

**PENGARUH *JINGLE* “INDOMIE SELERAKU” TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK
INDOMIE PADA KALANGAN MAHASISWA PROGRAM
STUDI SENI MUSIK DI UNIVERSITAS PASUNDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana seni (S.Sn.)*

Oleh :

**Rd. Achmad Yoginda Zulkarnaen
076040101**



**PROGRAM STUDI SENI MUSIK
FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2016**

ABSTRAKSI

Musik selain difungsikan sebagai media representasi estetis, juga dipergubakan sebagai media untuk mengkomunikasikan produk. Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *jingle* "Indomie Seleraku" terhadap penjualan produk Indomie pada kalangan mahasiswa program studi Seni Musik Universitas Pasundan Bandung. Berdasarkan data hasil penelitian yang terdiri dari variabel bebas yang meliputi *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectability* yang merupakan dimensi dari *jingle* iklan dan varibel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Maka setelah dilakukan analisis regresi logistik dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non- probability sampling* dan teknik pengambilan responden menggunakan *purposive sampling* sebanyak 70 responden yang semuanya merupakan konsumen yang juga mahasiswa program studi Seni Musik Universitas Pasundan Bandung yang bersifat homogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *memorability* (0.071 / 7%) , *meaningfulness* (0.093 / 9%) dan *likability* (0.042 / 4%) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Indomie karena tingkat signifikansinya $\leq 0.10 / 10\%$, sedangkan variabel *adaptability* (0.362 / 36%) dan *protectability* (0.881 / 88%) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk indomie karena tingkat signifikansinya $\geq 0.10 / 10\%$.

Kata kunci: pengaruh *jingle*, *Jingle*, Indomie seleraku, indomie, penjualan, seni musik, universitas pasundan.

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan elemen vital yang menghidupi media massa karena sumber pemasukan pada media khususnya televisi berasal dari jasa penayangan iklan. Penayangan iklan di media tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk baru termasuk mempersuasi calon konsumen agar termotivasi untuk melakukan pembelian. Untuk tujuan tersebut maka iklan harus dirancang sekreatif mungkin sehingga bersifat komunikatif dan persuasif. Namun beberapa iklan terkadang kurang kreatif dan menarik sehingga hanya menjadi sebuah tayangan yang dibiarkan berlalu begitu saja.

Hal diatas sejalan dengan pernyataan Swastsha (1996,237) yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Melalui iklan arus informasi satu arah terjadi dalam rangka mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran barang atau jasa.

Terjadinya pertukaran barang dan jasa tentunya harus dibarengi dengan strategi pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu strategi pemasaran yang mencakup produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2001). Melalui promosi, konsumen dapat terlebih dahulu mempertimbangkan segala aspek mulai dari segi harga hingga kualitas produk yang akan dibeli. Hal hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen umumnya dikomunikasikan melalui iklan karena iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasa digunakan dalam aktivitas ekonomi untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 1997:15).

Media massa merupakan sarana efektif untuk mengiklankan berbagai produk. Salah satu media massa yang menjadi sarana utama dalam beriklan adalah televisi. Iklan pada umumnya disisipkan di sela-sela tayangan sebuah program televisi. Jenis iklan biasanya disesuaikan dengan sasaran pemirsa tertentu. Namun ada juga iklan yang ditujukan kepada semua kalangan. Televisi memiliki karakteristik *audio visual* yang dapat memberikan sejumlah keunggulan, diantaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup, serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada sejumlah pemirsa televisi dalam waktu yang bersamaan.

Salah satu penyampai pesan melalui suara diantaranya *jingle* yang disertai dengan video atau gambar dari produk yang akan di pasarkan. *Jingle* adalah suatu paket iklan yang dikemas dalam kesatuan lagu, dimana lirik tersebut mengandung pesan-pesan komunikasi dari produk yang ditawarkan (Reichert, 1972). *Jingle* merupakan suatu bagian atau salah satu elemen penting dalam iklan karena dapat menjadi alat persuasi yang mudah melekat di benak konsumen, mengingat adanya kondisi yang disebut *low involvement*, yang merujuk kepada rendahnya keterlibatan konsumen terhadap pesan iklan. Biasanya perilaku konsumen lebih fokus kepada tayangan program acara daripada iklannya (Petty dan Cacioppo, 1987:99). Penggunaan *jingle* dalam iklan dapat lebih mudah diserap oleh khalayak. Selain itu, penggunaan *jingle* iklan yang mudah diingat atau sudah dikenal banyak orang dipercaya dapat membangun merek dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan.

