

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat lima penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi untuk melakukan riset lebih dalam mengenai objek yang akan diteliti, dalam penelitian ini memiliki gabungan antara komunikasi politik dan Komunikasi *eksternal*, penelitian terdahulu yang membahas mengenai *sonic branding* atau komunikasi *eksternal* lebih berasal dari e-commerce dan Perusahaan yang menjadi objek kajian untuk diteliti. lima penelitian terdahulu akan dijadikan referensi untuk kemudian dicetuskan berdasarkan teori / konsep yang digunakan, metodologi penelitian yang dipakai, dan hasil penelitian dari yang sudah diteliti. gambaran umum dalam penelitian ini adalah untuk melengkapi dan memberikan pembaharuan penelitian, yang pada dasarnya dalam penelitian terdahulu hanya berfokus pada objek perusahaan atau e-commerce. Penelitian ini mengkaji mengenai entitas partai politik menjelang pemilu 2024.

Pada penelitian pertama “pemanfaatan *sonic branding* sebagai upaya meningkatkan strategi pemasaran merek studi kasus : e-commerce Tokopedia” oleh Peny Meliaty Hutabarat, Anastasya Andriarti, Erni Adelina (2019) mengkaji mengenai pemanfaatan *sonic branding* dalam upaya meningkatkan strategi pemasaran. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan konsep *sonic branding*, *brand building*, dan brand. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan tinjauan literatur dan analisis yang telah penulis lakukan, *sonic branding* merupakan strategi yang diekspresikan di semua titik sentuh (touch points) dari web dan aplikasi, televisi dan radio, retail environment dan berbagai kampanye pemasaran serta saluran yang digunakan oleh brand. *sonic branding* bukan sekedar *jingle* tapi juga

identitas yang mampu membangun experience bagi konsumen di lintas platform.

Pada penelitian kedua “efektivitas strategi komunikasi politik elit muhammadiyah DIY dalam pemenangan pemilu DPD-RI tahun 2014” oleh Anang Masduki dan Rendra Widyatama (2018) membahas mengenai efektivitas dalam penggunaan strategi komunikasi politik elit muhammadiyah DIY dalam pemenangan pemilu DPD-RI tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengambilan data melalui wawancara mendalam dan menggunakan konsep komunikasi politik. hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh tim sukses sudah efektif, namun masih perlu penajaman secara lebih detail.

Pada penelitian ketiga “strategi komunikasi *eksternal public relations* pemerintah kota salatiga di masa pandemi covid-19” oleh Tarra Nur Azizah Sulistiani dan Lina Sinatra Wijaya (2021) mengkaji mengenai penggunaan strategi komunikasi *eksternal public relations* pemerintah kota salatiga di masa pandemi covid-19. penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan konsep *public relations* dan strategi komunikasi *public relations*. hasil penelitian ini adalah strategi komunikasi sangat penting dilakukan apabila sedang terjadi krisis. berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bagian dan staff *public relations* pemerintah kota salatiga dan observasi serta dokumentasi yang telah dilakukan, strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah kota salatiga di masa pandemi covid-19 adalah menggunakan beberapa sarana komunikasi yakni: siaran keliling, pusat informasi melalui hotline call center dan media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dan twitter.

Pada penelitian keempat “strategi mendesain dan membangun identitas *branding* politik partai persatuan Indonesia (Perindo) pada pemilu serentak

2019” oleh Neni nurhayati, Ma'mun murod, Heru ryanto budiana, dan Yanti setianti (2022) membahas mengenai upaya mendesain serta membangun identitas *branding* partai politik dalam memenangkan pemilu serentak 2019. Metode penelitian yang digunakan kualitatif dengan paradigma konstruktivis, konsep yang digunakan adalah branding partai, desain identitas *branding*, marketing politik partai perindo. hasil penelitian ini adalah dalam membangun identitas branding Partai Persatuan Indonesia (Perindo) pada pemilu serentak 2019 yakni dengan menggunakan strategi marketing politik berupa media elektronik menggunakan jingle mars Perindo yang diputar melalui televisi secara berulang dan masyarakat dapat mengingatnya secara terus menerus.

