

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti membutuhkan review penelitian sejenis yang dapat dijadikan acuan dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu untuk membantu mengembangkan pengerjaan penelitian ini, yang dilihat baik dari metode penelitian ataupun konteks penelitian sejenis. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mendukung penelitian yang berjudul **“Strategi Brand Personality Seniman Rika Rafika Pada Era Digital Dikota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Aspek Dan Manajemen Musik Pop Sunda)”**.

Review penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mencari tahu persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang terkait judul yang peneliti ambil:

1. Penelitian berjudul "pemasaran musik pada era digital digitalisasi industri musik dalam industri 4.0 di indonesia", ditulis oleh Gerry Wahyu Dewatara

2. dan Sari Monik Agustin, Manajemen komunikasi pascasarjana, universitas indonesia, depok 2019.

Penelitian ini membahas bagaimana digitalisasi dalam industri musik mempunyai dampak pada pemasaran musik. Hal tersebut berdampak besar bagi para pelaku industri dalam hal pemasaran musik maupun konsumen dalam hal menikmati musik. Layanan streaming menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh dalam era digital yang kita kenal industri 4.0. Industri musik tidak lagi dapat bergantung pada produk fisik dan konsumen pun kini lebih selektif dalam menikmati musik. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan strategi penelitian fenomenologi tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti; perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Hasil penelitian ini adalah bagi konsumen adalah mudahnya pencarian musik dan pelaku industri sangat mendukung adanya digitalisasi dalam industri musik karena mempermudah dalam memasarkan musik mereka dan membantu melindungi kekayaan intelektual mereka karena mengurangi pembajakan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada fokus kajian terhadap strategi pemasaran musik dalam era digital. Baik penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Musik Pop Sunda di Kota Bandung maupun tentang Pemasaran Musik pada Era Digital dan Digitalisasi Industri Musik dalam Industri 4.0 di Indonesia sama-sama mengeksplorasi bagaimana teknologi digital mempengaruhi industri musik

dalam aspek produksi, distribusi, dan konsumsi musik. Keduanya menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif untuk memahami bagaimana seniman atau pelaku industri musik beradaptasi dengan perubahan teknologi untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar. Perbedaan utama terletak pada konteks dan objek kajian: skripsi tentang Pop Sunda fokus pada seniman lokal dan musik tradisional di Bandung, sementara penelitian tentang digitalisasi industri musik di Indonesia lebih luas, membahas transformasi industri musik secara nasional dengan penekanan pada perubahan industri yang dipicu oleh digitalisasi dalam era Industri 4.0.

3. Penelitian berjudul "Dinamika Budaya Musik Pop Sunda 1990-2000 ", ditulis oleh samudra eka cipta dan bondan kanumoyoso, departemen ilmu sejarah, fakultas ilmu budaya, universitas indonesia 2021.

Penelitian ini mengkaji Musik Pop Sunda selama kurun waktu 1990-2000 mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pada era tersebut muncul nama- nama bear seperti Nining Meida, Hendarso dan Doel Sumbang yang turut menyumbangkan kepopuleran Musik Pop Sunda.

Namun, menjelang era tahun 2000 an Musik Pop Sunda mengalami kemunduran yang diakibatkan banyaknya plagiasi dan menggungahnya ke platform youtube. Topik-topik yang dibawakan dalam Budaya Pop Sunda sangat beragam, namun tidak sedikit yang menyajikan kritik sosial pada penyajian Musik Pop Sunda. Penelitian mengangkat tema sejarah dengan

mengkaji Budaya Musik Pop Sunda. Kajian ini tentunya menggunakan pendekatan historis untuk menganalisis perkembangan Budaya Pop Sunda.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya membahas tentang musik Pop Sunda sebagai fenomena budaya yang signifikan di Indonesia. Keduanya juga menyoroti perkembangan musik Pop Sunda dan pengaruhnya terhadap masyarakat, meskipun dengan pendekatan yang berbeda. Perbedaannya terletak pada pemasaran musik Pop Sunda pada era digital lebih fokus pada strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan oleh seniman seperti Rika Rafika untuk meningkatkan visibilitas dan popularitas musiknya di platform digital dan media sosial, dengan fokus pada konteks Kota Bandung. Sementara itu, buku tentang dinamika budaya musik Pop Sunda tahun 1990-2000 lebih menekankan pada aspek historis, sosial, dan budaya dari musik Pop Sunda di masa tersebut, tanpa penekanan khusus pada teknologi digital atau strategi pemasaran modern. Dengan demikian, keduanya menghadirkan pandangan yang lebih kontemporer dan praktis tentang bagaimana teknologi digital memengaruhi pemasaran musik Pop Sunda, sementara buku memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai konteks historis dan budaya dari perkembangan musik tersebut dalam kurun waktu tertentu.

3. Penelitian berjudul "strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT. Rajagrafindo persada", ditulis oleh Yudhi Arya Syahputra

Program studi Ilmu Komunikasi fakultas ilmu social dan politik Universitas Sultan Ageung Tirtayasa 2012.

Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam menarik minat konsumennya. Model praktik komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 Ps, yaitu product strategy, price strategy, place strategy. dan promotion strategy oleh Harmaizar Zaharuddin. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini adalah bahwa PT. RajaGrafindo Persada telah menerapkan 4 (empat) elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi produk yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada adalah lebih memperhatikan kepada 4 (empat) unsur yaitu kualitas produk, merek, kemasan dan label, dan garansi. Strategi harga yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada yaitu dengan memberikan potongan harga pada acara-acara seperti pameran atau bazar buku, selain itu juga memberikan harga promosi pada saat launching buku terbaru.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada pendekatan kualitatif yang digunakan untuk memahami praktik strategi komunikasi pemasaran. Keduanya menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggali strategi pemasaran yang diterapkan oleh subjek penelitian masing-masing, baik itu seniman musik pop Sunda maupun perusahaan penerbitan buku.

penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sama-sama menekankan pentingnya strategi komunikasi dalam menarik minat konsumen, meskipun dalam konteks yang berbeda. Namun, perbedaan utamanya terletak pada fokus penelitian yang akan peneliti lakukan tentang musik pop Sunda lebih menitikberatkan pada pengaruh digitalisasi terhadap industri musik dan strategi pemasaran yang spesifik dalam musik, sementara penelitian tentang PT. RajaGrafindo Persada lebih difokuskan pada strategi pemasaran produk buku dengan menggunakan model 4 Ps sebagai kerangka analisis utama, mencerminkan perbedaan dalam industri yang mempengaruhi implementasi strategi komunikasi pemasaran.

Tabel 2 1 Persamaan dan Perbedaan Review Penelitian Sejenis

Penelitian Sebelumnya	Persamaan	Perbedaan
<p>Judul: pemasaran musik pada era digital digitalisasi industri musik dalam industri 4.0 di indonesia</p> <p>Fokus Penelitian: Bagaimana digitalisasi dalam industri musik mempunyai dampak pada pemasaran musik. Hal tersebut berdampak besar bagi para pelaku industri dalam hal pemasaran musik maupun konsumen dalam hal menikmati music.</p> <p>Metode Penelitian: Kualitatif Deskriptif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tema Penelitian • Metode Penelitian Kualitatif • Membahas digitalisasi pemasaran musik 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian • Subjek dan Objek Penelitian • Teori pemasaran terpadu

<p>Teori: komunikasi pemasaran terpadu</p>		
<p>Judul: Dinamika Budaya Musik Pop Sunda 1990-2000 Fokus Penelitian: Bagaimana musik pop Sunda, sebuah genre musik terkenal dalam bahasa Sunda yang berasal dari Jawa Barat. Penelitian ini menyoroti asal-usul musik pop Sunda yang berkembang dari musik tradisional Sunda, dengan tetap mempertahankan ciri khas Sunda meskipun menggabungkan elemen-elemen musik Barat. Metode Penelitian: Kualitatif Deskriptif Teori: identitas budaya</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tema Penelitian • Metode Penelitian Kualitatif • Membahas musik pop sunda 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian • Subjek dan Objek Penelitian • Teori identitas budaya
<p>Judul: Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT. Rajagrafindo persada Fokus Penelitian: Bagaimana komunikasi pemasaran PT. Rajagrafindo Persada Metode Penelitian: Kualitatif Deskriptif Teori: Komunikasi pemasaran terpadu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tema Penelitian • Metode Penelitian Kualitatif • Membahas Strategi Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus Penelitian • Subjek dan Objek Penelitian • Teori komunikasi terpadu

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang selalu berdampak dengan aktivitas kehidupan sehari – hari kita sebagai manusia yang notabennya makhluk sosial yang tidak dapat hidup seorang diri. Komunikasi sendiri bagi saya adalah proses penyampaian pesan yang berupa informasi, intruksi ataupun hal lainnya yang disampaikan oleh seseorang yang disebut komunikator kepada *audience* atau komunikan, biasanya melalui media tertentu sebagai sarana penyampaian pesan. Komunikasi dapat dikatakan berhasil ketika mendapatkan suatu *feedback* dari komunikan. Komunikasi sendiri merupakan kemampuan alamiah yang dimiliki setiap manusia sejak lahir.

Bentuk dari komunikasi ada 2 yaitu, verbal tetapi juga non verbal, komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan secara lisan maupun tertulis, sedangkan komunikasi non verbal adalah jenis komunikasi yang tidak menggunakan kata – kata, tetapi melakukannya dengan menggunakan ekspresi wajah atau mimik muka, gerakan tangan, intonasi suara dan kecepatan berbicara. Selama manusia hidup pasti akan berkomunikasi karena komunikasi itu memegang peranan penting dalam segala aspek kehidupan.

Komunikasi berasal dari bahasa inggris yang memiliki asal usul kata dari bahasa latin yaitu *communis* artinya sama pengertian komunikasi menurut

Carl I. Hovland yang dikutip dalam bukunya Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar (2014) yaitu sebagai berikut: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang – lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)”. (Mulyana, 2014: 68)

Pengertian komunikasi menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante yang dikutip dalam bukunya Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar yaitu sebagai berikut: “Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak ". (Mulyana, 2014: 69).

Pengertian komunikasi menurut Harold Lasswell yang dikutip dalam bukunya Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (2014) yaitu sebagai berikut: “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana (Mulyana, 2014: 64)

Definisi menurut ketiga para ahli komunikasi diatas menjelaskan bahwa komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan, penerimaan pesan, dan pengolahan pesan dalam bentuk apapun antara kedua belah pihak atau lebih melalui media atau sarana alat tertentu yang bertujuan untuk menghasilkan efek atau *feedback* sesuai dengan apa yang disampaikan dan diharapkan oleh komunikator. Komunikasi sendiri tidak berfokus ada hasil melainkan pada saat “proses” komunikasi itu sendiri. Keberhasilan suatu komunikasi tergantung ada

kemampuan yang dimiliki oleh komunikator itu sendiri dalam menyampaikan suatu pesan kepada komunikan.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Harold D. Lasswell (1948) mengembangkan model komunikasi yang dikenal dengan model komunikasi Lasswell. Model komunikasi Lasswell berupa model komunikasi linear atau model komunikasi satu arah. Proses komunikasi menurut Lasswell dimulai dari pengirim pesan (*sender*) yang menyampaikan pesan (*message*) melalui media (*medium*) yang diterima oleh penerima pesan (*receiver*) yang kemudian menciptakan umpan balik (*feedback*) yang diberikan penerima pesan kepada pengirim pesan.