Dialog atau lagu yang terdapat pada beberapa iklan ditiru oleh pemirsa karena dianggap menarik dan menyenangkan untuk dinyanyikan. *Jingle* pada iklan adalah suatu bentuk kampanye produk pada media masa. Dalam *jingle* terkadang terkandung lirik mengenai produk atau hal-hal yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Sebuah *jingle* selalu menguasai sebagian besar atau semua iklan, dan musik latar kadang dapat sebagai penolong untuk menjaga alur dari narasi yang dibacakan (Reichert,1972).

Menurut Keller (2003,175) dan Soehadi (2005,31) ada lima elemen yang harus dimiliki oleh *jingle* iklan. Yaitu, *Memorability*, *Meaningfulness*, *Likability*, *Adaptability* dan *Protectability*. Lima elemen *jingle* iklan tersebut memiliki hubungan sebagai elemen yang dapat memberikan evaluasi bagi *jingle* iklan. *Jingle* iklan harus dapat menarik perhatian dan menimbulkan perasaan yang positif terhadap konsumen sehingga mereka dapat menerima pesan iklan yang dimaksudkan oleh perusahaan.

Produk mie instan merupakan salah satu makanan yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, bahkan produk mie instan memiliki stigma yang identik dengan gaya hidup mahasiswa yang tinggal di kost-kostan. Mie instan sering dikonsumsi sebagai makanan alternatif pengganti makanan pokok. Perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok menyebabkan tingkat persaingan pada industri mie instan ini semakin tinggi. Dalam suasana persaingan yang semakin ketat, produsen mie instan berusaha memasarkan produknya dengan cara melakukan promosi yang gencar untuk menawarkan keunggulan produknya.

Indomie adalah salah satu merek dari sebuah produsen mie instan yang saat ini sedang bersaing besar-besaran di pasaran. Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar Internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan “Indomie” sudah umum dijadikan istilah yang merujuk kepada mie instan (<http://www.indomie.com/About/History>).

“Indomie Seleraku” merupakan judul *jingle* iklan yang selalu ditampilkan di radio dan televisi. Lagu ini diciptakan oleh A. Riyanto sekitar tahun 1980-an, kemudian dipilih PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd. (sekarang Indofood CBP) sebagai lagu tema untuk iklan Indomie, hingga saat ini. (<http://www.indomie.com/About/History>).

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Putra (2011) yang telah melakukan penelitian dengan judul “hubungan Daya Antara Tarik Iklan *Jingle One Heart* di TV dengan *Brand Personality* Honda” (survey pengguna motor matic Honda pada member kaskus). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan daya tarik *jingle* iklan “*one heart*” Honda di televisi dengan *brand personality* Honda bagi pengguna motor matic Honda pada member forum Kaskus. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel 100 responden. Metode alat analisis yang digunakan adalah statistika deskriptif. Hasil penelitian diketahui bahwa *jingle* iklan Honda di televisi bertujuan membangun *brand personality*, Honda mampu memberikan kesan positif terhadap produk Honda. Terdapat hubungan antara daya tarik *jingle* iklan “*One Heart*” Honda di televisi dengan *brand personality* Honda bagi pengguna motor matic Honda pada member kaskus.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *jingle* Indomie terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk mie instan, khususnya konsumen di kalangan mahasiswa jurusan Seni Musik universitas Pasundan Bandung.

Maka untuk memfokuskan masalah yang diangkat penulis merumuskannya ke dalam pertanyaan – pertanyaan sbb :

1.2.Rumusan Masalah

Keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan cara perusahaan dalam mengenalkan produknya. Cara perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen misalnya melalui iklan. Iklan yang diinformasikan tentunya diharapkan dapat menarik calon konsumen sehingga dapat melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh tayangan *jingle* Indomie terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Indomie ?
- b. Elemen *jingle* manakah yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Indomie ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh tayangan jingle Indomie terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Indomie.
- b. Untuk mengetahui elemen *jingle* yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk Indomie.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian tersebut diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut :

- a. Untuk penulis, penelitian ini diharapkan akan memperkaya pengetahuan wawasan, baik secara teori maupun empiris.
- b. Untuk akademisi, semoga tulisan ini dapat memperkaya pustaka dan menjadi salah satu referensi bagi yang melakukan penelitian pada permasalahan yang sama dikemudian hari.
- c. Untuk kalangan masyarakat, bisa digunakan sebagai suatu model strategi pemasaran melalui *jingle*.

