

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Analisis

Menurut Moeliono (2002:43), analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Secara umum dalam Ensiklopedia Nasional Indonesia (1988:19) dijelaskan bahwa analisis adalah memeriksa sesuatu masalah untuk menemukan semua unsur-unsur yang bersangkutan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tambajong (1992: 11) yang mengatakan bahwa “analisis adalah suatu disiplin ilmiah antara ilmu jiwa, ilmu hitung, dan filsafat untuk menguraikan musik melalui rangkaian jalinan nada, irama, dan harmoni dengan membahas unsur gejala sadar dan tidak sadar pada kesatuan komposisi”.

Analisis merupakan bagian penting dari teori musik, diarahkan bagi pendekatan ke arah pemahaman musikal untuk bisa menuju ke arah pemahaman. Dalam jenis analisis yang lebih tinggi, proses mendengar adalah kemampuan untuk mengikuti sebuah alur melodi dalam pola musikal pada komposisi musik menjadi hal mendasar yang sangat penting.

Komaruddin (2001;53) mengemukakan bahwa analisis adalah kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungan satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam suatu keseluruhan terpadu.

Analisis musik berpangkal dari keseluruhan lagu, keseluruhan berarti memandang secara awal dan akhir dari sebuah lagu serta beberapa pengertian sementara di tengahnya. Jadi analisis bisa diartikan sebagai pengurai satu pokok atas berbagai bagian dalam musik dan menelaah bagian-bagian itu sendiri untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman keseluruhan (Prier, 1996:1). Suatu analisis sebuah karya musik komponis akan dapat memberikan gambaran keseluruhan dari kreativitas dan pribadi komponis tersebut.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode transkrip. Seperti yang dipaparkan oleh Baker (1994), bahwa transkrip adalah salah satu metode dalam mempelajari karya musik. Prosesnya adalah dengan memutar rekaman tersebut sampai bisa menyanyikan satu frase, kemudian satu *chorus*, lalu menyanyikan seluruh isi solonya. proses tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi tempo, kunci, progresi, mood, dll. Selanjutnya, Baker menyadari bahwa proses pembelajaran yang ia lakukan dapat juga dilakukan oleh para musisi mana pun.

2.2 Pengertian Musik

Menurut Banoe (2003:288) musik adalah cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara kedalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami manusia. Banoe juga mengungkapkan musik berasal dari kata *muse*, yaitu salah satu dewa dalam mitologi Yunani kuno bagi cabang seni dan ilmu, dewa seni dan ilmu pengetahuan.

Menurut Syafiq (2003: 203) musik didefinisikan sebagai seni yang mengungkapkan gagasan melalui bunyi yang unsur dasarnya berupa melodi, irama dan harmoni, dengan unsur pendukung berupa bentuk gagasan, sifat serta warna

bunyi. Dalam penyajiannya sering berpadu dengan unsur-unsur lain seperti bahasa, gerak ataupun suara. Musik juga memiliki arti seperti yang ditulis di Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 766) yaitu nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu dan keharmonisan (terutama yang menggunakan alat-alat yang dapat menghasilkan bunyi).

Dari penjabaran teori diatas dapat disimpulkan bahwa musik adalah seni yang menjadikan bunyi yang dihasilkan dan disusun menjadi pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami oleh manusia. Unsur dasar musik berupa melodi, irama dan harmoni, dengan unsur pendukung berupa bentuk gagasan, sifat serta warna bunyi. Dalam penyajiannya sering berpadu dengan unsur-unsur lain seperti bahasa, gerak ataupun suara yang disusun sedemikian rupa sehingga terjadi suatu bentuk yang memiliki unsur keindahan. Sifat-sifat tersebut tentunya memiliki tingkat subjektivitas yang tinggi berdasarkan latar belakang dan visi sang seniman atau musisi yang mencipta dan memainkan musik tersebut.

2.3 Unsur-unsur Musik

Dalam pembentukan musik secara utuh unsur-unsur dan struktur musik mempunyai peranan penting dan keterkaitan yang kuat antara satu dengan yang lainnya. Adapun unsur-unsur musik yang perlu dalam bahan penelitian ini yaitu:

- a. Melodi adalah susunan rangkaian nada (bunyi dengan getaran teratur) yang terdengar berurutan serta berirama dan mengungkapkan suatu gagasan atau ide (Jamalus, 1996:16). Dalam penelitian ini, melodi memiliki pengertian nada-nada pokok tema lagu tersebut diluar nada-nada iringan.

