

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Besarnya pengaruh musik modern terhadap masyarakat disebabkan karena masyarakat sangat tidak memperhatikan adanya musik tradisional di sekitarnya. Pada saat ini musik tradisional hampir dilupakan oleh kaum milenial karena musik modern sudah dianggap lebih terbaik dibandingkan musik kuno atau tradisional. Musik tradisional hingga kini masih berusaha menjaga tradisinya agar tidak kalah dengan musik pada jaman sekarang, disini peneliti akan melakukan penelitian tentang gimana komunikasi pemasaran yang dilakukan pada masyarakat untuk membangkitkan rasa cinta terhadap budaya sekitarnya.

Adapun kata *culture* dalam bahasa Inggris yang artinya sama dengan kebudayaan berasal dari kata latin *colere* yang berarti mengolah, mengerjakan, terutama mengolah tanah atau bertani. Dari sinilah berkembang arti *culture* sebagai segala daya dan aktivitas manusia untuk mengolah dan mengubah alam. (Notowidagdo, 2012) Budaya membantu memahami ruang yang kita tempati. Suatu tempat hanya asing bagi orang-orang asing, tidak bagi orang yang menempatinya. Budaya memudahkan kehidupan dengan memberikan solusi-solusi yang telah disiapkan untuk memecahkan masalah-masalah, dengan menetapkan pola- pola hubungan, dan cara-cara memelihara kohesi dan konsensus kelompok. Banyak cara atau pendekatan yang berlainan untuk menganalisis dan mengkategorikan suatu budaya agar budaya tersebut lebih mudah dipahami. (Mulyana, Komunikasi antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan orang berbeda budaya, 2014) Kebudayaan Indonesia tersebar di berbagai daerah.

Tersebar di 33 Provinsi yang ada di Indonesia dengan berbagai ciri khas dan juga karakteristik nya. Karena kebudayaan merupakan nilai-nilai kedaerahan yang dikemas dalam berbagai bentuk.

Budaya secara umum adalah suatu cara hidup yang terdapat pada sekelompok manusia, yang berkembang dan diwariskan secara turun-temurun dari generasi ke generasi berikutnya. Ada juga yang berpendapat bahwa budaya adalah suatu pola hidup yang tumbuh dan berkembang pada sekelompok manusia yang mengatur agar setiap individu mengerti apa yang harus dilakukan. Budaya, menurut Koentjaraningrat, berasal dari bahasa Sansekerta yaitu *buddhayah* yang berarti budi atau akal. Kebudayaan berhubungan dengan kreasi budi atau akal manusia. Atas dasar ini, Koentjaraningrat mendefinisikan budaya sebagai daya budi yang berupa cipta, karsa dan rasa, sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta, karsa dan rasa itu. (Koentjaraningrat, 2010)

Musik nusantara adalah cabang seni khususnya seni musik yang lahir dan berkembang di seluruh wilayah kepulauan Indonesia dan kebiasaan turun menurun yang masih dijalankan dalam masyarakat. Seni tari juga mempunyai berbagai macam jenis yang tersebar di seluruh wilayah kepulauan Indonesia. Secara umum pengertian seni tari merupakan suatu gerak ritmis yang dapat menghadirkan karakter manusia saat mereka bertindak. Banyak sekali hasil karya seni rupa yang lahir dan berkembang di Indonesia, baik terapan ataupun karya seni rupa murni. Contoh seni rupa yang ada di Indonesia adalah seni bangunan, batik dan cobek.

Produk budaya yang satu ini erat hubungannya dengan salah satu masyarakat tertentu. Selain lahir sebagai bentuk yang melindungi dari serangan musuh, senjata tradisional juga lahir untuk menopang kegiatan berladang dan juga berburu yang menjadi mata pencaharian masyarakat jaman dulu. Suku merupakan sebuah kenyataan dari kelompok masyarakat tertentu di daerah yang ditandai oleh adanya kebiasaan-kebiasaan dan juga praktek hidup yang ada pada kelompok masyarakat itu sendiri. Bahasa daerah merupakan suatu bahasa yang dituturkan di suatu wilayah dalam sebuah negara atau bangsa pada suatu daerah kecil, negara bagian ataupun provinsi tertentu. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, di Indonesia sendiri memiliki berbagai macam budaya, dan budaya itu sendiri memiliki karakteristik dan keunikan tersendiri sehingga banyak budaya – budaya di Indonesia memiliki eksistensi yang cukup baik dimata dunia maupun di Indonesia. Seperti contohnya budaya Wayang, Batik, Angklung, Reog Ponorogo, dan Tari Kecak.