Pada penelitian kelima “*sonic identity and audio branding elements in spanish radio advertising*” oleh Estrella Barrio fraile, Ana Maria Enrique Jimenez, MariaLuz Barbeito Veloso, Anna Fajula Payet (2021) mengidentifikasi mengenai identitas suara dan audio dalam sebuah element branding di periklanan radio spanyol menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan konsep audio *branding*, *corporate communication strategy*, *sonic branding*, radio, *advertising*. Hasil penelitian ini adalah dalam industri pemasaran sangat diperlukan sensor lapangan dan semangat dalam sebuah korporasi untuk menghubungkan audio branding ke dalam strategi komunikasi, audio yang digunakan dapat bekerja dengan baik sesuai *branding* proposal yang ingin disampaikan dan dalam pesan tersebut terdapat pula identitas *brand* serta komponen-komponen yang ada dalam sebuah organisasi.

Pada kelima penelitian terdahulu terdapat keterbatasan yang hanya mencakup penggunaan konsep meliputi komunikasi politik, *Public relations*, *political branding* dan strategi *corporate communication*. Ada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan konsep *sonic branding*, namun hanya

membahas pada lembaga korporasi dan masih jarang sekali yang membahas mengenai konteks *sonic branding* dalam partai politik.

State of the art dalam penelitian yang sedang penulis kaji adalah penggunaan konsep *sonic branding* dalam ranah politik yang digabungkan dengan konsep komunikasi politik dan pemasaran komunikasi politik melalui sebuah instrumen penggunaan *jingle* yang mudah diingat dan dapat diidentifikasi melalui sebuah identitas partai, yang menimbulkan suatu ciri khas tertentu yang dapat membedakan dengan partai lainnya.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Tahun	Judul	Teori Konsep	Metodologi	Hasil penelitian
1	Peny Meliaty Hutabarat, Anastasya Andriarti, dan Erni Adelina	2019	“pemanfaatan <i>sonic branding</i> sebagai upaya meningkatkan strategi pemasaran merek studi kasus : <i>e-commerce Tokopedia</i> ”	<i>sonic branding</i> , <i>brand building</i> , dan <i>brand</i>	Kualitatif deskriptif	<i>sonic branding</i> merupakan strategi yang diekspresikan di semua titik sentuh (<i>touch points</i>) dari web dan aplikasi, televisi dan radio, retail <i>environment</i> dan berbagai kampanye pemasaran serta saluran yang digunakan oleh <i>brand</i> . <i>sonic branding</i> bukan sekedar jingle tapi juga identitas yang mampu membuat suatu memori dalam ingatan para pendengarnya.

2	Anang Masduki dan Rendra Widyatama	2018	“efektivitas strategi komunikasi politik elit muhammadiyah DIY dalam pemenangan pemilu DPD-RI tahun 2014”	efektivitas, strategi komunikasi dan komunikasi politik	kualitatif	strategi komunikasi politik yang dilakukan oleh tim sukses sudah efektif, namun masih perlu penajaman secara lebih detail.
3	Tarra Nur Azizah Sulistiani dan Lina Sinatra Wijaya	2021	“strategi komunikasi <i>eksternal public relations</i> pemerintah kota salatiga di masa pandemi covid-19”	<i>public relations</i> dan strategi komunikasi <i>public relations</i>	kualitatif	berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bagian dan staff public relations pemerintah kota salatiga dan observasi serta dokumentasi yang telah dilakukan, strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah kota salatiga di masa pandemi covid-19 adalah menggunakan beberapa sarana komunikasi yakni: siaran keliling,

					pusat informasi melalui hotline call center dan media sosial instagram,facebook,youtube,dan twitter.
4	Neni nurhayati, Ma'mun murod, Heru ryanto budiana, dan Yanti setianti	2022	“ strategi mendesain dan membangun identitas branding politik partai persatuan Indonesia (Perindo) pada pemilu serentak 2019”	branding partai, desain identitas branding, marketing politik partai perindo	Kualitatif hasil penelitian ini adalah dalam membangun identitas branding Partai Persatuan Indonesia (Perindo) pada pemilu serentak 2019 adalah menggunakan strategi marketing politik berupa penggunaan media elektronik menggunakan jingle mars Perindo yang diputar secara terus menerus sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengingatnya.

