BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Tentunya studi terdahulu tersebut harus yang relevan baik dari konteks penelitian maupun metode penelitian yang digunakan.

Berdasarkan studi pustaka, berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti.

1. **Skripsi Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Marketing *Public Relations* Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan).**

   Penelitian Agung Rezkina Pramesti, L 100060041 dengan judul "Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan)" dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2012. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggan Telkomsel. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menemukan bahwa: 1. Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggannya yaitu menggunakan strategi *Pull, Push, Pass.* 2. Bentuk dan alat kegiatan *marketing public relations* Grapari Telkomsel: a. Iklan: *Above The Line* dan *Below The Line*. *Events*, yaitu melalui *on air special events* dan *off air special events*.*c.community network* 3.Loyalitas pelanggan Telkomsel 1) Melakukan bentuk dan kegiatan pemasaran yang berbeda dari *competitor*, seperti strategi pemasaran berbasis komunitas. Menempatkan pertumbuhan pelanggan berbasis *youth*, *woman*, *netizen.* 2) Terus berinovasi sesuai dengan jaman untuk menarik hati pelanggan, Telkomsel memberikan fitur layanan internetan yang cepat di banding kompetitornya. 3) Sekarang masyarakat membutuhkan layanan operator yang ekonomis dan nyaman dalam berkomunikasi, Telkomsel memberikan jaringan terluas dan sinyal yang kuat hingga ke pelosok daerah meskipun dalam kondisi cuaca yang buruk 4) Mengeluarkan layanan program yang sesuai dengan waktunya. Adanya program-program MPR Telkomsel yang berbeda dengan kompetitornya membuat banyak orang yang menggunakan Telkomsel dan menjadi pelanggan yang *loyal.*

2. Strategi Komunikasi *Indonesian Football Fansclub* (IFFA) Melalui Futsal Dalam Mempererat Hubungan Antar *Fans Club* Bola Di Kota Bandung.

Penelitian Fridsal Sula, 41806898 dengan judul "Strategi Komunikasi *Indonesian Football Fansclub* (IFFA) Melalui Futsal Dalam Mempererat Hubungan Antar *Fans Club* Bola Di Kota Bandung" dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Indonesian Football Fansclub Association* (IFFA) Melalui Futsal Dalam Mempererat Hubungan Antar *Fans Club* Bola Di Kota Bandung. Untuk menjawab strategi tersebut maka peneliti mengangkat sub fokus tujuan, rencana, kegiatan, pesan, dan media untuk mengukur fokus penelitian. Pendekatan penelitian adalah kualitatif, metode penelitian adalah deskriptif (*descriptive research*).

Penelitian menunjukan bahwa *Indonesian Football Fansclub Association* (IFFA) memiliki tujuan yang sebelumnya telah direncakan melalui Futsal dalam Dalam Mempererat Hubungan Antar *Fans Club* Bola Di Kota Bandung. Dalam kegiatannya, *Indonesian Football Fansclub Association* (IFFA) menghasilkan citra positif dari masyarakat untuk mereka. Pesan didalam promosi melalui Futsal memiliki gaya pesan yang formal dan memiliki 2 bentuk pesan yaitu persuasif dan informatif. Media yang digunakan pun efektif dalam menyampaikan

informasi Futsal dari *Indonesian Football Fansclub Association* (IFFA). Kesimpulan penelitian ini memperlihatkan bahwa Strategi Komunikasi *Indonesian Football Fansclub Association* (IFFA) Melalui Futsal tidak terlepas dari tujuan, rencana, kegiatan, pesan, dan juga media yang dipakai atau digunakan untuk mencapai suatu tujuan akhir yaitu Mempererat Hubungan Antar *Fans Club* Bola Di Kota Bandung. Saran agar *Indonesian Football Fans Club Association* (IFFA) bisa berinovasi terhadap kegiatannya. Bukan hanya futsal tetapi kegiatan yang berhubungan dengan olahraga lainya. Artinya, Kegiatan itu bisa berupa Olahraga Basket, Badminton ataupun Futsal khusus perempuan.

3. Strategi Komunikasi *Comic* Dalam Mendapatkan Apresiasi Penonton di Komunitas *Stand Up Indo* Bandung.

Penelitian Indah Prayodya Sihombing, 2101101105 dengan judul "Strategi Komunikasi *Comic* dalam Mendapatkan Apresiasi Penonton di Komunitas *Stand Up Indo* Bandung" dari Jurusan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi *comic* untuk mendapatkan apresiasi penonton yang meliputi perencanaan, *sharing comic*, *open mic*, pelaksanaan dan evaluasi. Kemudian untuk mengetahui faktor penghambat *comic* dalam menerapkan strategi komunikasi untuk mendapatkan apresiasi penonton. Metode penelitian

yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang memaparkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi, studi pustaka dan penelitian dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *comic* untuk mendapatkan apresiasi penonton di komunitas *stand up indo* Bandung terdiri dari kegiatan perencanaan (*planning*), *sharing comic*, *open mic*, pelaksanaan dan tahap evaluasi (*evaluation*). Hambatan yang ditemukan pada penerapan strategi adalah hambatan mekanis dan hambatan psikologi. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *comic* untuk mendapatkan apresiasi penonton dimulai dari tahap perencanaan, *sharing comic*, *open mic*, pelaksanaan dan evaluasi. Ketika proses evaluasi, *comic* melakukan evaluasi pada materi dan juga cara penyampaian agar dapat dirancang kembali pada tahap perencanaan.

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Peneliti
1	Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi *Marketing Public Relations* Telkomsel Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan).	Agung Rezkina Pramesti, (100060041) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012	Metode Kualitatif Studi Deskriptif	Adanya program-program MPR Telkomsel yang berbeda dengan kompetitornya membuat banyak orang yang menggunakan Telkomsel dan menjadi pelanggan yang *loyal*.	Penelitian Agung Rezkina Pramesti meneliti mengenai strategi yang dilakukan oleh *marketing public relations* sebuah perusahaan yaitu Telkomsel untuk menjaga loyalitas pelanggan dengan melihat dari strategi yang dilakukan *marketing public relations* dan bentuk dan alat kegiatannya. Penelitian ini meneliti mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh sebuah *band* yaitu *Burgerkill* untuk mempertahankan loyalitas dari *fans*nya dengan melihat dari perencanaan buku ”*Spit The Venom Tour 2013” Photo Documentary Book*.
2	Strategi Komunikasi *Indonesian Football Fansclub* (IFFA) Melalui Futsal Dalam Mempererat Hubungan Antar	Fridsal Sula (41806898) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas	Metode Kualitatif Studi Deskriptif	Strategi Komunikasi *Indonesian Football Fansclub Association* (IFFA) Melalui Futsal tidak terlepas dari tujuan, rencana,	Penelitian Fridsal Sula meneliti tentang strategi komunikasi dari sebuah organisasi yaitu *Indonesian Football Fansclub* (IFFA) dalam

	Fans Club Bola Di Kota Bandung.	Komputer Indonesia, 2012		kegiatan, pesan, dan juga media yang dipakai atau digunakan untuk mencapai suatu tujuan akhir yaitu Mempererat Hubungan Antar *Fans Club* Bola Di Kota Bandung.	mempertahankan hubungan baik antar *fans club* bola di kota Bandung melalui kegiatan Futsal. Penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi *Band Burgerkill* dalam mempertahankan loyalitas *fans*nya melalaui buku "*Spit The Venom Tour 2013" Photo Documentary Book.*
3	Strategi Komunikasi *Comic* Dalam Mendapatkan Apresiasi Penonton di Komunitas *Stand Up Indo* Bandung.	Indah Prayodya Sihombing (2101101105) Jurusan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, 2014.	Metode Kualitatif Studi Deskriptif	Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *comic* untuk mendapatkan apresiasi penonton dimulai dari tahap perencanaan, *sharing comic*, *open mic*, pelaksanaan dan evaluasi. Ketika proses evaluasi, *comic* melakukan evaluasi pada materi dan juga cara penyampaian agar dapat dirancang kembali pada tahap perencanaan.	Penelitian Indah Prayodya Sihombing meneliti tentang strategi komunikasi *Comic* untuk mendapatkan apresiasi penontonnya. Penelitian ini meneliti tentang strategi komunikasi *Band Burgerkill* untuk mempertahankan loyalitas *fans*nya.

Sumber: Peneliti, 2014.

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Ilmu Komunikasi

Komunikasi atau communication berasal dari bahasa Latin communis yang berarti 'sama'. Communico, communicatio atau communicare yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komuniikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi menjelaskan tentang komunikasi, yaitu:

> "Komunikasi berasal dari bahasa latin "communicare" yang berarti "berbicara", bermusyawarah, berpidato, bercakap-cakap dan berkonsultasi satu sama lain. Kata itu juga dekat dengan "communitas" (bahasa Latin) yang "tidak hanya berarti komuniti tapi juga persahabatan dan keadilan dalam pergaulan dan kehidupan antar manusia." (Mulyana, 2005:2)

Komunikasi dalam tingkat akademi mungkin telah memiliki departemen sendiri dimana komunikasi dibagi-bagi menjadi komunikasi masa, komunikasi bagi pembawa acara, humas dan lainnya, namun subyeknya akan tetap. Pekerjaan dalam komunikasi mencerminkan keberagaman komunikasi itu sendiri.

2.1.2.2 Definisi Komunikasi Menurut Para Ahli

Berikut ini akan dijabarkan definisi ilmu komunikasi menurut beberapa ahli :

Menurut ***Everett M. Rogers***

"Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka." (Mulyana, 2007:69)

Menurut ***Harorld D. Lasswell (1960)***

> "Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? *(Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?)."* (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar , 2005, hal 69, Dedy Mulyana)

Menurut ***Raymond S. Ross***

> "Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator." (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar , 2005, hal 62, Dedy Mulyana)

Menurut ***Carl I.Hovland***

"Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain." (Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2005)

Menurut ***Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss***

"Komunikasi adalah proses makna diantara dua orang atau lebih." (Dedy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar 2005:69)

Dari beberapa definisi komunikasi menurut para ahli yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diambil sebuah kesimpulan yang menjelaskan apa itu komunikasi secara singkat yaitu komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang dapat menimbulkan efek tertentu.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan. komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Unsur-unsur ini juga bisa disebut komponen atau elemen komunikasi.

Komunikasi telah didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga untuk terjadinya proses komunikasi minimal terdiri dari 3 unsur yaitu:

1. Pengirim pesan (komunikator).
2. Penerima pesan (komunikan).
3. Pesan itu sendiri.

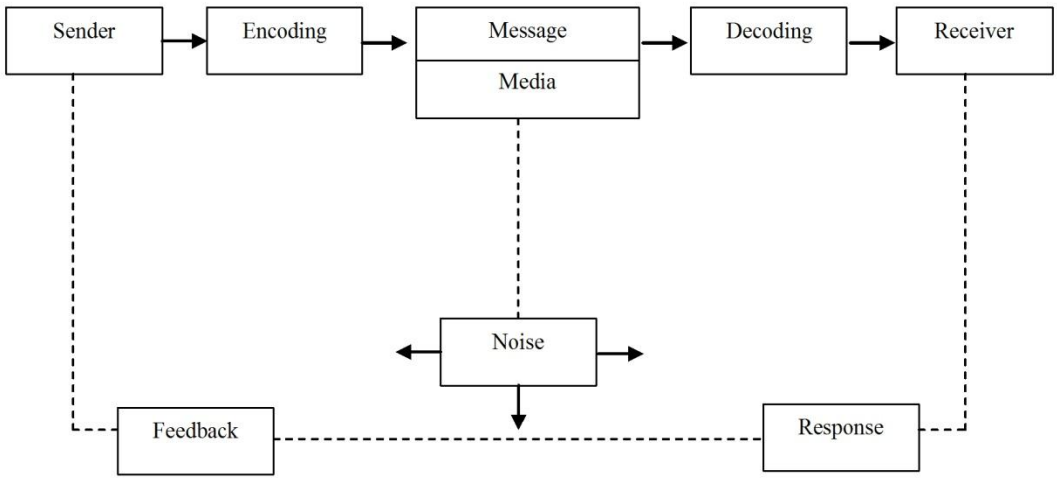
2.1.2.4 Model Komunikasi

Untuk lebih memahami fenomena komunikasi, maka digunakan model-model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata maupun abstrak,

dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut. Paradigma Lasswel yang mengatakan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Mengilhami Phillip Kotler untuk membentuk suatu model proses komunikasi. Model komunikasi yang ditampilkan oleh Phillip Kotler, berdasarkan kepada paradigma lasswel, dan dikutip Onong Uchjana Effendy, sebagai berikut :

Gambar 2.1

Model Proses Komunikasi



Sumber: Effendy 2003: 18

Dari model proses komunikasi di atas dapat diidentifikasi unsur-unsur dari komunikasi sebagai berikut :

1. ***Sender*** : Komunikator menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

2. ***Encoding*** : Penyandian yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. ***Message*** : Pesan, merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. ***Media*** : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan.
5. ***Decoding*** : Proses dimana komunikan menetapkan makna lambing yang disampaikan.
6. ***Receiver*** : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. ***Response*** : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan
8. ***Feedback*** : umpan balilk, tanggapan komunikan apabila pesan tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator
9. ***Noise*** : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda pesan yang diberikan oleh komunikator.

2.1.2.5 Tipe-Tipe Komunikasi

Joseph A DeVito seorang profesor komunikasi di Citi *University of New York* dalam bukunya *Communicology* (1982) membagi komunikasi menjadi empat macam,

yakni komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok Kecil, Komunikasi Publik dan Komunikasi Massa.

R. Wayne Pace dengan teman-temannya dari *Brigham Young University* dalam bukunya *Techniques for effective communication* (1979) membagi komunikasi atas tiga tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi dan komunikasi khalayak.

Memperhatikan pandangan para pakar di atas, maka tipe komunikasi dibagi atas empat macam tipe, yakni

a. Komunikasi dengan diri sendiri
b. Komunikasi Antarpribadi
c. Komunikasi Public
d. Komunikasi Massa.

2.1.2.6 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Harol D. Lasswell adalah sebagai berikut :

The surveillance of the environment, fungsi komunikasi adalah untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kejadian dalam suatu lingkungan

The correlation of correlation of the parts of society in responding to the environment, dalam hal ini fungsi komunikasi mencakup interpretasi terhadap informasi mengenai lingkungan (disini dapat diidentifikasi sebagai tajuk rencana atau propaganda).

The transmission of the social heritage from one generation to the next, dalam hal ini *transmission of culture* difokuskan kepada kegiatan mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai, dan norma sosial dari suatu generasi ke generasi lain.

Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi-dimensi Komunikasi mempunyai pendapat sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Public Information*) kepada masyarakat.
2. Mendidik masyarakat (*Publik Education*).
3. Mempengaruhi masyarakat (*Publik Persuasion*).
4. Menghibur masyarakat (*Publik Entertainment*).

William I. Gorden (dalam Deddy Mulyana, 2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai komunikasi sosial

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat

komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan hubungan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

a) Pembentukan konsep diri. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Melalui komunikasi dengan orang lain kita belajar bukan saja mengenai siapa kita, namun juga bagaimana kita merasakan siapa kita. Anda mencintai diri anda bila anda telah dicintai; anda berpikir anda cerdas bila orang-orang sekitar anda menganggap anda cerdas; anda merasa tampan atau cantik bila orang-orang sekitar anda juga mengatakan demikian. George Herbert Mead (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1994) mengistilahkan *significant others* (orang lain yang sangat penting) untuk orang-orang disekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri kita. Ketika kita masih kecil, mereka adalah orang tua kita, saudara-saudara kita, dan orang yang tinggal satu rumah dengan kita. Richard Dewey dan W.J. Humber (1966) menamai *affective others*, untuk orang lain yang dengan mereka kita mempunyai ikatan emosional. Dari merekalah, secara perlahan-lahan kita membentuk konsep diri kita. Selain itu, terdapat apa yang disebut dengan *reference group* (kelompok rujukan) yaitu kelompok yang secara emosional

mengikat kita, dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri kita. Dengan melihat ini, orang mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya.

b) Pernyataan eksistensi diri. Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas misalnya pada penanya dalam sebuah seminar. Meskipun mereka sudah diperingatkan moderator untuk berbicara singkat dan langsung ke pokok masalah, penanya atau komentator itu sering berbicara panjang lebarm mengkuliahi hadirin, dengan argumen-argumen yang terkadang tidak relevan.

c) Untuk kelangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan. Sejak lahir, kita tidak dapat hidup sendiri untuk mempertahankan hidup. Kita perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain, untuk memenuhi kebutuhan biologis kita seperti makan dan minum, dan memnuhi kebutuhan psikologis kita seperti sukses dan kebahagiaan. Para psikolog berpendapat, kebutuhan utama kita sebagai manusia, dan untuk menjadi manusia yang sehat secara rohaniah, adalah kebutuhan akan hubungan sosial yang ramah, yang hanya bisa terpenuhi dengan membina hubungan yang baik dengan orang lain. Abraham Moslow menyebutkan bahwa manusia punya lima kebutuhan

dasar: kebutuhan fisiologis, keamanan, kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan yang lebih dasar harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebuthan yang lebih tinggi diupayakan. Kita mungkin sudah mampu kebuthan fisiologis dan keamanan untuk bertahan hidup. Kini kita ingin memenuhi kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Kebutuhan ketiga dan keempat khususnya meliputi keinginan untuk memperoleh rasa lewat rasa memiliki dan dimiliki, pergaulan, rasa diterima, memberi dan menerima persahabatan. Komunikasi akan sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan memberi informasi yang dibutuhkan, untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain, mempertimbangkan solusi alternatif atas masalah kemudian mengambil keputusan, dan tujuan-tujuan sosial serta hiburan.

2. Sebagai komunikasi ekspresif

   Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekpresif lewat perilaku nonverbal. Seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Orang dapat menyalurkan kemarahannya dengan mengumpat,

mengepalkan tangan seraya melototkan matanya, mahasiswa memprotes kebijakan penguasa negara atau penguasa kampus dengan melakukan demontrasi.

3. Sebagai komunikasi ritual

   Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebaga rites of passage, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa. Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai komunikasi instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu: menginformasikan, mengajak, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

   Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk

menghancurkan hubungan tersebut. Studi komunika membuat kita peka terhadap berbagai strategi yang dapat kita gunakan dalam komunikasi kita untuk bekerja lebih baik dengan orang lain demi keuntungan bersama. Komunikasi berfungsi sebagi instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan (impression management), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakankan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

2.1.2.7 Tujuan Komunikasi

Selanjutnya tujuan dari komunikasi adalah seperti yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional sebagai berikut :

1. Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (supervisor).
2. Menolong orang lain, memberikan nasihat kepada orang lain, ataupun berusaha memotivasi orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima massege. (1992 : 9)

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku Dimensi – dimensi Komunikasi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

A. Perubahan Sosial dan Partisipasi Sosial.

B. Perubahan Sikap.

C. Perubahan Pendapat.

D. Perubahan Perilaku.

2.1.2.8 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

Tahapan proses komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Penginterprestasian, hal yang diinterpretasikan adalah motif komunikasi, terjadi dalam diri komunikator. Artinya, proses komunikasi tahap pertama bermula sejak motif komunikasi muncul hingga akal budi komunikator berhasil menginterpretasikan apa yang ia pikir dan rasakan ke dalam pesan (masih abstrak).
2. Penyandian. Pada tahap ini masih ada dalam komunikator dari pesan yang bersifat abstrak berhasil diwujudkan oleh akal budi manusia ke dalam lambang komunikasi.
3. Pengiriman. Proses ini terjadi ketika komunikator melakukan tindakan komunikasi, mengirim lambang komunikasi dengan peralatan jasmaniah yang disebut transmitter, alat pengirim pesan.
4. Perjalanan. Pada tahapan ini terjadi antara komunikator dan komunikan, sejak pesan dikirim hingga pesan diterima oleh komunikan.

5. Penerimaan. Pada tahapan ini ditandai dengan diterimanya lambang komunikasi melalui peralatan jasmaniah komunikan.
6. Penyandian Balik. Pada tahap ini terjadi pada diri komunikan sejak lambang komunikasi diterima melalui peralatan yang berfungsi sebagai receiver hingga akal budinya berhasil menguraikannya (*decoding*).
7. Penginterpretasian. Pada tahap ini terjadi pada komunikan, sejak lambang komunikasi berhasil diurai kan dalam bentuk pesan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.1.3.1 Definisi Strategi

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya. Biasanya istilah strategi sering dipergunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapatnya, di antaranya adalah :

Boyd, (2000:29) mengemukakan bahwa strategi (*strategy*) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahan sumber daya, interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. Menurut Irawan (2004:67) bahwa strategi adalah satu rencana yang digunakan untuk

mencapai suatu tujuan. Sedangkan Gluek dan Jauch (2004:9) mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang teritergrasi guna tercapainya tujan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungannya.

Menurut Oemi Abdurrachman (1961), strategi Komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan (Abdurrachman ,1961). Jallaludin Rakhmat menyatakan bahwa, strategi adalah: suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk dialamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan. (Rahmat, 2001:201). Sedangkan menurut Anwar Arifin dalam bukunya Strategi Komunikasi Suatu Pengantar, menyatakan bahwa strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran (Arifin 1984:56).

2.1.3.2 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar.

Menurut Anwar Arifin, untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategi komunikasi, yaitu :

1. Mengenal Khalayak, dengan mengenal khalayak, diharapkan komunikasi dapat berjalan dengan efektif.
2. Menyusun Pesan, setelah khlayak dan situasinya jelas diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menyusun pesan yang mampu menarik perhatian para khalayak. Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari komponen pesan adalah mampu membangkitkan perhatian khalayak. Perhatian merupakan pengamatan yang terpusat. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan – pesan yang disampaikan.
3. Menetapkan Metode, di dalam dunia komunikasi, metode penyampaian dapat dilihat dari 2 aspek: (1) menurut cara pelaksanaannya, yaitu semata-mata melihat komunikasi dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan

perhatian dari isi pesannya. (2) menurut bentuk isi yaitu melihat komunikasi dari segi pernyataan atau bentuk pesan dan maksud yang dikandung. Menurut cara pelaksanaannya metode komunikasi diwujudkan dalam bentuk :

a) Metode *redudancy*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan kepada khalayak. Pesan yang diulang akan menarik perhatian. Selain itu khalayak akan lebih mengingat pesan yang telah disampaikan secara berulang. Komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan dalam penyampaian sebelumnya.
b) Metode *Canalizin*g, pada metode ini, komunikator terlebih dahulu mengenal khalayaknya dan mulai menyampaikan ide sesuai dengan kepribadian, sikap-sikap dan motif khalayak.
c) Metode Edukatif, diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta-fakta dan pengalaman yang merupakan kebenaran dan dapat dipertanggungjawabkan. Penyampaian isi pesan disusun secara teratur dan berencana dengan tujuan mengubah perilaku khalayak.
d) Metode koersif, yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa, dalam hal ini khalayak dipaksa untuk menerima gagasan atau ide oleh karena itu dari komunikasi ini selain berisi pendapat juga berisi ancaman.

4. Seleksi dan Penggunaan Media, penggunaan media merupakan alat penyalur ide dalam rangka memberikan informasi kepada khalayak. Dalam penyampaian pesan penerapan metode komunikasi harus didukung dengan pemilihan media secara selektif artinya pemilihan media menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi khalayak, secara tekhnik dan metode yang diterapkan.

Untuk menyusun sebuah strategi harus ada tujuan yang jelas dan diolah melalui perencanaan yang matang. Menurut Onong Uchyana Effendy, beliau mengemukakan bahwa strategi komunikasi memiliki fungsi ganda, yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (cultural gap) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Strategi komunikasi merupakan suatu proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan,karenaberhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi.

Strategi komunikasi tidak lepas dari proses perencanaan atau langkah yang menggunakan pesan dan media. Pesan adalah suatu gagasan atau ide yang telah

dituangkan ke dalam lambang untuk disebarkan atau diteruskan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tulisan yang dikirimkan dari satu orang ke orang lainnya. Pesan dapat menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal.

Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaiannya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul.

Media adalah alat yang digunakan untuk mengantarkan atau menyalurkan pesan kepada komunikan untuk mencapai sasaran komunikasi. Dalam penggunaan media tergantung dari tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan khalayak yang akan dituju. Media adalah alat bantu untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media sendiri ada dua jenis yang pertama adalah media cetak yang terdiri dari koran, majalah, spanduk, pamflet,dan lain-lain. Media elektronik yang terdiri dari radio, internet, dan televisi. Masing-masing media memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing yang juga dapat menjadi karakteristik khusus dari media tersebut. Perlu diketahui bahwa arah sasaran komunikasi berorientasi pada efek yang positif atau efektivitas, untuk itu dalam

mencapai efektifitas komunikasi diperlukan atau pendekatan atau strategi operasional tertentu.

Dengan demikian strategi komunikasi adalah keseluruhan perencanaan, taktik, cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memperhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang dinginkan. Apabila strategi komunikasi tersebut berhasil dilakukan dan tujuan yang dicapai maka komunikasi yang terjadi sudah efektif karena terjadi saling pengertian antara komunikator dan komunikan dimana apa yang diharapkan dan diinginkan oleh komunikator dapat mengubah sikap komunikannya.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Marketing Public Relations*

2.1.4.1 Sejarah *Marketing Public Relations*

Berawal dari pertentangan, *Public Relations* itu fungsi tersendiri dalam organisasi, *Public Relations* merupakan bagian dari pemasaran. Akan tetapi dibanding berkonflik lebih baik kita menemukan solusi. Dan pemasaran dalam hal ini mendominasi, menurunkan teori, serta menggenggam *Marketing Public Relations*. Dimulai dari konsep pemasaran. Turun kepada bauran pemasaran yang telah begitu menggema produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi pun demikian mempunyai bauran iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan langsung, *Public Relations. Public Relations* terpecah ke dalam *Marketing Public Relations* dan

Corporate Public Relations. Tampak jelas disini *Public Relations* yang bergrand teori pemasaran tidak lain *Marketing Public Relations* dimana berlangsung percampuran konsep *Public Relations* dengan pemasaran.

> ”*Marketing Public Relations is a healthy offspring of it's two parents: marketing and public relations. Marketing public relations represents an opportunity for companies to regain a share of voice in a message-satiated society. Marketing public relations not only delivers a strong share of voice to win share of mind and heart; it also delivers a better, more effective voice in many cases. Messages are more effective when they come across as news rather than advertising.”* (Phillip Kotler dalam Thomas L. Harris, 1991:V)

Pada awalnya kegiatan pemasaran dan *Public Relations* merupakan bagian yang terpisah. Satu perbedaan utama adalah pemasaran berorientasi pada hasil akhir berupa pencapaian tujuan-tujuan pemasaran yang salah satunya adalah penjualan, sedangkan *Public Relations* adalah kegiatan menyiapkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan mendidik dan menanamkan pemahaman yang baik pada publik sasaran. Namun perbedaan tersebut sudah mulai hilang karena perusahaan membentuk *Public Relations* yang lebih berorientasi kepada pasar dan perusahaan membentuk kelompok *Public Relations* yang berorientasi pemasaran untuk secara langsung mendukung promosi dan citra perusahaan. Sinergi antara pemasaran dan *Public Relations* ini kemudian dinamakan sebagai *Marketing Public Relations*.

> *“Marketing Public Relations* sebagai suatu proses perencanaan, pelakasanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek *(Brand Image*) terhadap suatu produk tertentu”. (Saka abadi,1994:p.46).

Hal tersebut, telah diteliti sendiri *Marketing Public Relations* berpengaruh terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara langsung *Marketing Public Relations* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Singkatnya, *Marketing Public Relations* tidak begitu serta merta mendorong keputusan pembelian melainkan meski secara tidak langsung melalui citra perusahaan. Tidak sekedar berguna meningkatkan volume penjualan, *Marketing Public Relations* lebih bertenaga untuk mempertahankan dan memperbaiki keberadaan citra perusahaan. Seperti menurut Herbert M. Braum (dalam Thomas L. Harris, 1991)

> "*...The hidden weapon is PR. PR is probably more effective in changing consumer attitudes about product today than advertising. It is easier for consumers to believe a message if it's coming from an independent third party than if you're shouting it in an ad".* (Thomas L. Harris, 1991:4)

2.1.4.2 Peran *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Keberadaan MPR di perusahaan dianggap efektif, hal ini dikarenakan :

1. MPR dianggap mampu dalam membangun *brand awareness* (kesadaran akan merek) dan brand *knowledge* (pengetahuan akan merek).
2. MPR dianggap potensial untuk membangun efektivitas pada area *"increasing category usage"* dan *"increasing brand sales".*
3. Dengan adanya MPR dalam beberapa hal dianggap lebih hemat biaya bila dibandingkan dengan perusahaan memasukkan produknya melalui iklan. Lebih *cost-effective* dari biaya media yang semakin meningkat.

Peranan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit)* atas produk yang ditawarkan / digunakan
3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.

6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media *Public Relations* (*House PR Journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat / publik.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang .

2.1.4.3 Tujuan *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan positif publik eksternal atau masyarakat dan konsumen.
2. Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan
3. Mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*
4. Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek

5. Mendukung bauran pemasaran keberadaan *Marketing Public Relations* yang dilandasi tujuan telah dikemukakan semakin penting dengan berperannya beberapa faktor. Menurut Saka Abadi (1994:49) faktor faktor tersebut, yaitu :
   a. Pecahnya pasar yang bersifat masal
   b. Peledakan informasi dan teknologi
   c. Peningkatan persaingan
   d. Jaringan periklanan semakin kurang kuat
   e. Peningkatan biaya iklan
   f. Penekanan biaya promosi
   g. Ketahanan iklan berkurang

2.1.4.4 Ruang Lingkup *Marketing Public Relations*

1. Memposisikan perusahaan sebagai "*leader*" atau "*exper*t".
2. Membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen
3. Memperkenalkan produk baru
4. Menghapus, meluncurkan kembali (*relaunch)* produk-produk yang sudah dewasa (*mature)*
5. Mengkomuniksikan keuntungan-keuntungan produk lama

6. Mempromosikan cara-cara pemakain baru atas produk-produk yang sudah dikenal
7. Melibatkan menggerakkan masyarakat terhadap produk kita
8. Menjangkau "*secondary markets*"
9. Menekan pasar yang lemah
10. Memperluas jangkauan iklan
11. Menyebarkan berita sebelum beriklan
12. Membuat iklan lebih berbunyi (menjadi bahan pembicaraan)
13. Menjelaskan "*product story"* dengan lebih detail
14. Memperoleh publisitas atas produk-produk yang tidak boleh diiklankan
15. Memperoleh pemberitaan televisi atas produk-produk yang tabu diiklankan di TV
16. Mengetes konsep pemasaran
17. Mengidentifikasikan produk (merek) dengan nama perusahaan
18. Mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan
19. Mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*)

20. Memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer)

2.1.5 Tinjauan Tentang *Band*

2.1.5.1 Pengertian Band

Band adalah kata serapan bahasa asing yang artinya kurang lebih adalah sekelompok orang yang memainkan alat musik yang berbeda secara bersamaan sehingga membentuk alunan yang harmonis dan menjadi sebuah lagu. Jika diartikan secara harafiah kedalam bahasa Indonesia, kata *band* memiliki arti grup musik.

Dr. Wayne Dyess, *Professor of Trombone*, Lamar University (1998:2) mengatakan bahwa seni musik *band* berkaitan dengan keharmonisan pola nada sehinga enak terdengar di telinga. Dia juga mengatakan bahwa grup *band* adalah sekelompok musisi yang bersama-sama membentuk komunitas hiburan musik dalam bingkai orkestra.

Band merupakan suatu perkembangan dari seni musik. *Band* adalah grup musik yang mempunyai perkembangan dari sebuah kelompok orkestra. Lahirnya sebuah *Big Band* berasal dari *orchestra*. Definisi *orchestra* itu sendiri adalah sebuah kumpulan musik dengan besetting komplit, yaitu instrumen-instrumen gesek, tiup, petik, pukul dan lain-lain. Inilah yang disebut sebagai awal mulanya *Big Band.* Bentuk *big band* kemudian dibuat lebih kecil dari ensambel, namun pemain *brass section* komplit (Samboedi, 1989:50).

Band (Inggris) kelompok pemain musik dengan peralatan yang disesuaikan dengan tujuan pengadaannya. Misalnya *band* militer, *band* sekolah, *band* perkusi, *marching band* dan *brass band* (Soeharto, 1992:15). Jadi, arti kata *band* sesungguhnya sangatlah luas, tidak hanya memiliki makna sempit. Namun seringkali masyarakat sering salah kaprah, ada yang menyimpulkan bahwa *band* adalah sekelompok orang yang memainkan satu atau beberapa lagu hanya dengan menggunakan sejumlah kombinasi alat musik seperti gitar, bas, drum dan keyboard saja secara bersama-sama serta vokal atau yang sering disebut juga penyanyi (*singer*).

2.1.5.2 Jenis-Jenis *Band*

Adapun jenis atau macam-macam *band* dapat dijabarkan dan dijelaskan sebagai berikut (Banoe, 2003:42):

1. *Drum band* adalah lazimnya hampir sama dengan *marching band* yaitu *band* pendukung baris-berbaris yang perangkat pokoknya berbagai ragam *drum*. Tipikal bentuk dan penampilan *drum band* yang paling dikenal adalah *drum band* yang dimiliki oleh institusi kemiliteran ataupun kepolisian.
2. *Combo band* adalah satuan musik kecil yang lazim mengiringi penampilan pentas secara improvisasi dan spontan.
3. *Big band* adalah satuan musik besar, baik ditiup maupun campuran sebagai penyaji karya musik iringan atau musik hiburan.

Dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *band* adalah kesatuan musik kecil yang terdiri dari 4 sampai 8 orang yang membawakan lagu-lagu

dengan berbagai jenis aliran musik dengan ciri khas gaya tersendiri yaitu mengemukakan *beat*-nya (gerak irama). Pada umumnya satu perangkat *band* terdiri dari alat musik seperti gitar, bas, *drum-set*, *keyboard* dan vokal.

2.1.6 Tinjauan Tentang Buku

2.1.6.1 Pengertian Buku

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) buku mempunyai pengertian yaitu lembar kertas yang berjilid, berisi tulisan atau kosong. Sedangkan menurut Kamus Oxford, buku memiliki pengertian sebagai hasil karya yang ditulis atau dicetak dengan halaman-halaman yang dijilid pada satu sisi ataupun juga merupakan suatu hasil karya yang ditujukan untuk penerbitan.

Buku dapat dikatakan sebagai salah satu sarana yang efektif untuk mengedarkan gagasan. Lewat buku seseorang dapat mendalami maksud seorang penulis secara hampir tuntas. Lewat buku pula seorang penulis dapat menunjukan dirinya secara hamper utuh dan terstruktur. Juga melalui buku ilmu dikembangkan dan temuan-temuan baru dibidang apa saja dapat terus diperbaiki dan diperbarui secara signifikan.

Saat ini banyak terdapat buku yang ditampilkan dalam bentuk gambar-gambar untuk menarik perhatian dan kesukaan membaca pada setiap orang terutama anak-

anak, karena setiap orang pada umumnya lebih tertarik pada bahasa penyampaian secara visual daripada bahasa verbal (Drs. Ngalim M. Purwanto. 1992)

2.1.7 Tinjauan Tentang Loyalitas

Jill Griffin dalam bukunya *Costumer Loyalty* : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, mengungkapkan :

> "Berbeda dengan kepuasan pelanggan, yang lebih banyak berhubungan dengan sikap, loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku; loyalitas pelanggan disebut sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan" (Jill Griffin, 2005:16)

Yang dimaksud oleh Jill Griffin dalam pernyataannya yang diungkapkan diatas adalah bahwa loyalitas pelanggan tidak sama dengan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan ditandai dengan pembelian berulang terhadap suatu produk yang sama dengan pertimbangan tertentu yang membuat pelanggan tersebut selalu membeli produk yang sama.

Selanjutnya Jill Griffin mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelangan baru lebih mahal).

b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain).
c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dan lain lain).

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri.

> "Pengertian loyalitas konsumen adalah bahwa konsumen yang loyal dihasilkan dari konsumen yang puas. Tetapi konsumen yang puas saja tidak menjamin ia menjadi loyal. Mungkin saja ada seseorang yang puas menginap di suatu hotel, tetapi karena ada hotel lain yang menawarkan konsep yang 'berbeda', tergoda untuk berpindah ke hotel lain itu. Ia bukannya tidak puas dengan hotel lama, tetapi kebetulan ada hotel 'baru' yang menawarkan *value* yang lebih baik. Jadi untuk membuat konsumen loyal, ia harus terus disenangkan dengan suatu nilai (*perceived value*) yang lebih 'pas' dibandingkan pesaing hingga ia menjadi loyal bahkan menjadi advokat bagi perusahaan. *Value* di sini tentu saja tidak terbatas pada manfaat yang bersifat fisik dan material, tetapi termasuk yang bersifat emosional dan batiniah". (Prasetya M. Brata, Provokasi: Menyiasati Pikiran, Meraih Keberuntungan, 2008 : 209)

2.1.8 Tinjauan Tentang *Fans*

Fans atau penggemar adalah seseorang yang menggemari atau mengidolakan sesuatu. Banyak literatur yang mendefinisikan *fans* adalah hal yang negatif. Mereka dianggap berperilaku menyimpang dari batas normal kewajaran dan menderita ketidaknormalan psikologis. Hal ini disebabkan karena mereka sering kali bertingkah di luar batas kewajaran. Diluar batas ketidakwajaran ini apabila perilaku yang ditampilkan dapat membahayakan siapa saja bahkan dirinya sendiri dan tingkah laku mereka tidak terkontrol. Misalnya, meniru gaya tokoh idolanya mulai dari cara berpakaian, berbicara hingga gaya hidupnya.

> ”*Everybody knows what a ‘fan’ is. It’s somebody who is obsessed with a particular star, celebrity, film, TV Programme, band; somebody who can produce reams of information on their object of fandom, and can quote their favoured lines or lyrics, chapter and verse. Fans are often highly articulate. Fans interpret media texts in a variety of interesting and perhaps unexpected ways. And fans participate in communal activities-they are not ‘socially atomised’ or isolated viewers/readers”.* (Matt Hills, 2002:VIII)
>
> (“Semua orang tahu apa '*fans*' itu. Itu adalah seseorang yang terobsesi dengan bintang tertentu, selebriti, film, Program TV, band; seseorang yang dapat menghasilkan bertumpuk-tumpuk informasi tentang obyek *fandom* mereka, dan bisa mengutip dalam berbagai bentuk apa yang mereka sukai atau lirik , pasal dan ayat. *Fans* sering sangat artikulatif. *Fans* menafsirkan teks-teks media dalam berbagai cara yang menarik dan mungkin tak terduga. Dan *fans* berpartisipasi dalam kegiatan - mereka komunal tidak '*socially atomised*' atau pemirsa/pembaca yang terisolasi”. (Matt Hills, 2002:VIII))

Menurut Echols dan Shadily (1996) kata *fans* ini dihubungkan dengan kata “*fanatic”* yang berarti ”*belonging to the temple”.* Menurutnya, definisi dari *fans* adalah :

1. *An enthusiastic of a sport or entertainmet,* (antusias terhadap olahraga atau hiburan)
2. *An enthusiastic admirer (as of celebrity)* (pengagunm antusias (seperti kepada selebriti))

Menurut Millgram (dalam Lewis 1992) mendefinisikan sebagai berikut :

"*Someone who goes to extreme in beliefs, feeling and actions".*

("Seseorang yang menjadi terlalu ekstrim dalam keyakinan, perasaan dan tindakan")

Fans dapat dikatakan sebagai pengikut yang antusias dari bidang olah raga atau seni atau pengangum selebritis, yang berfikiran, berperasaan, dan bertingkah laku ekstrim. Bila kata *fans* dikaitkan dengan kata *fandom,* yaitu suatu keadaan dimana seseorang menggemari sesuatu atau segala sesuatu yang meliputi budaya dan perilaku penggemar secara umum (Lewis, 1992). Obyek dari *fandom* itu sendiri seperti tokoh selebritis, tim olahraga, grup music dan lain-lain.

Fiske (dalam Jenson, 1992) mengemukakan tiga reaksi dari *fans*, yaitu :

1. *Semiotic Productivity,* yaitu ketika *fans* menggunakan obyek *fandom* untuk memberikan makna social dalam kehidupan mereka sendiri (misalnya: *fans* mendapatkan makna dari penemuan dengan idola)
2. *Enunciative Productivity*, yaitu ketika *fans* mengekspresikan keantusiasannya, kepada dunia luar melalui ucapan-ucapan pujian atau penampilan yang menyerupai idola mereka.

3. *Textual Productivity*, yaitu ketika *fans* menciptakan komoditas komersial berdasarkan obyek *fandom* mereka (misalnya: *fans* menjual atau memproduksi koleksi-koleksi idolanya untuk mendapatkan keuntungan)

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Menurut Onong Uchjana Effendi dalam buku berjudul "Dimensi-dimensi Komunikasi" menyatakan bahwa :

> ".... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi". (1981 : 84).

Perencanan Komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan. Karena kegiatan komunikasi pada dasarnya berupa penyampaian informasi (pesan) oleh komunikator kepada komunikan, maka perencanaan komunikasi terutama menyangkut pada perencanaan komunikator, perencanaan pesan, dan perencanaan media. Pernyataan tertulis tentang segala sesuatu yang akan atau harus dilakukan dalam suatu kegiatan

komunikasi tentu saja tidak sekadar paparan begitu saja, tetapi harus merupakan uraian sistematik dan rinci sehingga bisa dijadikan pedoman dalam pelaksanaannya. Suatu perencanaan (termasuk perencanaan komunikasi) yang baik adalah suatu perencanaan yang benar-benar dapat digunakan sebagai pedoman yang dapat membantu memperudah pelaksanaan suatu kegiatan. Oleh karena itu, antara kegiatan perencanaan dengan kegiatan pelaksanaan dapat berupa dua kegiatan yang masing-masing berdiri sendiri walaupun kedua-duanya berada dalam satu naungan kegiatan yang sama.

Terdapat banyak model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi. Menurut Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc.,Ph.D. dalam bukunya Perencanaan dan Strategi Komunikasi, perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan (langkah-langkah) pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model perencanaan komunikasi Alur Tanda “?” sebagai teori yang mendukung penelitian ini. Model perencanaan komunikasi alur tanda “?” terdiri atas 7 langkah, yakni :

1. Identifikasi Target Khalayak (*audience*)

   Dalam langkah ini, perencana komunikasi mengidentifikasikan atau membuat segmentasi khalayak sasaran yang mereka tuju. Segmentasi ini dibuat untuk dapat mengenal khalayak sasaran agar komunikasi yang dilakukan lebih mudah dan efektif.

2. Penetapan Tujuan

   Tujuan dari dibuatnya rencana komunikasi harus dibuat dengan sejelas-jelasnya. Penetapan tujuan yang jelas akan mempermudah langkah-langkah perencanaan komunikasi yang berikutnya. Perubahan yang dikehendaki setelah pelaksanaan perencanaan komunikasi yang dilakukan pun akan mudah terbaca.

3. Penyusunan Pesan

   Tahap ini merupakan tahap yang penting. Pemilihan dan penyusunan pesan yang tepat akan membuat komunikasi lebih efektif dan selanjutnya berimbas pada hasil yang dikehendaki dari pelaksanaan perencanaan komunikasi tersebut lebih mudah untuk dicapai. Pemilihan dan penyusunan pesan harus disesuaikan dengan khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

   Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006), pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

   Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak – gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan

4. Tindakan Untuk Mencapai Khalayak

   Dalam tahap ini, perencana menetapkan bagaimana mereka menyampaikan pesan untuk dapat mencapai khalayak. Tindakan ini disesuaikan dengan tujuan dari pembuatan rencana komunikasi dan juga segmentasi khalayak.

5. Pemilihan Media

   Media berpengaruh pada keberhasilan pelaksanaan perencanaan komunikasi yang dilakukan. Media yang dipilih haruslah media yang sesuai dengan khalayak sasaran dan yang banyak digunakan oleh khalayak sasaran tersebut.

6. Pembuatan Rencana Komunikasi

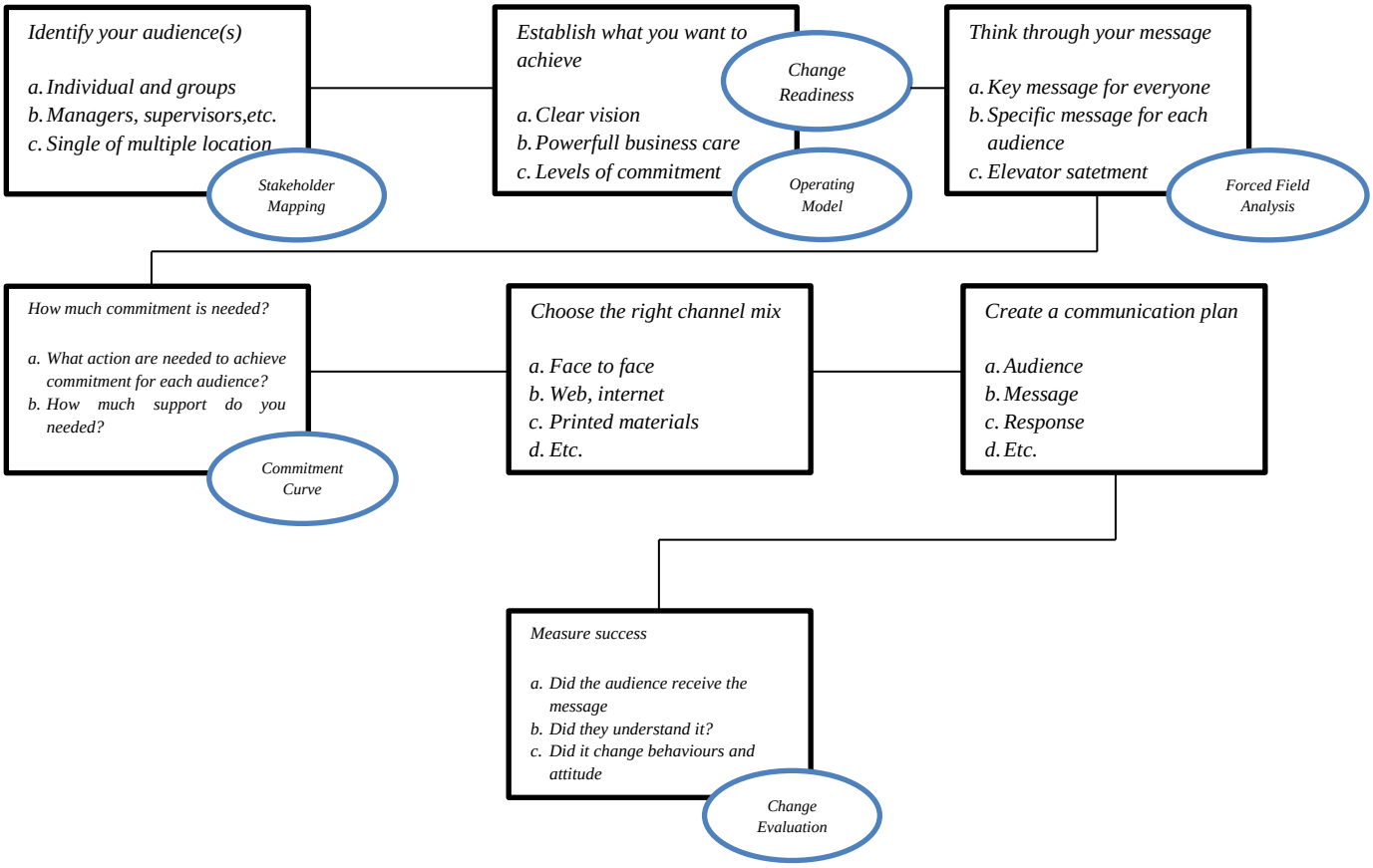
   Setelah langkah-langkah sebelumnya dilaksanakan, maka selanjutnya membuat perencanaan komunikasi untuk pelaksanaannya. Seperti misalnya pembuatan iklan, membuat jadwal kegiatan, dan lain-lain.

7. Evaluasi

   Perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan perlu dibuat evaluasinya agar bisa mengukur sejauhmana keberhasilan yang telah dicapai selama rencana tersebut dilaksanakan, bagaimana perubahan dari khalayak sasaran, kekurangan dalam pelaksanaan, dan lain-lain.

Gambar 2.2

Model Perencanaan Komunikasi Alur Tanda "?"



Sumber : Prof. H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D., 2013:100

Peneliti memilih model perencanaan komunikasi alur tanda "?" ini dikarenakan model perencanaan komunikasi alur tanda "?" ini dirasa sesuai untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi *band Burgerkill* melalui buku '*Spit The Venom 2013' Photo Documentary Book* dalam mempertahankan loyalitas *fans*nya.

Marketing Public Relations (MPR) sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai impresi dari perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kesan dari konsumen. Menurut Rosady Ruslan, peran *marketing public relations* diantaranya adalah menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan dan komitmen untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complain handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggannya.

'*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* merupakan sebuah buku dimana isi kontennya didominasi oleh foto. Dalam buku *Handbook Of Public Relations*, disebutkan bahwa :

> "Dilihat dari keberadaannya, foto mempunyai sifat antara lain: mudah diingat, akurat, *universal*, berlaku di mana saja tanpa harus menerjmahkan ke dalam berbagai bahasa, visual, mudah ditangkap dan dimengerti tanpa orang harus belajar membaca dan menguraikan artinya, kompak. Dilihat dari komposisi yang tersaji dalam gambar, foto dapat menjelaskan substansi berita secara kompak dan teratur, runtut sesuai kejadian yang direkam, aktual, tidak mengenal tanda waktu penulisannya. Sifat foto selalu aktual terletak pada rekaman yang ekspresif yang selalu dapat menggugah emosi orang yang melihatnya." (Elvinaro Ardianto, 2013)

Dalam lingkungan *band Burgerkill* maupun manajemen dari *band Burgerkill* tersebut, tidak terdapat struktur yang jelas mengenai siapa yang menjadi *public relations* maupun *marketing public relations*. Namun, *band Burgerkill* dan

manajemennya telah melakukan sebagian dari fungsi dan peran dari *marketing public relations*. Salah satunya adalah menjaga loyalitas dari *fans* mereka yang bisa disebut sebagai konsumen dari *band Burgerkill* itu sendiri. Salah satu cara yang dilakukan oleh *band Burgerkill* untuk mempertahankan loyalitas *fans*nya adalah dengan dibuatnya buku '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book.*