1.5. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Seni Musik yang terdapat di lingkungan kampus IV Universitas Pasundan, Jl. Dr. Setiabudi No. 193 Bandung.

1.6. Metode Penelitian

1. Metode

Sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas, penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya (Jonathan Saworno, 2006). Penelitian kuantitatif adalah definisi, pengukuran data kuantitatif, dan statistic objektif, melalui perhitungan ilmiah terhadap sampel yang bersumber dari masyarakat yang diminta menjawab atau memberikan tanggapan terhadap sejumlah pertanyaan survey untuk menentukan frekuensi dan persentase. Selanjutnya sample survey tersebut dihitung menggunakan skala Likert yaitu suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey. Nama skala ini diambil dari nama penciptanya Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan

mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari jawaban pilihan yang tersedia.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode survey

Peneliti melakukan survey dengan cara memberika kuisisioner kepada 68 orang responden yang semuanya merupakan konsumen Indomie di kalangan mahasiswa program studi seni musik di Universitas Pasundan yang akan di hitung menggunakan skala likert.

b. Studi Literatur

Peneliti melakukan studi literatur tentang manajemen pemasaran melalui buku – buku, artikel, internet, dan lain – lain.

1.7.Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan laporan ini disajikan untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai susunan laporan penelitian yang dibuat, yang terbagi dalam lima bab.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tempat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang berbagai teori maupun pendapat para ahli yang bersumber dari buku buku ilmiah, maupun jurnal penelitian yang terakreditasi. Teori dan pendapat para ahli tersebut selanjutnya akan dipergunakan sebagai landasan pada bagian pembahasan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang paradigma, metode, dan instrumen yang dipergunakan serta pendekatan-pendekatan yang dipakai penulis untuk menganalisis dan membahas permasalahan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang seluruh data yang didapat pada saat pelaksanaan penelitian yang selanjutnya diolah melalui tes kecukupan data, uji validitas dan realibilitas, uji korelasi, dan kemudian dibahas secara deskriptif.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang simpulan atau jawaban akhir dari masalah yang telah dirumuskan. Selain itu pada bab ini disampaikan pula beberapa saran atas buah fikiran penulis yang mudah- mudahan bermanfaat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan zaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan di dapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007:204). Pernyataan tersebut dipertegas oleh Sulaksana (2003, 23), dijelaskan komunikasi pemasaran sebagai berikut : “Adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran”. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli potensial. Katakanlah, misalnya ada calon pembeli yang mempunyai kebutuhan tertentu, sementara perusahaan memiliki penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, namun apabila tidak ada komunikasi diantara keduanya maka tidak akan terjadi transaksi atau pertukaran apapun.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu dialog yang berkesinambungan antara penjual dan pembeli dalam suatu segmen pasar (Delozier, 1976:168). Hal ini menekankan informasi kedua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nikles, 1984:7). Kotler (1989:40-46) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses

pengolahan, produksi, dan penyampaian pesan – pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang epektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses ini berkesinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi melalui iklan pemasaran langsung dan *special event*, dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Menurut Andre Karev (2010:15) komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan ataupun produk yang telah ditawarkan oleh produsen.

Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu strategi dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Strategi yang sering dipergunakan dalam membidik pasar sasaran adalah adanya pengelompokan pasar/segmen sebagai wilayah calon pembeli/pemakai. Pemilihan kelompok pasar yang spesifik akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

A. Periklanan

Membahas tentang periklanan tentu berkaitan dengan produk atau jasa yang diiklankan. Tanpa adanya produk atau jasa, iklan tidak dapat berfungsi. Hadirnya sebuah produk karena perusahaan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat dan menginginkan masyarakat sadar dan tahu akan keberadaan produk tersebut. Dari situlah periklanan hadir untuk membantu menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa.

Dalam tata karma dan tata cara periklanan Indonesia, dinyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Para praktisi periklanan Indonesia juga

menyatakan, bahwa periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan penyampaian iklan (Murwani, 2004).