5	Estrella Barrio fraile, Ana Maria Enrique Jimenez, Maria Luz Barbeito Veloso, dan Anna Fajula Payet	2021	“ <i>sonic identity and audio branding elements in spanish radio advertising</i> ”	<i>audio branding, corporate communication strategy, sonic branding, radio, advertising</i>	kuantitatif dalam industri pemasaran sangat diperlukan sensor lapangan dan semangat dalam sebuah korporasi untuk menghubungkan audio branding ke dalam strategi komunikasi, audio yang digunakan dapat bekerja dengan baik sesuai branding proposal yang ingin disampaikan dan dalam pesan tersebut terdapat pula identitas <i>brand</i> serta komponen-komponen yang ada dalam sebuah organisasi
---	---	------	--	---	--

2.2 Teori dan Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Politik

Komunikasi politik sendiri merupakan istilah yang sudah sangat familiar terutama pada masa era reformasi di tahun 1998 dan sejak saat itu praktik komunikasi politik kerap kali dilakukan oleh para politisi yang merupakan kader dari sebuah lembaga partai politik dalam usahameraih suara pemilih (fajar, 2013, p. 3). Secara definisi menurut Cangara (2016, p.11) dalam (Alvin, 2022) adalah pada konteks pembicaraan komunikasi politik tidaksemudah dengan hanya sebatas pada membicarakan gerakan politik. setidaknya adakesulitan yang dapat muncul, karena ada dua konsep yang secara langsung mengusung disiplin dua ilmu tersebut, yakni konsep komunikasi dan konsep politikdi dalamnya.

(McNair, 2011, p. 4 dalam Alvin, 2022, p. 5) untuk menjelaskan komunikasi politikdan membedahnya ada tiga poin besar yakni:

1. Adanya sebuah bentuk komunikasi yang diajukan oleh seorang politisi serta para aktor politik guna mencapai sebuah tujuan tertentu.
2. Komunikasi dapat ditunjukkan kepada aktor-aktor yang sifatnya non politisi seperti: pemilih dan pihak pemilik media.
3. Komunikasi dapat mengenai para aktor politik serta aktivitasnya yang dapat ditemui dalam pemberitaan, artikel, editorial, dan produk dari sebuah media yang membahas mengenai konteks politik.

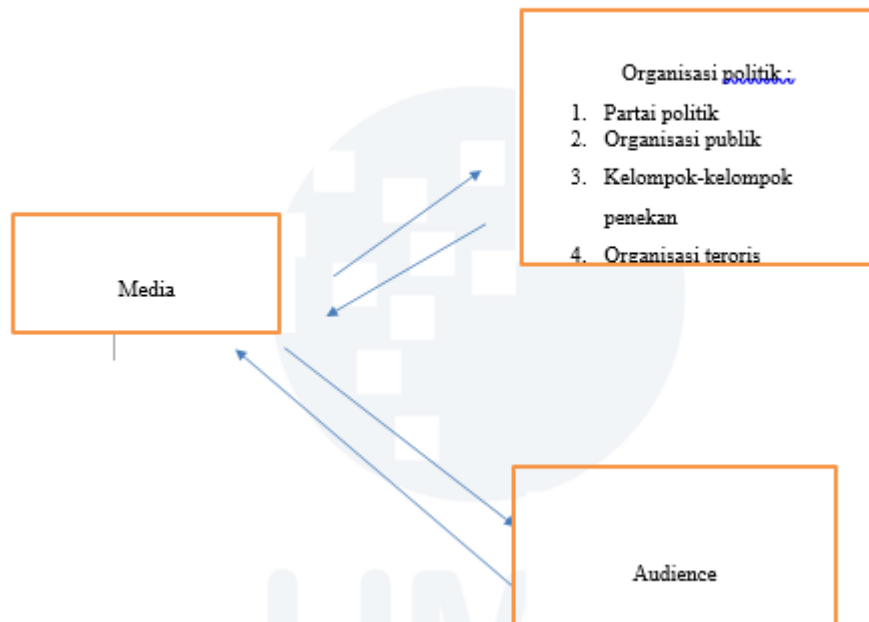
Elektabilitas merupakan tingkat suatu keterpilihan baik itu berupa dalam bentuk partai politik dan orang yang akan berkontestasi dalam pemilu yang nantinya dapat disesuaikan berdasarkan kriteria pemilih, dalam hal ini elektabilitas pada partai politik dapat diartikan sebagai tingkat keterpilihan suatu partai politik oleh khalayak (Fahrina,2014, p. 4). Elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang dapat disesuaikan berdasarkan kriteria pemilih yang ada (Sugino, dalam Alam,

2021, p.24). Elektabilitas yang mengacu pada partai politik bisa dikatakan sebagai tingkat keterpilihan partai politik di benak masyarakat. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika elektabilitas partai tinggi, maka partai tersebut dapat dikatakan memenuhi daya tawar yang tinggi untuk dipilih secara langsung oleh masyarakat. Untuk memiliki daya pilih yang sangat tinggi di benak masyarakat, maka elektabilitas diharuskan memiliki adanya kriteria mencakup keterpilihan dan populer. Terdapat beberapa kriteria untuk meningkatkan atau membangun elektabilitas pada publik, hal ini berlaku baik untuk partai politik ataupun aktor politik yang sedang diusung dan didukung (Azhar, dalam Alam, 2020, p. 35). Diantaranya yakni:

1. Dikenal sangat baik oleh masyarakat secara luas
2. Dapat dibuktikan dengan kinerja secara nyata
3. Memiliki sebuah pencapaian atau prestasi yang pernah dibuat
4. Memiliki sebuah *track record* yang berdampak positif untuk masyarakat.

