

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbandingan Dengan Penelitian Ini
1.	Mochamad Hari Febrian, 2024 Universitas Komputer Indonesia	STRATEGI KOMUNIKASI GRUP BAND PREJUDIZE (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Grup Band Prejudize Dalam Meningkatkan Eksistensi Di Industri Musik Kota Bandung)	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana Grup Band Prejudize menggunakan strategi komunikasi untuk meningkatkan keberadaan mereka di industri musik di Bandung. Metode yang dilakukan yaitu kualitatif. Grup Band Prejudize telah menerapkan berbagai strategi komunikasi yang efektif.	Perbedaan pada penelitian ini berfokus pada bagaimana media sebagai perantara untuk musisi di kota Bandung dan media Extreme Moshpit dalam membangun eksistensi musisi di kota Bandung.
2.	Muhammad Ridho. A, 2019 Universitas Hasanuddin	Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Indie Melalui New Media	Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa band Kapal Udara menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran melalui new media dalam mempromosikan musik indie mereka. Strategi yang mereka terapkan meliputi promosi penjualan,	Terdapat fokus pada strategi komunikasi pemasaran sebuah musik dan media. Pada penelitian ini Penelitian ini menyoroti bahwa program extreme moshpit live digunakan sebagai salah satu strategi komunikasi untuk memperkuat

				penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.	kehadiran dan eksistensi musisi di kota Bandung.
3.	Yasinta Maharani, 2013 Universitas Muhammadiyah Surakarta	Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Meningkatkan Eksistensi Pasar Tradisional	Kualitatif	Dalam upaya memberdayakan pasar tradisional, DPP menerapkan strategi komunikasi yang meliputi pembangunan atau renovasi pasar, pemeliharaan pasar, pengembangan dan pengelolaan sampah pasar, peningkatan keamanan pasar, serta pembinaan pedagang pasar.	Perbedaan penelitian ini bisa dilihat dari tujuan Penelitian DPP tentang pasar tradisional memiliki fokus pada strategi komunikasi yang digunakan untuk memberdayakan pasar tradisional. Sedangkan dalam penelitian ini meneliti strategi komunikasi media yang digunakan dalam membangun eksistensi musisi di Kota Bandung melalui program “Extreme Moshpit Live”.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan yang berupa pemikiran atau informasi yang melalui tulisan, lisan, dan media lainnya.

Komunikasi dapat menjadi fenomena suatu kelompok atau masyarakat.

Beberapa pendapat tentang definisi komunikasi menurut para ahli:

“Arti kata “komunikasi” berasal dari bahasa latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico*, yang artinya berbagi, Dalam hal ini, maksud dari berbagi yaitu pemahaman bersama melalui pertukaran pesan” (Stuart dalam Rismawaty, Surya, D. E., & P 2014).

Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki dorongan alami untuk berinteraksi dengan orang lain. Keingintahuan mendorong manusia untuk terlibat dalam komunikasi dan berbagi informasi dengan sesama. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia secara aktif berinteraksi dan menggunakan komunikasi baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal. Melalui interaksi dan komunikasi ini, manusia dapat saling memahami, berbagi ide, dan mencapai tujuan bersama.

Komunikasi menurut Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (Roger dalam Rismawaty, Surya, D. E., & P 2014).

Berdasarkan dari definisi komunikasi dari beberapa ahli diatas, dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakteristik yaitu :

- a) Komunikasi merupakan suatu proses, yang artinya komunikasi itu terdiri dari rangkaian tindakan atau peristiwa yang berlangsung secara berurutan dan saling terkait satu sama lain dalam periode waktu tertentu.
- b) Komunikasi juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan dengan sengaja dan memiliki tujuan tertentu bisa menjadi contoh aktivitas yang dilakukan secara sadar, dengan niat, dan sesuai dengan tujuan atau keinginan dari orang yang melakukan komunikasi.
- c) Komunikasi memerlukan kerjasama dari semua pihak yang terlibat. Proses komunikasi akan berjalan dengan baik jika semua pihak yang berkomunikasi dua orang atau lebih terlibat secara aktif dan memiliki minat yang sama.

