

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka Adalah proses umum yang kita lalui untuk mendapatkan teori lebih dahulu. Mencari kepustakaan yang terkait dengan tugas, lalu menyusunnya. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumentasi yang memuat yang berkaitan dengan masalah peneliti. (Ardianto 2010 :37)

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan "Daya Tarik Band The Panturas Dalam Menggunakan YouTube Sebagai Media Promosi Musik" berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Tahun Uraian	Dara Tressia	Nur Akhsan	Dzikri Iman Kurnia
		2013	2010	2019
1.	Universitas	Unikom Bandung	Unikom Bandung	Unikom Bandung
2.	Judul Penelitian	“Daya tarik trend fashion Korea sebagai budaya populer di kalangan mahasiswa kota Bandung”	“Daya Tarik Isi Pesan Buletin ”Al-Islam” Oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia Wilayah Jawa Barat Dalam Membangun Semangat Keislaman.”	“Daya Tarik <i>Spotify</i> Sebagai Media Promosi. (Studi Deskriptif Tentang Daya Tarik <i>Spotify</i> Sebagai Media Promosi Band The Panturas di Kota Bandung ”
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Daya tarik trend fashion Korea sebagai budaya populer di kalangan mahasiswa kota Bandung	Penelitian Nur Akhsan ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik isi pesan Buletin AL-ISLAM Oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia Wilayah Jawa Barat Dalam Membangun Semangat Keislaman • . Sehingga untuk menjawab masalah tersebut, Peneliti menganalisa daya tarik isi pesan yang dilakukan oleh divisi Media Hizbut Tahrir Indonesia yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral isi pesan dalam Buletin AL-ISLAM	Tujuan dari penulis adalah untuk mengetahui kekuatan <i>Spotify</i> Sebagai Media Promosi dan untuk mengetahui Penampilan <i>Spotify</i> sebagai media promosi Band The Panturas di kota bandung.
4.	Metode Penelitian	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Penelitian ini Menggunakan Metode Deskriptif Dengan Pendekatan kualitatif.

No.	Nama Tahun Uraian	Dara Tressia	Nur Akhsan	Dzikri Iman Kurnia
		2013	2010	2019
5.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini Mengemukakan bahwa Trend Fashion Korea Sebagai Media Berekspresi mahasiswa baik dengan gayanya ataupun mengikuti gaya idolanya dimana mereka mempunyai ciri khas yang membedakan dengan mahasiswa lainnya, dan menjadi diri mereka sendiri yang dimana sesuai dengan karakter mereka.	Daya tarik Rasional menggunakan pendekatan manfaat dengan pendekatan kepentingan audiens, karena dalam perancangan isi pesannya, para penulis buletin mengaktualisasi kan suatu isu ke dalam isi pesannya dengan mengetengahkan manfaat dalam pemecahan suatu masalah dari daya tarik isi pesannya memunculkan manfaat terhadap mahasiswa, kepentingan mahasiswa, menumbuhkan emosi positif dengan mengacu pada Al-Quran dan Hadist sebagai pedoman utama dalam menganalisa suatu permasalahan yang diangkat dalam buletin	

Sumber : Peneliti, Oktober 2019

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi merupakan istilah yang begitu populer dewasa ini. Media massa, buku, kelompok diskusi, pelatihan, lokakarya, seminar, dan sebagainya

membahas komunikasi. Manusia berberondong oleh pesan- pesan komunikasi dari berbagai jurusan, baik secara terang-terangan, ataupun secara halus, baik secara verbal ataupun non verbal. Manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun. Sebagian besar waktu jaja manusia untuk berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi efektif, kemampuan seperti itu bukan bawaan melainkan dipelajari.

