

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mengetahui perbedaan peneliti yang akan dilakukan dengan peneliti terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai review penelitian sejenis:

- 1) GENERASI Z & *SELF-HEALING* DALAM KARYA MUSIK (Studi Analisis Resepsi *Self-Healing* Generasi Z Dalam Album “Mantra-mantra” Oleh Kunto Aji)

Penelitian ini dilakukan oleh Sherren Nur Ardila Jurusan Ilmu Komunikasi dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” tahun 2020. Penelitian ini difokuskan untuk memahami resepsi Generasi Z terhadap *self-healing* dalam album “Mantra-mantra” oleh Kunto Aji. Bertujuan untuk memahami resepsi dan pengalaman sebagai generasi Z terhadap *self-healing* dalam album “Mantra-mantra” oleh Kunto Aji. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi secara langsung sehingga data tersebut dapat melengkapi penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian *Generasi Z & Self-Healing* dalam karya musik maka di peroleh hasil bahwa informan memiliki resepsi

dan pengalaman yang berbeda. Namun informan memiliki resepsi dan tindakan sama yaitu berawal dari lingkungan, lalu ikut-ikutan mendengarkan album “Mantra-mantra” oleh Kunto Aji.

2) FENOMENA APLIKASI GOPAY DIKALANGAN REMAJA KOTA BANDUNG (Studi Fenomenologi Aplikasi Gopay Dikalangan Remaja Kota Bandung)

Penelitian ini dilakukan oleh Novia Rahayu jurusan Ilmu Komunikasi dari Universitas Pasundan 2020. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana fenomena aplikasi Gopay di kalangan remaja kota Bandung tersebut dapat mengubah perilaku dan gaya hidup seseorang. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi secara langsung sehingga data tersebut dapat melengkapi penelitian ini. Berdasarkan penelitian penggunaan aplikasi Gopay di kalangan remaja kota Bandung maka di peroleh hasil bahwa informan informan memiliki motif, makna, dan pengalaman yang berbeda. Namun beberapa informan memiliki motif, makna, tindakan sama yaitu berawal dari lingkungan, lalu ikut menggunakan aplikasi Gopay agar beberapa kegiatan bertransaksi lebih di permudah.

3) MENGATASI KEHILANGAN AKIBAT KEMATIAN ORANG TUA (Studi Fenomenologi *Self-Healing* Pada Remaja)

Penelitian ini dilakukan oleh Alsheta Marcha Nurriyana dan Siti Ina Savira jurusan Psikologi dari Universitas Negeri Surabaya tahun 2021. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana fenomena *self-healing* di kalangan remaja yang di akibatkan oleh kematian orang tua. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi secara langsung sehingga data tersebut dapat melengkapi penelitian ini. Berdasarkan penelitian fenomena *self-healing* pada remaja maka di peroleh hasil yang menyimpulkan bahwa *self-healing* sangatlah penting untuk mengatasi kehilangan akibat kematian orang tua di kalangan remaja.

Table 2.1.

Review Penelitian Sejenis

	Penelitian terdahulu 1	Penelitian terdahulu 2	Penelitian terdahulu 3	Penelitian yang dilakukan
Nama peneliti	Sherren Nur Ardila	Novia Rahayu	Alsheta Marcha Nurriyana	Gilang Ekaraya Erisman
Judul penelitian	GENERASI Z & <i>SELF-HEALING</i> DALAM KARYA MUSIK (Studi	FENOMENA APLIKASI GOPAY DIKALANGA N REMAJA KOTA BANDUNG	MENGATASI KEHILANGA N AKIBAT KEMATIAN ORANG TUA (Studi Fenomenologi	MUSIK SEBAGAI MEDIA <i>SELF-HEALING</i> DI KALANGAN REMAJA <i>PENGUNJUN</i>

	Analisis Resepsi <i>Self-Healing</i> Generasi Z Dalam Album “Mantra-mantra” Oleh Kunto Aji)	(Studi Fenomenologi Aplikasi Gopay Dikalangan Remaja Kota Bandung)	<i>Self-Healing</i> Pada Remaja)	<i>G HARUMA COFFEE HOUSE</i>
Teori	Teori Analisis Resepsi	Teori Fenomenologi (Alfred Schutz)	Teori Fenomenologi (Edmund Husserf)	Teori Fenomenologi (Alfred Schutz)
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Perbedaan dan persamaan	Penelitian ini menggunakan subjek yang berbeda yaitu mahasiswa. Penelitian ini membahas tentang	Penelitian ini menggunakan subjek yang berbeda yaitu mahasiswa. Penelitian ini membahas tentang fenomena	Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa. Membahas tentang fenomena <i>self-healing</i> pada remaja,	Penelitian ini menggunakan subjek remaja pengunjung haruma coffee house. Membahas tentang musik sebagai media

Resepsi Generasi Z terhadap album “Mantra- mantra” oleh Kunto Aji Persamaanny a dalam penelitian ini lebih kepada menetili <i>Self- Healing</i> dan Musik.	penggunaan aplikasi Gopay. Persamaannya dalam penelitian ini lebih kepada teori yang dipilih untuk meneliti.	berbeda dengan penelitian sebelumnya ia menggunakan teori fenomenologi dari Edmund Husserl.	self-healing dengan menggunakan fenomenologi.
--	--	---	--

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang di dapatkan pada tinjauan Pustaka.