Menurut Deddy Mulyana (2007:46), komunikasi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama," dan *communico, communication, atau communicare* yang berarti "membuat sama." Dalam konteks ini, komunikasi mengacu pada upaya untuk menyamakan pikiran, makna, atau pesan di antara pihak-pihak yang terlibat. Komunikasi adalah proses menciptakan kesamaan atau kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima. Dengan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pikiran, makna, atau pesan dari pengirim kepada penerima dengan tujuan untuk mencapai pemahaman yang seragam.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Menurut William I. Gordon memiliki empat fungsi komunikasi, yaitu mencakup komunikasi sosial, komunikasi, ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental.

1) Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sosial menunjukkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri melalui orang lain, untuk realisasi diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, antara lain untuk menghindari tekanan ataupun emosi dari orang lain.

2) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi yang dapat dilakukan sendiri atau berkelompok. Emosi disampaikan melalui pesan nonverbal. Emosi seperti cinta, kasih sayang, kekaguman, kasih sayang, dll.

3) Komunikasi Ritual

Komunikasi yang dilakukan secara kolektif adalah komunikasi yang terjadi berdasarkan kepercayaan keluarga, komunitas, dan negara. Dalam konteks

ini, komunikasi kolektif mencakup interaksi dan pertukaran informasi antara individu-individu, anggota komunitas, dan warga negara. Komunikasi ini didasarkan pada nilai-nilai, norma, dan keyakinan yang dianut oleh keluarga, komunitas, dan negara tersebut.

4) Komunikasi Instrumental

Komunikasi memiliki berbagai tujuan yang bersifat persuasif, di antaranya adalah untuk menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku, serta menggerakkan tindakan. Selain itu, komunikasi juga dapat berfungsi untuk menghibur.

2.1.2.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi

Berikut adalah bentuk-bentuk komunikasi :

1. Komunikasi Intrapribadi (*intrapersonal communication*)

Setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam mengkomunikasikan diri atau berbicara pada dirinya sendiri. Beberapa orang mungkin lebih suka berbicara secara verbal, mengutarakan pikiran dan perasaan mereka dengan suara keras. Mereka mungkin berbicara dengan diri sendiri untuk merenung, memecahkan masalah, atau memberikan motivasi diri.

2. Komunikasi Interpersonal (*interpersonal communication*)

Dalam komunikasi interpersonal, terjadi pertukaran pesan antara dua orang atau lebih. Pesan tersebut dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, gerakan tubuh, atau bahkan sentuhan fisik. Tujuan dari komunikasi interpersonal adalah untuk meningkatkan hubungan, saling memahami, dan mencapai tujuan bersama. Dalam komunikasi interpersonal yang efektif, terdapat faktor-faktor penting seperti empati, pengaturan waktu yang tepat, dan

penggunaan bahasa yang sesuai. Kemampuan untuk menginterpretasikan isyarat nonverbal dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan kebutuhan orang lain juga memiliki peran yang signifikan.

3. Komunikasi Kelompok (*group communication*)

Cragan dan Wright mengusulkan suatu pendekatan dalam komunikasi kelompok yang menekankan pentingnya memahami dan mengelola proses komunikasi dalam kelompok. Hal ini meliputi pengaturan tujuan, pengorganisasian informasi, dan evaluasi kinerja kelompok.

4. Komunikasi Organisasi (*organization communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses pertukaran informasi, gagasan, dan pesan antara individu-individu di dalam suatu organisasi. Herbert Simon, seorang ahli dalam bidang pengambilan keputusan organisasi, mengemukakan teori yang menekankan pentingnya komunikasi dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Simon, komunikasi yang efektif antara anggota organisasi memiliki peran krusial dalam mengumpulkan informasi yang relevan dan mencapai keputusan yang lebih baik.

5. Komunikasi Massa (*mass communication*)

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada khalayak yang luas melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. McLuhan memperkenalkan konsep "media adalah pesan" yang menyoroti pengaruh yang signifikan dari media massa terhadap cara kita memahami dan berinteraksi dengan dunia. Dalam pandangannya, media

massa tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga secara aktif membentuk budaya dan memengaruhi cara kita berpikir.