Seperti halnya yang dikatakan Miller dan rekan-rekannya (1975:11), sedikit saja kita diajari oleh budaya kita bagaimana membina hubungan dengan sesama manusia sehingga kita dapat mewujudkan potensinya secara penuh. Hal yang sama juga dikatakan Tubbs dan Moss (1994:4), komunikasi masih penting untuk dipelajari karena “ kuantitas tidak menjamin kualitas”. Untuk mengetahui lebih dalam dan jelas tentang ilmu komunikasi, diawali dengan pengertian dan asal kata dari para ahli terkemuka. (Mulyana, 2008:ix)

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat iu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin

“*communis*”. Communis atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. (Suwardi, 1986:13 dalam Rochim,2009:8)

Sebagai makhluk sosial, Manusia dalam kehidupannya tidak pernah lepas dari masalah komunikasi. Komunikasi selalu hadir dalam setiap aktivitas atau kegiatan manusia. Oleh karena itu komunikasi menjadi bagian yang terpenting dalam setiap kehidupan manusia.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Carl J. Hovland mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

“Communication is the process by which an individual (communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individual (communicates).” Artinya bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk merubah perilaku orang lain (komunikan). (Hovland dalam Mulyana, 2007:68).

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers,

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Rogers Dalam Mulyana, 2007:69).

Harold D Laswell dalam bukunya Mulyana menjelaskan tentang definisi komunikasi, yaitu:

“Bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *who says what in which channel to whom with what effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?” (Laswell dalam Mulyana, 2007:69)

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan di mana dalam berkomunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan kepada orang lain namun berupaya mempengaruhi orang lain yang dapat mengubah perilakunya. Hal ini hanya dapat terjadi apabila komunikan atau orang yang menerima pesan memahami dan mengerti akan pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai orang yang mengirim pesan.

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan proses komunikasi, tentu mempunyai tujuan dalam pelaksanaannya. Adapun tujuan dari komunikasi diantaranya :

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) (Effendy, 2003: 55)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka maubertindak. (Effendy,2003:11)

A. Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak akan lepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaika atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu :

1. Proses Komunikas Secara Primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambing-lambang (symbol) sebagai media lambang sebagai primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambing yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang

mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu bentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang)

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Adalah proses penyampian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan sebagai media komunikasi.

3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu :

a. Menginformasikan (*to inform*)

Adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

b. Mendidik (*to educate*)

Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

c. Menghibur (*to entertain*)

Adalah Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

d. Mempengaruhi (*to influence*)

Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gordon mengenai fungsi- fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi- fungsi suatu peristiwa komunikasi (communication event) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

B. Fungsi Komunikasi Sosial

Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri.

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada

1. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan- perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

2.1.3 Tinjauan tentang Daya Tarik

Menurut Onong Uchjana Effendy (1989:181) daya tarik adalah “Kekuatan penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi”.

Sementara itu menurut As’ad (1997:89) dalam bukunya psikologi industri mengatakan daya tarik adalah “Sikap membuat orang senang akan

objek situasi atau ide tertentu. Hal ini diikuti perasaan senada dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu.

Daya tarik dapat menjadi sesuatu proses yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

2.1.4 Tinjauan Tentang Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, jadi pula hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Segala bentuk informasi mengenai produk dihasilkan oleh perusahaan dan disampaikan melalui promosi dengan harapan dapat mengubah perilaku konsumen sasaran agar berkeinginan untuk memiliki atau membeli produk yang dipromosikan. Menurut Sigit, promosi yaitu:

"Promosi adalah aktivitas - aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang - barang serta jasa - jasa yang ditawarkan olehnya". (Sigit, 2007: 101)

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan,, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang

di produksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman (2007) sebagai *the world is flat* bahwa dunia sbagaimana diulas Richard Hunter (2002) dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new mwdia/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Media Sosial merupakan sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Institusi media bisa saja menyembunyikan peristiwa, namun sebaliknya melalui internet khalayak mendapatkan peristiwa tersebut melalui khalayak lain.

2.1.5.1 Peran Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

2. Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

4. Terukur

Dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

2.1.5.2 Fungsi Media Sosial

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggaman”. Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman (2007) sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber manapun.

Media Sosial merupakan “medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu, melihat media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Bahkan, Gene dan Beer (2008) secara khusus memberikan konsep – konsep kunci untuk memahami media siber.