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan satu kesatuan yang penting bagi manusia sebagai proses sosial yang terjadi antar makhluk hidup. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa terlepas dari rasa ingin tahu dan ingin mengenal lingkungan sekitarnya. Di dunia ini tidak ada yang benar-benar bisa dilakukan dengan sendirinya, semua makhluk hidup saling berdampingan untuk bisa memenuhi semua yang diperlukan hal ini tentunya bisa terus berjalan karena adanya komunikasi. Melalui proses komunikasi yang terjadi manusia dapat saling memahami perilaku satu sama lain.

Secara etimologi komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, artinya komunikasi memiliki makna dan tujuan yang sama yaitu untuk saling bertukar informasi. Orang yang membentuk makna yang sama Ketika berkomunikasi secara verbal maupun non verbal.

Menurut **Dedy Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, komunikasi** adalah:

Proses penyampaian pesan dalam bentuk lambing, yang memiliki makna sebagai panduan pemikiran serta perasaan ide, informasi, gagasan, harapan, imbauan, kepercayaan dan lain sebagainya, yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik secara tatap muka maupun secara tidak langsung dengan tujuan merubah sikap. (2000, h.41)

Pengertian lain dari komunikasi juga dikemukakan oleh **Shanon and Weaver** yang dikutip oleh **Hafied Cangara** dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi, komunikasi** adalah:

Bentuk interaksi manusia, yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan Bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi, muka, lukisan, seni, dan teknologi. (1998, h.20)

Jika dilihat dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang memiliki makna serta gagasan juga dapat mengubah perilaku seseorang. Melalui proses komunikasi ini setiap orang bisa melakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi juga tidak terbatas pada Bahasa verbal tetapi ekspresi juga. Ekspresi menjadi penanda Ketika seseorang berkomunikasi dalam menyatakan sesuatu atau bisa disebut juga dengan komunikasi non verbal.

2.2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi

Ketika melakukan komunikasi setiap orang tentunya berharap akan sesuai dengan tujuan. Artinya ketika berkomunikasi ada tujuan dan pencapaian yang ingin terwujud bersama, untuk mewujudkannya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan salah satunya unsur-unsur komunikasi .

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku **Dinamika Komunikasi** ada beberapa komponen atau unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

- 1) Komunikator: Orang yang menyampaikan pesan.

- 2) Pesan: Pernyataan yang didukung oleh lambang.
- 3) Komunikan: Orang yang menerima pesan.
- 4) Media: Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
- 5) Efek: dampak sebagai pengaruh dari pesan. (2002, h.6)

Sesuai uraian diatas, unsur-unsur komunikasi menjadi bagian penting yang harus diperhatikan dan dipahami dalam berkomunikasi. Komunikasi berjalan lancar dan tidak ada hambatan apabila unsur-unsur komunikasi dapat terpenuhi.

2.2.1.3. Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki fungsi yang beragam tetapi pada intinya yaitu tetap sama untuk menyampaikan informasi. Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku **Dimensi-dimensi Komunikasi, Fungsi Komunikasi** ialah:

- 1) Memberikan informasi (*Public Information*) kepada masyarakat.
Perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui

berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan *mass communication*.

2) Mendidik masyarakat (*Public Education*).

Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberikan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan komunikasi interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.

3) Mempengaruhi masyarakat (*Public Persuasion*).

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk

kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui komunikasi interpersonal.

4) Menghibur masyarakat (*Public Entertainment*).

Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat. apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan. (1992, h.9)

2.2.1.4. Tujuan Komunikasi

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku **Dimensi-dimensi Komunikasi**, tujuan komunikasi ialah:

1) Perubahan sosial dan partisipasi sosial.

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

2) Perubahan sikap.

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya

adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

3) Perubahan pendapat.

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4) Perubahan perilaku.

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat. (1992, h.10)

Begitu besarnya pengaruh komunikasi bagi perkembangan informasi. pesan dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang, opini, persepsi, pendapat, gagasan.