Menurut Cangra, (2014) elektabilitas adalah sebuah ukuran atau bisa disebut tingkat keterpilihan, tingkat keterpilihan adalah tingkat peluang seseorang atau lembaga dalam hal ini kaitannya partai politik dapat dipilih untuk memimpin sebuah wilayah atau negara dalam cakupan tertentu. Elektabilitas partai tinggi merupakan partai tersebut memiliki daya tarik yang tinggi agar dipilih oleh masyarakat secara luas.

Dalam Konteks komunikasi politik memiliki beberapa elemen-elemen penting yang terkait dengan proses yang terjadi pada penerapannya, elemen yang berperan adalah organisasi politik, media, dan *audience* (Mc Nair, 2004 dalam Ahmad, 2012).



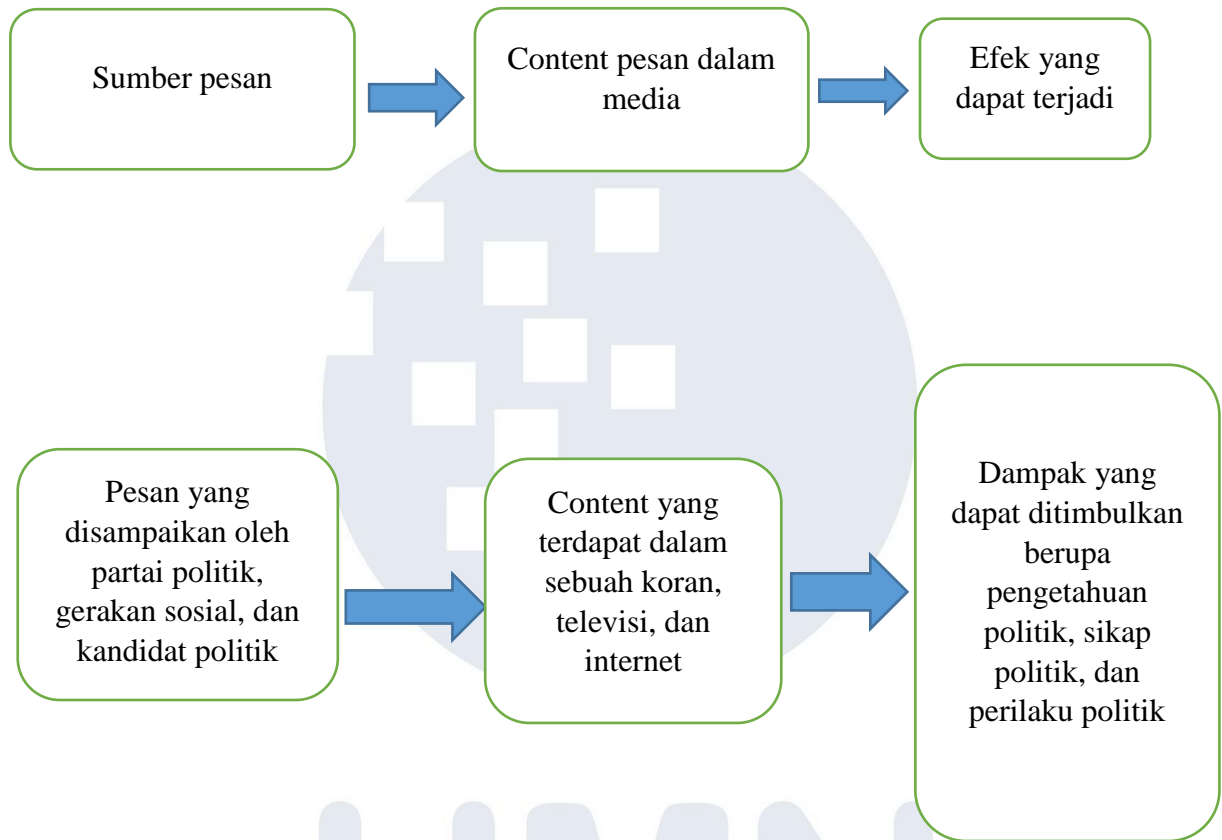
Gambar 2.1 elemen komunikasi politik

Sumber: (Mc nair, 2004 dalam Ahmad, 2012)