- b. Irama adalah pola ritme tertentu yang dinyatakan dengan nama, seperti Wals, mars, bosanova dan lain-lain (Banoe 2003:138). Secara umum irama dapat diartikan sebagai gerakan berturut-turut secara teratur, turun naik lagu atau bunyi yang beraturan (Kamus Bahasa Indonesia, 2008: 598).
- c. Harmoni merupakan perihal keselarasan bunyi. Secara teknis meliputi susunan, peranan dan hubungan dari sebuah paduan bunyi dengan sesamanya atau dengan bentuk keseluruhannya (Syafiq, 2003: 133).

2.4 Bentuk dan Struktur Musik

Bentuk Lagu Menurut Prier (2011: 5) bentuk lagu dalam musik dibagi menjadi lima macam, yaitu:

1. Bentuk lagu satu bagian adalah suatu bentuk lagu yang terdiri atas satu kalimat/periode saja saja.
2. Bentuk lagu dua bagian adalah dalam satu lagu terdapat dua kalimat atau periode yang berlainan satu dengan lainnya.
3. Bentuk lagu 3 bagian adalah dalam 1 lagu terdapat 3 kalimat atau periode yang berlainan antara 1 dengan yang lainnya.
4. Bentuk dual adalah bentuk lagu 2 bagian yang mendapat suatu modifikasi dalam sebuah bentuk khusus untuk musik instrumental (terutama selama zaman barok) yang disebut “bentuk dual”.
5. Bentuk lagu 3 bagian kompleks/besar adalah bentuk lagu 3 bagian yang digandakan sehingga setiap bagian terdiri dari 3 kalimat.

Di dalam musik selain unsur musik yang terdiri atas melodi, ritme, harmoni dan dinamik, terdapat struktur musik yang terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

1. Motif

Motif merupakan struktur lagu yang paling kecil dan mengandung unsur musikal. Prier (2011: 3) menjabarkan pengertian motif sebagai sepotongan lagu atau sekelompok nada yang merupakan suatu kesatuan dengan memuat arti dalam dirinya sendiri. Karena merupakan unsur lagu, maka sebuah motif biasanya diulang-ulang dan diolah-olah. Banoe (2003: 283) mendefinisikan motif merupakan bagian terkecil dari suatu kalimat lagu, baik berupa kata, suku kata atau anak kalimat yang dapat dikembangkan (mirip sastra bahasa). Motif lagu akan selalu diulang-ulang sepanjang lagu sehingga lagu yang terpisah atau tersobek dapat dikenali ciri-cirinya melalui motif tertentu.

Prier (2011:26) juga berpendapat bahwa motif dapat diidentifikasi antara lain dengan:

Sebuah motif biasanya dimulai dengan hitungan ringan (irama gantung) dan menuju pada nada dengan hitungan berat:

- a) Sebuah motif terdiri dari setidaknya-tidaknya dua nada dan paling banyak memenuhi dua ruang birama. Bila ia memenuhi satu birama, ia dapat juga disebut motif birama; bila ia hanya memenuhi satu hitungan saja, ia disebut motif mini atau motif figurasi.
- b) Bila beberapa motif berkaitan menjadi satu kesatuan, maka tumbuhlah motif panjang yang secara ekstrim dapat memenuhi seluruh pertanyaan atau seluruh jawaban.

- c) Motif yang satu memancing datangnya motif yang lain, yang sesuai. Dengan demikian musik nampak sebagai suatu proses, sebagai suatu pertumbuhan.
- d) Setiap motif diberi suatu kode, biasanya dimulai dengan "m", motif berikutnya disebut "n", dan sebagainya. Setiap ulangan motif dengan sedikit perubahan diberi kode "m1", "m2", "n1", "n2" dan sebagainya.

Menurut Prier (2011: 27) terdapat tujuh cara pengolahan motif, yaitu sebagai berikut:

- a) Ulangan harafiah

Ulangan harafiah adalah pengulangan sepenuhnya motif utama.

Contoh:



Gambar 1. Ulangan harafiah
(Prier, 2011: 27)

- b) Ulangan pada tingkat lain (sekuens)
 - i) Sekuens naik

Menurut Prier (2011: 28), sekuens naik adalah pengulangan motif pada tingkat nada yang lebih tinggi dari motif utama yang disesuaikan dengan tangga nada dan harmoni lagu. Sekuens naik ini biasanya terdapat dalam kalimat pertanyaan.

Contoh:



Gambar 2. Sekuens naik

(Prier, 2011: 28)

ii) Sekuens turun

Menurut Prier (2011: 28), sekuens naik adalah pengulangan motif pada tingkat nada yang lebih tinggi dari motif utama yang disesuaikan dengan tangga nada dan harmoni lagu. Sekuens naik ini biasanya terdapat dalam kalimat pertanyaan.

Contoh:



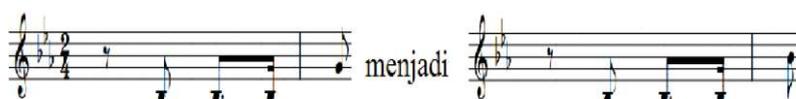
Gambar 3. Sekuens turun

(Prier, 2011: 28)

c) Pembesaran interval (*augmentation of the ambitus*)

Tujuan pembesaran interval adalah menciptakan ketegangan. Pengolahan motif semacam ini biasanya dapat dijumpai di bagian pertanyaan kalimat atau juga pada ulangan kalimat A' dalam lagu ABA' (Prier, 2011: 29).

Contoh:

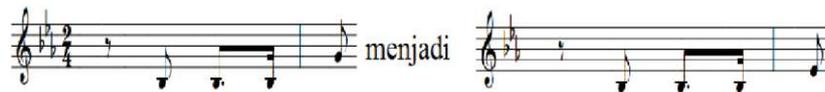


Gambar 4. Pembesaran interval (*augmentation of the ambitus*)
(Prier, 2011: 29)

d) Pemerkecilan interval (*diminuation of the ambitus*)

Pemerkecilan interval merupakan kebalikan dari pembesaran interval, pemerkecilan interval dilakukan untuk mengurangi ketegangan atau memperkecil “busur” kalimat, maka tempatnya terutama pada kalimat jawaban. (Prier, 2011: 30)

Contoh:

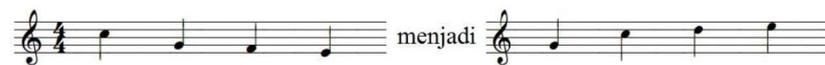


Gambar 5. Pemerkecilan interval (*diminuation of the ambitus*)
(Prier, 2011: 30)

e) Pembalikan (*inversion*)

Menurut Prier (2011: 31), setiap interval naik dijadikan interval turun demikian juga interval yang dalam motif asli menuju ke bawah dalam pembalikannya diarahkan ke atas.

Contoh:

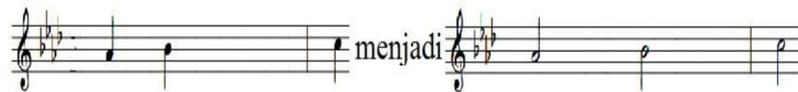


Gambar 6. Pembalikan (*inversion*)
(Prier, 2011: 31)

f) Pembesaran nilai nada (*augmentation of the value*)

Pembesaran nilai nada adalah suatu pengolahan melodis yang dilakukan dengan merubah irama motif karena masing-masing nilai nada digandakan, sedang tempo dipercepat, namun hitungannya (angka M.M.) tetap sama. Nada-nada motif (melodi) kini tetap sama, namun diperlebar; tempo diperlambat dengan demikian motifnya diintensifkan. Pengolahan semacam ini biasanya terjadi dalam musik instrumental (Prier, 2011: 33).

Contoh:

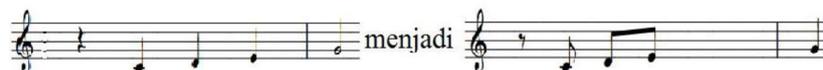


Gambar 7. Pembesaran nilai nada (*augmentation of the value*)
(Prier, 2011: 33)

g) Pemerkecilan nilai nada (*diminuation of the value*)

Pemerkecilan nilai nada hampir sama dengan teknik pengolahan motif pembesaran nilai nada. Di dalam pemerkecilan nilai nada, melodi dari motif utama tetap sama, namun iramanya berubah.

Contoh:



Gambar 8. Pemerkecilan nilai nada (*diminuation of the value*)
(Prier, 2011: 34)

2. Tema

Tema merupakan ide pokok yang mempunyai unsur-unsur musikal utama pada sebuah komposisi, yang masih harus dikembangkan lagi hingga terbentuknya sebuah komposisi secara utuh. Sebuah karya bisa mempunyai lebih dari satu tema pokok dimana masing-masing akan mengalami pengembangan. Menurut Syafiq (2003: 299), tema adalah rangkaian nada yang merupakan pokok bentukan sebuah komposisi karena sebuah komposisi dapat memakai lebih dari satu tema.