Proses komunikasi yaitu bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi banyak melalui perkembangan. Proses komunikasi dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Proses komunikasi ini bertujuan untuk dapat menciptakan komunikasi yang lebih efektif, sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi yang dikemas sedemikian rupa agar dapat dimengerti dan diterima oleh

penerima atau komunikasi setepat mungkin, bagaimanapun bentuk dan cara penyampaiannya, sebagaimana sesuai dengan makna pesan yang disampaikan.

Secara umum, menurut Wilbur Schramm, tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan yaitu kepentingan sumber/pengirim/komunikator, dan kepentingan penerima/komunikan. Demikian maka tujuan komunikasi yang ingin dicapai dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan sumber: memberi informasi, mendidik, menyenangkan, dan mengajurkan suatu tindakan/persuasi.
- 2) Tujuan komunikasi dari sudut kepentingan penerima: memahami informasi, mempelajari, menikmati, menerima/menolak.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi memiliki beberapa tipe yang bisa ditelusuri, ada empat tipe yaitu komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa. Komunikasi dengan diri sendiri berarti menciptakan imajinasi sendiri, dapat mengendalikan diri sendiri dan yang paling penting adalah dapat memantapkan pola pikir sebelum mengambil keputusan. Tipe seperti ini, seseorang atau dirinya dapat mengetahui batasan yang ada pada dirinya, tau kemampuan diri sendiri dan juga bisa menempatkan diri. Komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan dengan

orang lain, berbagi pengalaman dengan orang lain, menghindari konflik dengan pribadi dan lain sebagainya.

Komunikasi dengan tipe ini sangat bisa meningkatkan hubungan kemanusiaan dengan pihak – pihak yang sedang menjalin komunikasi, dengan komunikasi tipe ini, kita bisa berusaha untuk membenahi hubungan yang baik sehingga terhindar dari konflik antar individu. Komunikasi publik memiliki fungsi untuk membangun rasa semangat dan mempengaruhi orang lain. Komunikasi dengan tipe seperti ini biasa kita temui di kehidupan sehari – hari, contohnya, khutbah, kuliah umum, ceramah, dan lainnya. Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarkan informasi seluas – luasnya.

2.2.1.5 Unsur – Unsur Komunikasi

Unsur – unsur komunikasi menurut Laswell (1960) memiliki lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, yaitu:

1) Sumber (*source*)

Sumber merupakan pihak yang memiliki inisiatif atau memiliki kebutuhan dalam berkomunikasi. Sumber ini merupakan individu, kelompok, organisasi, atau bahkan perusahaan dan memiliki kebutuhan yang bervariasi untuk memelihara hubungan yang sudah dibangun, menyampaikan informasi, menghibur, hingga kebutuhan untuk mengubah ideologi.

2) Pesan (*message*)

Pesan merupakan apa yang akan disampaikan oleh pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Pesan juga merupakan seperangkat simbol baik secara verbal maupun non verbal. Ada tiga komponen yang terdapat dalam pesan yaitu : makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, serta bentuk atau organisasi pesan. Simbol yang paling penting adalah kata – kata yang dapat mempresentasikan suatu gagasan atau bahkan perasaan.

3) Media atau Saluran (*channel*)

Saluran atau media merupakan alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Saluran boleh jadi merujuk kepada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran tersebut verbal, atau saluran non verbal.

4) Penerima (*receiver*)

Penerima sering disebut sebagai komunikan atau sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi – balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), dan penafsir (*interpreter*).

5) Efek (*effect*)

Efek merupakan hasil atau apa yang terjadi setelah pengirim pesan (komunikator) menyampaikan pesannya kepada penerima pesan

(komunikasikan). Misalnya penambahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan keyakinan.

Proses penyampaian pesan juga terdapat hambatan yang berupa perasaan tidak nyaman yang diakibatkan oleh sikap, pemikiran, dan perilaku yang tidak konsisten dan memotivasi seseorang mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan tersebut. Hal ini merupakan perasaan yang dimiliki seseorang ketika mereka “menemukan diri mereka sendiri melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang mereka ketahui, atau mempunyai pendapat yang tidak sesuai dengan pendapat lain yang mereka pegang”, Leon Festinger menamakan perasaan yang tidak seimbang ini sebagai disonansi kognitif.

2.2.1.6 Karakteristik Komunikasi

Karakteristik – karakteristik dalam konteks komunikasi menurut Mulyana dan Rakhmat (2001) sebagai berikut:

1. Komunikasi itu Dinamik

Komunikasi adalah suatu aktivitas yang terus berlangsung dan selalu berubah. Sebagai para pelaku komunikasi, secara konstan kita dipengaruhi oleh pesan orang lain dan sebagai konsekuensinya, kita mengalami perubahan yang terus menerus. Setiap orang kita dalam kehidupan sehari – hari bertemu dan berinteraksi dengan orang – orang, dan

mereka ini lah yang mempengaruhi kehidupan kita. Setiap kali kita terpengaruh, kita berubah, seberapa kecil pun perubahan, itu berarti bahwa kita menjalani hidup ini sebagai orang – orang yang terus – menerus berubah, orang – orang dinamik.