(Mc nair, 2004 dalam Ahmad, 2012) menjelaskan dalam kaitannya dengan lingkup elemen dasar komunikasi politik. pertama ada organisasi politik yang didalamnya meliputi aktor politik dan institusi politik atau biasa disebut partai politik. selain itu ada organisasi publik yang terdiri dari perorangan atau kelompok individu yang memiliki sebuah tujuan serta kepentingan tertentu, misalnya asosiasi serikat pekerja dan lain sebagainya. Kemudian adapula kelompok penekan ini bersifat terstruktur, dan sebagai pengawas regulasi terkait kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Lalu kemudian ada pemerintah, dalam pemerintah terdapat banyak institusi di dalamnya yang memiliki level banyak kelembagaan dalam setiap birokrasi dengan bidang yang berbeda-beda. Kedua ada audience yang bisa dikategorikan sebagai target persuasi yang dapat dijalankan oleh

komunikator politik yang menyampaikan sebuah pesan. *Audience* dapat dikatakan secara lebih luas cakupannya atau sudah spesifik sesuai yang telah ditentukan berdasarkan kategori pemilih. Ketiga media merupakan elemen dari komunikasi politik yang sangat fundamental, dalam hal tersebut memiliki dua peran sekaligus yakni, sebagai media yang turut andil dalam menyampaikan sebuah informasi dalam konteks komunikasi politik dan sebagai pengirim dalam sebuah informasi yang disampaikan oleh aktor politik untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam aspek proses produksi suatu pesan, dalam konteks komunikasi politik bisa melihat serta meneliti sebuah pesan komunikasi politik dapat disampaikan oleh partai politik, kelompok kepentingan, gerakan sosial, serta aktor-aktor politik yang berkontestasi dalam pemilu. Pada prosesnya pesan-pesan politik dapat disampaikan melalui sebuah media atau channel baik bersifat langsung ataupun secara tidak langsung. (norris, 2004 dalam ahmad 2012) menjelaskan bahwa fokus penelitian dalam komunikasi politik dapat melalui kampanye dan marketing politik termasuk peran dari konsultan politik, survei politik, iklan politik, dan penggunaan inovasi dan pengembangan strategi oleh para komunikator politik yang berperan serta peran dari seorang marketer politik dinilai cukup penting dalam sebuah proses yang terjadi dalam komunikasi politik.



Gambar 2.2 ruang lingkup komunikasi politik

Sumber : (Norris, 2004, dalam Ahmad 2012)

Norris, (2004 dalam Ahmad 2012) menjelaskan bahwa secara umum kajian komunikasi politik menjelaskan mengenai perubahan struktur media dan dampak mengenai proses produksi terkait pesan – pesan politik dalam beberapa jenis media. Dalam aspek content proses komunikasi politik dapat melalui sebuah isi dari pemberitaan, televisi, internet, dan media cetak. Dampak politik yang dirasakan

seperti pengetahuan politik, dinamika dalam sikap politik, dan juga perilaku politik, hal tersebut dapat dianalisis melalui dampak yang dihasilkan oleh pesan politik baik berupa dalam program – program talkshow dan lain sebagainya.

2.2.2 Political Marketing

Political marketing atau pemasaran politik adalah suatu bentuk implementasi konsep dan penggunaan metode pemasaran ke dalam ranah dunia politik (Haroen, 2014, p. 48). dalam hal ini pemasaran sangat diperlukan untuk bersaing dengan kompetitor dan memperebutkan pangsa pasar yang dalam konteks ini ada pemilih. Dalam pelaksanaannya selalu tidak lepas dari pertarungan politik seperti halnya sebuah informasi politik diidentifikasi dalam sebuah arena yang dapat mempunyai peran penting dalam memengaruhi perilaku persepsi dan sikap pemilih (Ahmad, 2012).

Dalam menyampaikan suatu pesan terdapat beberapa media yang digunakan pada persaingan penyampaian pesan – pesan politik (Ahmad, 2012):

1) Pada saat komunikasi langsung, proses distribusi informasi dapat melalui sebuah kelompok sosial yang tersebar dalam cakupan wilayah geografis. Hal tersebut dinilai cukup sulit, karena saat ini publik semakin memahami perkembangan dinamika politik yang terjadi.