Gambus adalah alat musik yang berasal dari Timur Tengah yang dimainkan dengan cara dipetik seperti alat musik gitar. Di setiap daerah, gambus memiliki bentuk yang hampir sama, yaitu terbuat dari kayu, dan yang menjadi perbedaan adalah ukuran dan jumlah serta bahan dawai. Gambus merupakan instrumen serapan yang terdapat pada masyarakat Melayu. Tapi, pada saat ini gambus mempunyai peran yang penting dalam ansambel musik Melayu. Pada setiap pertunjukkan yang menampilkan ansambel musik Melayu, gambus menjadi bagian penting baik sebagai melodi utama ataupun melodi pengiring.

Penelitian ini akan membahas tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya. Kelompok musik gambus yang bernama As-Syabab ini sudah berdiri pada tanggal 10 Januari 1990 dan hingga sekarang sudah tahun 2020 artinya group gambus ini sudah bertahan dan mampu bersaing dengan musik modern pada saat sekarang ini dan budaya lainnya. Hingga saat ini yaitu lebih kurang 30 tahun group gambus ini berdiri dan tetap aktif dalam latihan maupun memenuhi undangan tampil dimana pun.

Berdasarkan uraian diatas menjadikan alasan yang kuat mengapa penulis tertarik mengangkat strategi pemasaran group gambus as-syabab ini karena dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan minat masyarakat untuk mengundang group gambus ini maka peneliti akan mengangkat judul skripsi. **“Strategi Pemasaran Musik Gambus As-Syabab Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Sebagai Identitas Budaya”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kebermanfaatan yang dapat di rasakan atau di terapkan setelah penelitian tersebut selesai. Adapun kegunaan yang di harapkan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap pengetahuan di bidang komunikasi, memperluas bahan penelitian komunikasi serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang.

#### 2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi acuan atau rujukan informasi ilmiah guna melakukan pendalaman, pengkajian, dan penelaahan lebih lanjut terhadap Strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya.

#### 3. Manfaat Praktis

##### a. Bagi peneliti

Studi penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran bagi peneliti sendiri khususnya, sebagai sebuah eksplorasi intelektual, dan menjadi pengalaman praktis dalam penelitian secara mendalam dalam suatu topik penelitian.

##### b. Bagi praktisi pendidikan

Studi penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi praktisi sebagai bahan sumbangan bacaan atau referensi alternative, terutama bagi para praktisi yang ingin mendalami komunikasi, komunikasi antarbudaya khususnya bagi mahasiswa dosen, serta praktisi yang berfokus pada kajian komunikasi pemasaran.

c. Peneliti lain

Bagi peneliti lain diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan, perbandingan dan wacana interaksi strategi pemasaran dan bagi masyarakat diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi pengetahuan bagi masyarakat tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya.

**E. Tinjauan Pustaka**

No	Nama/Tahun/Judul	Teori	Hasil Penelitian dan Perbedaan
1.	Sonya Setya Gama/ 2019/ Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta/ <i>“Strategi komunikasi pemasaran dinas kebudayaan dan pariwisata kota Jakarta dalam meningkatkan jumlah kunjungan</i>	Teori Strategi Komunikasi	Dalam proses STP atau Segmentasi, Targeting dan Positioning yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta yaitu berfokus pada segmentasi lembaga pendidikan dan melakukan positioning dengan merangkul kalangan masyarakat betawi. Akan tetapi belum ada penepatan targeting yang secara spesifik dilakukan oleh pengelola perkampungan budaya betawi dan juga dinas. Tidak hanya STP (Segmentasi, Targeting dan Positioning) saja yang dijadikan sebagai strategi oleh dinas Kota Jakarta akan tetapi proses 7P juga dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta

	<i>wisatawan di kampung budaya ( Kampung setu babakan dan kampung pecinan glodok) ”</i>		berjalan dengan baik. Pada dasarnya pecinan Glodok memang belum memiliki garis secara struktural yang jelas pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jakarta, sehingga belum ada pengoprasional secara maksimal yang dilakukan. STP atau segmentasi, Targeting, dan Positioning yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Jakarta belum terlaksana di Pecinan Glodok. Perbedaan peneliti membahas tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya.
2.	Taufik Hidayat/ 2012/ Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta/ “Analisis strategi pemasaran usaha kerajinan payung hias di Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten”	Analisis SWOT	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perajin payung hias di Kecamatan Juwiring terangkum dalam strategi <i>Marketing Mix</i> , meliputi produk dengan jenis yang beragam, pengembangan produk dengan melakukan inovasi dan adanya ciri khas pada masing-masing perajin. Penetapan harga didasarkan pada harga bahan baku, tingkat kesulitan dan tingkat seni masing-masing dari perajin ). Kendala- kendala yang dihadapi perajin diantaranya belum adanya pembukuan yang rapi, akses terhadap informasi pasar yang kurang, bahan baku jeruji yang terbatas, hambatan masuk pasar luar negeri, manajemen yang kurang tertata, modal terbatas dan kurangnya dukungan pemerintah. Alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi perajin payung hias meliputi: kesempatan pasar, produk, teknologi, perantara, keuangan, dan permodalan. Analisis tersebut berperan dalam pembentukan strategi yang tepat melalui analisis SWOT sebagai alat formulasi strategi. Sehingga dapat ditentukan pula alternatif strategi pemasaran bagi perajin payung hias di Kecamatan Juwiring. Perbedaan penulis meneliti tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat

			masyarakat sebagai identitas budaya.
3.	Ulya Afifiyah/ 2019/ Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Insitut Agama Islam (IAIN) Salatiga/ <i>“Strategi komunikasi penyiar radio dakwah Islam Semarang dalam meningkatkan jumlah pendengar”</i>	Teori Strategi Komunika si	Hasil dari penelitian Strategi komunikasi penyiar Radio Dais Semarang dalam meningkatkan jumlah pendengar yaitu, melakukan bebarapa tahapan pertama, gaya penyiar dalam menyapa pendengar pada saat siaran. Gaya dan teknik siaran harus diperhatikan oleh penyiar sebab ini berkaitan dengan format siaran. Kedua, strategi komunikasi dalam meningkatkan jumlah pendengar yaitu dengan promosi di sosial media, selain itu juga menambah jangkauan akses melalui aplikasi Dais Play, Siaran Streaming serta membagikan aktifitas di <i>channel Youtube</i> . Ketiga, Konsistensi yang terus dijaga sampai sekarang yaitu Dakwah. Perbedaan penulis membahas tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya dan teori yang dipakai berbeda penelitian penulis menggunakan analisis SWOT.
4.	Imam Aminuddin/ 2019/ Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau/ <i>“Strategi komunikasi sanggar bathin galang dalam mensosialisasika n desa wisata budaya bokor di Kecamatan Rangsang barat Kabupaten Kepulauan meranti Provinsi Riau”</i>	Teori Strategi Komunika si	Adapun hasil dari penelitian ini yaitu Strategi Komunikasi Sanggar Bathin Galang Dalam Mensosialisasikan Desa Wisata Budaya Bokor di Kecamatan Rangsang Barat Kabupaten Meranti Provinsi Riau dapat diwujudkan dengan melakukan sosialisasi dalam bentuk event - event budaya traditional serta roadshow Desa Wisata Budaya Bokor baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Media yang digunakan yaitu media cetak dan elektronik dan juga penggunaan media massa seperti, koran, radio, stanggi, televisi, facebook, instagram dan juga internet. Selain itu juga menggunakan media nirmassa / non massa seperti, surat, spanduk atau baliho, x-baner, brosur serta bekerjasama dengan lembaga pemerintah dan swasta. Secara keseluruhan strategi komunikasi telah dilakukan namaun sosialisasi yang dilakukan Sanggar Bathin Galang belum maksimal dikarenakan kurangnya sarana dan prasarana yang kurang memadahi



			serta dukungan dari kelompok sadar wisata yang ada di Kabupaten Kepulauan Meranti. Perbedaan penelitian penulis membahas tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya dan lokasi penulis di 10 ilir kota Palembang Provinsi Sumatera Selatan.
5.	Dita Prastika Mentari/ 2015/ Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta/ <i>“Strategi Dakwah Haddad Alwi Assegaf Melalui Musik Religi”</i>	Teori Manajemen Strategi	Hasil dari pembahasan memahami bahwa metode dakwah yang terdapat dalam Al-Qur’an terbagi menjadi tiga, yaitu Al-Hikmah, Mau’idza Al-Hasanah, dan Al-Mujadalah. Dalam menyampaikan dakwahnya, Haddad Alwi Assegaf menggunakan media elektronik yaitu <i>recording</i> (musik). Melalui musik ia menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat. Dengan demikian, dakwah al-hikmah dan al-mau’idza al-hasanah merupakan metode yang digunakan Haddad Alwi untuk menyampaikan dakwahnya khusus melalui musik. Memilih dan memilah serta menyelaraskan dakwah dengan kondisi obyektif. Yaitu memilih kalimat-kalimat yang dapat mendoktrin pendengarnya untuk mencintai Islam dengan bahasa yang komunikatif. Kalimat yang digunakan sebagai lirik lagu sehingga efektif bagi pendengarnya. Menggunakan dakwah al-mau’idza untuk menyebarkan nilai dakwahnya, yaitu memberikan nasehat menggunakan kata-kata yang masuk kedalam kalbu penuh dengan kelembutan. Dalam menyampaikan dakwahnya, Haddad Alwi menggunakan memberikan lirik-lirik lagu yang menyentuh hati pendengarnya. Memberikan nasehat melalui lagunya kepada pendengarnya sesuai dengan situasi dan kondisi yang dialami. Perbedaan penelitian penulis membahas tentang strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya dan teorinya berbeda.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi ialah sebuah hubungan yang melibatkan proses ketika informasi dan pesan dapat tersalurkan dari satu pihak (orang / media ) ke pihak lain (Suryomukti, 2016). Komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan berinteraksi dengan manusia-manusia lainnya. Hampir setiap manusia membutuhkan hubungan sosial dengan orang lain dan kebutuhan ini terpenuhi melalui pertukaran pesan yang berfungsi sebagai jembatan untuk mempersatukan manusia yang tanpa berkomunikasi akan terisolasi. Pesan muncul lewat perilaku manusia, sebelum perilaku disebut pesan, perilaku harus memenuhi dua syarat. Perilaku harus diobservasi oleh seseorang, dan kedua perilaku harus mengandung makna. Artinya, setiap perilaku yang dapat diartikan atau mempunyai arti adalah suatu pesan. Kedua, perilaku mungkin disadari ataupun tidak disadari (terutama perilaku nonverbal), perilaku yang tidak sengaja ini menjadi esan bila seseorang melihatnya dan menangkap suatu makna dari perilaku itu. (Mulyana, Komunikasi antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan orang berbeda budaya, 2014)