2. Komunikasi itu Interaktif

Komunikasi terjadi antara sumber dan penerima. Ini mengimplikasikan dua orang atau lebih yang membawa latar belakang dan pengalaman unik mereka. Masing – masing ke peristiwa komunikasi. Latar belakang dan pengalaman mereka tersebut mempengaruhi interaksi mereka. Interaksi juga menandakan situasi timbal balik yang memungkinkan setiap pihak mempengaruhi pihak lainnya. Setiap pihak secara serentak menciptakan pesan yang dimaksudkan untuk memperoleh respon – respon dari pihak lainnya.

3. Komunikasi itu tidak dapat dibalik (*Irreversible*)

Dalam arti bahwa sekali kita mengatakan sesuatu dan seseorang telah menerima dan men-*de-code* pesan, kita tak dapat menarik kembali pesan itu dan sama sekali meniadakan pengaruhnya. Sekali penerima telah dipengaruhi oleh suatu pesan, pengaruh tersebut tidak dapat ditarik kembali sepenuhnya.

Sumber bisa jadi mengirimkan lagi pesan – pesan lainnya untuk mengubah efek pesan, tetapi efek pertama tak dapat ditiadakan. Ini sering merupakan masalah ketika kita secara tak sadar atau tak sengaja mengirim suatu pesan kepada seseorang. Pesan ini mungkin menimbulkan pengaruh yang merugikan dan kita tidak mengetahuinya. Maka interaksi berikutnya kita mungkin heran mengapa orang itu bereaksi kepada kita dengan cara yang aneh.

4. Komunikasi berlangsung dalam konteks fisik dan konteks sosial

Ketika kita berinteraksi dengan seseorang, interaksi tidaklah terisolasi, tetapi ada dalam lingkungan fisik tertentu dan dinamika sosial tertentu. Lingkungan fisik meliputi objek – objek fisik tertentu dan dinamika sosial tertentu, seperti mebel, gorden, jendela, karpet, cahaya, keheningan atau kebisingan, tumbuh – tumbuhan, ada atau tidak adanya kesemrawutan, pesan – pesan lain yang menyaingi, dan sebagainya. Banyak aspek lingkungan fisik yang dapat dan memang mempengaruhi komunikasi; kenyamanan dan ketidaknyamanan, kursi, warna dinding, atau suasana ruang keseluruhan, adalah sebagian kecil saja dari lingkungan ini. Arti simbolik lingkungan fisik juga mempengaruhi komunikasi. Konteks sosial menentukan hubungan sosial antara sumber dan penerima. Perbedaan – perbedaan posisi seperti guru, murid, atasan – bawahan, orangtua – anak, laksaman – pelaut, kawan – musuh, dokter –

pasien dan lain sebagainya, mempengaruhi proses komunikasi. Dan sering lingkungan fisik turut menentukan konteks sosial. Bagaimanapun konteks sosial tersebut, akan mempengaruhi komunikasi. Bentuk bahasa yang digunakan, penghormatan atau kurangnya penghormatan yang ditujukan kepada seseorang, waktu, suasana hati, siapa berbicara dengan siapa, dan derajat kegugupan atau kepercayaan diri yang diperlihatkan orang semua itu adalah sebagian saja dari aspek – aspek komunikasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial.

2.2.1.7 Komponen Komunikasi

Komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian pesan saja, adanya umpan balik (*feedback*) atau respon dari penerima pesan menandakan bahwa komunikasi dapat terjadi hanya jika memenuhi komponen – komponen tertentu. Komunikasi juga merupakan suatu proses yang tidak akan berjalan baik tentunya jika tidak memenuhi komponen – komponen tersebut. Ini seperti diuraikan oleh Patton (2006: 181) “Hal yang penting tentang komunikasi adalah bahwa ia paling sedikit harus melibatkan dua orang pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Satu orang saja tidak dapat berkomunikasi, adanya satu penerima atau lebih dapat melengkapi tindakan berkomunikasi itu.”

Menurut Cangara (2007: 23) “membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama SMCR, yakni

Source (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran media), dan *Receiver* (penerima).”

Sebagai ahli mengistilahkan komponen – komponen komunikasi juga merupakan sebagai unsur – unsur komunikasi, menurut Widjaja (2000: 2) unsur – unsur komunikasi meliputi, yaitu:

1. *Communicator* (Pengirim pesan)
2. *Communicate* (Saluran atau media)
3. *Communicant* (Penerima pesan)
4. *Effect* (Hasil)

2.2.2 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih secara tatap muka yang dapat dilakukan secara verbal maupun non verbal. Joseph A. Devito mengartikan komunikasi interpersonal adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan – pesan antara dua orang, atau di antara sekelompok kecil orang – orang dengan beberapa *feedback* seketika.

Berdasarkan definisi di atas, bahwa komunikasi interpersonal itu proses penyampaian pesan antara dua orang atau sekelompok kecil secara langsung baik itu pesan verbal maupun pesan non verbal sehingga mendapatkan *feedback* secara langsung. Dan mereka yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing – masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian.