3. Kalimat (frase)

Prier (2011: 2) mendefinisikan kalimat atau frase adalah sejumlah ruang birama (biasanya 8 atau 16 birama), biasanya sebuah kalimat musik/periode terdiri dari dua anak kalimat/frase yaitu kalimat pertanyaan (*frase antecedence*) dan kalimat jawaban (*frase consequence*). Berikut dijelaskan pengertian frase antesenden dan konsekuen.

a) Kalimat pertanyaan (*frase antecedence*)

Merupakan awal kalimat atau sejumlah birama (biasanya birama 1-4 atau 1-8) biasa disebut frase tanya atau frase depan karena biasanya ia berhenti dengan nada yang mengambang, umumnya disini terdapat akor dominan.

b) Kalimat jawaban (*frase consequence*)

Merupakan bagian kedua (biasanya birama 5-8 atau 9-16) biasa disebut frase jawaban atau frase belakang dalam suatu kalimat dalam lagu dan pada umumnya jatuh pada akor tonika.

4. Kadens

Banoe (2003: 68) Menjelaskan kadens adalah pengakhiran. Cara yang ditempuh untuk mengakhiri komposisi musik dengan berbagai kemungkinan kombinasi ragam akord, sehingga terasa efek berakhirnya sebuah lagu atau sebuah frase lagu. Banoe (2003: 68) juga menyebutkan bahwa terdapat 6 macam kadens, antara lain:

Kadens Sempurna (<i>perfect cadence</i>)	: progresi akor IV-V -I
Kadens Setengah (<i>half cadence</i>)	: progresi akor I -V
Kadens Plagal (<i>plagal cadence</i>)	: progresi akor VI-I
Kadens Prigis (<i>phrygian cadence</i>)	: progresi akor I –III
Kadens Autentik (<i>authentic cadence</i>)	: progresi akor V-I
Kadens tipuan (<i>deceptive cadence</i>)	: progresi akor V-IV

5. Periode atau kalimat

Periode merupakan gabungan dua frase atau lebih dalam sebuah wujud yang bersambung sehingga bersama-sama membentuk sebuah unit seksional (Miller, 166). Dalam kalimat atau periode, frase yang terdapat didalamnya bisa dibentuk dari frase antesenden-antesenden, ataupun frase antesenden-konsekuen.

2.5 Strategi

Menurut Kotler & Amstrong dalam Tjiptono (2010: 184) Strategi merupakan rencana permainan untuk mencapai sasaran yang dingiinkan dari suatu unit bisnis. menurut Umar (2001: 31), mengatakan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dalam suatu organisasi, disertai penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut 14 dapat dicapai. Sementara definisi strategi menurut Effendy dalam Sagiyanto

(2014: : 3), strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Mintzberg dalam Sagiyanto, (2014: 43) menawarkan lima kegunaan dari definisi kata strategi sendiri, yaitu: (1) Sebuah rencana, merupakan suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar. (2) Sebuah cara, suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau *competitor*. (3) Sebuah pola, dalam suatu rangkaian tindakan. (4) Sebuah posisi, suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan. (5) Sebuah perspektif, suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Strategi adalah perangkat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran dalam Kotler (2004:191). Jika perusahaan memiliki strategi yang sama dengan yang dimiliki oleh para pesaingnya, berarti perusahaan tidak memiliki strategi apa pun. Jika strategi suatu perusahaan berbeda dari yang lain, namun mudah ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang lemah. Jika strategi berbeda secara unik dan sulit untuk ditiru, berarti perusahaan memiliki strategi yang kuat dan dapat bertahan lama.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, strategi adalah sebuah perencanaan yang dibuat untuk membangun citra yang berbeda kepada pasar dan mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai sebuah perusahaan, lembaga maupun kelompok tertentu demi mendapatkan posisi atau penempatan dalam sebuah lingkungan. Di sini strategi yang akan dikaji adalah perencanaan yang dilakukan

oleh Bottlesmoker untuk mencapai tujuan, yaitu memperkenalkan sehingga terjadi transaksi di dalam konser Plantasia.

2.6 Pemasaran

Menurut Kotler (2000:9), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton dalam Swastha (2009:10), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembelian yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Nitisemito dalam Tambajong (2013: 1293), menyatakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa, pemasaran adalah segala sesuatu yang diusahakan dan direncanakan yang bertujuan untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk dari produsen sampai kepada transaksi pembelian atau pembeli potensial dengan cara paling efisien dan bermaksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif.

2.7 Komunikasi

Menurut Firmansyah (2020: 2) komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu.