Secara terminologi, para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi menurut sudut pandang dan pendapat mereka masing-masing diantaranya Danil Vardiasnyah mengungkapkan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli (Vardiansyah, 2010):

- a. Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses

melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.

- b. Berelson & Stainer “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain- lain”.
- c. Gode “Komunikasi adalah suatu proses yang membuat sesuatu dari yang semula yang dimiliki oleh seseorang (monopoli seseorang) menjadi dimiliki dua orang atau lebih”.
- d. Brandlun “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”.
- e. Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan”.
- f. Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”.

Selain itu Deddy Mulyana juga memberikan beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan beberapa pendapat para ahli antara lain (Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2010):

- a. Theodore M.Newcomb, “Komunikasi merupakan setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada

penerima.”

- b. Carl.I.Hovland, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang- lambang verbal) untuk mengubah prilaku orang lain (komunikate)”.
- c. Gerald R.Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan suatu penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.
- d. Everett M.Rogers, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka”.
- e. Raymond S.Ross, “Komunikasi (internasional) adalah suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator”.
- f. Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “(Komunikasi adalah) transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak”  
Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who says what and with channel to whom with what effect?* atau siapa yang mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) bahwa: komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia; (2) melalui pertukaran informasi; (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain; serta (4) berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu

## 2. Unsur – Unsur Komunikasi

Berdasarkan penjelasan tentang komunikasi yang telah dikemukakan di bagian sebelumnya, terlihat jelas bahwa komunikasi dapat berjalan dengan baik jika memenuhi komponen, elemen atau unsur-unsur komunikasi. Supaya proses komunikasi berlangsung baik, setiap unsur harus berperan dengan baik, salah satu saja unsur tersebut tidak berjalan dengan baik tentu komunikasi tersebut akan terganggu Mondry,2008 di dalam buku (Oktarina, 2017)

Mengenai apa saja unsur-unsur komunikasi yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi yang baik terdapat beberapa macam yaitu :

### a. Sumber / Komunikator

Dalam kegiatan komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim pesan / informasi. Sumber informasi bisa sekaligus menjadi penyampai pesan atau komunikator namun komunikator belum dikatakan sumber. Istilah lain dari komunikator adalah sender, encoder atau pengirim pesan yaitu baik berupa

perorangan atau pun lembaga yang bertindak sebagai penyampai atau pengirim pesan.

Penyebar pesan atau komunikator adalah unsur yang menyampaikan ide atau gagasan kepada pihak lain, yang mana tugasnya adalah melakukan encoding atau merumuskan ide/gagasan kedalam suatu bentuk pesan yang dapat mudah dimengerti, hal ini dapat dikatakan sulit karena seorang komunikator harus dapat memindahkan ide/gagasannya tersebut ke benak orang lain agar terdapat kesamaan pengertian dan makna.

b. Pesan

Materi pernyataan yang disampaikan komunikator pada komunikan dapat berupa lisan maupun tulisan, juga dapat berupa lambang – lambang, gambar, warna, atau isyarat – isyarat lainnya. Yang disebut juga bahasa verbal maupun non verbal, dengan syarat dipahami oleh kedua belah pihak pengirim maupun penerima pesan. Bila lambang-lambang, isyarat, yang digunakan oleh komunikator dalam proses komunikasi sama dipahami oleh komunikan, maka proses tersebut sebagai meaning full yaitu adanya pengertian di kedua belah pihak.