Laswell (dalam Uchjana, 2004: 10) meliputi lima unsur, yaitu:

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Komunikasi Interpersonal dapat dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan. Tujuan komunikasi akan tercapai manakala komunikan “menerima” (memahami makna) pesan dari komunikator, dan memperhatikan (*attention*) serta menerima pesan secara menyeluruh (*comprehension*). Kedua aspek ini penting karena berkaitan dengan kesuksesan pertukaran pesan antara komunikator dengan komunikan.

Dan untuk menumbuhkan dan meningkatkan hubungan interpersonal perlu meningkatkan kualitas komunikasi dengan memperbaiki hubungan dan kerja sama antara berbagai pihak.

2.2.2.1 Ciri – Ciri Komunikasi Interpersonal

Komunikasi Interpersonal memiliki beberapa ciri khas yang menjadi pembeda dengan komunikasi massa. Wood (2013) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal mempunyai ciri – ciri sebagai berikut:

1. Selektif

Komunikasi interpersonal memiliki sifat selektif karena pada dasarnya setiap orang akan memilih dengan siapa dia akan berkomunikasi. Seseorang tidak ingin berkomunikasi secara intim dengan semua orang yang ditemui, namun memilih – milih berdasarkan keinginan.

2. Sistemis

Komunikasi interpersonal dicirikan dengan sifat sistemis karena terjadi sistem yang variasi. Komunikasi terjadi dalam konteks yang mempengaruhi peristiwa dan makna yang melekat terhadapnya.

3. Unik

Komunikasi interpersonal sangat unik. Pada interaksi yang melampaui peran sosial, setiap orang menjadi unik, oleh karena itu menjadi tidak akan tergantikan. Misalnya, kita dapat mengganti seseorang dengan hubungan I-it (seorang *office boy* kantor dapat digantikan orang lain) dan bahkan hubungan I-You (kita dapat mencari *partner badminton* yang lain), tetapi seseorang tidak dapat menggantikan keakraban.

Seseorang dapat menemukan sahabat baru, atau pacar baru, tetapi mereka tidak dapat menggantikan keakraban yang telah hilang dari pertemanan atau pasangan dahulu.

4. Proses

Komunikasi Interpersonal adalah proses yang berkelanjutan. Hal ini berarti komunikasi senantiasa berkembang dan menjadi lebih personal dari masa ke masa. Hubungan persahabatan dan hubungan romantis

dapat tumbuh lebih dalam atau lebih renggang seiring berjalannya waktu. Hubungan dalam lingkungan kerja juga dapat berkembang dari masa ke masa.

5. Transaksional

Pada dasarnya komunikasi interpersonal adalah proses transaksi antara beberapa orang. Ketika bercerita sesuatu yang menarik pada seorang teman, ia tertawa. Ketika atasan menjelaskan sebuah gagasan, seseorang akan menganggukan kepala sebagai tanda dia paham. Ketika seorang anak dimarahi orang tuanya, bisa jadi kepala dia menunduk menandakan dia bersalah. Hubungan sehari – hari semua pihak berkomunikasi secara terus – menerus dalam waktu yang bersamaan.

6. Individual

Komunikasi I-Thou, seseorang memperlakukan orang lain (dan sebaliknya) sebagai manusia seutuhnya, tanpa meletakkannya pada peran sosial. Komunikasi seperti ini hanya dapat terjadi jika seseorang memahami diri sendiri sebagai manusia yang unik. Seseorang belajar untuk memahami ketakutan dan harapan, masalah, kegembiraan, dan kemampuan dalam berinteraksi secara utuh bersama orang lain. Ketika kepercayaan sudah terbangun dengan baik, seseorang bisa berbagi informasi yang sifatnya *privacy* pada orang lain.

Terlihat dari beberapa ciri – ciri diatas, terlihat jelas bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang cenderung dua arah dan berlangsung secara tatap muka. Hal ini juga memungkinkan respon dan perubahan sikap secara cepat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi interpersonal sangat mempengaruhi sikap.

2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa ciri yang berbeda dengan komunikasi lainnya. *Pearson* (dalam Suranto) komunikasi interpersonal. Karakteristik komunikasi interpersonal sebagai berikut:

1. Komunikasi interpersonal dimulai dengan diri sendiri. Berbagai gagasan komunikatif tentang makna terkonsentrasi pada kita, yang artinya akan dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita.
2. Komunikasi interpersonal bersifat transaksional, asumsi ini mengacu pada semua pihak yang berkomunikasi dan menerima pesan secara simultan dan paralel.
3. Komunikasi interpersonal mencakup isi pesan dan hubungan interpersonal. Artinya isi pesan dipengaruhi oleh hubungan antara pihak yang berkomunikasi,
4. Komunikasi interpersonal membutuhkan keintiman fisik antara pihak yang berkomunikasi.

5. Komunikasi interpersonal melibatkan pihak – pihak yang saling bergantung dalam proses komunikasi.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, ciri dari komunikasi interpersonal adalah bahwa hubungan antara pesan dan komunikator sangat mempengaruhi isi pesan yang disampaikan. Dapat disimpulkan bahwa keakraban dan keterbukaan antar pelaku komunikasi akan sangat mempengaruhi kualitas informasi dan komunikasi. Dalam komunikasi interpersonal, setiap orang adalah setara, yang artinya ia dapat bertindak sebagai komunikator, tetapi ia juga dapat menjadi objek komunikasi pembawa pesan. Pesan dalam komunikasi ini tidak dapat diubah atau diulang. Jika ada pesan yang dirasa tidak pantas, maka akan di *update* melalui proses interaktif.