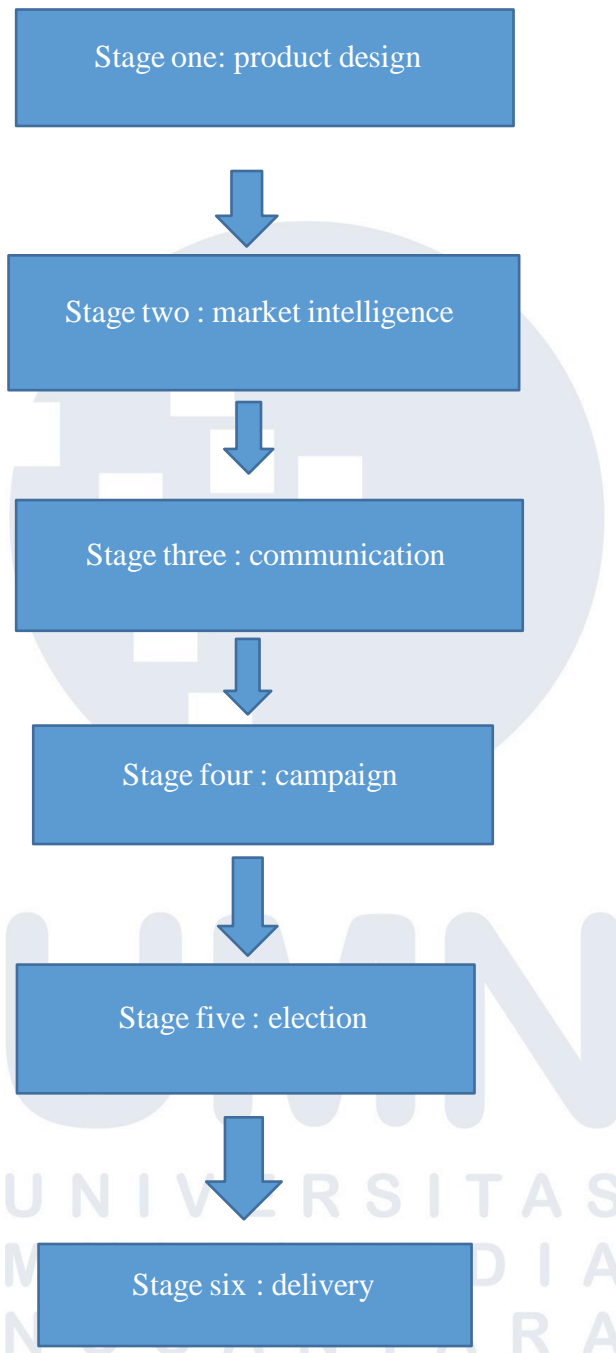
2) Melalui media massa, pada saat kampanye banyak sekali beberapa kader yang maju menjadi caleg kerap kali menggunakan alat peraga kampanye seperti baliho, videotron, spanduk, poster, dan juga media televisi. Dalam media televisi penyampaian pesan politik dapat dilakukan dengan cara- cara yang beraneka ragam misalnya melalui iklan, live show, talkshow dan lain sebagainya.

3) Internet, perkembangan internet semakin pesat sehingga penyampaian informasi politik menyebar hingga ke para pengguna media sosial seperti facebook,

instagram, tiktok, blog dan lain sebagainya. tak jarang berbagai komunitas yang tergabung dalam suatu grup di media sosial turut ikut andil dalam melakukan penyampaian informasi politik.

Lees marshment (2014, p. 40) mendefinisikan *political marketing* adalah sebuah rangkaian aktifitas yang membutuhkan strategi bagaimana sebuah partai politik, kandidat, dan pemerintah berpikir dan merencanakan sebuah pencapaian dalam menentukan tujuan mereka masing-masing. Lalu kemudian dikembangkan serta diadopsi menjadi tiga kerangka yang meliputi market, sales, dan product oriented party yang mana saling bekerja berdasarkan pandangan ilmu politik (Lees Marshment, 2014, p. 43). Namun pada pembahasan mengenai penelitian ini peneliti memilih konsep yang mengarah pada *sales oriented party* dalam *political marketing* process menurut Lees Marshment (2014) karena terkait dengan konteks penelitian yang sedang dibahas. Berikut bagan *sales oriented party* menurut Lees Marshment (2014)





Gambar 2.3 bagan sales oriented party

Berikut penjelasan mengenai tahapan – tahapannya :

1. Tahap pertama *product design*

Pada tahap pertama sebuah partai melakukan desain produk berdasarkan apa yang diyakini atas dasar pemimpin partai beserta dengan anggota-anggota kader tersebut.