Dari pengertian di atas, dapat kita lihat iklan itu terdiri dari empat unsur. Yaitu pemrakarsa, pesan, media, dan masyarakat. Empat unsur tersebut yang menentukan dan membentuk sebuah iklan. Perusahaan periklanan sebelum membuat iklan tentunya harus melakukan proses persiapan sampai pengawasan penyampaian iklan, seperti mengenali dulu khalayak sasaran, lalu memilih media yang akan digunakan, baru kemudian merancang pesan. Dalam bukun Periklanan Promosi, Terrace A. Shimp menyebutkan periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, yaitu :

a. *Informing*

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek, mendidik merek tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif, sehingga meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen.

b. *Persuading*

Iklan yang baik akan mampu mempersuasikan (membujuk) konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

c. *Reminding*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

d. *Adding Value*

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting*

Periklanan hanyalah salah satu anggaran atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Peran utama periklanan adalah pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Dari kutipan di atas, ada lima fungsi utama dalam periklanan, yaitu sebagai pemberi informasi, mempersuasion (membujuk) konsumen, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan sebagai pendamping dalam komunikasi pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* termasuk ke dalam fungsi *informing* (penyampaian informasi) yang dapat membuat konsumen sadar akan merek – merek baru sehingga meningkatkan puncak kesadaran di benak konsumen. Dari beberapa pengertian periklanan di atas maka kita dapat mengetahui tujuan periklanan adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008:72) :

a. Memberi informasi

Membuat konsumen sadar akan merek – merek baru, mendidik mereka berbagi fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif dan berkemampuan menjangkau khalayak luas.

b. Membujuk

Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, membujuk berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk, dan iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. Mengingat

Iklan menjaga merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan untuk hadir dalam benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan

yang efektif juga meningkatkan minat terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

Media tv karena sifatnya yang *audio visual*, maka lebih banyak mempunyai kelebihan di banding radio. Media televise merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat, sehingga terasa lebih hidup, realistis dan merangsang indera. Beberapa kelebihan media televise jika digunakan sebagai media penyampai pesan iklan, dikatakan Morrisian, M.A (2010, 240-243), antara lain :

- a. Daya jangkau luas, penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Siaran televisi saat ini sudah dapat dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.
- b. Selektivitas dan fleksibilitas, fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus. Dalam hal ini pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat.
- c. Fokus perhatian, siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian pemirsa akan tertuju hanya pada siaran iklan yang muncul di televisi.

B. *Jingle* iklan

Jingle iklan adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik (Wells, Moriarty & Burnett, 2003:282). *Jingle* iklan adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan, dengan menyusunnya dengan nada yang menarik perhatian, yang dapat didengungkan ataupun dinyanyikan (Klepner, 1960:258). *Jingle* iklan juga dapat diartikan sebagai aransemen musik yang asosiatif pada merek atau produk tertentu (Hardiman, 2006:60). Menurut Belch

(2009:303), “Musik adalah bagian penting dari suatu iklan televisi dan dapat diputar dalam berbagai variasi adegan. Musik memberikan latar belakang yang menyenangkan atau membantu menciptakan suasana yang nyaman”.

Pencantuman sebuah lagu yang terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan. Penggabungan merek dan cuplikan sebuah musik populer menjadikan merek tersebut mudah diingat. Banyak iklan saat ini dibuat lagu sehingga mudah tertanam dalam ingatan jangka panjang. Musik adalah jembatan penghubung yang membantu menanamkan sebuah iklan dalam memori jangka panjang (Sutherland & Sylvestre, 2004:139-140). *Jingle* dari iklan dapat membentuk kesadaran akan musik yang menjadi latar belakang dapat membentuk perasaan tertentu (Salomon, 2004:56). *Jingle* iklan merupakan pesan yang terdapat dalam iklan.

Penggunaan sebuah lagu terkenal dalam iklan dapat membantu menarik perhatian dan mengembalikan ingatan, ditambah jika dinyanyikan oleh penyanyi yang sudah terkenal dan menjadi pujaan publik, hal ini dapat menjadi nilai lebih terhadap iklan tersebut. Penggabungan merek dan cuplikan sebuah musik populer dapat menjadi sebuah daya tarik tersendiri. Karena kita akan teringat merek tersebut kapan saja ketika mendengar musiknya.

Jingle adalah alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan dan membentuk identitas dengan menyusunnya ke dalam nada yang menarik perhatian, yang dapat dinyanyikan. Sebagai strategi kreatif dalam kampanye periklanan *jingle* merupakan salah satu alat yang cukup efektif, maka dari itu banyak pengiklan yang membuat *jingle* untuk produk atau mereknya karena *jingle* menjadi daya yang tarik cukup kuat dalam menimbulkan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dari produk atau merek tersebut.