2.1.6 Tinjauan Tentang Musik

2.1.6.1 Pengertian Musik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990), “Pengertian musik secara umum adalah suara yang berirama yang dapat didengarkan oleh telinga manusia. Musik dapat dinikmati karena alunan dari iramanya yang dapat merubah suasana”.

Musik adalah penghayatan isi hati manusia yang dituangkan dalam bentuk bunyi yang teratur dengan melodi, ritme, serta mempunyai unsur keselarasan yang indah (Sunarko, 1985, h.5).

Menurut Maryoto (1989),”musik adalah gerakan bunyi dan musik merupakan totalitas fenomena akustik yang apabila diuraikan terdiri dari pokok yaitu : (1) Unsur yang bersifat material, (2) Unsur yang bersifat Spiritual, (3) Unsur yang bersifat moral, musik bukanlah sekedar emosi atau rasa yang akal budi”(h.9).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa musik merupakan seni yang melukiskan pemikiran dan perasaan manusia lewat keindahan suara dalam bentuk melodi, ritme,dan harmoni. Sebagaimana manusia menggunakan kata-kata untuk memindahkan suatu konsep, ia juga juga menggunakan komposisi suara untuk mengungkap perasaan batinnya. Musik merupakan hasil dari cipta dan rasa manusia atas kehidupan dunianya.

2.1.6.2 Unsur-Unsur Musik

Menurut Elisabeth B. Hurlock (1996) dalam bukunya Psikologi Perkembangan-Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan, “Musik merupakan bagian dari kehidupan dan perkembangan jiwa manusia”(h.261). Beberapa unsur musik diantaranya :

a. Ritme/Irama

Jamalus (1988), Irama sebagai rangkaian gerak yang menjadi unsur dasar dalam musik, irama dalam musik terbentuk dari sekelompok bunyi dengan bermacam-macam lama waktu dan panjang. Irama tersusun atas dasar ketukan tersebut terdiri dari ketukan kuat atau ketukan lemah(hal.8).

Menurut Sudarsono (1991), dalam rangkaian praktik sehari-hari irama mempunyai dua pengertian. Pengertian pertama irama diartikan sebagai pukulan atau ketukan yang selalu tetap dalam suatu lagu berdasarkan pengelompokan pukulan kuat dan pukulan lemah. Pengertian kedua irama diartikan sebagai pukulan-pukulan berdasarkan panjang pendeknya atau nilai nada dalam suatu lagu (h.14).

Sebuah lagu baik vokal maupun instrumental merupakan alur bunyi yang teratur. Dalam lagu terdapat adanya suatu pertentangan bunyi antara bagian yang bertekanan ringan dan bagian yang bertekanan berat. Pertentangan bunyi yang tertatur dan selalu berulang-ulang disebut irama atau ritme (Sukohardi,1988, h.16).

b. Melodi

Melodi adalah susunan rangkaian nada (bunyi dengan getaran yang teratur) yang terdengar berurutan serta bersama dengan mengungkapkan suatu gagasan (Jamalus, 1988, h.16)

c. Struktur Lagu

Bentuk atau struktur lagu adalah susunan atau hubungan antara unsur-unsur musik dalam suatu lagu, sehingga menghasilkan komposisi lagu yang bermakna (Jamalus, 1988, h.35).

d. Harmoni

Menurut Jamalus (1988), “Harmoni adalah keselarasan bunyi yang merupakan gabungan dua nada atau lebih yang berbeda tinggi rendahnya”.

Harmoni sebagai gabungan beberapa nada yang dibunyikan secara serempak atau arpeggio (berurutan), waktu tinggi rendah nada tersebut tidak sama tetapi selaras kedengarannya dan mempunyai kesatuan yang bulat(h.35).

e. Sya" ir

Menurut Suharto (2006),” lirik lagu pada hakikatnya adalah sebuah bahasa dalam penyusunannya tidak lepas dari kaidah-kaidah musik, seperti irama lagu, melodi lagu. Di samping harus indah, lirik harus menyesuaikan keindahan irama musik. Lebih lanjut dikatakan lirik atau sya" ir lagu secara sederhana adalh kata-kata pada lagu. Lirik pada sebuah lagu berperan tidak hanya sebagai pelengkap lagu tetapi

juga sebagai desain penting lagu yang menentukan tema lagu, karakter dan misi lagu”(h.117).