2. Riset pasar

dalam sebuah lembaga partai politik melakukan analisis riset pasar terkait adanya sebuah tanggapan pemilih terhadap partainya tersebut yang kemudian melakukan sebuah identifikasi perilaku pemilih dengan menghasilkan beberapa kriteria pemilih baik itu yang suka, menolak, ataupun masih dapat dipengaruhi.

3. Komunikasi

Pada tahap ini partai mulai melakukan aktifitas komunikasi kepada calon pemilih setelah sebelumnya dilakukan riset pasar, dalam tahap ini komunikasi bertujuan untuk memberikan efek persuasi bahwa apa yang sedang dilakukan partai tersebut adalah benar adanya dalam konteksnya komunikasi seringkali dilakukan melalui media massa.

4. Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian kegiatan dari partai politik sebelum masa pemilihan umum.

5. Pemilu

Tahapan pemilihan umum berlangsung

2.2.3 Sonic Branding

sonic branding dapat diidentikkan sebagai sebuah proses pembentukan hubungan emosional antara komunikator dengan komunikan melalui suara yang ditunjukkan dengan komunikasi melalui sebuah pesan dalam bentuk gambar dengan bantuan audio (spehr, 2009, p.27 dalam charles spence, 2024, p. 1). *sonic branding* dapat ditemui melalui sebuah rangsangan suara yang direncanakan strategis dan dapat berfungsi sebagai perwujudan untuk mengekspresikan sebuah merek dalam meningkatkan identifikasi sebuah produk di benak konsumen yang diakibatkan aspek emosionalnya yang sangat kuat (vidal mestre, 2017, p. 57 dalam charles spence, 2024, p.1) tujuan dari *sonic branding* adalah untuk menyajikan kepada konsumen apa yang sedang ditawarkan melalui tampilan visual dengan diiringi audio tertentu.

Pada prosesnya *Sonic branding* memiliki beberapa komponen di dalamnya yang meliputi kesatuan dalam membangun hubungan emosional (charles spence, 2024, p.4) yakni :

- Adanya teknik differential seperti membuat suatu kerangka kerja dalam menentukan penilaian konotasi afektif misalnya pada konsep identitas merek yang dapat dicapai melalui kata sifat seperti baik, buruk, kuat, dan lemah.
- *Sonic semiotics*

Dapat diartikan sebuah makna dan asosiasi yang dapat ditimbulkan melalui parameter musik tertentu. dalam hal ini suara dapat diartikan sebagai sebuah makna yang sengaja dikonstruksikan untuk menyampaikan maksud tertentu kepada pendengar agar dapat mendengar wawasan yang informatif atau bisa dikatakan sonic symbolic. contohnya ketika seseorang mendengarkan sebuah jam dengan bunyi “tic toc” bukan bunyi nyaring seperti kendaraan umum. Bunyi tersebut dipilih berdasarkan makna dan identitas merek tersebut.

- Musik / audio kognisi

Hubungan antara musik, suara emosi, dan suasana hati yang dapat mempengaruhi emosi. Musik dapat digunakan untuk menciptakan hubungan emosional dengan merek dan selalu mudah diingat, elemen musik yang secara spesifik seperti timbre, nada, dan ritme dapat memengaruhi persepsi merek terhadap konsumen (mas, et al, 2021 dalam charles spence, 2024).

- Desain suara produk

Secara keseluruhan desain pencitraan merek audio adalah kombinasi pengalaman suara yang dapat terjadi pada titik interaksi dengan merek. Suara produk itu sendiri dapat dikatakan bagian dari taksonomi *sonic* atau bentuk langsung dari interaksi kepada orang-orang yang mendengarkannya. Audio yang dihasilkan mempunyai ciri khas tersendiri.

- Gambaran implementasi *sonic branding*

Diartikan sebagai hubungan yang terkadang mengejutkan, karena melibatkan fitur, atribut, dan aktifitas sensorik yang berbeda. (kariat, 2008 dalam charles spence, 2024) dimensi *sonic* bisa meliputi timbre, nada, musik dan sebagainya. Dengan tambahan sensorik seperti kelengkungan, kecerahan visual, ketinggian, dan kualitas rasa yang terdapat dalam bunyi. (Reymore, 2022 dalam Charles spence, 2024) hubungan suara dan rasa sudah banyak didokumentasikan dan merek semakin banyak mengimplementasikan dalam bentuk kampanye periklanan.