Menurut Pelsmacker (2004:198) alasan utama pengiklan menggunakan iklan berbasis *jingle* adalah karena mereka percaya bahwa musik dapat :

- a. Menimbulkan perhatian atau kesadaran produk.
- b. Menciptakan suasana hati.

- c. Menimbulkan ketenangan atau menimbulkan bunyi emosional yang dapat meningkatkan evaluasi atas produk dan memfasilitasi penerimaan pesan.
- d. Mengirim pesan dari merek dengan cara yang unik.
- e. Membangun personalitas merek.
- f. Mengkomunikasikan nilai budaya.

Dan syarat - syarat *jingle* yang baik menurut Klepner harus memiliki ketentuan sebagai berikut :

- a. *Jingle* harus dapat menampilkan nama produk dan slogan suatu produk dengan menyenangkan dan dengan cara yang mudah diingat.
- b. Musik yang digunakan harus sederhana.
- c. *Melody* yang digunakan harus menyenangkan dan berbeda dengan *melody* lainnya.
- d. Lirik yang digunakan harus simple, langsung dan spesifik dimana terdapat penyebutan nama produk lebih dari satu kali.

Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) terdapat 5 elemen *jingle* yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *jingle*, yaitu :

a. *Memorability*

Memorability yaitu kemudahan *jingle* untuk diingat. *Memorability jingle* ini merupakan faktor yang penting atas sebuah *jingle*. konsumen sering tidak mempertimbangkan banyak informasi dalam membuat keputusan atas produk, sehingga diperlukan sekali *jingle* yang mudah diingat dan dikenal. Dengan sifat *jingle* yang menarik dan mudah diingat, maka memungkinkan konsumen menyanyikan *jingle* kembali setelah mereka mendengarnya dari iklan.

Memorability terbagi atas :

1. *Easily Recalled*

Easily recalled adalah kemudahan *jingle* untuk diingat oleh konsumen.

2. *Easily Recognition*

Easily recognition adalah kemudahan *jingle* untuk dikenali.

b. *Meaningfulness*

Meaningfulness yaitu suatu *jingle* harus memiliki arti. Karena sifat musikalnya, *jingle* dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk, tetapi *jingle* seringkali menyampaikan arti dari sebuah merek dengan cara yang tidak langsung dan ringkas. *Meaningfulness* terbagi atas :

1. *Descriptive*

Descriptive yaitu *jingle* yang memaparkan informasi umum akan sifat dasar dari produk.

2. *Persuasive*

Persuasive yaitu *jingle* yang mencakup informasi khusus mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk.

c. *Likability*

Likability yaitu *jingle* yang disukai. Sebuah *jingle* tidak harus selalu terkait dengan produk. Unsur – unsur *likability* yang harus dimiliki adalah :

1. *Fun and interesting*

Jingle harus terdengar menarik dan menyenangkan.

2. *Rich in visual and verbal imagery*

Jingle harus kaya secara visual maupun verbal.

d. *Adaptability*

Adaptability adalah *jingle* iklan yang tidak mudah usang atau dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. *Adaptability* terbagi atas :

1. *Flexible*

Adalah *jingle* yang dapat digunakan dari masa ke masa. Semakin fleksibel sebuah *jingle* maka semakin mudah *jingle* tersebut untuk diperbaharui.

2. *Updatable*

Adalah *jingle* yang tidak ketinggalan zaman, karena adanya perubahan yang terus menerus atas nilai dan opini konsumen atau hanya karena kebutuhan agar *jingle* selalu *up to date* dan sesuai dengan zaman sekarang. Maka *jingle* harus terus diperbaharui setiap waktu.

e. *Protectability*

Adalah *jingle* yang dapat di proteksi atau dilindungi. *Protectability* terbagi atas :

1. *Legally*

Jingle dapat dilindungi secara hukum.

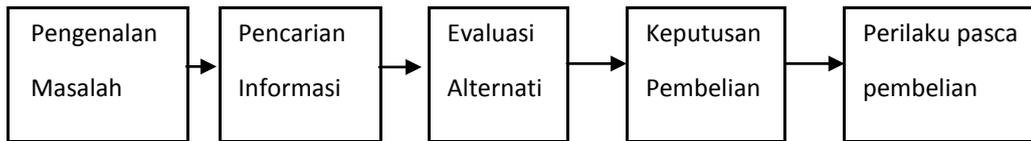
2. *Competitive*

Jingle dapat dilindungi dari para pesaing. Jika *jingle* terlalu mudah untuk ditiru maka keunikan dari *jingle* akan hilang.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk atau jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap.