Selain dari kesamaan pengertian maka isi pesan juga harus well tuned yaitu isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator dalam intensitasnya harus cocok dan sesuai dengan luas lingkup daya tangkap komunikan (penerima pesan). Hal ini juga harus diikuti oleh

luas lingkup pengalaman dan kerangka acuan dari komunikator dan komunikan.

c. Media

Media adalah alat untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media atau channel merupakan saluran atau titian titian dalam menyampaikan pesan yang ditunjukkan kepada komunikan baik perorangan, kelompok atau massa. Media tersebut dapat dikategorikan dalam 2 bagian yaitu :

- Media umum ialah media yang digunakan oleh semua bentuk komunikasi seperti *telephone, faximile, overhead projector (OHP), in focus* dan sebagainya.
- Media massa ialah media yang digunakan untuk kepentingan massal seperti televise, radio, film, surat kabar, media online (internet).

d. Komunikan

Komunikan adalah elemen penting dalam proses komunikasi karena menjadi sasaran dari komunikasi. Komunikan/penerima merupakan pihak penerima pesan yang dengan istilah lain disebut *decoder, receiver*. Komunikan ini juga dapat berupa perorangan atau individu dan dapat berbentuk kelompok, partai, massa, lembaga dan negara. Seorang komunikan dalam tugasnya melakukan decoding yang artinya menafsirkan pesan yang disampaikan kepadanya melalui media dengan kata lain bahwa seorang komunikan berusaha

memahami pesan itu sehingga dapat memberikan reaksi yang sesuai dengan harapan penyebar pesan.

*Decoding* atau penafsiran merupakan faktor penting dalam memahami suatu pesan yang diterima yang didalamnya harus adanya persamaan pengertian antara pengirim pesan dengan penerima pesan terhadap lambang-lambang yang merupakan “titian” atau kendaraan yang telah dirumuskan atau diencode oleh komunikator. (Oktarina, 2017)

e. Efek/Pengaruh

Efek atau pengaruh adalah hasil dari penerimaan pesan baik berupa lisan, lambang-lambang, dan symbol, sehingga menimbulkan perubahan pada pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), atau tindakan / perilaku (behavior) terhadap seorang maupun kelompok. Pengaruh adalah salah satu elemen dari komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang kita inginkan.

Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan (P) yang terjadi pada penerima sama tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator (P=T). Efek atau pengaruh dalam proses komunikasi adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang.



f. Umpan Balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk pengaruh yang berasal dari penerima atau tanggapan arus balik dari komunikan kepada komunikator dapat berupa apa saja dan merupakan hasil dari komunikasi. Umpan balik adalah pengaruh yang langsung diterima oleh sumber dari penerima, Canggara, 2004 dalam buku (Oktarina, 2017). Efek atau umpan balik bisa berbentuk positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana cara komunikan mengartikan pesan yang diterimanya.

Umpan balik adalah merupakan reaksi, respon, efek yang ditimbulkan sebagai diterima atau ditolaknya suatu informasi atau pesan oleh komunikan maupun komunikator. Umpan balik tersebut karena merupakan hasil yang ditimbulkan maka dapat merubah tindakan yang akan ditimbulkan kemudian. Perbedaan frame of reference, dapat mengakibatkan kesalahan dalam penerimaan pesan/informasi.

3. Jenis Komunikasi

Jenis komunikasi yang dilakukan oleh manusia terdiri dari komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal adalah jenis komunikasi yang dilakukan menyampaikan pesan dengan menggunakan kata-kata baik lisan (*spoken*) maupun tulisan, sedangkan komunikasi non verbal adalah jenis komunikasi yang dipergunakan oleh manusia menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Penggunaan kedua jenis komunikasi perlu dikaji

efektifitas penggunaannya sebab belajar komunikasi menurut Prof. Hafied Canggara agar setiap orang bisa tahu diri, tahu membawa diri, dan tahu menempatkan diri. Individu yang memiliki kecerdasan berkomunikasi bukanlah semata-mata orang yang selalu dapat melontarkan opini, kritik, dan saran, atau pendapat, namun tahu diri kapan bicara dan kapan diam, tahu membawa diri pada setiap lingkungan atau kondisi yang berbeda-beda, kapan berbicara sebagai pimpinan, sebagai pasangan, sebagai anak, sebagai sahabat, dan sebagainya, sebab setiap orang memiliki relasi yang bervariasi dalam berhubungan dengan orang-orang disekitarnya. (Sultra, 2017)

#### 4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sarana di mana 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 adalah proses dimana pemikiran pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui satu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dan pelanggannya. Dari dua pengertian

kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempersentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Firmansyah, 2020)

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

Dalam melakukan kegiatan konsumsinya, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membentuk pribadinya. Faktor – faktor tersebut dapat digolongkan menjadi faktor eksternal dan internal, namun keduanya dapat terjadi langsung kepada si konsumen tanpa perantara apapun. Menurut Djaslim Saladin dalam buku (Firmansyah, 2020) faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli sebagai berikut:

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

Model komunikasi pemasaran terintegrasi atau *integrated marketing and communication* (IMC) adalah sebuah komunikasi yang mencoba mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif, kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi (Hermawan, 2012)

## 5. Teori Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

### a. Pengertian

Beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran

1. Menurut Buchari Alma marketing mix (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
2. Menurut Zeithaml dan Bitner marketing mix (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.
3. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dari ketiga pengertian marketing mix menurut para ahli di atas di buku

(Firli Musfar, 2020) dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

b. Faktor-Faktor Penting dalam Bauran Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai siklus hidup produk yang mereka ciptakan.

