknik Pengolahan Data	25
3.9 Analisis Temuan.....	26
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1 Temuan.....	27
4.1.1 Demografi Responden	27

4.1.2 Temuan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	30
4.1.3 Temuan Tingkat Keseriusan Generasi Z terhadap Lagu-lagu Dewa 19.....	33
4.1.4 Temuan Asosiasi Merek Band Dewa 19 pada Generasi Z.	34
4.2 Pembahasan	35
4.2.1 Keabsahan Penelitian.....	35
4.2.2 Pembahasan Kesadaran Generasi Z terhadap eksistensi Band Dewa 19.....	38
4.2.3 Pembahasan Keseriusan Generasi Z saat Mendengar Lagu Dewa 19.....	41
4.2.4 Pembahasan Faktor Penentu Penerimaan Generasi Z terhadap Dewa 19	43
4.3 Rangkuman Pembahasan.	45
BAB V KESIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI.....	47
5.1 Kesimpulan	47
5.2 Implikasi	47
5.3 Rekomendasi.....	48
5.3.1 Rekomendasi Penelitian Lebih Lanjut.....	48
5.3.2 Rekomendasi Bagi Generasi Z yang Menekuni Musik ..	48
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan Generasi	2
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek terhadap Band Dewa 19	22
Tabel 3.2 Pernyataan di Instrumen Kesadaran Merek terhadap Band Dewa 19	22
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Apresiasi Generasi Z terhadap Band Dewa 19	23
Tabel 3.4 Pernyataan Kuesioner Apresiasi Generasi Z terhadap Band Dewa 19	23
Tabel 3.5 Kisi-Kisi Instrumen Asosiasi Merek	23
Tabel 3.6 Kisi-Kisi Instrumen Asosiasi Merek	24
Tabel 3.7 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, 10%.....	25
Tabel 4.1 Jumlah Populasi Penelitian Mahasiswa Fakultas Pendidikan Seni dan Desain Universitas Pendidikan Indonesia.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Q Cochran Test	16
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian.....	18
Gambar 4.1 Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Tahun Kelahiran	28
Gambar 4.2 Frekuensi Jawaban Kuesioner Pertanyaan Jenis Kelamin	28
Gambar 4.3 Frekuensi Jawaban Kuesioner Pertanyaan Program Studi Responden	29
Gambar 4.4 Frekuensi Jawaban Angkatan Responden	30
Gambar 4.5 Frekuensi Jawaban Kuesioner Pertanyaan <i>Top of Mind</i>	31
Gambar 4.6 Frekuensi Jawaban Kuesioner Pertanyaan <i>Brand Recall</i>	32
Gambar 4.7 Frekuensi Jawaban Kuesioner Keseriusan Mendengar Lagu Dewa 19	33
Gambar 4.8 Frekuensi Jawaban Atribut Asosiasi Merek Band Dewa 19.....	34
Gambar 4.9 Konser Dewa 19 di Bandung Maret 2023	40
Gambar 4.10 Konser Dewa 19 di Indonesia Tahun 2023.....	40
Gambar 4.11 Pengujian Hipotesis Beda Mean Antar Indikator Keseriusan dalam Mendengarkan Lagu Dewa 19.....	43
Gambar 4.12 Pengujian Hipotesis Beda Atribut Asosiasi Merek Band Dewa 19	45

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	54
LAMPIRAN 2 MATRIKS DATA MENTAH.....	57

LAMPIRAN 3 PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DENGAN TARAF KESALAHAN 1%,5% dan 10%	60
LAMPIRAN 4 SURAT KEPUTUSAN PENGESAHAN JUDUL SKRIPSI.	61
LAMPIRAN 5 BIODATA PENELITI.....	62

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Adorno, T. W. (2001). *The culture industry: Selected essays on mass culture*. Psychology Press.
- Agus, D. (2022). *Trik Ahmad Dhani Menjaga Eksistensi Dewa 19 • Radar Jogja*. Radar Jogja.
- Asmoro, E. A. (2022). *Rahasia Menjaga Eksistensi Dewa 19, Ahmad Dhani : Saya Ngefans dengan Queen! Celebrities.id*. Retrieved May 23, 2023, from <https://www.celebrities.id/play/rahasia-menjaga-eksistensi-dewa-19-ahmad-dhani-saya-ngefans-dengan-queen-uH09X3>
- Chaplin, J.P. 2006. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama. –
- FAUZI, H. (2019). *PERANAN LAGU KU KIRA KAU RUMAH TERHADAP EKSISTENSI BAND AMIGDALA*. HALIMAN FAUZI: 126040031 (Doctoral dissertation, Seni Musik).
- Hasan Alwi.2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Herdi M, A. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Fast Forward Record Bandung (studi deskriptif kualitatif mengenai strategi komunikasi pemasaran fast forward record dalam meningkatkan popularitas band the pilsner)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries*. SAGE Publications.
- Iswanda, O., Palawi, A., & Lindawati, L. (2019). *TANTANGAN POPULARITAS MUSIK ACEH DALAM INDUSTRI MUSIK NASIONAL*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Seni, Drama, Tari & Musik*, 4(2).
- Keller, K. L. (2016). *Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities*. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.
- Mahmudi, R. (2023). *KARYA LAGU DEWA 19 DALAM TINJAUAN ARANSEMEN (CIRI PROGRESI AKOR YANG MENDOMINASI)*. *Repertoar Journal*, 3(2), 218-227.

- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 24(19), 276-322-24.
- MAPPAUPE, A. F. (2020). PENGARUH KUALITAS MUSIK DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP POPULARITAS GRUP BAND MIGSEL LIMPUNG DI KABUPATEN BATANG (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Mico, I. M. (2022). Dewa 19 Mampu Bertahan di Industri Musik Selama 30 Tahun, Apa Rahasia Eksistensi Ahmad Dhani dkk? - Wartakotalive.com. Wartakotalive.com. Retrieved April 25, 2023, from <https://wartakota.tribunnews.com/2022/07/01/dewa-19-mampu-bertahan-di-industri-musik-selama-30-tahun-apa-rahasia-eksistensi-ahmad-dhani-dkk>
- Miller, H. M. (2016). Apresiasi musik. Yogyakarta: Thafa Media.
- Netti, S. Y. M., & Irwansyah, I. (2018). Spotify: Aplikasi Music Streaming untuk Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 1-16.
- Neumeier, M. (2006). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design*. New Riders.
- Nugroho, T. S. A. (2016). Lagu Separuh Aku karya Band Noah: Sebuah Tinjauan Karya Musik Ringan. *PROMUSIKA*, 4(1), 42-56.
- Poerwadarminta, W.J.S. 1998. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical review: Teori perbedaan generasi. *Among makarti*, 9(2).
- Respati, Y. R. (2016). Komunikasi Ideologi Band Indie Melalui Desain Cover Album Studi Kasus: The Sigit. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 1(2), 117-136.
- Saragih, I. F. (2010). Peranan Situs Myspace dan Popularitas Band Indie di Medan (Studi Deskriptif tentang Peranan Situs Myspace dalam Meningkatkan

Popularitas Band Indie di Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Administrasi. Alfabeta. –

Tschmuck, P. (2012). Creativity and innovation in the music industry. Springer Science & Business Media.

Uma Sekaran, Research Methods of Business, Southern Illinois University at Carbondale, 1984.