2.2.2.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan *action oriented*, ialah suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi interpersonal itu bermacam – macam, beberapa di antaranya dipaparkan berikut ini:

1. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain, salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk mengungkapkan perhatian kepada orang lain.
2. Menemukan diri sendiri, artinya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal karena ingin mengetahui dan mengenali karakteristik diri pribadi berdasarkan informasi dari orang lain.
3. Menemukan dunia luar, dengan komunikasi interpersonal diperoleh kesempatan untuk mendapatkan berbagai informasi dari orang lain, termasuk informasi penting dan *actual*.
4. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis, sebagai makhluk yang sosial, salah satu kebutuhan setiap orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan yang baik dengan orang lain.
5. Mempengaruhi sikap dan tingkah laku, komunikasi interpersonal ialah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung (dengan menggunakan media).
6. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu, ada kalanya, seseorang melakukan komunikasi interpersonal sekedar mencari kesenangan atau hiburan.

7. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi, komunikasi interpersonal dapat menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi (*miscommunication*) dan salah interpretasi (*misinterpretation*) yang terjadi antara sumber dan penerima pesan.
8. Memberikan bantuan (konseling), ahli – ahli kejiwaan, ahli psikologi klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan profesional mereka untuk mengarahkan kliennya.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Definisi komunikasi pemasaran

Definisi Komunikasi Pemasaran Komunikasi pemasaran adalah suatu scape yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholders lainnya. (Kotler, 2008:8)

Menurut Soemanagara (2008:3) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dalam (Kennedy dan Soemanagara, 2009:12), komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan

sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga harapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Dari beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi komunikasi pemasaran diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai. Dalam sebuah perusahaan komunikasi pemasaran sangat berpengaruh penting terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan tidak akan mampu mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran perusahaan terbantu dalam menghadapi pasar sasarnya/ konsumennya. Banyak cara sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi konsumennya. Sebagai contoh kegiatan komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu melalui promosi atau iklan.

Dengan ini perusahaan akan mudah menjangkau konsumennya baik promosi secara langsung ataupun promosi menggunakan media cetak maupun media elektronik. Selain itu dengan adanya komunikasi pemasaran maka konsumen akan terbantu Dalam hal mendapatkan pengetahuan baru tentang suatu produk atau jasa.

2.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau Integrated Marketing Communication (IMC) adalah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain. (Rangkuti, 2009:59)

2.2.3.3 Proses Komunikasi Pemasaran

Menurut Assael (1997), proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, encoding, transmisi,

dan decoding. Secara lebih rinci akan dijelaskan pada bagan proses komunikasi pemasaran sebagai berikut.

Tabel 2 2 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses Komunikasi pemasaran	Sumber	Encoding	Transmisi	Decoding
Implementasi Komunikasi Pemasaran	Menentukan Tujuan	Menciptakan Pesan Untuk Mengkomunikasikan Manfaat Produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejagalan menjangkau target konsumen/meningkatnya persaingan iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik

Sumber Assael 1997

Proses komunikasi pemasaran pertama sekali datang dari sumber, bias melalui tenaga pemasar secara langsung, iklan atau publisitas. Dalam melakukan komunikasi tersebut pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, siapa target market berikut segmentasinya dan positioning sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang sudah ada. Selanjutnya, pemasar menterjemahkan tujuan dan target konsumen

dalam bentuk format pesan. Intinya adalah menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, termasuk dalam kegiatan ini adalah jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Proses ini disebut encoding. Proses berikutnya adalah transmisi, yaitu proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui suatu media yang tepat sesuai dengan karakteristik target market (contohnya bias melalui TV, radio, majalah, surat kabar, pameran, trandshow, outdoor, indoor, brosur dan sebagainya). Pesan yang disampaikan ini diharapkan dapat diterima konsumen. Apabila pesan ini sudah diterima konsumen, maka penerima akan memberikan respons yang disebut dengan decoding. Respons ini dapat bersifat positif, negatif, dan netral. Selain itu, hambatan komunikasi harus juga dipertimbangkan dalam melakukan komunikasi pemasaran. (Rangkuti, 2009:60)

2.2.4 Musik Pop Sunda

2.2.4.1 Definisi Musik Pop Sunda

Musik Pop Sunda adalah genre musik yang menggabungkan elemen-elemen tradisional musik Sunda dengan gaya musik pop modern. Berasal dari daerah Sunda, Jawa Barat, Indonesia, musik ini menggunakan alat musik tradisional seperti kecapi, suling, gamelan Sunda, dan angklung, yang dipadukan dengan instrumen modern seperti gitar, keyboard, dan drum. Lirikinya sering menggunakan bahasa Sunda

dan disusun secara puitis, menggambarkan tema-tema kehidupan sehari-hari, cinta, keindahan alam, serta nilai-nilai budaya Sunda. Menurut Edi Sedyawati, musik Pop Sunda adalah bentuk adaptasi musik tradisional dengan perkembangan zaman, mengangkat tema-tema kontemporer tanpa meninggalkan nilai-nilai budaya Sunda. Jakob Sumardjo menyatakan,

“musik Pop Sunda menghubungkan generasi lama dengan generasi baru melalui perpaduan antara elemen tradisional dan modern yang memegang teguh nilai-nilai luhur budaya Sunda.”

Maksudnya adalah bahwa musik Pop Sunda berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan dua generasi yang berbeda: generasi tua yang tumbuh dengan musik dan budaya tradisional Sunda, serta generasi muda yang lebih akrab dengan musik dan budaya modern.