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Ini juga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah sensitive sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen mungkin bersedia di masa depan menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan. (Firlis Musfar, 2020)

Harga selalu membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen. Selalu ingat bahwa harga rendah biasanya berarti barang inferior di mata konsumen karena membandingkannya dengan pesaing. Akibatnya, harga yang terlalu tinggi akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat di mata pelanggan. Saat menetapkan harga sebuah produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai yang dirasakan yang ditawarkan produk. Ada tiga strategi penetapan harga utama, dan ini adalah:

- Harga penetrasi pasar

- Pasar menggelapkan harga
- Harga netral

### 3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi yang saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita.

Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu :

- Distribusi intensif
- Distribusi eksklusif
- Distribusi selektif

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti :

- Periklanan
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat
- Publisitas

- Event Sponsorship
- Penjualan langsung

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet. Di zaman sekarang, sepertinya ada pergeseran fokus *offline* ke dunia *online*. Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Perusahaan umumnya tidak menerapkan semua bentuk promosi di atas, namun tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan dapat meningkatkan popularitas dan citra produknya melalui *sponsorship*. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Hubungan masyarakat, di sisi lain, adalah komunikasi yang biasanya tidak dibayar, termasuk siaran pers, pameran, seminar, konferensi, dan acara. (Firli Musfar, 2020)

Pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk. Dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan individu biasa. Staf penjualan memainkan peran yang sangat penting dalam hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut. Penting untuk tidak



menganggap ini secara harfiah. Dari mulut ke mulut juga beredar di internet. Memanfaatkan secara efektif dan berpotensi menjadi salah satu asset paling berharga yang dimiliki dalam meningkatkan keuntungan secara *online*. Contoh yang sangat bagus tentang ini adalah dengan mengelola kehadiran media social online perusahaan.

#### 5. *People* (Orang)

Orang yang dimaksud sebagai bagian bauran pemasaran adalah dari orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian menyeluruh penting untuk mengetahui apakah ada cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan layanan tertentu. Karyawan perusahaan penting dalam pemasaran karena merekalah yang memberikan layanan ini. Penting untuk memperkerjakan dan melatih orang yang tepat untuk memberikan layanan terbaik kepada konsumen, apakah mereka menjalankan meja pendukung, layanan pelanggan, *copywriter*, pemrogram dan lain-lain.

Ketika sebuah bisnis menemukan orang-orang yang benar-benar percaya akan produk atau layanan yang diciptakan oleh bisnis tertentu, kemungkinan besar karyawan akan melakukan yang terbaik semampu mereka. Selain itu, mereka akan lebih terbuka terhadap umpan balik yang jujur tentang bisnis dan memasukkan

pemikiran dan hasrat mereka sendiri yang dapat meningkatkan dan mengembangkan bisnis. Ini adalah rahasia, keunggulan kompetitif “internal” yang dimiliki bisnis dapat melebihi pesaing lain yang secara inheren dapat mempengaruhi posisi bisnis di pasar.

#### 6. *Process* (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Jadi, perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Bisa jadi keseluruhan sistem penjualan, sistem penjualan, system pembayaran, sistem distribusi dan prosedur dan langkah sistematis lainnya untuk memastikan bisnis kerja berjalan dengan efektif. Perangkat tambahan bisa datang kemudian untuk “memperketat” bisnis untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan. Selain itu, bukti fisik juga berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk itu dirasakan di pasar. Ini adalah bukti fisik kehadiran dan pendirian bisnis. Konsep ini adalah *branding*. Misalnya, ketika kita memikirkan “makanan cepat saji”, kita memikirkan McDonalds. Saat memikirkan olahraga, nama Nike dan Adidas muncul dalam

pikiran. Kita segera tahu persis apa kehadiran mereka di pasar, karena umumnya pemimpin pasar dan telah menemukan bukti fisik serta bukti psikologis dalam pemasaran mereka.

Perusahaan-perusahaan tersebut telah memanipulasi persepsi konsumen mereka dengan baik sampai pada titik di mana merek mereka muncul terlebih dahulu sejalan ketika seseorang diminta untuk secara luas “memberi nama mere” di ceruk atau industry mereka. (Firli Musfar, 2020)

## 6. Analisis SWOT

Dalam sebuah strategi pemasaran, tahap periklanan merupakan tahap yang paling krusial. dalam tahap ini dibutuhkan sebuah pengumpulan informasi yang relevan mengenai produk, merek, informasi mengenai perusahaan tersebut beserta analisis SWOT. Analisis ini adalah kunci dalam memahami keseluruhan faktor eksternal dan internal yang menguntungkan dan merugikan aktivitas perusahaan. Tujuan analisis SWOT adalah untuk mengetahui dan menganalisis suatu produk yang dibandingkan dengan produk pesaing serta kondisi dan kecenderungan pasar.

Dibawah ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT yaitu:

### a. *Strength* (Kekuatan)

Merupakan unsur - unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan maupun organisasi seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan dan memiliki keterampilan yang berbeda dengan

produk lain, sehingga membuat produk lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan - keunggulan lain yang relatif berbeda terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli - pemasok dan faktor - faktor lainnya.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan atau keterbatasan yaitu dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas akan menghambat kinerja perusahaan atau organisasi. Kekurangan Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran dan citra merek dapat menjadi sumber kelemahan.

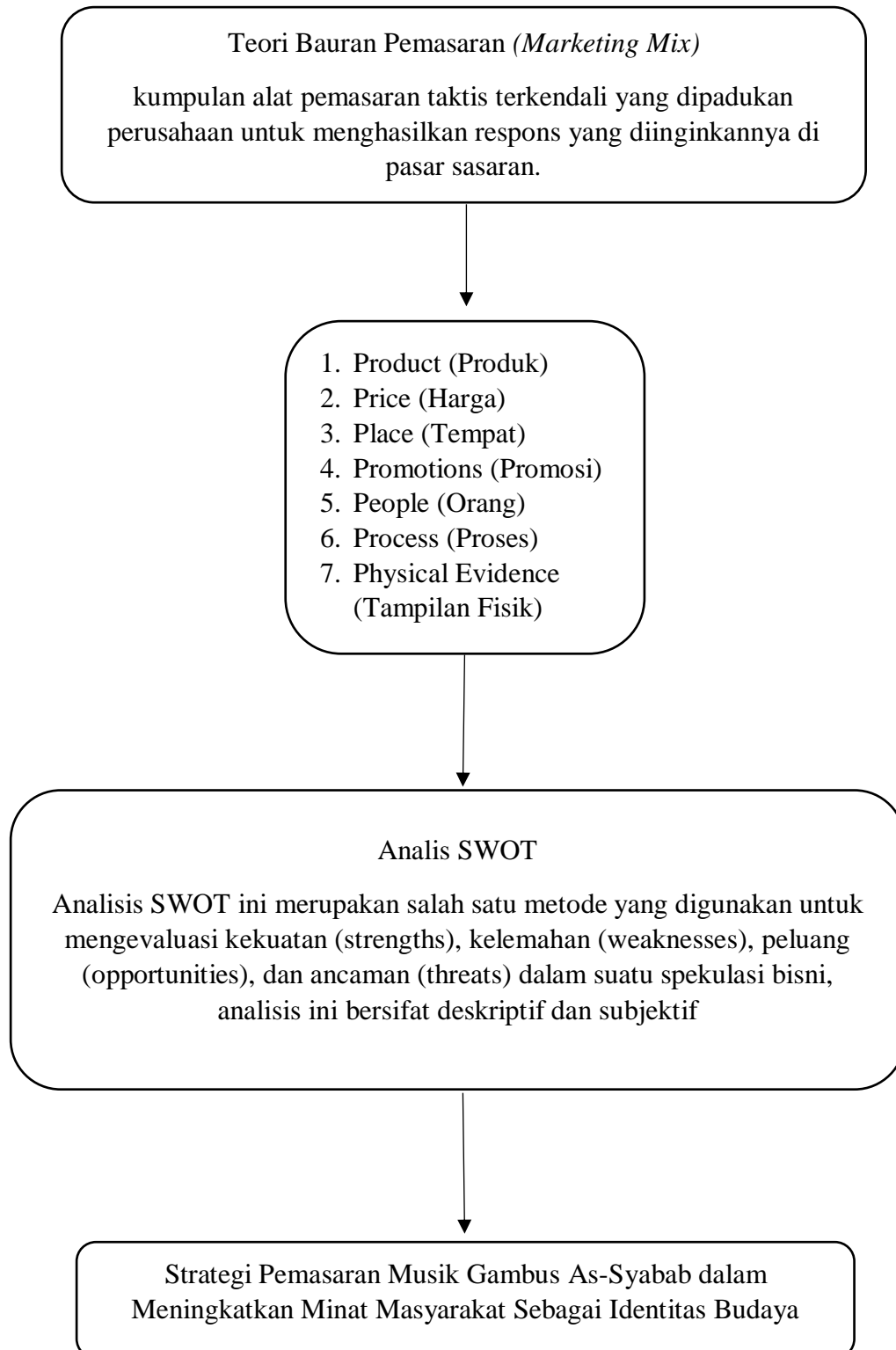
c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan berbagai hal kemungkinan dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi, serta kecenderungan - kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. *Threat* (Hambatan atau Ancaman)

Ancaman merupakan faktor - faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan. Jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Misal dengan adanya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Dengan menggunakan matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matrik SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh Kearns (Hermawan, 2012).