2.1.2.4 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi adalah komponen penting yang terlibat dalam proses komunikasi. Terdapat beberapa unsur utama dalam komunikasi, yaitu:

1. Pengirim pesan (*komunikator*)

Komunikator dapat juga dikenal sebagai pengirim pesan, sumber, atau yang membuat informasi. Dilihat dari jumlahnya, komunikator dapat terdiri dari individu tunggal, sekelompok orang, atau bahkan massa yang lebih besar.

2. Pesan

Dalam proses komunikasi, pesan merupakan konten yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan melalui berbagai cara, baik secara langsung melalui tatap muka maupun melalui media komunikasi. Isi pesan dapat berupa pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau bahkan propaganda (Cangara, 2016a).

3. Media

Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan secara massal kepada khalayak. Media memiliki peran penting dalam membentuk opini publik, mempengaruhi sikap dan perilaku, serta membentuk budaya dan identitas sosial. Literasi media menjadi keterampilan penting dalam mengonsumsi dan memahami konten media dengan kritis. dia,

4. Komunikan

Komunikan merupakan penerima pesan yang memiliki peran aktif dalam memahami dan menginterpretasikan pesan. Lasswell menganggap bahwa

komunikasikan tidak hanya sekadar menerima pesan, tetapi juga terlibat dalam proses penafsiran pesan yang diterima.

5. Pengaruh atau efek

Komunikasi memiliki pengaruh yang kuat. Pertama, komunikasi mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Kedua, komunikasi menyampaikan informasi dan pengetahuan. Ketiga, komunikasi mempengaruhi emosi individu. Keempat, komunikasi berperan dalam membangun dan mempertahankan hubungan. Terakhir, komunikasi membantu membentuk identitas individu.

2.1.2.5 Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, tujuan komunikasi terdiri dari:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*) (Effendy 2019:11).

Berdasarkan penjelasan Effendy, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama komunikasi adalah mencapai perubahan pada penerima pesan sesuai dengan yang diinginkan oleh pengirim. Terdapat empat tujuan umum komunikasi yang dapat tercapai jika proses penyampaian informasi dilakukan dengan efektif.

2.1.2.6 Sifat Komunikasi

Dalam bukunya "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa komunikasi memiliki beberapa karakteristik. Beberapa karakteristik komunikasi tersebut meliputi:

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
 - a) Lisan (*oral*)
 - b) Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
 - a) Gerakan / isyarat badaniah (*gestural*)
 - b) Bergambar (*pictorial*)

Komunikator diharapkan memiliki keahlian dan pengalaman dalam menyampaikan pesan kepada komunikan agar dapat menerima umpan balik. Penyampaian pesan bisa dilakukan secara langsung, seperti tatap muka tanpa menggunakan media. Namun, komunikator juga dapat menggunakan bahasa sebagai simbol atau lambang komunikasi melalui media untuk menyampaikan pesan.

Komunikator memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan pesannya melalui dua cara, yaitu secara lisan (*oral*) dan tertulis (*written/printed*) dalam komunikasi verbal. Selain itu, komunikator juga dapat menggunakan gerakan tubuh (*gestural*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata, atau menggunakan gambar untuk menyampaikan ide atau gagasan dalam komunikasi non-verbal (Caropeboka, 2016).

2.1.2.7 Proses Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang terdiri dari tahapan-tahapan tertentu. Laswell membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi primer dan sekunder (Effendy, 2017).

1. Proses komunikasi primer

Menurut (Effendy, 2017), proses komunikasi primer adalah cara seseorang menyampaikan pikiran dan perasaannya kepada orang lain menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang ini dapat berupa pesan verbal (bahasa) dan pesan non-verbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dll) yang dapat langsung mengungkapkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi sekunder

proses komunikasi sekunder adalah ketika komunikator menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Media kedua ini digunakan ketika komunikan berada di tempat yang jauh atau ketika jumlahnya banyak. Contoh media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film.

2.1.3 Tinjauan Tentang *New Media*

Istilah "media baru" atau "*new media*" digunakan untuk menggambarkan beragam teknologi komunikasi yang telah mengalami digitalisasi dan tersedia secara luas bagi penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011: 148) Media baru merupakan hasil dari inovasi media-media lama yang tidak lagi relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. Media-media seperti televisi, film, majalah, dan buku tidak langsung menghilang, melainkan mengalami perubahan

dan adaptasi menjadi bentuk media baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan zaman sekarang.

Di era sekarang, jaringan internet telah memberikan kemudahan bagi orang untuk mengakses berbagai bentuk media komunikasi baru. *New media* meliputi berbagai aspek yang mencakup:

1. Sebagai sumber hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media yang baru.
2. *New media* merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia sebagai masyarakat *virtual*.
3. *New media* menciptakan hubungan baru antara pengguna dengan teknologi media.
4. Media baru memberikan pengalaman baru dalam membentuk identitas, komunitas, dan persepsi diri seseorang.
5. *New media* juga melibatkan hubungan antara tubuh manusia dengan teknologi media.
6. *New media* mencakup aspek-aspek budaya media, industri, ekonomi, aksesibilitas, kepemilikan, kontrol, dan regulasi.

2.1.3.1 Karakteristik *New Media*

Karakteristik *new media* menurut para ahli dapat bervariasi, tetapi terdapat beberapa poin umum yang sering disepakati. Berikut adalah beberapa ciri umum *new media* yang sering disebutkan oleh para ahli:

1. Interaktif

Pengguna *New Media* memiliki kemampuan untuk terlibat secara aktif dengan konten yang mereka konsumsi. Mereka dapat berpartisipasi dalam pembuatan konten, berbagi, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

2. *Real-Time*

New Media memungkinkan pengguna untuk mendistribusikan informasi dan berkomunikasi dengan cepat dan langsung. Pengguna dapat dengan segera mengakses dan berbagi informasi melalui platform digital.

3. Aksesibilitas

New Media memfasilitasi akses yang lebih mudah dan luas terhadap informasi dan konten. Pengguna dapat dengan mudah mengaksesnya melalui perangkat digital seperti smartphone, tablet, atau komputer.

4. Fleksibilitas

New Media memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk mengakses konten kapan saja dan di mana saja sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (McQuail, 2011).

2.1.3.2 Ciri – Ciri *New Media*

Martin Lister, dalam bukunya berjudul *New Media: A Critical Introduction* menjelaskan ciri-ciri media baru, (Lister, 2009:11). Berikut adalah ciri-cirinya:

1. Terdapat pengalaman yang baru dalam teks, hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media, seperti permainan komputer, simulasi, dan efek khusus dalam film.
2. Penyajian dunia yang baru melalui penggunaan media yang memberikan kemungkinan representasi yang inovatif.

3. Hubungan baru terbentuk antara pengguna, konsumen, dan teknologi media.
4. Pengalaman baru dalam identitas diri dan interaksi komunitas melalui media.
5. Konsepsi baru mengenai hubungan manusia secara biologis dengan teknologi media.

2.1.3.3 Fungsi New Media

Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
2. Sebagai sarana hiburan, seperti permainan online, jejaring sosial, layanan *streaming video*, dan sejenisnya.
3. Sebagai alat komunikasi yang efektif, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan siapa pun tanpa terbatas oleh jarak dan waktu, bahkan memungkinkan untuk melakukan konferensi video.

2.1.4 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Menurut Cangara dalam bukunya "Perencanaan dan Strategi Komunikasi", kata "strategi" memiliki asal-usul dari Bahasa Yunani klasik, dengan "*stratos*" yang berarti tentara dan "agein" yang berarti pemimpin. Dalam konteks ini, strategi dapat diartikan sebagai pemimpin tentara. Selanjutnya, kata "*strategos*" muncul yang mengacu pada pemimpin tentara pada tingkat yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi dapat dianggap sebagai konsep militer yang melibatkan seni perang jenderal (*The Art Of General*), atau sebagai rencana terbaik untuk memenangkan

pertempuran. Dalam strategi, terdapat prinsip yang penting untuk diingat, yaitu "Tidak ada yang memiliki arti dari segalanya, kecuali dengan mengetahui apa yang akan dilakukan oleh musuh sebelum mereka melakukannya." (Cangara 2016).