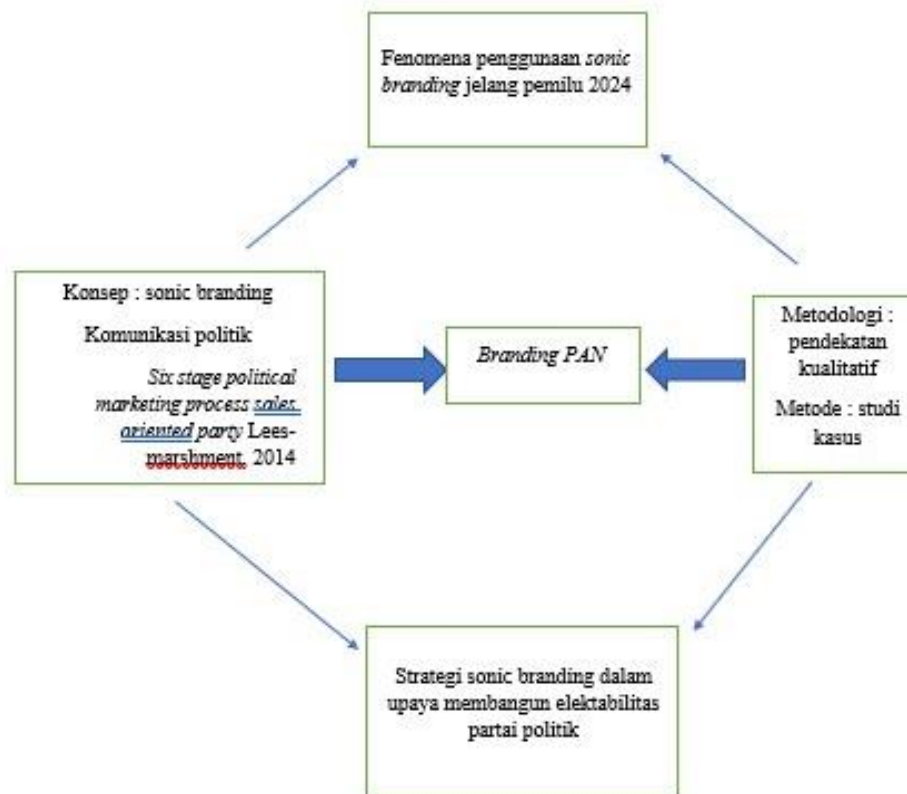
2.2.4 Sonic branding dalam komunikasi politik

Dalam komunikasi politik tentunya ada tahapan kampanye politik yang kini sudah sering banyak digunakan berbagai cara, salah satunya penggunaan musik yang terintegrasi dengan suatu partai politik (Behr, 2021). Hal tersebut dilakukan untuk menarik hati para pemilih, supaya selalu ingat dan memilih partai politik. dalam era digitalisasi saat ini industri musik turut berkembang dengan pesat, hal tersebut ditunjukkan melalui produksi musik dan banyak partai yang menggunakan musik saat masa kampanye pemilu berupa penggunaan alat dan platform digital (Behr, 2021).

Musik juga mempengaruhi proses-proses penting demokrasi seperti pada pemilu, peran musik sangat membantu untuk menjelaskan implikasi yang lebih luas terhadap produksi musik, konsumsi musik, dan penyebaran serta adanya korelasi terhadap hubungan budaya populer dan budaya politik (Behr, 2021). Dalam kampanye pemilu di Inggris kerap kali memanfaatkan party election broadcast yaitu sebuah film yang disiarkan di stasiun televisi yang dialokasikan oleh partai politik secara gratis oleh pihak lembaga penyiaran, dengan jadwal yang telah disetujui oleh pihak regulator (Behr, 2021). Oleh karena itu penggunaan musik dalam kampanye tidak semata-mata hanya mengacu pada keberhasilan atau kegagalan musik tersebut dalam mempengaruhi pemilih secara langsung, namun juga perlu diperhatikan dampak media yang lebih luas.

Partai politik di seluruh dunia dalam melakukan sebuah proses komunikasi politik kerap kali menggunakan media sosial dan platform web sebagai sarana dalam menyampaikan informasi pesan kepada pemilih. Di Eropa terdapat jenis iklan audio visual politik tertentu yang berbeda dari iklan televisi berdasarkan elemen spesifiknya, hal ini juga terjadi di Inggris konten viral, iklan, dan poster sebagai media kampanye politik. (Behr, 2021). Secara tidak langsung artinya konteks *sonic branding* memiliki sebuah fungsi tersendiri dalam konteks komunikasi politik.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 kerangka pemikiran

UWIMIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA