

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. KOMUNIKASI

Menurut Shannon dan Weaver, komunikasi adalah suatu proses interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain baik sengaja maupun tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal namun juga pada non-verbal seperti ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Wiryanto, 2004: 7).

Di dalam suatu proses komunikasi terdapat beberapa unsur agar proses komunikasi tersebut dapat terjadi. Unsur-unsur tersebut adalah:

Pertama, sumber. Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dokumen, dll (Widjaja, 2000: 30). Sumber juga dapat disebut sebagai komunikator.

Kedua, pesan. Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam kesatuan makna (Cangara, 2014: 139). Simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan dapat berupa verbal atau non-verbal. Pesan yang dimaksud di dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan tersebut dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui saluran komunikasi. Isi dari pesan tersebut dapat berupa informasi, ilmu pengetahuan, hiburan, nasihat atau propaganda. Dalam penyampaian pesan terdapat beberapa teknik penyusunan, salah satunya adalah *Glamour Theory*. Teori ini menunjukkan bahwa suatu pesan yang dikemas dengan cantik kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik dengan pesan tersebut (Cangara, 2014: 140).

Ketiga, media. Media adalah saluran penyampaian pesan. Media Komunikasi ini dapat dikategorikan dalam media komunikasi umum dan media komunikasi massa. Di dalam media komunikasi massa masih dapat dikategorikan lagi dalam pers, radio, film dan televisi. Pada kategori pers, media komunikasi massa meliputi segala barang yang dicetak yang ditujukan untuk publik tertentu termasuk melalui buku (Widjaja, 2000: 35).

Keempat, penerima. Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang telah disampaikan oleh sumber melalui sebuah media. Penerima juga dapat disebut sebagai komunikan (Cangara, 2014: 37).

Dan yang terakhir adalah pengaruh. Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat bermacam-macam, seperti penguatan keyakinan, mendapat informasi baru, memengaruhi sikap dan tindakan seseorang (Cangara, 2014: 37).

Dari beberapa model komunikasi yang ada, salah satu model yang tepat untuk digunakan adalah model komunikasi Lasswell. Dalam model komunikasi Lasswell memiliki unsur sumber (*who*), unsur pesan (*say what*), saluran komunikasi (*in which channel*), unsur penerima (*to whom*) dan unsur pengaruh (*with what effect*) (Wiryanto, 2004: 17).

2.2. MEDIA KOMUNIKASI MASSA

Komunikasi massa adalah proses komunikasi melalui media komunikasi massa, dengan menciptakan makna bersama antara media komunikasi massa dan khalayaknya (Baran, 2012: 7). Ciri-ciri komunikasi massa dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu pesan yang bersifat umum, komunikan yang bersifat heterogen, proses komunikasi berjalan satu arah, menimbulkan keserempakan dan melalui sebuah peralatan teknis sebagai media komunikasi massa (Nurudin, 2014: 21-30)

Media komunikasi massa memiliki banyak definisi tentang bentuknya, antara lain media komunikasi massa elektronik (televisi, radio), media komunikasi massa cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Media komunikasi massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada khalayak luas dan heterogen (Nurudin, 2014: 4-5, 9).

Media komunikasi massa memiliki beberapa fungsi yang berbeda-beda tergantung pada tujuannya. Fungsi yang dapat digunakan salah satunya adalah fungsi informasi. Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat

dalam media komunikasi massa. Dalam paradigma lama, buku termasuk dalam media komunikasi massa yang juga mempunyai fungsi informasi di samping fungsi yang lain. Buku yang dimaksud bukanlah buku fiksi, melainkan buku yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Nurudin, 2014: 66-67). Fungsi lainnya adalah fungsi transmisi budaya, merupakan fungsi media komunikasi massa yang paling luas meskipun paling sedikit dibicarakan. Fungsi transmisi budaya dapat dikatakan sama dengan fungsi pewarisan sosial, meneruskan atau mewariskan ilmu pengetahuan, nilai, norma, pranata dan etika satu generasi ke generasi lainnya. Fungsi ini meliputi tiga hal yaitu ide, aktivitas dan benda hasil kegiatan. Artinya ide sebagai sebuah warisan merupakan unsur dalam budaya, begitu juga dengan aktivitas dan benda hasil kegiatan. Manusia pada dasarnya mampu menarik pengalaman masa lalu dan menambahkannya berdasarkan pengalaman sekarang sebagai petunjuk untuk masa depan (Nurudin, 2014: 86-88).

2.3. BUKU

Menurut Stanley J. Baran, meskipun buku dapat dikatakan sebagai salah satu media komunikasi massa, namun buku tidak tergantung pada penarikan massa sebanyak mungkin jika dibanding media lainnya, buku lebih mampu dan sering mengembangkan ide-ide baru, menantang dan tidak populer. Di samping fungsi buku sebagai media komunikasi massa, buku juga memiliki nilai untuk mendorong budaya yang kuat, di antaranya buku adalah tempat penyimpanan budaya yang penting dan buku adalah jendela kita ke masa lalu (Manalu, 2012: 90-92).

Hakikat buku dimulai dari tulisan yang dibuat oleh seseorang, berawal dari huruf, kemudian tersusun menjadi kata demi kata, baris demi baris, lalu paragraf demi paragraf, membentuk bab demi bab, sampai akhirnya menjadi sebuah buku (Leo, 2010: 1). Salah satu jenis buku adalah buku cerita bergambar.

Buku cerita bergambar adalah suatu media komunikasi massa yang mengandung pesan yang dapat merefleksikan/menggambarkan isi dari suatu cerita (Zonna, 2013: 3). Media buku cerita bergambar adalah perwujudan lambang dari

hasil peniruan-peniruan benda, pemandangan, curahan pikiran atau ide-ide yang divisualisasikan ke dalam bentuk dua dimensi.

Buku cerita bergambar merupakan media yang unik, menggabungkan teks dan gambar dalam bentuk yang kreatif, media yang sanggup menarik perhatian semua orang dari segala usia, karena memiliki kelebihan, yaitu mudah dipahami. Hasil penelitian menunjukkan adanya buku cerita bergambar sangat menunjang peningkatan kemampuan membaca. Media buku cerita bergambar yang menarik dapat meningkatkan motivasi membaca dan konsentrasi pada materi yang diberikan (Syifak, 2013: 1)

Jenis Buku cerita bergambar sekarang semakin berkembang dan memiliki banyak macam dan jenisnya, salah satunya adalah buku cerita bergambar yang mengandalkan gambar, di mana teks hanya berfungsi sebagai penjelasan gambar. Berbeda dengan komik di mana teks berfungsi sebagai percakapan antar tokoh (Zonna, 2013: 3).

2.4. DESAIN GRAFIS

Desain grafis dapat didefinisikan sebagai aplikasi dari ketrampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan komersial dan non-komersial (Suyanto, 2014: 28). Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual, lingkungan grafis, desain informasi, dan menyempurnakan pesan dalam publikasi. Media komunikasi massa cetak, film dan elektronik adalah sarana untuk penyampaian pesan visual.

Media grafis termasuk media visual yang berfungsi untuk menyalurkan pesan dari sumber ke penerima pesan, selain itu berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan atau menghiasi fakta yang mungkin akan cepat dilupakan bila tidak digrafiskan (Sadiman, 2006: 28).

Menggunakan desain sebagai alat menyampaikan pesan memiliki pengertian sendiri yaitu desain komunikasi visual, desain komunikasi visual bertujuan memelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui media untuk menyampaikan pesan secara visual dengan mengelola atau merancang

elemen-elemen grafis supaya pesan dapat diterima oleh target (Kusrianto, 2007: 2). Desain komunikasi visual juga merupakan proses kreatif.

Ilustrasi didefinisikan sebagai seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu makna secara visual (Kusrianto, 2007: 140). Dalam perkembangannya ilustrasi sudah tidak lagi hanya sebagai pelengkap cerita namun juga menghiasi ruang kosong misalnya dalam majalah, tabloid, buku, dll. Dapat berupa sketsa, lukis, grafis, karikatur, dsb.