Dalam menghadapi masalah dalam komunikasi, para perencana dihadapkan pada berbagai tantangan terkait dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan. Menurut Middleton, seorang pakar perencanaan komunikasi yang dikutip oleh Cangara (2016), strategi komunikasi dapat didefinisikan sebagai kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, seperti komunikator, pesan, saluran (media), penerima, dan pengaruh (efek), yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Menurut Wilcox, Cameron, & Reber menekankan bahwa menyebarkan informasi secara luas adalah salah satu komponen penting dalam strategi komunikasi. Tanpa tindakan berbagi, pesan tidak akan mencapai audiens yang dituju dan tujuan komunikasi tidak akan tercapai. Dengan demikian, strategi komunikasi yang efektif harus mencakup langkah-langkah yang tepat untuk menyebarkan informasi secara luas dan mencapai audiens yang dituju. (Wilcox, Cameron, & Reber, 2015: 624).

2.1.4.1 Sifat-Sifat Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi melibatkan perencanaan komunikasi yang mencakup sumber pesan, pesan, proses pengolahan pesan, dan penggunaan pesan dalam proses komunikasi. Strategi komunikasi secara alami terhubung dengan berbagai macam perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi sendiri merupakan studi

tentang bagaimana organisasi komunikasi beroperasi. Dengan demikian, sifat strategi komunikasi dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Perencanaan komunikasi terintegrasi menghubungkan strategi komunikasi dengan elemen-elemen lainnya seperti tujuan, target audiens, pesan, dan media.
2. Setting komunikasi yang jelas merupakan faktor penting dalam strategi komunikasi, agar pesan dapat disampaikan dengan jelas dan efektif.
3. Strategi komunikasi dapat digunakan dalam berbagai situasi komunikasi, termasuk komunikasi interpersonal, kelompok, atau publik.
4. Implementasi strategi komunikasi banyak ditemukan dalam kajian organisasi, di mana strategi digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi, membangun citra merek, atau menjalin hubungan dengan stakeholder.
5. Strategi komunikasi memberikan manfaat dalam mengukur efektivitas pesan yang disampaikan dan dipahami oleh audiens.

Dalam diskusi para pakar komunikasi, ditemukan bahwa strategi komunikasi sangat terkait dengan organisasi komunikasi. Namun, strategi komunikasi lebih merupakan serangkaian langkah strategis yang diambil oleh organisasi untuk memastikan semua aktivitas komunikasinya mencapai tujuan secara efektif. Sifat strategi komunikasi sebenarnya melekat pada semua pelaku komunikasi, tetapi dimulai dengan pemikiran strategis yang dimiliki oleh para pimpinan organisasi tertentu.

2.1.4.2 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi, langkah-langkah yang diambil akan bervariasi tergantung pada sifat dan jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Dalam Buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi, terdapat penjelasan mengenai Lima Langkah Model Perencanaan (Cangara 2016) :

1. Penelitian (*research*) melakukan penelitian untuk memahami masalah yang dihadapi oleh suatu lembaga.
2. Perencanaan (*plan*) merencanakan tindakan yang akan diambil berdasarkan hasil penelitian sebagai langkah perencanaan komunikasi.
3. Pelaksanaan (*execute*) melaksanakan tindakan yang telah direncanakan untuk menerapkan strategi komunikasi yang telah disusun. Ini dapat meliputi tantangan televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, atau penempelan spanduk di jalanan.
4. Pengukuran (*measure*) mengukur hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan untuk mengevaluasi efektivitasnya.
5. Pelaporan (*report*) Melaporkan hasil dari kegiatan perencanaan komunikasi sebagai langkah terakhir dalam proses tersebut.