Dengan menggabungkan alat musik tradisional Sunda seperti kecapi, suling, dan gamelan dengan instrumen modern seperti gitar dan keyboard, serta menyajikan tema-tema kontemporer dalam lirik yang tetap menggunakan bahasa dan nilai-nilai budaya Sunda, musik Pop Sunda dapat dinikmati oleh kedua generasi tersebut. Ini membantu menjaga dan melestarikan warisan budaya Sunda sambil tetap relevan dan menarik bagi audiens yang lebih muda, sehingga nilai-nilai luhur budaya Sunda terus hidup dan dihargai di tengah perkembangan zaman

Dalam perkembangannya, musik Pop Sunda terus berinovasi melalui kolaborasi dengan genre lain seperti jazz, rock, dan reggae, sehingga tetap relevan dan dinikmati oleh berbagai kalangan. Dengan peran pentingnya dalam melestarikan dan memperkenalkan budaya Sunda, musik Pop Sunda menjadi simbol dari kemampuan budaya Sunda untuk terus berkembang sambil mempertahankan esensinya.

2.3 KERANGKA TEORITIS

2.3.1 Brand Personality

2.3.1.1 Pengertian Brand

Brand atau merek merupakan tanda pengenal yang dibuat oleh perusahaan yang kemudian dilekatkan pada sebuah sehingga bisa dengan mudah dikenali oleh konsumen. Pernyataan dari Kertajaya (2009, p.11), merek adalah *value indicator* yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap pelanggan, aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, merek juga menjadi “alat ukur” bagi kualitas *value* yang digunakan perusahaan.

The American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009), mendefinisikan *brand* sebagai “*a name, term, sign, symbol, or design or combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitor*”

yang berarti bahwa merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau desain atau kombinasi keseluruhannya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor mereka.

Merek memiliki banyak unsur yang harus dipertimbangkan sebelum dibuat. Dampak yang dihasilkan oleh adanya merek sangat besar, terutama untuk keberlangsungan suatu produk yang terjun di pasaran. Pernyataan Nicolino pada Limanjaya (2015) menyatakan bahwa sebuah nama, logo, singkatan, desain, atau apa saja yang dikatakan sebagai merek, harus memenuhi tiga hal, yaitu:

1. Dapat mengidentifikasi arti mengklarifikasi karakteristik dan sifat dari produk atau layanan
2. Memiliki entitas, artinya merek itu mewakili sesuatu yang ada.
3. Janji akan nilai, artinya merek menjanjikan apa yang akan diberikan kepada pembeli atau pemakai.

Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa merek terdiri dari logo, simbol, tanda, istilah, atau desain yang dibuat sebagai identitas suatu produk agar dapat dikenal dan dibedakan dari produk-produk lain yang ada.

2.3.1.2 Pengertian Brand Personality

Brand Personality merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand personality* sebagai “*the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand*” yang berarti bahwa *brand personality* adalah bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu. Sifat manusia ini menjadi landasan pembentukan *brand personality*. Schiffman & Kanuk (2010) menjelaskan pembentukan *brand personality* pada sebuah *brand* akan mendorong konsumen untuk memberikantanggapan dengan perasaan dan emosi terhadap *brand* tersebut. Sehingga adanya ikatan emosi dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek produk tersebut.

Dari pengertian-pengertian yang telah dipaparkan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *brand personality* merupakan konsep untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk lain

dengan menciptakan logo, nama, merek, kemasan, yang dibentuk dan didasarkan oleh kepribadian masyarakat sehingga tercipta ikatan emosional antar konsumen dengan suatu merek.

2.3.1.3 Dimensi Brand Personality

Pada *brand personality* ada dimensi-dimensi yang memberi pengaruh dalam pembentukannya. Dimensi inilah yang dijadikan pedoman dalam pembentukan *brand personality*. Pernyataan dari Aaker dalam Naibaho dan Yulianti (2017) kerangka kerja *brand personality* dikelompokkan kedalam 5 dimensi utama yaitu *Sincerity* (ketulusan), *Excitement* (ketertarikan), *Competence* (kompetensi), *Shopistication* (kemewahan), *Ruggedness* (ketahanan).

Berikut penjelasan dari kelima dimensi diatas :

- 1) *Sincerity* (ketulusan), yaitu karakter yang jujur, rendah hati, dan sederhana. *Sincerity* tertuang dalam kejujuran dalam kualitas, keaslian produk dan keidentikan merek dengan sifat-sifat yang sederhana, seperti ceria dan berjiwa muda.
- 2) *Excitement* (ketertarikan), yang berarti karakter dinamis yang penuh semangat dan memiliki imajinasi yang tinggi dalam melakukan perbedaan dan inovasi.

- 3) *Competence* (kompetensi), yaitu kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan.
- 4) *Sophistication* (kemewahan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan eksklusif yang dibentuk oleh keunggulan prestise, citra merek maupun tingkat daya tarik yang mempesona.
- 5) *Ruggedness* (ketahanan), yaitu karakteristik merek yang dikaitkan dengan manfaat suatu merek dalam mendukung kegiatan luar rumah dan kekuatan atau daya tahan produk.

Adapun pendapat ahli lainnya yaitu Azoulay dan Kapferer dalam Azhar (2015) menyatakan bahwa terdapat 9 dimensi serta indikator yang mencirikan *brand personality*.

Tabel 2 3 Dimensi Brand

DIMENSI	INDIKATOR
Friendly	Warm Pleasant Nice
Creative	Inventive Imaginative
Misleading	Hypocrite Lying Deceitful
Original	Trendy Modern
Elegant	Shopisticated Has Style
Conscientious	Strict Serious
Charming	Attractive Seductive
Ascendant	Manipulative Arrogant Pretentious
Introvert	Withdrawn Shy

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *brandpersonality*

didasarkan pada karakteristik yang sudah ada di masyarakat dan kemudian tercipta 5 dimensi utama yang menjadi pedoman dalam pembentukan *brand personality*, yakni *sincerity* sebagai dimensi yang menonjolkan karakter jujur dan tulus, lalu *excitement* sebagai dimensi yang menunjukkan karakter ketertarikan dan semangat tinggi, kemudian ada *competence* sebagai dimensi yang memiliki karakter meyakinkan atau dapat dipercaya, lalu ada *shopistication* sebagai dimensi dengan karakter yang eksklusif dan berdaya tarik tinggi, dan ada *ruggedness* yakni dimensi yang menonjolkan karakter yang tahan lama dan kuat.

2.4 Kerangka Pemikiran

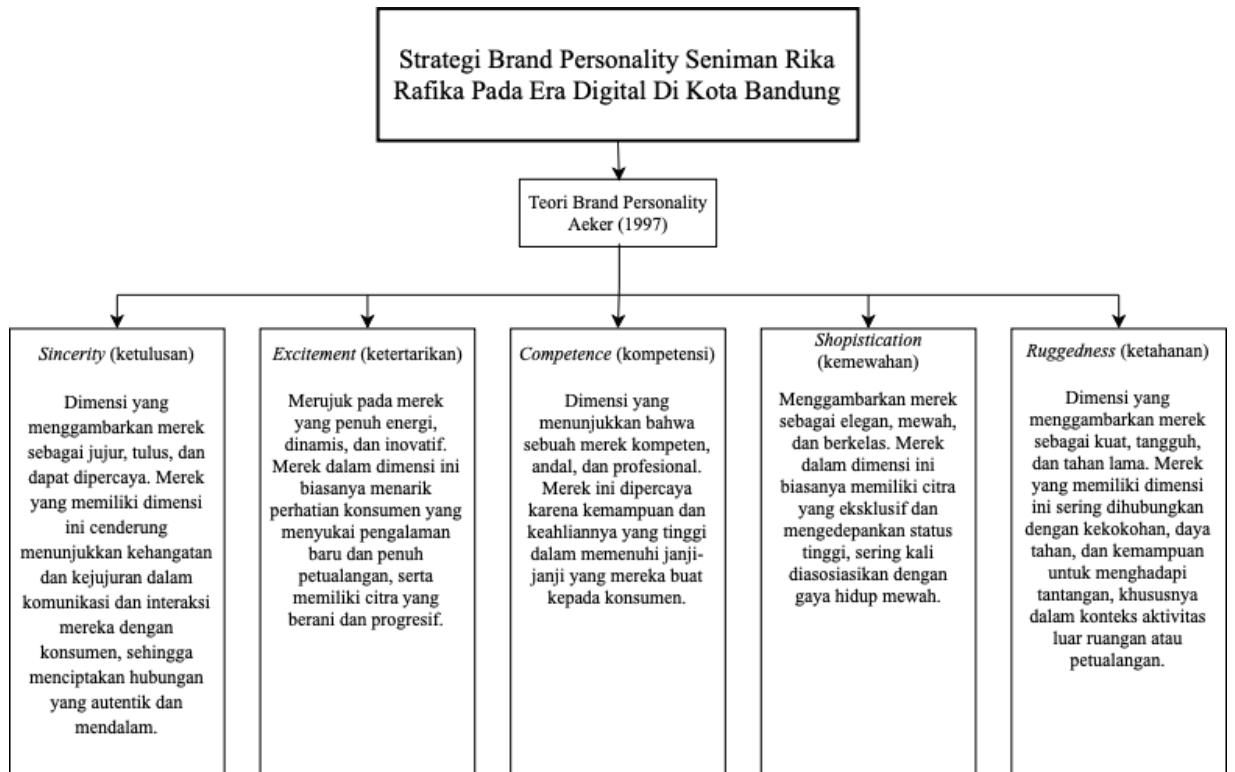
Kerangka berfikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman – pemahaman yang lainnya, pemahaman yang mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran juga digunakan sebagai tempat untuk menjelaskan suatu metode ataupun teori yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran musik pop Sunda yang diterapkan oleh seniman Rika Rafika di era digital, dengan menggunakan teori brand personality sebagai landasan teoretis. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan pesat musik pop

Sunda di Kota Bandung dan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital. Brand personality, yang mencakup dimensi seperti kepribadian merek dan persepsi audiens terhadap merek, menjadi fokus utama dalam memahami bagaimana Rika Rafika membangun dan memasarkan identitas mereknya.

Teori brand personality yang diperkenalkan oleh Aaker (1997) memberikan kerangka untuk menganalisis bagaimana karakteristik kepribadian yang melekat pada Rika Rafika dapat mempengaruhi strategi pemasarannya. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana dimensi-dimensi brand personality, seperti kejujuran, keseruan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan, diterapkan dalam konteks pemasaran musik pop Sunda. Dalam era digital, penggunaan media sosial dan platform digital menjadi kunci dalam strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi peran media sosial dalam membangun hubungan dengan penggemar dan memperluas jangkauan audiens.

Gambar 2 1 kerangka Pemikiran



Sumber : peneliti 2024