Tarwiyah (2004) mengatakan lirik lagu adalah ungkapan pencipta, yang dituangkan melalui kata-kata yang bermakna. Jadi lirik lagu dapat mencerminkan suasana yang senang, sedih, haru, kecewa, marah, dan sebagainya(h.85).

Musik terikat pada bahasa karena isi dan bentuk teristimewa oleh hubungan bunyi dari kata-kata.

Hubungan antara struktur bahasa dengan struktur musik dapat dibandingkan.

f. Ekspresi

Ekspresi adalah ungkapan pikiran dan perasaan mencakup tempo, dinamik dan warna nada dari unsur- unsur pada musik yang diwujudkan oleh seniman musik, penyanyi yang disampaikan pada pendengarnya (Jamalus, 1988, h.38). Dengan begitu ekspresi merupakan unsur perasaan yang terkandung dalam kalimat bahasa dan kalimat musik, yang melalui kalimat musik inilah pencipta lagu atau penyanyi mengungkapkan rasa yang terkandung dalam suatu lagu.

g. Aransemen

Berasal dari kata arrange yang berarti menyusun musik dan arrangement yang berarti susunan musik (John M. Echols dan

Hassan Shadily, 2000, h.38) yaitu mengubah musik kedalam bentuk yang baru, tetapi tidak meninggalkan bentuk aslinya.

2.1.6.3 Musik Sebagai Medium Komunikasi Massa

Secara mutlak musik tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa, karena tidak ada satu sumber pun mengatakan bahwa musik termasuk ke dalam komunikasi massa. Meskipun demikian, musik dapat dikelompokkan ke dalam berbagai bentuk komunikasi, seperti komunikasi persona, ataupun komunikasi massa sekalipun. Musik dapat dikategorikan menjadi komunikasi persona (intra dan antar persona), ketika musik disajikan untuk diri sendiri dalam rangka menghilangkan kejenuhan maka musik hadir sebagai komunikasi intrapersonal, namun ketika musik disajikan dalam rangka menyatakan perasaan kepada seseorang dapat dikelompokkan kepada musik antar persona. Begitu juga dengan komunikasi kelompok ataupun komunikasi massa.

Merujuk kepada pendapat Bittner, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (dalam Elvinaro dkk, 2007:3). Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio dan televisi keduanya dikenal sebagai media elektronik dan surat kabar yang dikenal sebagai media cetak serta media film (film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop).

Namun seiring pesatnya perkembangan teknologi, maka definisi media massa kini tidak hanya berupa alat-alat mekanis yang mengirim dan menyimpan pesan (seperti kamera televisi, mikrofon, radio dan materi

cetak), tetapi juga institusi yang menggunakan alat-alat tersebut untuk mengirim pesan. Menurut Dominick dalam buku *The Dynamic of Mass Communications*, menyebutkan bahwa; Ketika kita berbicara tentang media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, *sound recording* (sr), dan film, kita juga akan membicarakan orang-orang, kebijakan organisasi dan teknologi yang memproduksi media massa tersebut. Tentu saja yang disebut media massa juga bukan hanya kedelapan macam elemen media diatas. Billboard, buku komik poster atau katalog juga termasuk didalamnya. Hanya saja, delapan macam media massa tadi memiliki khalayak yang paling banyak dan juga dikenal oleh kita sebagai khalayak (Dominick, 1996; 25).

Sound Recording (SR), yang sudah diakui sebagai salah satu media massa tentu saja berkepentingan untuk mengirim pesan kepada khalayak. Salah satu produk dari SR adalah musik. Musik merupakan bentuk komunikasi yang auditif (ditangkap oleh indera pendengaran).

Ketika musik diawetkan dalam SR, musik menjadi sebuah pesan. Musik juga dapat menjadi sebuah media ketika pencipta lagu melalui penyanyi berusaha menyampaikan pesan yang berupa lirik kepada khalayak. Salah satu bentuk musik adalah lagu. Penelitian ini adalah penelitian bagaimana lirik lagu menjadi pesan penulis lagu kepada khalayaknya. Jadi musik dianggap sebagai media komunikasi penulis lagu, pesannya adalah liriknya.

Musik dalam komunikasi massa dapat dibuktikan dengan memenuhi delapan elemen komunikasi sampai komunikasi itu dikatakan komunikasi massa. Delapan elemen tersebut adalah sumber, proses *encoding*. Pesan, saluran, proses *decoding*, penerima, feedback dan noise.

Musik menjadi salah satu bentuk komunikasi massa karena dibuat oleh penciptanya, dibawakan oleh penyanyi, dikemas dan dijual oleh perusahaan rekaman. Komunikator dalam komunikasi massa memiliki sedikit detail informasi tentang khalayak. Sebuah kelompok musik, misalnya memiliki jumlah penggemar melalui keanggotaan klub pendengar (*fans club*), jumlah kaset dan CD yang terjual ataupun banyaknya penonton yang hadir dalam acara pertunjukan. Proses encoding dalam komunikasi massa selalu memiliki tahapan tahapan tertentu.

Seorang pencipta lagu memiliki lagu, kemudian dibawakan (dinyanyikan) orang lain atau kelompok lain atau kelompok musik, kemudian direkam dalam bentuk kaset atau CD dengan bantuan mesin. Kemudian diperbanyak, didistribusikan dan dijual oleh perusahaan rekaman ke toko-toko kaset. Saluran komunikasi massa dalam mengiri pesannya menggunakan satu atau lebih alat bantu. Sebuah lagu kan membutuhkan kaset atau CD sebagai tempat rekaman agar bias diperdengarkan dan membutuhkan mesin (*tape recorder*) untuk merekamnya.

Pesan pada komunikasi massa sifatnya umum. Seseorang dapat mendengar lagu jika ia memiliki tape dan membeli kaset. Sebuah lagu mengandung pesan yang hendak disampaikan oleh pencipta lagu kepada

pendengarnya. Pesan yang hendak disampaikan tersebut berupa lirik yang dinyanyikan oleh penyanyinya.

Komunikasi massa selalu melalui proses decoding yang bertahap sebelum pesan itu disampaikan. Sebuah pemutar kaset menguraikan pola-pola partikel magnet menjadi gelombang suara dapat ditangkap indera pendengar. Setelah itu, sampai pada penerimanya, (khalayak). Sesuai namanya komunikasi massa memiliki khalayak yang banyak, dapat mencapai jutaan orang. Kemudian, khalayak komunikasi massa bersifat heterogen, terdiri dari banyak perbedaan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, suku, ras, dan lain-lain. Selain itu, khalayaknya pun tersebar pada wilayah luas; komunikator penerima dapat saja tidak bertemu secara fisik.

Feedback yang terjadi biasanya feedback yang tertunda karena komunikasi jenis ini berlangsung satu arah. *Noise* yang terjadi biasanya akibat kesalahan teknis pada mesin yang mengirim pesan. Berdasarkan pembuktian dengan delapan elemen di atas, lagu dapat disebut sebagai media komunikasi massa.

Bentuk media massa sangat banyak misalnya, surat kabar, majalah, radio, televisi, film buku juga sound recording. Lagu sebagai produk *sound recording* sering ditampilkan atau diputarkan dalam radio, televisi dan film dimana ketiganya tersebut jelas memenuhi kriteria media massa, yaitu menimbulkan keserempakan diantara khalayak yang sedang menyimak pesan yang disampaikan media massa tersebut. Terjadi simbiosis antara

radio, televisi dan perusahaan rekaman yang menjual produknya berupa lagu, hal tersebut dikuatkan oleh Joseph R.Dominick (1996:27) sebagai berikut:

“Most radio station depended of recording to fill the air time; most record need air play to sell. MTV (Music Television) demonstrates a three way symbiosis; recorded companies as thei programming source; and radio station use a sounding board for new release Sebagian besar stasiun radio bergantung rekaman untuk mengisi waktu udara; Sebagian besar rekaman kebutuhan bermain udara untuk dijual. *MTV (Music Television)* menunjukkan simbiosis tiga arah; perusahaan rekaman sebagai sumber pemrograman; dan stasiun radio menggunakan papan suara untuk rilis baru.”

Dengan begitu, musik juga memiliki fungsi yang sama dengan bentuk-bentuk komunikasi massa lainnya, yaitu fungsi menyampaikan informasi (*to inform*), fungsi mendidik (*to educate*), fungsi menghibur (*to entertain*) dan fungsi mempengaruhi (*to influence*). Fungsi menghibur (*to entertain*) nampaknya amat melekat dengan musik. Terutama lagu-lagu pop yang mudah dicerna dan disukai khalayak pendengar dan penikmatnya. Fungsi lainnya yaitu mempengaruhi (*to influence*), banyak di pendapatkan juga bias terdapat dalam pesan dalam lirik lagu. Lagu sebagai bentuk lain dari musik, melalui pesan dalam lirik-liriknya, diakui mempunyai pengaruh terhadap pendengarnya.

Seperti dikatakan Mulyana (2007:25), bahwa : “Harus diakui, musik juga dapat mengkespresikan perasaan manusia, kesadaran dan bahkan pandangan hidup (ideologi) manusia. Itu sebabnya pertunjukan musik Iwan Fals yang lirik-liriknya bermuatan kritik atau sindiran terhadap penguasa sering dilarang pihak berwajib selama era Orde Baru.”

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut:

2.2.1 Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam penelitian untuk menggambarkan alur pikir peneliti. Tentunya kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan hukum atau teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan berdasarkan teknik pengutipan yang benar. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkatnya sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat penelitian.

Pada kerangka teoritis ini peneliti mengambil definisi daya tarik dari **Onong Uchjana Effendy** yang mengatakan bahwa daya tarik adalah :

“Kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi”. (Effendy,1989: 33)

Kekuatan, yaitu keteguhan atau kekukuhan dan mempunyai keunggulan dalam sesuatu. Kekuatan disini merupakan kekuatan *YouTube* sebagai media promosi Band The Panturas. Apabila Band The panturas melakukan promosi melalui media *YouTube* maka *YouTube* memiliki daya tarik yang baik sebagai media promosi bagi Band The Panturas dengan berbagai fitur dan kelebihan yang disuguhkannya.

Penampilan, yaitu proses, cara, untuk mengemukakan sesuatu. Penampilan disini terkait dengan Band The Panturas bagaimana proses menampilkan karya mereka melalui *YouTube* agar didengar dan disukai oleh orang lain. Dari proses dan cara menampilkan diri tersebut akan muncul daya tarik, Daya tarik yang menyatakan bahwa *YouTube* bisa menjadi media promosi Band-band atau *YouTube* bisa menjadi media promosi musik Band The Panturas .

Pada penelitian ini *YouTube* termasuk kedalam suatu teknologi komunikasi Menurut *Chad Hurly* teknologi komunikasi telah menimbulkan revolusi yang keempat. Revolusi pertama tugas mendidik para muda beralih dari orang tua ke guru. Revolusi kedua terjadi dengan dipergunakannya bahasa tulisan sebagai sarana pendidikan. Revolusi ketiga berlangsung dengan ditemukannya teknik percetakan yang memungkinkan tersedianya buku secara meluas. Revolusi keempat ditandai dengan perkembangan elektronik terutama dalam bentuk radio, televisi, pita rekaman, komputer.

Teknologi komunikasi telah memberikan dua dampak yang sangat besar artinya dalam pola pembangunan, yaitu percepatan sejarah dan mobilitas lingkungan. Dampak dari teknologi komunikasi yaitu terjadinya perubahan pada tingkah laku individual yang meliputi pengetahuan, sikap, atau tindakan yang terjadi sebagai akibat dari penyampaian pesan komunikasi. (Rogers, 1986).