## KERANGKA BERPIKIR



## **G. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian merupakan landasan dalam melakukan penelitian. Pemilihan dalam metode akan menentukan hasil akhir dari penelitian yang diteliti tentang bagaimana cara memperoleh temuan hasil penelitian yang berkaitan dan sesuai dengan judul. Adapun yang mengacu pada bentuk penelitian dan pendekatannya yaitu :

### **1. Pendekatan/ Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk membangun pemahaman alasan memilih metode tersebut yaitu karena fenomenologi merupakan pandangan yang menekankan dan memfokuskan kepada pengalaman-pengalaman subjektif dan proses interpretasi. Tradisi fenomenologi berasumsi bahwa secara aktif orang-orang menginterpretasikan pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya.

Fenomenologi secara harifiah berarti penelitian tentang pengalaman sadar, dimana interpretasi mengambil peran yang penting. fenomenologi diartikan sebagai pengalaman subjektif (data diungkap berdasar dari sudut pandang subjek), fenomenologi berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu, fenomenologi berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedekian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan untuk mereka disekitar peristiwa dalam

kehidupannya sehari-hari (menekankan pada aspek subjektif dari perilaku orang).

## 2. Data dan Sumber Data

### b. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumber data utama dari lapangan dengan cara mengumpulkan informasi dari informan yang dianggap mengetahui segala permasalahan yang diteliti melalui wawancara. Dalam penelitian ini, yang memberikan data primer adalah data dari pihak informan yang akan diteliti di group gambus As – Syabab.

### c. Data Sekunder

Data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen dan hasil dari wawancara informan yang telah dilakukan yaitu data sekunder.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam tehnik pengumpulan data peneliti menggunakan beberapa tehnik yang relevan untuk menganalisis masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka cara yang akan dilakukan sebagai berikut :

### a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Pengumpulan data dengan cara



observasi yang dilakukan peneliti yaitu observasi secara pribadi. Peneliti mengamati aktifitas dari kelompok musik gambus Begitupula dengan calon informan yang menjadi subjek penelitian peneliti.

b. Wawancara

Penulis melakukan wawancara langsung kepada ketua group musik As-Syabab yang bernama Zen Sahab, SE. untuk memperoleh data primer yang tujuan adalah agar peneliti menemukan informasi secara terbuka dari informan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berupa catatan, variabel, buku-buku, foto, video, rekaman suara, dan sebagainya digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.

4. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Jalan Jalan Ali Gatmir nomor 139 10 ilir, Kecamatan Ilir Timur 1, Kota Palembang Sumatera Selatan.

5. Teknik Analisis Data

Kegiatan selanjutnya setelah rangkaian data terkumpul di lanjutkan dengan tehnik analisis data, dimana semua sumber data akan dikelola sesuai dengan metodologi penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah peneliti dalam menulis dan membahas secara menyeluruh serta menyusun penelitian ini, maka perlu dikemukakan terlebih dahulu sistematika dan penyusunan secara menyeluruh berdasarkan garis besar penelitiannya. Penelitian ini terdiri atas empat bab antara lain :

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan secara singkat mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Dalam penelitian ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II            KAJIAN KEPUSTAKAAN YANG RELEVAN**

Pada bab ini, khusus membicarakan tentang bagaimana materi yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Bab ini lebih fokus pada kajian dari berbagai pihak secara teoritis tentang fokus masalah yang diangkat. Yang berfungsi untuk memberi gambaran bagi pembaca tentang keluasan referensi dari si peneliti

### **BAB III           GAMBARAN UMUM MENGENAI SEJARAH PENELITIAN**

Pada bab ini akan membahas hasil dari penelitian, menguraikan mengenai profil Group musik Gambus As – Syabab.

#### BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas hasil dari penelitian, menguraikan bagaimana Strategi pemasaran musik gambus As-Syabab dalam meningkatkan minat masyarakat sebagai identitas budaya.

#### BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan penelitian dan saran penelitian untuk lembaga Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan Group musik Gambus As – Syabab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo.
- Firli Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kayam, U. (2010). *Seni, Tradisi, Masyarakat*. Jakarta: Penerbit Sinar Harapan.
- Koentjaraningrat. (2010). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Liliweri, A. (2013). *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Komunikasi antarbudaya Panduan Berkomunikasi dengan orang berbeda budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Notowidagdo, R. (2012). *Ilmu Budaya Dasar Berdasarkan Al-Quran dan Hadist*. Jakarta: Raja Gravido Persada.
- Oktarina, Y. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Sleman: DEEPUBLISH.
- Sultra, A. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sleman: DEEPUBLISH.
- Suryandari, N. (2017). *Eksistensi Identitas Kultrural di Tengah Masyarakat Multikultur dan Desakan Budaya Global*. Madura: Universitas Trunojoyo Madura.
- Suryomukti, N. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: AR Ruzz Media.
- Takari, M. (2011). *Masyarakat Kesenian di Indonesia*. Medan: Studia Kultura Fakultas Sastra Universitas Sumatera Utara.
- Vardiansyah, D. (2010). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Indeks.