2.1.5 Tinjauan Tentang Eksistensi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, eksistensi dapat diartikan sebagai keberadaan atau kehadiran yang melibatkan unsur bertahan. Eksistensi dapat dijelaskan sebagai:

“Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu, menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami

perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya” (Abidin, 2007).

Menurut Nadia Juli Indrani, eksistensi dapat disamakan dengan keberadaan. Keberadaan ini mencakup pengaruh yang kita miliki terhadap adanya atau tidak adanya kita.

2.1.6 Tinjauan Tentang Musisi

Secara umum, musisi adalah seseorang yang terlibat dalam aktivitas memainkan atau menulis musik. Mereka memiliki keterampilan dalam menggunakan alat musik dan menghabiskan waktu untuk belajar tentang musik. Selain itu, mereka juga tampil di panggung untuk mempertunjukkan musik mereka dan mendengarkan musik dengan penuh perhatian (Fredrickson, 2000).

Seorang musisi dapat menggunakan unsur-unsur musik seperti irama, melodi, harmoni, bentuk, dan ekspresi untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan mereka melalui karya musik yang mereka hasilkan. Pengertian musisi sering menjadi perdebatan. Beberapa berpendapat bahwa gelar musisi hanya pantas untuk mereka yang sudah terkenal dan lama terlibat dalam industri musik. Namun, ada juga yang berpendapat bahwa siapa pun yang memiliki kemampuan dalam musik dapat disebut musisi. Yang penting adalah apresiasi terhadap musik dan dedikasi terhadap ekspresi diri melalui musik.

2.1.6.1 Jenis-Jenis Aliran Musik

Genre atau aliran musik adalah klasifikasi musik berdasarkan karakteristik yang serupa di antara berbagai jenis musik. Selain itu, musik juga dapat dikategorikan berdasarkan faktor lain, seperti asal geografisnya. Suatu genre musik dapat diidentifikasi melalui teknik musikal, gaya, konteks, dan tema yang

digunakan untuk mengelompokkannya. Terdapat beragam genre atau aliran musik yang ada, termasuk:

1. *Rock*

Rock merupakan genre musik yang dicirikan oleh penggunaan gitar listrik, drum, dan vokal yang kuat. Musik rock umumnya energik, memiliki tempo cepat, dan sering kali menampilkan solo gitar yang agresif. Beberapa subgenre *rock* terkenal meliputi *classic rock*, *rock* alternatif, *hard rock*, *punk rock*, dan *heavy metal*.

2. *Pop*

Pop adalah genre musik yang populer dan memiliki sifat komersial. Musik *pop* biasanya mudah dinikmati, memiliki melodi yang menarik, dan fokus pada vokal. Genre pop mencakup beragam gaya musik, mulai dari *pop elektronik*, *pop dance*, *pop balada*, hingga *pop R&B*.

3. *Hip-hop*

Hip-hop merupakan genre musik yang tumbuh dari budaya *hip-hop*, dengan elemen rap, beatboxing, dan musik pendukung. Musik *hip-hop* sering menonjolkan lirik yang memiliki makna, ritme yang kuat, dan penggunaan sampel dari rekaman lain. Beberapa subgenre hip-hop yang terkenal meliputi *rap*, *trap*, dan *mumble rap*.

4. *R&B (Rhythm and Blues)*

R&B merupakan genre musik yang fokus pada vokal dan ritme yang mendalam. Musik *R&B* sering menggabungkan elemen dari *jazz*, *blues*,

soul, dan *funk*. Genre ini mencakup beragam gaya musik, termasuk yang terdiri dari *R&B*, *funk*, dan *neo-soul*.

5. *Country*

Country merupakan genre musik yang lahir dari warisan musik rakyat Amerika Serikat. Musik *country* sering menggunakan gitar akustik, banjo, dan harmonika, serta fokus pada lirik yang menceritakan kehidupan pedesaan, cinta, dan kehilangan. Beberapa subgenre *country* yang terkenal meliputi *country pop*, *country rock*, dan *bluegrass*.

6. *Electronic*

Electronic atau musik elektronik adalah genre musik yang diciptakan dengan menggunakan peralatan elektronik, seperti *synthesizer*, *drum machine*, dan komputer. Musik elektronik dapat mencakup berbagai gaya musik, mulai dari *techno*, *house*, *trance*, hingga *ambient*.