YouTube tergolong kedalam situs jejaring sosial atau Jaringan Sosial (*Social Networking*). Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari

elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan 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 dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya

2.2.2 Kerangka Konseptual

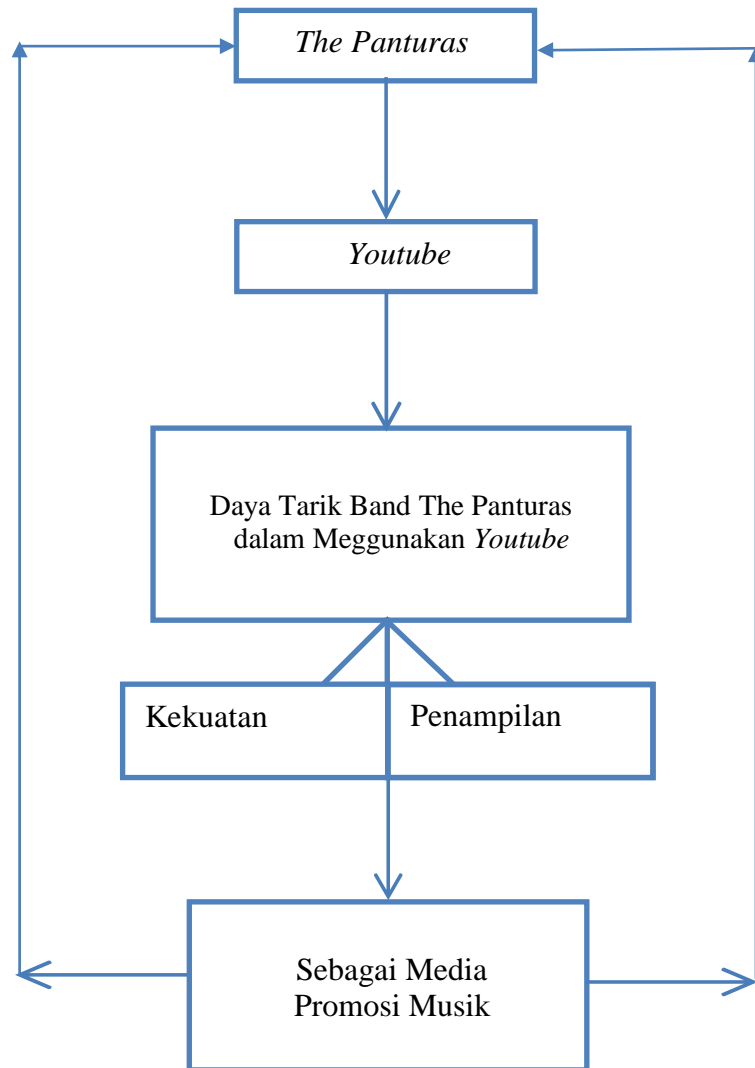
Berdasarkan definisi dari Onong Uchjana Effendy yang sudah dipaparkan pada kerangka teoritis diatas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis diatas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai Daya Tarik Band The Panturas Dalam Menggunakan YouTube Sebagai Media Promosi Musik.

Daya tarik pada penelitian ini mengacu pada kekuatan dan penampilan yang dimiliki *Youtube* yang merupakan sarana para pecinta musik untuk berpromosi. Apabila Band The Panturas melakukan promosi melalui media *Youtube* maka *YouTube* memiliki daya tarik yang baik sebagai media promosi bagi Band The Panturas dengan berbagai fitur dan kelebihan yang disuguhkannya. Penampilan disini terkait dengan para musisi di kota bandung bagaimana proses menampilkan karya mereka melalui *Youtube* agar didengar dan disukai oleh orang lain.

Dalam lingkup penelitian ini *YouTube* berfungsi sebagai media komunikasi, penyedia informasi, dan fasilitas untuk promosi. *YouTube* tergolong kedalam situs jejaring sosial atau Jaringan Sosial (*Social Networking*). Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Peneliti dapat menggambarkan dari definisi daya tarik sebagai fokus penelitian ini, maka dapat digambarkan kerangka pikir peneliti seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2.1
Model Penelitian



Sumber : Peneliti, 2019