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman dari individu maupun kelompok kepada individu maupun kelompok lain. Di dalam proses pemasaran perlu adanya suatu strategi komunikasi yang tepat untuk mengkomunikasikan sebuah produk.

2.8 Komunikasi Pemasaran

Firmansyah (2020:1) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing*

communication / marcom) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, televisi, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet (Olujimi Kayode, 2014).

Menurut (Kotler dan Keller, 2016:27), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual. Komunikasi pemasaran dapat berbentuk komunikasi direncanakan ataupun tidak direncanakan. Komunikasi pemasaran juga dapat didasarkan pada suatu produk maupun layanan. Berbagai alat dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran seperti iklan, public relations, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan *personal selling*. Elemen lain yang tidak kalah penting adalah penggunaan media yang merupakan saluran komunikasi yang sangat populer di mata konsumen.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses disampaikannya sebuah gagasan, ide atau benda yang merupakan produk dari sebuah perusahaan atau kelompok mulai dari bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan dengan menggunakan banyak macam alat seperti iklan sampai dengan *personal selling* dan melalui satu atau lebih media, mulai dari koran, reklame, saluran televisi dan internet.

2.9 Elemen Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran tentunya adalah terjadinya transaksi jual-beli. Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor-faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor internal dan eksternal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun.

Menurut Djaslim Saladin (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah sebagai berikut:

- a. Kebudayaan, antara lain: budaya, sub-budaya, kelas sosial.
- b. Sosial, meliputi: kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.
- c. Pribadi, meliputi: usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Psikologis, meliputi: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Faktor-faktor di atas adalah hal yang dapat menyebabkan Tindakan pembelian konsumen. Oleh karena itu komunikasi yang baik adalah bagian penting

untuk menentukan keberhasilan pemasaran. Menurut Firmansyah (2020:15)

Berikut adalah elemen-elemen komunikasi pemasaran:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu kepada objek agar objek tersebut bergerak sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisnis. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator. Aspek yang penting dari komunikator meliputi konteks, pengalaman, pengetahuan, kepentingan, dan lain sebagainya. Seluruh aspek ini akan berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan olehnya. Komunikator dalam komunikasi pemasaran dapat berupa seorang sales, pihak yang melakukan endorsement dan lain sebagainya. Apabila komunikator memiliki posisi atau dipandang baik oleh masyarakat, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut akan cenderung mudah diterima oleh para komunikan.

2. Komunikan

Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikan yang hendak dituju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikan. Aspek-aspek yang perlu dipertimbangkan dalam diri komunikan meliputi umur, jenis kelamin, pengetahuan, kebiasaan, pengalaman, dan lain sebagainya. Produk yang baik pasti akan selalu berasal dari kebutuhan

pelanggan atau keinginan yang berdasarkan atas kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu dalam komunikasi pemasaran unsur komunikasi juga harus diperhitungkan dengan benar karena akan mempengaruhi strategi dalam pengiriman pesan secara keseluruhan.

3. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, lambang-lambang tertentu, dan lain sebagainya. Hal yang sama juga berlaku dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang baik pasti akan selalu membuat pesan yang mudah diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku bisnis tertentu. Ada banyak variabel yang mempengaruhi bentuk pesan, termasuk dari segi komunikasi, konteks, kondisi sosial budaya, dan lain sebagainya.

4. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya. Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator. Pemilihan media sangat berpengaruh pada tingkat

keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Memilih media komunikasi yang keliru dapat membuat biaya untuk melakukan komunikasi lebih besar dan peluang untuk membuat komunikan tertarik membeli produk juga akan lebih rendah. Oleh karena itu dalam setiap komunikasi pemasaran pemilihan media seharusnya dipikirkan matang-matang agar perusahaan dapat menghemat biaya sekaligus mencapai tujuan komunikasi dengan efektif.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan dari komunikasi pun tidak akan tercapai dengan sempurna. Oleh karena itu, sebaiknya seorang komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu serta cara untuk mengatasinya.

6. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibilang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

7. *Feedback*

Feedback atau umpan balik adalah respons yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Umpan balik sangat penting diperhatikan oleh komunikator karena dari

situ dapat diketahui apakah komunikasi yang dilakukan sudah efektif dan efisien atau tidak.

8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dari produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual perusahaan.

Hal-hal di atas merupakan faktor yang harus diperhatikan karena menjadi penentu apakah komunikasi pemasaran produk yang dilakukan akan tepat sasaran dan tetap efektif dan efisien. Di dalam penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran konser Plantasia ini peneliti akan mengkaji sesuai dengan landasan teori yang telah dipaparkan.