7. *Jazz*

Jazz ialah genre musik yang menonjolkan improvisasi, ritme yang kompleks, dan harmoni yang maju. Musik *jazz* sering kali mencakup elemen-elemen dari *blues*, *ragtime*, dan musik rakyat. Beberapa subgenre *jazz* yang terkenal meliputi *bebop*, *smooth jazz*, dan *fusion*.

8. *Metal*

Metal atau *heavy metal* adalah genre musik yang dikenal dengan suara gitar yang keras, vokal yang teriakan, dan ritme yang berat. Musik *metal* sering mengeksplorasi tema-tema seperti kegelapan, kehidupan, dan isu sosial.

Beberapa subgenre metal yang terkenal antara lain *death metal*, *thrash metal*, dan *power metal*.

9. *Punk*

Punk merupakan genre musik yang dikenal dengan suara yang kasar, penuh energi, dan simpel. Musik *punk* sering menonjolkan kecepatan, lirik yang kritis terhadap sistem, dan sikap *anti-establishment*. Beberapa subgenre *punk* yang terkenal antara lain *punk rock*, *pop punk*, dan *hardcore punk*.

10. *Ska*

Ska merupakan genre musik yang tumbuh dari Jamaika dan merupakan perpaduan antara musik karibia dan jazz. Musik *ska* memiliki ritme *upbeat* yang cepat, menggunakan gitar dan brass section secara dominan, serta vokal yang ceria. *Ska* sering disertai dengan gerakan tari khas yang dikenal sebagai "*skanking*". Genre ini memiliki beragam variasi, termasuk *ska* tradisional, *ska punk*, dan *ska-core*.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pola pikir peneliti yang digunakan sebagai landasan pemikiran dalam penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti akan menggambarkan masalah utama yang akan diteliti. Penjelasan yang disusun akan mengintegrasikan teori dengan masalah yang menjadi fokus penelitian ini.

Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini mengenai Strategi Komunikasi Media Extreme Moshpit. Dalam penelitian ini, yaitu bagaimana program Extreme Moshpit live melalui *Share*, *Optimize Manage*, dan *Engage* dalam membangun eksistensi musisi Di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan konsep atau model

The Circular Model of Some. Maka dalam penelitian ini peneliti meneliti pengelolaan dalam media Extreme Moshpit dengan menggunakan metode *The Circular Model of Some*.

Dalam model SOME, terdapat empat aspek yang krusial bagi praktisi dalam merancang strategi. Model SOME ini biasanya berbentuk lingkaran yang saling terhubung, karena media sosial memiliki potensi untuk menciptakan percakapan yang terus berkembang. Ketika perusahaan berbagi (*Share*) informasi dengan audiensnya, perusahaan juga memiliki kemampuan untuk mengelola (*Manage*), atau terlibat (*engage*) dan perusahaan dapat mengoptimalkan (*optimize*) pesan yang mereka buat kepada publik secara bersamaan.

Gambar 2.1

Model SOME



Sumber : *Social Media How to Engage, Share, and Connect*.

Dibawah ini adalah beberapa penjelasan mengenai aspek mengenai model *The Circular Model of Some* : (Luttrell, 2014:41-44).

1. *Share*

Share (Berbagi) merupakan proses membagikan konten atau informasi dari platform media sosial kepada orang lain. Dalam konteks ini, *Share* adalah tindakan dimana pengguna media sosial menyebarkan konten yang dianggap menarik atau bermanfaat kepada jaringan mereka, sehingga memperluas jangkauan konten tersebut dan memungkinkan lebih banyak individu untuk melihatnya. *Share* berperan penting dalam membagikan informasi melalui platform terkait program Extreme Moshpit Live kepada khalayak.