Layout berkaitan dengan pengaturan teks (jika ada) dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas dan menarik (Suyanto, 2014: 92). Merancang *layout* yang menarik dapat dimulai dari bertanya pada diri sendiri :

- Siapa yang akan membaca atau melihat ini?
- Gaya apa yang cocok untuk dipakai?
- Apa fungsi desain tersebut?
- Apa informasi atau pesan yang akan disampaikan?
- Di mana itu akan dilihat?

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk membuat sketsa kasar beberapa variasi *layout*. Prinsip-prinsip desain paling berpengaruh pada *layout* adalah titik fokus, kesatuan dan keseimbangan.

2.5. SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING

Dalam membuat strategi pemasaran, diperlukan penentuan Segmentasi terlebih dahulu. Namun terkadang Segmentasi terbentuk secara tidak sadar atau mungkin terbentuk setelah membuat strategi pemasaran atau dengan kata lain diketahui setelah proses pemasaran dilakukan (Setiadi, 2010: 383-402). Penjabaran Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar dengan tujuan membagi pasar menurut beberapa variabel (demografi, psikografi, geografi, dll) supaya pasar lebih jelas.

Segmentasi, dapat dipengaruhi beberapa faktor seperti tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media dan motivasi pembelian konsumen. Terdapat

variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar pembagian segmentasi pasar menurut, yang pertama adalah Demografi yang mencakup umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, kelas sosial dan sebagainya. Kedua, Psikografi yang mencakup kepribadian, sikap, motif, dan sebagainya. Ketiga, Geografi yang mencakup daerah pemasaran, jarak, kota/desa dan sebagainya (Dharmmesta, 2012: 123).

Targeting merupakan proses penentuan segmentasi mana yang akan dipilih setelah melalui tahap evaluasi, dengan melihat potensi segmen itu sendiri yang dianggap menarik (Setiadi, 2010: 383-402).

Positioning adalah proses penempatan posisi produk dalam benak konsumen dengan memberi pembeda/nilai lebih agar produk lebih mudah didefinisikan oleh konsumen dan mampu bersaing dengan produk lain (Setiadi, 2010: 383-402).

2.6. BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut (Sunyoto, 2012: 235):

Pertama, produk. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Kedua, tempat. Tempat adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

Ketiga, harga. Harga adalah strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dalam memengaruhi citra produk seta keputusan konsumen untuk membeli.

Dan terakhir adalah promosi. Promosi adalah pemilihan bauran promosi perlu diperhatikan yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*.

2.7. PENELITIAN TERDAHULU

2.7.1. PENELITIAN 1

Disusun oleh Arif Isdaryanto mahasiswa Prodi Pendidikan Seni Musik, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang pada tahun 2014.

Skripsi berjudul “KESENIAN DRUMBLEK DI DESA PANCURAN SALATIGA (KAJIAN BENTUK, FUNGSI DAN PERKEMBANGANNYA TAHUN 2005-2012)” dengan rumusan masalah :

- (1) Bagaimanakah bentuk kesenian Drumblek di desa Pancuran?
- (2) Bagaimanakah fungsi kesenian Drumblek di desa Pancuran?
- (3) Bagaimanakah perkembangan kesenian Drumblek di desa Pancuran?

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi, observasi dan wawancara.

Berdasarkan hasil penelitian, kelompok kesenian Drumblek Pancuran diharapkan tetap dikembangkan dan dilestarikan tanpa meninggalkan nilai tradisional sesuai dengan fungsinya dan dapat mengkreasikan gerak koreografi agar lebih bervariasi dengan berlatih secara rutin serta dijadikan pengetahuan untuk mengetahui bagaimana manajemen pementasan kesenian agar dalam pelaksanaannya mendapat tanggapan yang lebih baik dan diminati.

2.7.2. PENELITIAN 2

Berjudul “EKSISTENSI KESENIAN DRUMBLEK DI KAMPUNG PANCURAN KOTA SALATIGA”, disusun oleh Priyanto Adi Nugroho mahasiswa Jurusan Etnomusikologi, Fakultas Seni Pertunjukan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta pada tahun 2015. Rumusan masalah sebagai berikut :

1. Mengapa kesenian drumblek diminati masyarakat kampung Pancuran?
2. Bagaimana bentuk penyajian kesenian drumblek tersebut?

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui mengapa kesenian drumblek sangat diminati oleh masyarakat Salatiga, dan juga ingin mengetahui bentuk penyajian kesenian Drumblek Gempar yang berada di kampung Pancuran Salatiga. Untuk kepentingan tersebut, maka penulis menggunakan metode deskriptif analitis

sebagai alatnya, dan dengan perspektif Etnomusikologi sebagai pendekatannya. Setelah melalui proses pembahasan, maka dapat dikatakan bahwa kesenian drumblek yang memiliki prinsip, mudah, murah, dan meriah, ternyata sangat diminati warga masyarakat Salatiga.

2.7.3. PENELITIAN 3

Penelitian selanjutnya disusun oleh Galuh Widiatoro mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2016 dengan judul “PERAN KETUA SEBAGAI KOMUNIKATOR PAGUYUBAN DRUMBLEK SALATIGA DALAM MENANGANI KONFLIK KELOMPOK”. Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana peran ketua sebagai komunikator Paguyuban Drumblek Salatiga dalam menangani konflik kelompok?

Peneliti mengambil kesimpulan bahwa kemampuan yang dimiliki seorang ketua sebagai komunikator turut membantu peran dalam menangani konflik. Kemampuan yang dimiliki komunikator meliputi kepercayaan, daya tarik dan kekuatan.

Konflik Drumblek meliputi penggunaan alat yang sama, penggunaan busana yang hanya mengubah detail/bagian tertentu dan instrumen musik yang berbeda hanya pada awalan atau ketukan saja. Permasalahan berujung konflik tersebut coba diselesaikan dengan peran ketua Paguyuban Drumblek Salatiga sebagai komunikator.

Penanganan konflik meliputi lima aspek seperti mempersatukan, kerelaan membantu, mendominasi, menghindar dan kompromi. Berdasarkan hasil, peran ketua Paguyuban Drumblek Salatiga sebagai komunikator lebih menggunakan cara mempersatukan dalam menyelesaikan konflik.

2.8. BUKU TERDAHULU

2.8.1. BUKU TERDAHULU 1

Buku “Drumblek Dari Salatiga Untuk Dunia” karya Kampung Salatiga tahun 2013. Klaim bahwa Drumblek adalah kesenian asli Salatiga sepertinya hanya sebatas wacana. Namun dengan keberadaan buku ini, menjadi nyatalah bahwa benar adanya jika Drumblek merupakan kesenian yang muncul di Salatiga era 1980-an.

