Bab II

Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Tinjauan Pustaka

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

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan"Daya Tarik SounCloud Sebagai Media Promosi Di Kalangan Pecinta Musik di Kota Bandung" berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun / Uraian	Dara Tressia 2013	Nur Akhsan 2010	Revi Shafira F 2014
1.	Universitas	Unikom Bandung	Unikom Bandung	Unikom Bandung
2.	Judul Penelitian	"Daya tarik trend fashion Korea sebagai budaya populer di kalangan mahasiswa kota Bandung"	"Daya Tarik Isi Pesan Buletin "Al-Islam" Oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia Wilayah Jawa Barat Dalam Membangun Semangat Keislaman."	**"**Daya Tarik *SoundCloud* Sebagai Media Promosi. (Studi Deskriptif TentangDayaTarik *SoundCloud* Sebagai Media Promosi Dikalangan Pecinta Musik di Kota Bandung "
3.	Tujuan Penelitian	Tujuan utama dari	PenelitianNur	Tujuan dari

		penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana Daya tarik trend fashion Korea sebagai budaya popler di kalangan mahasiswa kota Bandung	Akhsan ini bertujuan untuk mengetahui daya tarik isi pesan Buletin AL-ISLAM Oleh Humas Hizbut Tahrir Indonesia Wilayah Jawa Barat Dalam Membangun Semangat Keislaman •. Sehingga untuk menjawab masalah tersebut, Peneliti menganalisa daya tarik isi pesan yang dilakukan oleh	penulis adalah untuk mengetahui kekuatan *SoundCloud* Sebagai Media Promosi dan untuk mengetahui Penampilan *SoundCloud* sebagai media promosi dikalangan pecinta musik di kota bandung.

			divisi Media Hizbut Tahrir Indonesia yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral isi pesan dalam Buletin AL-ISLAM	
4.	Metode Penelitian	Metode deskriptif denganpendekatan kualitatif.	Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.
5.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa Trend Fashion Korea sebagai media berekspresi	Daya tarik rasional menggunakan pendekatan manfaat dengan pendekatan kepentingan audiens, karena	—

		mahasiswa baik dengan gayanya ataupun mengikuti gaya idolanya dimana mereka mempunyai ciri khas yang membedakan dengan mahasiswa lainnya, dan menjadi diri mereka sendiri yang dimana sesuai dengan karakter mereka.	dalam perancangan isi pesannya, para penulis buletin mengaktualisasikan suatu isu ke dalam isi pesannya dengan mengetengahkan manfaat dalam pemecahan suatu masalah dari daya tarik isi pesannya memunculkan manfaat terhadap mahasiswa, kepentingan mahasiswa, menumbuhkan emosi positif dengan mengacu pada Al-Quran dan Hadist sebagai pedoman utama dalam menganalisa	

			suatu permasalahan yang diangkat dalam buletin	

Sumber : Peneliti, Maret 2014

2.1.2 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi adalah istilah yang begitu populer dewasa ini. Media massa, buku, kelompok diskusi, pelatihan, lokakarya, seminar, dan sebagainya membahas komunikasi. Manusia berberondong oleh pesan-pesan komunikasi dari berbagai jurusan, baik secara terang-terangan, ataupun secara halus, baik secara verbal ataupun non verbal. Manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun. Sebagian besar waktu jaga manusia untuk berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi efektif, kemampuan seperti itu bukan bawaan melainkan dipelajari.

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

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Sesuai dengan kodratnya manusia itu adalah sebagai mahluk pribadi dan sosial. Dalam hal ini bagi manusia terdapat dua kepentingan yaitu kepentingan pribadi dan kepentingan bersama (masyarakat). Kepentingan pribadi, karena manusia secara pribadi berkeinginan memenuhi kepentingan pribadi, dan kepentingan bersama karena manusia berkeinginan untuk memenuhi kepentingan masyarakat. Agar tercipta suasana yang saling mengerti, suasana yang harmonis maka diperlukan suasana yang serasi, selaras dan seimbang. Keadaan dan situasi seperti ini menunjukan suatu landasan kebudayaan dimana manusia dan atau masyarakat dapat menciptakan saling pengertian, saling kerja sama dan ini sesuai dengan kedudukan manusia sebagai mahluk sosial. Untuk memperlancar jalannya situasi tersebut, manusia haruslah

melakukan sebuah interaksi satu sama lainnya maka ini tidak luput dari alat yang digunakan untuk berinteraksi yaitu "komunikasi" karena tanpa komunikasi interaksi tidak akan bisa terjadi. Seperti pengertian komunikasi Dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi Onong Uchjana Effendy (2003:9):

> "Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicate*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu".