2.2.1.5. Proses Komunikasi

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam buku **Dimensi-dimensi Komunikasi**, tujuan komunikasi ialah:

1) Perubahan sosial dan partisipasi sosial.

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat dan sebagainya.

2) Perubahan sikap.

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.

3) Perubahan pendapat.

Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu. Terutama informasi mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang

lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

4) Perubahan perilaku.

Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat. (1992, h.10)

Begitu besarnya pengaruh komunikasi bagi perkembangan informasi. pesan dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang, opini, persepsi, pendapat, gagasan.

2.2.2. *Public Relations*

Public Relations (PR) adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya komunikasi. Selain menjadi ilmu *Public Relations* pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi. *Public Relations* merupakan suatu bidang yang sangat luas yang menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. *Public Relations* bukan sekedar propaganda dengan tujuan memperoleh keuntungan sendiri, ataupun mendapatkan perhatian dari khalayak / publik.

Dalam kegiatan bermusik pun sejatinya ada strategi yang harus dibangun untuk mengembangkan sebuah citra baik dihadapan khalayak banyak juga pendengarnya. Seperti organisasi pada umumnya, didalam band atau grup musik

terdapat struktur organisasi atau kedudukan dan *jobdesk* yang berbeda-beda untuk mengatur dan menjalankan kegiatan bermusik. Salah satu peran dan *jobdesk* dalam sebuah band yang kedudukannya sama dengan *Public Relations* atau Humas yaitu manajer band juga *music director*. Manajer band berperan sebagai orang yang mengatur jadwal kegiatan dan merepresentasikan didepan khalayak juga meyakinkan banyak pihak terkait kerja sama agar band yang ia pegang bisa terlibat dalam sebuah acara atau kegiatan. Sedangkan *music director* berperan sebagai seseorang yang mengusung juga memperkuat sebuah konsep dari karya musik yang dibuat.

2.2.2.1. Definisi *Public Relations*

Humas adalah padanan kata dari PR, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintahan di Indonesia, seperti Biro Humas Kementerian Dalam Negeri, Bagian Humas Provinsi. Secara etimologis, istilah *public* yang di terjemahkan menjadi masyarakat, kurang tepat karena yang tepat padanan katanya, yaitu public atau khalayak. Sedangkan masyarakat yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris menjadi *society* atau *general public*, pengertiannya lebih luas dari *public* itu sendiri. Sementara, dalam kegiatan PR yang menjadi target publik bukan *society* atau *general public*, melainkan *public*, dimana *public* adalah bagian dari *society* atau *general public*.

Definisi *Public Relation* menurut **Elvinaro Ardianto** di dalam bukunya ***Handbook of public Relations***, adalah:

Public Relations adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian ilmu dari induknya ilmu komunikasi. Selain

ilmu, *Public Relations* pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni profesi sebagai *Public Relations officer* (PRO/Pejabat Humas) di Lembaga atau perusahaan; sebagai konsultan PR, yakni *event organizer* (penyelenggara berbagai event dari Lembaga atau perusahaan yang menjadi klien-nya); *reseaecher for relations* (konsultan untuk pelatihan PR); *crisis PR, crisis communications, crisis management* (konsultan untuk menangani krisis PR, krisis komunikasi dan krisis manajemen); *advertising designer* (perancang iklan untuk kegiatan PR); *expert of PR* (tenaga ahli di kementrian, perusahaan dan organisasi nirlaba); dan sebagainya (2014, h.1)

Serta *Public Relations* menurut **John E. Marston** yang dikutip oleh **Rosdy Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relation* dan Media Komunikasi**, adalah:

Public Relations merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengkomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apa yang dicapainya (2012, h.5)

PR adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi publik, memperkenalkan berbagai kebijakan dan prosedur dari suatu individua tau organisasi berdasarkan

kepentingan publik, dan membuat perencanaan, serta melaksanakan suatu program kerja dalam upaya memperoleh pengertian dan pengakuan publik.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa humas merupakan suatu hubungan antara dua belah pihak dan suatu proses yang menguntungkan bagi perusahaan maupun Lembaga bersangkutan baik dalam keuntungan finansial maupun non finansial.

2.2.2.2. Tujuan *Public Relations*

Pada dasarnya tujuan humas yaitu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan organisasi lain maupun organisasi dengan publik. Selain itu sebagai wakil dari sebuah organisasi yang akan terjun langsung mengelola urusan dalam dan luar organisasi.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***, **Tujuan *Public Relations*** adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak (2007, h.43)

Menurut **Jefkins** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, **Tujuan *Public Relations*** adalah sebagai berikut:

1. Mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
3. Menyebarkan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pangsa pasar baru.
5. Mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
6. Memperbaiki hubungan antar perusahaan dan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, keasingan atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
7. Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
8. Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
9. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
10. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
11. Menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.

12. Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
13. Memastikan bahwa para politisi memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
14. Menyebarkan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2015, h.432)

Dari uraian tujuan *public relations* diatas, penulis menyimpulkan bahwa baik humas pemerintah maupun perusahaan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan *image* positif di mata masyarakat dan mengemban tugas humas maupun manajemen yang keduanya harus berjalan beriringan dengan koordinasi yang baik agar tercapainya visi misi Lembaga atau perusahaan yang telah ditetapkan. Selain itu mendidik dan meyakinkan konsumen agar tetap percaya pada produk perusahaan, jika dalam Lembaga bertujuan mendidik dan meyakinkan peran serta pemerintah dalam menyelesaikan masalah-masalah nasional, serta memperbaiki citra jika citra Lembaga atau perusahaan menurun.

Begitupun dunia seni dan *entertainment* untuk menciptakan karya yang baik tentunya kerja sama antara artis, pencipta karya, produser, director, publisher harus terjalin dengan baik agar menciptakan citra yang baik tidak hanya untuk artisnya saja tetapi karyanya juga.

2.2.2.3. Fungsi *Public Relations*

Public Relations mempunyai fungsi timbal balik ke luar dan ke dalam. Ke luar ia harus mengusahakan tumbuhnya *image* yang positif di masyarakat. Ke dalam ia harus berusaha mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan *image* negatif dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara lembaga atau organisasinya dengan masyarakat dan dengan media massa.

Menurut **Bernays** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi, Fungsi *Public Relations*** adalah:

1. Memberikan penerangan kepada publik.
2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
3. Menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.
4. Melakukan segmentasi media, yaitu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik.
5. Melakukan komunikasi interaktif. (2005, h.434)

Jadi dapat di simpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki fungsi yang amat penting dalam suatu organisasi. Ia harus mampu mempersuasi publik dan melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Ia juga berperan dalam fungsi manajemen dengan menciptakan dan melaksanakan program-program yang menguntungkan bagi organisasi demi tercapainya kesan

yang diharapkan. Dalam berkaryapun semua pihak yang terlibat didalamnya menjalankan fungsi *public relations*.

2.2.3. Musik

Musik menjadi hal yang tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Alunan musik yang dipadukan dengan syair lirik menjadikan sebuah lagu yang biasa kita dengar setiap harinya. Secara langsung seseorang membuat musik serta lirik lagu ada makna didalamnya entah itu tentang pengalaman, sejarah, rasa suka maupun duka. Musik juga bagian dari komunikasi, karena seseorang menciptakan ini dengan sengaja ingin menyampaikan pesan kepada orang-orang yang mendengarkan. Pesan yang dimaksud dalam sebuah lagu biasanya lebih merujuk pada persuasif atau ajakan bisa juga mempengaruhi pendengar agar bisa melakukan hal-hal baik.

2.2.3.1. Definisi Musik

Secara etimologi, musik dikenal dalam bahasa Yunani yaitu *musike*. Musike berasal dari perkataan muse-muse, yaitu Sembilan dewa-dewa Yunani dibawah dewa Apollo yang melindungi seni dan ilmu pengetahuan. Dalam metodologi Yunani kuno mempunyai arti suatu keindahan yang terjadinya berasal dari kemurahan hati para dewa-dewa yang diwujudkan sebagai bakat.

Menurut **Sila Widhyatama** dalam bukunya **Sejarah Musik dan Apresiasi Seni Di Asia**, **Musik** adalah “Penghayatan isi hati manusia yang

diungkapkan dalam bentuk bunyi yang teratur dengan melodi atau ritme serta mempunyai unsur keselarasan yang indah.” (2012, h.1)

Sedangkan pernyataan **Phytagoras** tentang musik yang dikutip oleh **Sila Widhyatama** dalam bukunya *Sejarah Musik dan Apresiasi Seni Di Asia* ialah, “bahwa musik bukanlah sekedar hadiah (bakat) dari para dewa-dewi, tetapi musik terjadi karena akal budi manusia dalam membentuk teor-teori.” (2012, h.1)

2.2.3.2. Jenis-jenis Musik

Musik menjadi hal yang sudah tidak asing lagi untuk kita dengarkan. Dimanapun kita bisa mendengarkan musik dari mulai di rumah, restoran, mall, acara resmi, dan sebagainya. Tetapi musik memiliki segmentasi penyajiannya tersendiri. Seperti halnya musik jazz identik dengan acara pernikahan atau musik rock biasanya identik dengan acara festival.

Menurut **Sila Widhyatma** dalam bukunya *Sejarah Musik dan Apresiasi Seni di Asia*, jenis-jenis musik terbagi dalam:

- 1) Musik Blues, jenis musik ini merupakan akar munculnya musik jazz dengan corak vocal khal Amerika, berangkat dari naluri orang-orang kulit hitam. Musik blues juga berasal dari musik-musik spiritual dan pujian yang muncul dari komunitas mantan budak-budak Afrika di Amerika Serikat. Musik blues juga terbagi kedalam beberapa genre seperti jazz blues dan rock blues.
- 2) Musik Ragtime, jenis musik yang mempunyai tempo atau irama yang cepat dan didominasi sinkopasi, namun ada juga yang berirama lamban. Biasanya musik ini dimainkan khusus dengan piano.

- 3) Musik Jazz, jenis musik ini cenderung nadanya mengalun dan penuh improvisasi permainan nada dan ritmis. Musik jazz terbagi dalam beberapa genre yaitu musik jazz rock.
- 4) Musik Pop, jenis musik ini merupakan jenis musik *rock and roll*. Genre musik ini paling populer di Indonesia.
- 5) Musik Dangdut, jenis musik yang dipasukan musik modern dengan musik tradisional. Genre musik ini sangat populer dan digemari di Indonesia.
- 6) Musik Rock, jenis musik ini dicirikan dengan nada berat terus-menerus. Musik rock dimainkan dengan peralatan ampielektronik.
- 7) Musik RnB, jenis musik ini cukup populer dan berasal dari musik Afrika-Amerika. RnB merupakan singkatan dari *rhythm & blues*.
- 8) Musik *Country*, jenis musik ini berasal dari Amerika Serikat. Hampir sebagian instrument yang digunakan adalah string atau petik. Musik *country* sangat identik dengan koboy.
- 9) Musik *Electronic*, jenis musik ini memakai teknologi elektronik.
- 10) Musik Hip Hop, jenis musik ini terdiri dari musik berirama dan bergaya dimana biasanya terdapat rap dan vokal ritmis.
- 11) Musik Klasik, jenis musik yang berakar pada tradisi musik barat, musik klasik ini sudah ada sejak akhir 1960.
- 12) Musik Reggae, jenis musik ini berasal dari Jamaika dan sudah ada sejak akhir 1960. (2012, h.5)

2.2.3.3. Unsur-unsur Musik

Musik memiliki beberapa unsur sehingga menjadi sebuah karya yang indah. Menurut **Sila Widhyatma, S.Pd** dalam bukunya **Sejarah Musik dan Apresiasi Seni Di Asia**, unsur-unsur dalam musik terdiri dari:

- 1) Harmoni, yaitu keselarasan bunyi yang merupakan gabungan dua nada atau lebih yang berbeda tinggi rendahnya.
- 2) Irama, yaitu bunyi atau sekelompok bunyi dengan bermacam-macam panjang atau pendeknya not dan tekanan atau aksen pada not.
- 3) Melodi, yaitu susunan rangkaian nada (bunyi dengan getaran teratur) yang terdengar bersahutan serta bersama dengan mengungkapkan suatu gagasan.
- 4) Bentuk lagu/struktur lagu, yaitu susunan atau hubungan antara unsur-unsur musik dalam suatu lagu sehingga menghasilkan komposisi lagu yang bermakna.
- 5) Tanda tempo, yaitu kecepatan dalam memainkan lagu dan perubahan-perubahan dalam kecepatan lagu tersebut.
- 6) Ekspresi, yaitu suatu ungkapan dan perasaan yang mencakup tempo, dinamik, dan warna nada dari unsur-unsur pokok musik. (2012, h.2)

2.2.3.4. Musik Terapi

Musik masuk ke dalam ranah kesehatan, musik bisa digunakan untuk terapi berbagai penyakit mental, terapi musik disini bisa berupa mendengarkan musik, bernyanyi, menggerakkan badan sesuai irama musik, meditasi menggunakan iringan musik, hingga memainkan alat musik. Menurut sejarah, musik juga sering

digunakan untuk mendorong atau membangkitkan semangat dan mood para tentara yang akan turun ke medan perang. Saat ini musik sendiri sering digunakan untuk terapi kesehatan, khususnya untuk meredakan gejala gangguan saraf dan jiwa seperti depresi, demensia, dan skizofrenia.

2.2.4. Remaja

Banyak orang menggambarkan remaja adalah masa transisi dari fase anak-anak menuju fase dewasa. Memasuki masa remaja biasanya ada perubahan secara fisik seperti postur tubuh.

Menurut **DeBurn** yang dikutip oleh **Yudrik Jahja** dalam bukunya **Psikologi Perkembangan**, definisi remaja ialah “sebagai periode pertumbuhan antara masa kanak-kanak dan dewasa.” (2011, h.220)

Sedangkan menurut **Papilia dan Olds** yang dikutip oleh **Yudrik Jahja** dalam bukunya **Psikologi Perkembangan**, definisi remaja ialah “masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada usia akhir belasan atau awal dua puluh tahunan.” (2011, h.220)

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa masa remaja yaitu masa peralihan dari kanak-kanak menuju dewasa. Di masa inilah seseorang akan mengalami perubahan secara fisik. Ketika memasuki fase remaja seseorang akan mengalami perubahan dan perkembangan seksualitas seperti halnya yang terjadi pada wanita akan terjadi menstruasi.

Menurut **Desmita** dalam bukunya **Psikologi Perkembangan**, bahwa batasan usia remaja yang umum digunakan oleh para ahli adalah antara 12 hingga

21 tahun. Rentang waktu usia remaja ini biasanya dibedakan atas tiga yaitu, 12-15 tahun (masa remaja awal), 15-17 tahun (masa remaja pertengahan), 17-23 tahun (masa remaja akhir). (2005, h.190)

Sedangkan menurut **Monks, Knoers, dan Hadiono** yang dikutip oleh **Desmita** dalam bukunya **Psikologi perkembangan**, membedakan masa remaja atas empat bagian yaitu masa pubertas atau masa pra remaja (10-12 tahun), masa remaja awal atau pubertas (12-15 tahun), masa remaja pertengahan (15-17 tahun), dan masa remaja akhir (17-23 tahun). (2005, h.190)

2.2.5. Self-Healing

Saat ini banyak sekali metode untuk melakukan *self-healing* salah satunya dengan meditasi atau bisa juga dengan mendengarkan musik. Dengan mendengarkan musik seseorang akan merasa *relax* dan jauh lebih tenang. Setiap orang memiliki permasalahan yang berbeda-beda hingga banyak dari mereka yang merasa stress dalam menghadapi masalahnya sehingga mengalami permasalahan pada kesehatan mentalnya. Dengan demikian setiap orang juga memiliki perbedaan dalam mengatasi permasalahannya.

Kesehatan mental sama pentingnya dengan kesehatan fisik dan jasmani, menurut **Yuliansyah** dalam bukunya **Kesehatan Masyarakat Kesehatan Mental** bahwa “kesehatan harus dilihat sebagai suatu kesatuan utuh yang terdiri dari unsur-unsur fisik, mental, dan sosial. Seseorang dikatakan sehat secara mental bila terhindar dari gejala-gejala gangguan jiwa, neurosis, dan penyakit jiwa atau psikosis.” (2019, h.16)

Menurut Malony yang dikutip oleh Julianto Simanjuntak dalam bukunya *Membangun Kesehatan Mental Keluarga dan Masa Depan Anak*, individu yang sehat secara mental adalah:

- 1) Memiliki sifat positif terhadap diri sendiri. Ia memiliki kesadaran diri yang baik, artinya mengetahui dan menerima kelebihan dan kekurangannya. Ia menerima dirinya sendiri apadanya.
- 2) Mampu mengaktualisasikan dirinya dengan baik. Ia memiliki cita-cita hidup dan dirinya merasa bertumbuh kearah yang dia cita-citakan.
- 3) Pribadi yang memiliki integritas. Ia hidup sesuai apa yang ia katakana dengan perbuatannya.
- 4) Memiliki otonomi pribadi. Artinya mampu menerima penolakan dari luar serta seseorang yang memiliki komitmen hidup.
- 5) Memiliki persepsi yang akurat terhadap realitas. Termasuk melihat realitas sebagaimana adanya.
- 6) Memiliki penguasaan terhadap situasi, termasuk mempunyai kontrol diri didalam mengasihi orang lain, di dalam pekerjaan, termasuk dalam bersahabat dengan orang lain. (2012, h.15)

Menurut **Julianto Simanjuntak** dalam bukunya **Membangun Kesehatan Mental Keluarga dan Masa Depan Anak**, mereka yang tidak sehat secara mental adalah individu yang tidak mampu menyesuaikan diri dalam empat area kehidupan:

- 1) Tidak mampu berelasi secara sosial.

- 2) Mengalami gangguan secara emosi, diantaranya depresi, mudah cemas, dan gangguan emosi karena gangguan seksual.
- 3) Memiliki gangguan tidur, tidak mampu mengontrol berat badannya dan merusak tubuh lewat kebiasaan merokok berlebihan, minum alkohol, dan zat adiktif lainnya.
- 4) Mudah mengalami kelelahan dan kebosanan yang sangat dalam bekerja atau bekerja dengan berlebihan. (2012, h.16)

Setelah mengetahui perbedaan antara orang yang sehat mentalnya dengan orang yang tidak sehat mentalnya ada beberapa hal yang perlu diketahui seperti penyebab tidak sehatnya mental seseorang seperti depresi, mudah cemas, gangguan emosi, dan lain sebagainya. Bahkan kelelahan pun bisa menyebabkan kesehatan mental menurun.

Cara mudah yang bisa kita lakukan dalam memulihkan kesehatan mental yaitu kembali lagi pada diri kita sendiri karena semuanya dimulai dari diri kita sendiri dengan penuh rasa semangat. Untuk memulihkannya bisa dengan melakukan *self-healing*.

Secara etimologi *self-healing* asal kata dari bahasa Inggris yaitu “*self*” yang artinya “diri” dan “*healing*” yang artinya “penyembuhan” jadi secara garis besar *self-healing* adalah penyembuhan diri. Seiring berjalannya waktu *self-healing* semakin dikenal banyak orang dengan beragam metode salah satunya meditasi dan mendengarkan musik. Pada intinya *self-healing* adalah fase yang diterapkan pada proses pemulihan umumnya dari gangguan psikologis atau trauma.

Salah satu metode *self-healing* yang biasa kita lakukan yaitu mendengarkan musik. Menurut **Djohan** dalam bukunya **Psikologi Musik**

berpendapat bahwa “musik yang mempengaruhi suasana hati akan berefek meningkatkan konsentrasi.” (2009, h.110).

Musik memiliki pengaruh besar dalam proses penyembuhan diri karena menurut **Meyer 1956** yang dikutip oleh **Djohan** dalam bukunya **Psikologi Musik** bahwa “musik sering dikatakan memiliki kekuatan dalam komunikasi emosi.” (2009, h.113). interpretasi seseorang akan menentukan bagaimana proses *self-healing* yang terjadi ketika mendengarkan musik. Apakah sentuhan melodinya seperti petikan gitar atau alunan piano atau lirik yang mendalam. Menurut Maya Hasan yang ditulis dalam blog Greatmind.id menyatakan bahwa “Nada-nada yang terjalin dalam musik, tak hanya bisa menyenangkan dan menghibur telinga dan hati pendengarnya. Musik juga memiliki daya penyeimbang dan penyembuh jiwa dan raga.” (Health and Wellness. 2018, para. 1)

2.2.6. Brand

Brand atau merek adalah suatu symbol, nama, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, lembaga, organisasi, pada barang atau jasa yang dimiliki untuk membedakan. *Brand* atau merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu *brand* oleh masyarakat.

Sama halnya dengan sebuah grup musik atau band. Untuk menciptakan sebuah karya perlu strategi untuk membangunnya dengan cara membuat identitas yang meliputi biografi, logo atau desain yang memiliki makna juga filosofi tersendiri. Mengangkat sebuah isu atau konsep pada sebuah karya musik juga bagian dari strategi branding. Seperti pada pemusik Panji Sakti, beberapa karyanya mengangkat tentang ketuhanan yang berujung pada Kesehatan mental dan lagu-

lagunya pun bisa didengar di beberapa *digital music platform*. Hal seperti inilah yang akan membentuk sebuah branding.

Menurut **Aaker (1991)** yang dikutip oleh **A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako** dalam bukunya *Power Branding, Merek* adalah:

Nama dan atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. (2004, h.6)

2.3. Kerangka Teoritis

2.3.1. Fenomenologi

Fenomenologi secara etimologis berasal dari kata "*phenomenon*" yang berarti realitas yang tampak, dan "*logos*" yang berarti ilmu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fenomenologi adalah ilmu berorientasi untuk dapat menjelaskan realitas yang tampak.

Fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas sampai menjadi jelas. **Kuswarno** dalam buku berjudul **Fenomenologi** mengatakan:

Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia itu sendiri. Fenomenologi tidak

diawali serta bertujuan untuk menguji sebuah teori.

(2009, h.35)

Dari pendapat tersebut menjelaskan bahwa seseorang menyadari adanya fenomena secara sadar, pengalaman sebagai data pokok sebuah realitas semua yang telah diketahui adalah semua yang telah dialami. Pada dasarnya penelitian fenomenologi ini bersipat apriori, tidak diawali oleh teori tertentu.

Ada beberapa premis dasar dalam penelitian ini menurut **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi**, yaitu:

1) Sebuah peristiwa akan berarti bagi mereka yang mengalami secara langsung.

2) Pemahaman objektif dimensi oleh pengalaman subjektif.

3) Pengalam manusia terdapat dalam struktur pengalaman itu sendiri tidak dikonstruksi oleh peneliti. (2009, h.58)

Fenomenologi menjadi suatu pendekatan sosiologis dalam memahami suatu fenomena dengan pendekatan ini peneliti berusaha memahami dan mendalami respon individu dalam memaknai fenomena atau peristiwa. Pada dasarnya kehidupan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar seperti lingkungan, keluarga, sekolah, dan lain-lain tetapi tetap kita yang membentuk diri kita sendiri. Setiap individu mempunyai kebebasan untuk melakukan apa saja untuk membentuk kehidupan sosialnya dengan demikian setiap individu juga akan membentuk konstruksi sosial sesuai dengan apa yang diinginkan.

Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz menjelaskan bahwa fenomenologi mengidentifikasi masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula terjadi didalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, didalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak (*act*) atas data inderawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna, dimana cara-cara yang sama sehingga kita bisa melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut.

Terdapat dua garis besar dalam pemikiran fenomenologi, yaitu fenomenologi transendental seperti yang digambarkan dalam kerja Edmund Husserl dan fenomenologi sosial yang digambarkan oleh Schutz dalam buku Fenomenologi, terdapat tiga kesamaan yang berhubungan dengan ilmu komunikasi, yaitu:

- 1) Pertama, prinsip yang paling dasar dari fenomenologi yang secara jelas dihubungkan dengan idealism adalah bahwa pengetahuan tidak dapat ditemukan dalam pengalaman eksternal tetapi dalam diri kesadaran individu.
- 2) Kedua, makna adalah derivasi dari potensialitas sebuah objek atau pengalaman yang khusus dalam kehidupan pribadi. Esensinya makna yang berasal dari suatu objek atau pengalaman akan bergantung pada latar belakang individu dan kejadian tertentu dalam hidup.
- 3) Ketiga, kalangan fenomenologi percaya bahwa dunia dialami dan makna dibangun melalui bahasa. Ketiga dasar fenomenologi ini mempunyai perbedaan derajat signifikansi, bergantung pada

aliran tertentu pemikiran fenomenologi yang akan dibahas.
(2009, h.63)

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubjektivitas. Pada dasarnya studi mengenai intersubjektivitas bagian dari usaha untuk bisa menjawab pertanyaan seperti bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain. Kita juga bisa lebih tau secara mendalam bagaimana hubungan timbal balik terjadi. terdapat tiga pengertian realitas intersubjektif yang bersifat sosial, yakni:

- 1) Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui semua orang.
- 2) Ilmu pengetahuan yang intersubjektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.
- 3) Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubjektif memiliki sifat distribusi secara sosial. (2009, h.70)

Schutz juga mengidentifikasi empat realitas sosial, masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya:

- 1) *Umwelt*, merujuk pada pengalaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.
- 2) *Mitwelt*, merujuk pada pengalaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
- 3) *Folgewelt*, merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.

- 4) *Vorwelt*, dunia tempat tinggal para leluhur para pendahulu kita.
(2009, h.72)

Konteks ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalaman tersebut. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia.

Fenomenologi menganggap bahwa pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala (*phenomenon*) yang bentuk jamaknya adalah *phenomena* merupakan istilah fenomenologi dibentuk dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek. Kejadian atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Penelaahan masalah dilaksanakan dengan multi perspektif atau multi sudut pandang.

Sesuai dengan permasalahan yang peneliti angkat, musik sebagai media *self-healing* di kalangan remaja hal ini mempengaruhi bagaimana proses *self-healing* seseorang melalui musik juga bagaimana peran musisi dalam pembentukan karyanya sehingga dapat membantu banyak orang melakukan *self-healing*. Hal ini tentunya akan mempengaruhi konsep diri seseorang serta perubahan ke arah yang lebih diinginkan.

2.4. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini menggunakan teori fenomenologi untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Musik sebagai media *self-healing* diakui oleh banyak orang sebagai metode terapi untuk memulihkan Kesehatan mental seseorang artinya hal ini menjadi sebuah fenomena Ketika banyak orang yang merespon dan beranggapan bahwa mendengarkan musik menjadi bagian paling tepat untuk menghilangkan stress, memperbaiki mood, menyatakan perasaan. Stimulus atau rangsangan yang ada didalam sebuah musik biasanya komposisi harmoni juga lirik lagu yang berperan sebagai komunikator (yang menyampaikan pesan) juga respon yang didapat dari pendengar berupa perubahan seperti apa yang akan dilakukan setelah mendengarkan musik.

Sebuah tindakan yang dilakukan manusia dipengaruhi oleh hubungannya dengan individu lain. Dari hubungan individu dengan individu lainnya akan menghasilkan sebuah makna. Fenomena yang terjadi di masyarakat bisa terjadi karena tindakan peniruan manusia terhadap manusia lain. Adanya kesamaan dalam bentuk dan menafsirkan sebuah peristiwa atau kejadian dan hal inilah yang akan membentuk konstruksi realitas sehingga terjadinya sebuah fenomena.

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