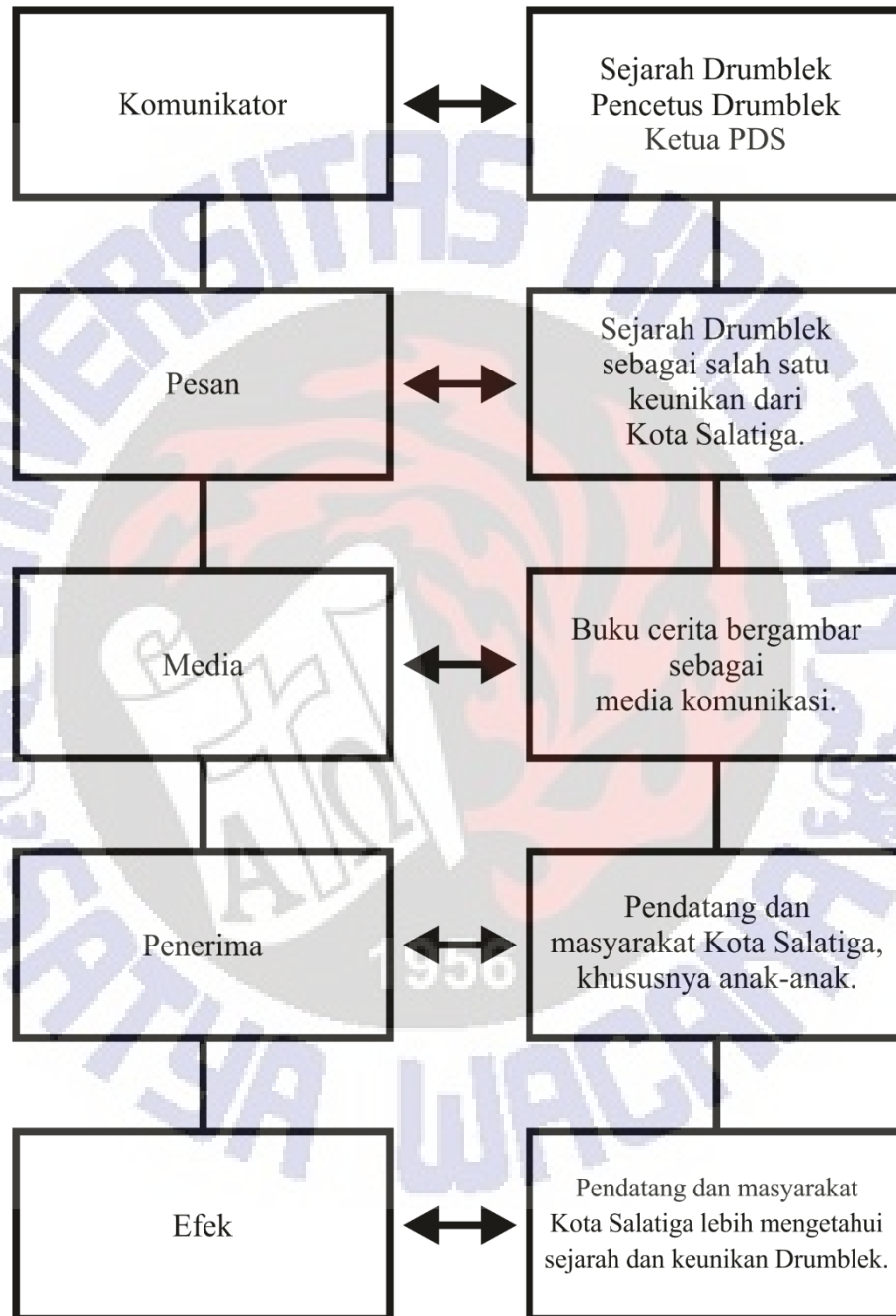
Buku ini menarik untuk dibaca sebagai bentuk apresiasi terhadap seni Salatiga. Buku ini pula, mampu membangkitkan rasa memiliki masyarakat Salatiga terhadap seni dan kebudayaannya.

“Drumblek Dari Salatiga Untuk Dunia” sebuah *tagline* yang mampu membawa kita bermimpi untuk kejayaan kota dan bangsa tercinta.

2.8.2. BUKU TERDAHULU 2

Buku “Drumblek Seni Budaya Asli Salatiga” karya Eddy Supangkat, dkk, yang terbit tahun 2014 merupakan buku kedua yang memuat sejarah Drumblek. Drumblek adalah kesenian lokal dari Salatiga yang lahir sekitar pertengahan dekade 80-an. Hanya mengandalkan perkusi dari barang-barang bekas seperti kaleng bekas, drum plastik bekas, cakram bekas dan gagang sapu bekas ternyata Drumblek bisa menghadirkan musik atraktif yang menarik perhatian masyarakat. Sekarang drumblek telah berkembang secara fenomenal menjadi sebuah budaya baru dan telah menjadi ikon seni budaya di Kota Salatiga.

2.8. KERANGKA BERPIKIR



Bagan 2.1. Kerangka Berpikir dengan Model Komunikasi Lasswell.