Sama hal nya dengan pengertian yang di kemukakan oleh Carl I Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2003:49) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates)*."(Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald R. Miller yang dikutip oleh Dedy Mulyana (2007:62) menjelaskan bahwa:

> "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima "

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan suatu ide, pendapat ataupun gagasan kepada orang lain bukan hanya sekedar memberi tahu tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain). Komunikasi manusia itu melayani segala sesuatu, akibatnya orang komunikasi itu sangat mendasar dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan proses yang universal. komunikasi merupakan pusat dari seluruh sikap, perilaku dan tindakan yang terampil dari manusia. (*communication involves both attitudes and skills*)

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka mengiginkan arah ke barat tapi kita member jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 1993:18)

A. Proses Komunikasi

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

1. Proses Komunikas Secara Primer

Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambing-lambang (symbol) sebagai media lambang sebagai primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambing yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu bentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang)

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Adalah proses penyampian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi

karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan sebagai media komunikasi.

B. Fungsi Komunikasi

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

1. Menginformasikan (*to inform*)

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

2. Mendidik (*to educate*)

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

3. Menghibur (to entertain)

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

4. Mempengaruhi (to influence)

   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan

lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

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

1. Fungsi Komunikasi Sosial

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

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

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

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

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.1.3 Tinjauan tentang Daya Tarik

Menurut Onong Uchjana Effendy (1989:181) daya tarik adalah

> " Kekuatan penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehinga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi".

Sementara itu menurut As'ad (1997:89) dalam bukunya psikologi industri mengatakan daya tarik adalah "Sikap membuat orang senang akan objek situasi atau ide tertentu. Hal ini diikuti perasaan senada dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu.

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

2.1.4 Tinjauan Tentang Promosi

A. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam suatu, seperti yang dikutip oleh **Tjiptono**, promosi adalah:

> "Suatu bentuk komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan" (1997:103).

Sedangkan **Lupiyoadi** menyatakan bahwa :

> "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya" (2006:120).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan, baik itu produk, jasa atau karya seseorang yang bisa meningkatkan orang untuk menikmatinya.

B. Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi dalam kegiatannya terdiri atas:

a. Kegiatan hubungan antar manusia (*human relations*)

b. Kegiatan hubungan masyarakat (Public Relations)

c. Kegiatan periklanan (*Advertising*) (Lupiyoadi, 2006:120)

Menurut **Philip Kotler** dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya (2002:643-645), alat-alat promosi tersebut adalah:

1. Periklanan
2. Penjualan perseorangan
3. Promosi penjualan
4. Hubungan masyarakat
5. Informasi dari mulut ke mulut

C. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut **Tjiptono**, Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan *(informing)*, dapat berupa:

- Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- Memperkenalakan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan harga kepada pasar

- Menjelaskan cara kerja suatu produk
- Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- Meluruskan kesan yang keliru
- Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- Membangun citra perusahaan

1. Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)* untuk:
   - Membentuk pilihan merek
   - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
   - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
   - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
2. Mengingatkan *(reminding)*, dapat terdiri atas:
   - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
   - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
   - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (1997:21)

2.1.5 Tinjauan Teknologi Komunikasi

Teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia pada saat ini. Bahkan dapat dikatakan, seluruhaspek kehidupan seperti bidang sosial, politik, dan ekonomi, telah bersentuhan dengan teknologi. Dalam bidang sosial, teknologi telah mempercepat

terjadinya komunikasi dan mampu mempererat hubungan manusia dari berbagai belahan dunia.

Kata teknologi sendiri secara harfiah berasal dari bahasa latin "*texere"* yang berarti menyusun atau membangun. Sehingga istilah teknologi seharusnya tidak terbataspada penggunaan mesin, meskipun dalam arti sempit hal tersebut sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sementara istilah Komunikasi awalnya bersumber dari bahas Latin*communis* yang artinya sama, berkembang menjadi *communicatio,* artinya pemberitahuan atau pertukaran pikiran. Istilah itu kemudian diadopsi dalam bahasa inggris *communication* diartikan hubungan. Selanjutnya dalam bahasa indonesia disebut dengan istilah komunikasi.

Teknologi komunikasi memanfaatkan media komunikasi yang berbasis teknologi komunikasi yaitu radio, televisi, internet, *smartphone*, dan sejenisnya.

Menurut Eric Ashby (1972) teknologi komunikasi telah menimbulkan revolusi yang keempat. Revolusi pertama tugas mendidik para muda beralih dari orang tua ke guru. Revolusi kedua terjadi dengan dipergunakannya bahasa tulisan sebagai sarana pendidikan. Revolusi ketiga berlangsung dengan ditemukannya teknik percetakan yangmemungkinkan tersedianya buku secara meluas. Revolusi keempatditandai dengan perkembangan elektronik terutama dalam bentuk radio, televisi, pita rekaman, komputer.

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

2.1.6 Tinjauan Tentang Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial telah menemukan puncaknya di pertangahan 2000an terakhir ini. Dimulai dari friendster yang menggurita sejak tahun 2004 dan mencapai puncaknya di tahun 2007. Tahun 2008 dan 2009 adalah masa emas dari situs jajaring sosial Facebook.com yang telah mendapatkan member sebanyak 350 juta di seluruh dunia. Sekarang begitu banyak situs jejaring sosial bertebaran di seluruh dunia. Ada banyak cara mereka menggaet member untuk berduyun-duyun menjadi member mereka. Mulai dari *games-games* yang ditawarkan yang membuat orang betah berlama-lama di situs tersebut hingga dengan membagi-bagikan sebagian keuntungan untuk para membernya. Tentu saja, alasan utama orang bergabung di situs jejaring adalah menemukan kawan-kawan lama mereka dan berinteraksi dengan teman-teman mereka sekarang. Beberapa situs jejaring sosial yang ada untuk saat ini adalah :

1. www.facebook.com
2. www.twitter.com
3. www.mypage5.com

5. www.orkut.com

6. www.yuwie.com

7. www.tagged.com

8. www.mypage5.com

9.www.socint.com

10. www.kenalanyuk.com (indonesia punya)

11.www.kombes.com (indonesia punya)

2.1.7 Tinjauan Tentang Internet dan Website

Dewasa ini internet menjadi bahan perbincangan yang ramai dalam keseharian masyarakat, baik tentang teknologinya, manfaatnya maupun dampak negatifnya. Teknologi terkini berpotensi untuk menjadi penyebar informasi yang cepat dan efektif. Secara harfiah, internet (kependekan dari pada perkataan '*interconnected-networking'*) ialah rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian. Manakala internet ialah sistem komputer umum, yang berhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan *internetworking*. Internet menawarkan berbagai kemudahan (termasuk Telnet) yaitu mengakses sebuah komputer dari jarak jauh, „IRC chat" (berkomunikasi dengan individu lain di daerah ataupun dibelahan dunia lain), menghantarkan dan menerima *email*, rangkaian, *newsgroup*', memindahkan file antara suatu komputer dengan komputer yang lain

(FTP) dan akses ke WWW (*World Wide Web*). Internet juga merupakan suatu media komunikasi alternetif yang dalam batas-batas pemakaian tertentu dapat digunakan untuk mengantikan media konvensional atau tradisional seperti pos, telepon dan fax.

Sebagai media alternetif internet tidak dapat menggantikan media-media konvensional atau tradisional mengingat terbatasnya masyarakat yang menggunakan internet. Lalu bagaimana dengan web?. Sebuah situs web (sering pula disingkat menjadi situs saja, web site, site) adalah sebutan bagi sekelompok halaman web (*web page*), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain (domain name) atau subdomain di world wide web (www) di internet. WWW terdiri dari seluruh situs web yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah situs web diakses dari sebuah URL yang menjadi "akar" (*root*), yang disebut *homepage* (halaman induk, sering diterjemahkan menjadi "beranda", "halaman muka"), dan biasanya disimpan dalam server yang sama. Tidak semua situs web dapat diakses dengan gratis. Beberapa situs web memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan, misalnya situs-situs yang menampilkan pornografi, situs-situs berita, layanan surat elektronik (email), dan lain-lain.

Website ditemukan oleh Sir Timothy John Tim Berners-Lee (google :Wikipedia), sedangkan website yang tersambung dengan jaringan, pertama kali muncul pada tahun 1991. Maksud dari Tim (Sir Timothy John Tim Berners-Lee) ketika membuat website adalah untuk mempermudah

tukar menukar dan memperbarui informasi kepada sesama peneliti di tempat dia bekerja. Pada tanggal 30 April 1993, CERN (tempat dimana Tim bekerja) menginformasikan bahwa WWW dapat digunakan secara gratis oleh semua orang. Terminologi website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada didalam *World Wide Web* (WWW) di Internet. Sebuah *web page* adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web browser.

Semua publikasi dari *website-website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar. Halaman-halaman dari website akan bisa diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut *homepage*. URL ini mengatur halaman-halaman situs untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun, hyperlink-hyperlink yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka sususan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan. Beberapa website membutuhkan subskripsi (data masukan) agar para user bisa mengakses sebagian atau keseluruhan isi website tersebut. Contohnya, ada beberapa situs-situs bisnis, situs-situs email gratisan, yang membutuhkan subkripsi agar kita bisa mengakses situs tersebut. Jadi bila disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa ada keterkaitan antara internet dan website,

dimana website terbentuk setelah adanya jaringan atau internet, yang bertujuan untuk menginformasikan, mempromosikan, menampilakan dll. Hingga dewasa ini, web sangat berkembang pesat dan memiliki fungsi yang sangat beragam di berbagai kalangan, baik dari suatu organisasi atau kelompok maupun individu.

2.1.8 Tinjauan Tentang Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook, Myspace, dan Twitter, SoundCloud*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial

menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpertisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

2.1.8.1 Peran Media Sosial

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

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

- Kesederhanaan

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

- Membangun Hubungan

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

- Jangkauan Global

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

- Terukur

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

2.1.8.2 Fungsi Media Sosial

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

- Administrasi

Pengorganisasian proofil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasatr untuk menemukan dimana pasar anda.

- Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

- Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaiman anda akan tetap didepan pasar dan begaiman anda berkomunikasi ke pasar. Bagaiman teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

- Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

2.2 Kerangka Pemikiran

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

2.2.1 Kerangka Teoritis

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

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

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

Kekuatan, yaitu keteguhan atau kekukuhandan mempunyai keunggulan dalam sesuatu. Kekuatan disini merupakan kekuatan *SoundCloud* sebagai media promosi di kalangan pemusik di kota Bandung. Apabila pemusik di kota Bandung melakukan promosi melalui media *SoundCloud* maka *SoundCloud* memiliki daya tarik yang baik sebagai media promosi bagi pemusik dengan berbagai fitur dan kelebihan yang disuguhkannya.

Penampilan, yaitu proses, cara, perbuatan, langkah untuk mengemukakan sesuatu. Penampilan disini terkait dengan para musisi di kota bandung bagaimana proses menampilkan karya mereka melalui *SoundCloud* agar didengar dan disukai oleh orang lain.

Dari proses dan cara menampilkan diri tersebut akan muncul daya tarik, Daya tarik yang menyatakan bahwa *SoundCloud* bisa menjadi media promosi para pemusik dikota Bandung atau *SoundCloud* tidak bisa menjadi media promosi para pecinta musik dikota Bandung.

Pada penelitian ini *SoundCloud* termasuk kedalam suatu teknologi komunikasi Menurut Eric Ashby (1972) teknologi komunikasi telah menimbulkan revolusi yang keempat. Revolusi pertama tugas mendidik para muda beralih dari orang tua ke guru. Revolusi kedua terjadi dengan dipergunakannya bahasa tulisan sebagai sarana pendidikan. Revolusi ketiga berlangsung dengan ditemukannya teknik percetakan yangmemungkinkan tersedianya buku secara meluas. Revolusi

keempatditandai dengan perkembangan elektronik terutama dalam bentuk radio, televisi, pita rekaman, komputer.

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

SoundCloud terglong kedalam situs jejaring sosial atau Jaringan Sosial (*Social Networking*). Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh profesor J.A. Barnes di tahun 1954. Pada situs jejaring sosial tersebut juga dapat dilakukan hal promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya

2.2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan definisi dari Onong Uchjana Effendy yang sudah dipaparkan pada kerangka teoritis diatas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis diatas diaplikasikan dalam

kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu mengenai Daya Tarik Pemusik di Kota Bandung dalam Menggunakan *SoudnCloud* Sebagai Media Promosi Musik..

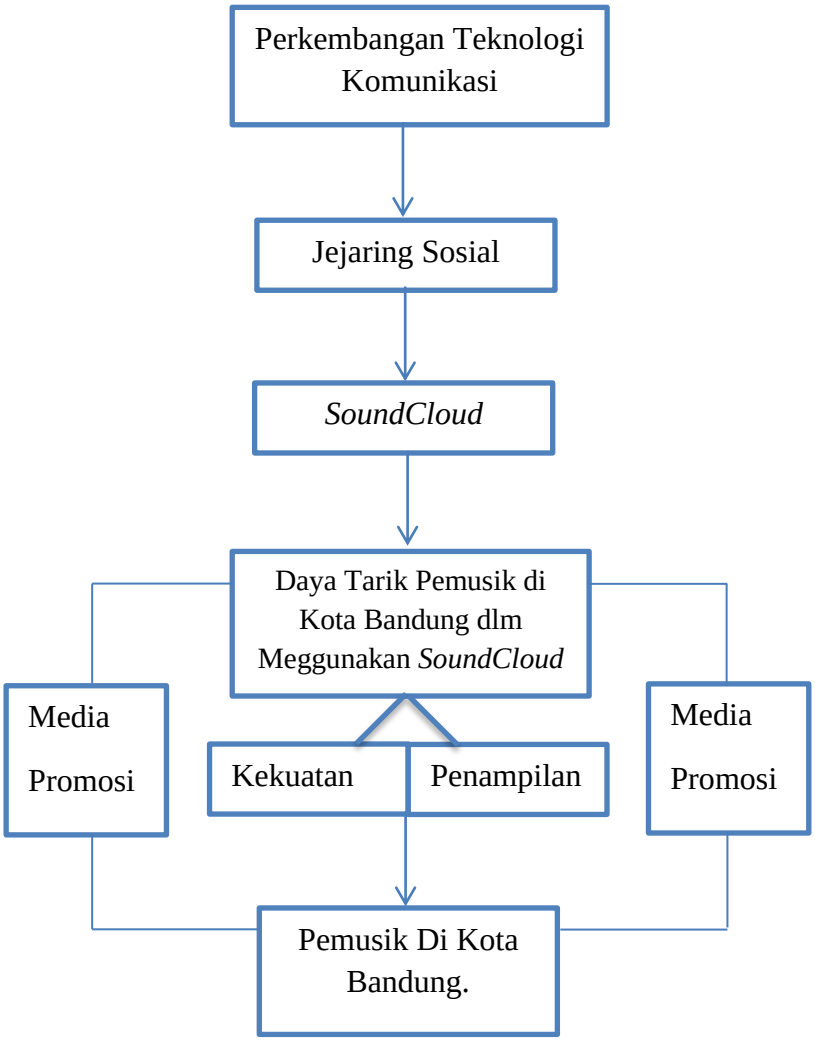
Daya tarik pada penelitian ini mengacu pada kekuatan dan penampilan yang dimiliki *SoundCloud* yang merupakan sarana para pecinta musik untuk berpromosi. Apabila pemusik di kota Bandung melakukan promosi melalui media *SoundCloud* maka *SoundCloud* memiliki daya tarik yang baik sebagai media promosi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

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

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

Gambar 2.1

Model Penelitian



Sumber : Peneliti, 2014