2. *Optimize*

optimize adalah upaya untuk mengoptimalkan pesan yang disebarkan melalui media sosial. Ini melibatkan penyesuaian strategi, dan konten untuk mencapai hasil yang optimal dalam hal keterlibatan pengguna, jangkauan konten, dan konversi tujuan pemasaran. *Optimize* atau mengoptimalkan pesan tersebut juga dapat menjadi sarana untuk membangun eksistensi musisi di kota Bandung

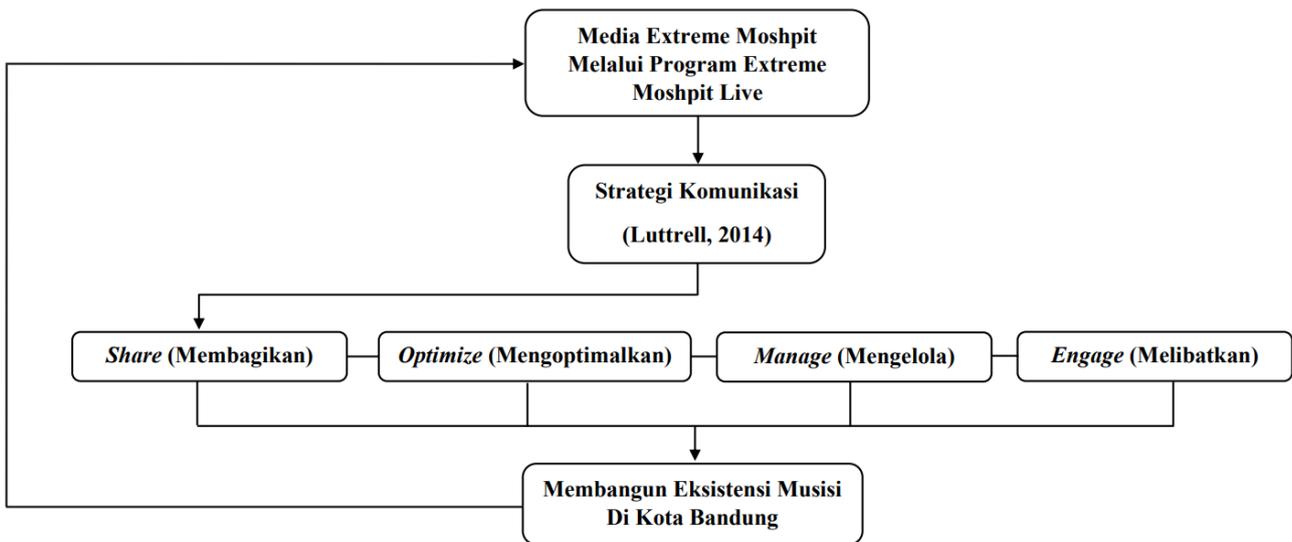
3. *Manage*

Manage adalah kemampuan untuk mengelola dan mengatur aktivitas melalui media sosial secara efektif. Ini mencakup pengelolaan konten, pengaturan jadwal posting, monitoring dan analisis kinerja konten, serta interaksi dengan audiens. Dengan adanya *manage* dalam program Extreme Moshpit Live dapat terkelola ini memberikan kesempatan bagi penonton untuk mengeksplorasi.

4. *Engage*

Engage merupakan melibatkan atau interaksi aktif dengan audiens, interaksi yang berarti dengan pengikut atau pelanggan melalui platform media tersebut. Melibatkan Interkasi dalam program Extreme Moshpit Live penting dalam merespons komentar, membalas pesan, serta menciptakan konten yang merangsang diskusi.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, April 2024

Sebagaimana dengan gambar kerangka pemikiran diatas, pada penelitian ini mengangkat Strategi komunikasi Media Extreme Moshpit melalui program Extreme Moshpit Live. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penerapan konsep atau model *The Circular Model of Some* dalam penelitian ini melibatkan 4 indikator yaitu *Share*, *Optimize*, *Mange*, *Engage*. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana konsep-konsep tersebut saling berkaitan dan ditemukannya dalam konteks penelitian ini Strategi Komunikasi media Extreme Moshpit melalui

program “Extreme Moshpit Live” dalam membangun eksistensi musisi di kota Bandung yang dilakukan media Extreme Moshpit sehingga terbentuknya eksistensi tersebut.