Loyalitas *fans* bagi sebuah *band* adalah penting untuk dipertahankan karena bagi sebuah *band, fans* adalah konsumen. "*Spit The Venom Tour 2013" Photo Documentary Book* adalah sebuah *value* yang dimiliki oleh *band Burgerkill* dan tidak dimiliki oleh pesaingnya, dalam hal ini *band* beraliran musik metal lainnya di Indonesia. *Burgerkill* adalah *band* beraliran musik metal yang pertama membuat buku berisikan dokumentasi hasil *tour*nya. *Value* ini dpapat menjadi sebuah strategi komunikasi untuk mempertahankan loyalitas *fans*nya. *Band Burgerkill* memerlukan perencanaan strategi komunikasi yang baik dalam penyusunan buku "*Spit The Venom Tour 2013" Photo Documentary Book.*

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Bertolak pada kerangka pemikiran teoritis maka peneliti mengaplikasikan definisi yang diangkat pada kerangka pemikiran konseptual. Pada kerangka pemikiran konseptual ini pengumpulan data dengan pencarian informasi mengenai

strategi komunikasi *band Burgerkill* melalui buku '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book* dalam mempertahankan loyalitas *fans*nya.

Seperti yang telah dipaparkan dalam kerangka pemikiran teoritis, terdapat tujuh langkah dalam model perencanaan komunikasi alur tanda "?". Berdasarkan objek yang peneliti angkat dalam penelitian ini, hanya terdapat masalah pada tiga langkah dari tujuh langkah dalam model perencanaan komunikasi alur tanda "?". Tiga langkah ini menjadi fokus penelitian yang akan peneliti angkat dalam penelitian ini. Tiga langkah tersebut adalah :

1. Identifikasi Target Khalayak

   Dalam langkah ini, perencana komunikasi mengidentifikasikan dan membuat segmentasi khalayak sasarannya. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas dan menganalisa siapa khalayak sasaran dan bagaimana *Band Burgerkill* mengidentifikasi dan membuat segmentasi khalayak sasaran dari buku '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book.*

2. Penyusunan Pesan

   Pemilihan dan penyusunan pesan adalah hal penting yang perlu diperhatikan dengan baik agar komunikasi berjalan dengan efektif. Pemilihan dan penyusunan pesan yang tepat dapat membuat perencana komunikasi dapat mencapai hasil yang dikehendaki yakni perubahan dari khalayak. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas dan menganalisa bagaimana pemilihan dan penyusunan pesan yang *band Burgerkill* lakukan dalam '*Spit The Venom*

Tour 2013' Photo Documentary Book yang dapat mempertahankan loyalitas *fans*nya.

3. Tindakan Untuk Mencapai Khalayak

   Langkah ini adalah langkah dimana perencana komunikasi menetapkan sebuah tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai khalayak yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas dan menganalisa bagaimana tindakan yang dilakukan *band Burgerkill* untuk dapat mencapai khalayak yang telah ditentukan bagi buku '*Spit The Venom Tour 2013' Photo Documentary Book*.

4. Evaluasi

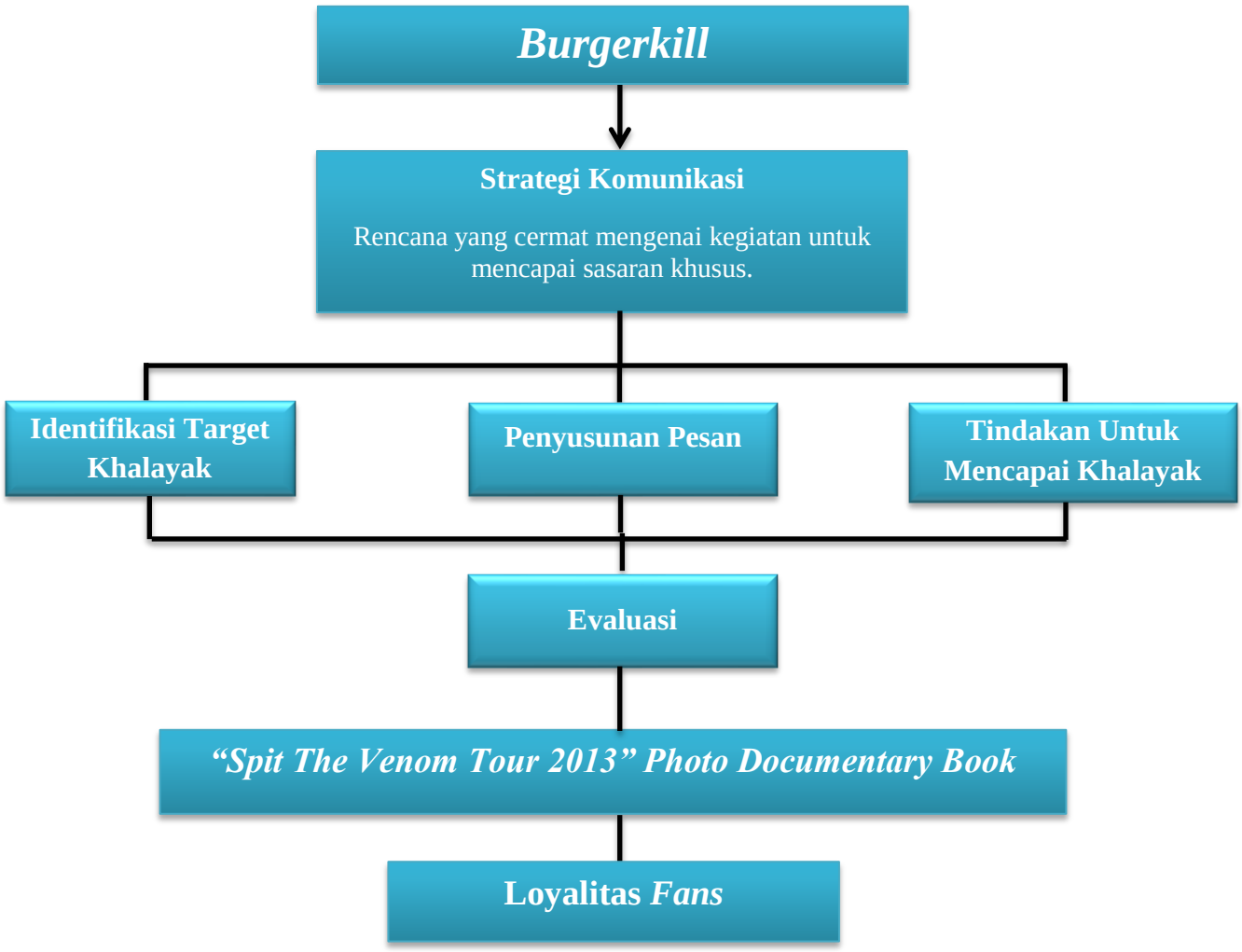
   Langkah ini adalah langkah dimana perencana komunikasi melihat keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dicapai selama rencana tersebut dilaksanakan, bagaimana perubahan dari khalayak sasaran, kekurangan dalam pelaksanaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas dan menganalisa bagaimana evaluasi *band Burgerkill* setelah strategi komunikasinya terlaksana.

2.2.3 Alur Pikir Penelitian

Dari kerangka teoritis dan konseptual yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka dapat dibuat alur pikir penelitian sebagai pemetaan sederhana dalam penelitian ini :

Gambar 2.3

Alur Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti, 2015.