Tahapan Pengambilan Keputusan



Gambar 2.1

Sumber: Manajemen Pemasaran, Phillip Kotler (2003:224)

Kelima tahapan itu adalah :

a. Pengenalan masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya dan sosial.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga atau teman), sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko), sumber public (media massa), dan sumber pengalaman (pemukainya produk). Jumlah dan pengaruh sumber – sumber informasi itu relatif berbeda – beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pribadi.

c. Evaluasi alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah :

1. Konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya.
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
3. Konsumen memandang masing – masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal yang mempengaruhinya, yaitu pengaruh dari para pemasar (*firm's marketing efforts*) dan pengaruh dari lingkungan konsumen itu sendiri (*socio cultural environment*). Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Firm's marketing efforts* terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran si produsen dan pengaruh dari lingkungan sosial si konsumen. Sedangkan *socio cultural environment* ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri si konsumen tersebut, seperti budaya sosial dan keluarga.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan konsumen akan puas, dan jika melebihi harapan konsumen akan menjadi sangat puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang di terima dari para penjual, teman dan informasi – informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen, begitu juga sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Menurut Rangkuti (2009), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut :

1. Faktor budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak – anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga – lembaga lain.

b. Sub Budaya

Masing – masing budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota – anggotanya. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki sarana sosial. Stratifikasi tersebut kadang – kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap pembelian

sehari – hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak – anak.

c. Peran status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing – masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3. Faktor kepribadian

a. Usia dan siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok – kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata – rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangatlah dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

c. Gaya hidup

Orang – orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakter psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri – ciri seperti kepercayaan diri,

dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri (citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian.

4. Faktor psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajarannya meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*clues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*believe*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang

menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan semua ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang – orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap sangat sulit bertambah, jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sifat orang.

2.2 Teori Musik

Musik adalah suatu hasil karya seni berupa bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur – unsur pokok musik, yaitu irama, melodi, harmoni, dan bentuk atau struktur lagu serta ekspresi sebagai suatu kesatuan (Jamalus, 1988:1). Menurut Banoe (2003:288) musik berasal dari kata *muse* yaitu, dewa seni dan ilmu pengetahuan dalam mitologi Yunani kuno. Musik merupakan cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola - pola yang dapat dipahami dan dimengerti manusia. Senada dengan Jamalus, Sylado (1983:12) menuturkan bahwa musik adalah waktu yang memang untuk didengar. Musik merupakan wujud waktu yang hidup, yang merupakan kumpulan ilusi dan alunan suara. Alunan musik yang berisi rangkaian nada yang berjiwa akan mampu menggerakkan hati para pendengarnya. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa pengertian musik adalah segala sesuatu yang ada hubungan dengan bunyi dan memiliki unsur-unsur irama, melodi dan harmoni yang mewujudkan sesuatu yang indah dan dapat dinikmati melalui indra pendengar. Musik merupakan seni yang timbul dari perasaan atau pikiran manusia sebagai pengungkapan ekspresi diri, yang diolah dalam suatu nada-nada atau suara-suara yang harmonis. Jika musik diartikan sebagai ungkapan sederhana dari suasana hati jiwa atau respon harafiah terhadap peristiwa dari diri pribadi komponis, diperlukan informasi ataupun referensi yang cukup agar kita dapat menarik hubungan langsung antara kehidupan dengan karyanya.

2.2.1 Pengertian Komposisi

Menurut Kusumawati (2004:ii) komposisi merupakan proses kreatif musical yang melibatkan beberapa persyaratan, yaitu bakat, pengalaman dan nilai rasa. Pendapat lain mengatakan komposisi adalah gubahan musik instrumental maupun vocal (Syafiq, 2003:165). Dari pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komposisi adalah suatu pengembangan ide musical dan penggabungan dari elemen – elemen musik melalui pengetahuan, bakat, pengalaman rasa dan estetika untuk dijadikan sebuah musik yang original.

Rasa adalah daya penggerak dan pewarna tingkah laku dan kreasi manusia. Rasa atau *sense* adalah salah satu kemampuan khusus tubuh manusia. Seperti menyadari sesuatu melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, pengecap atau gabungan dari dua atau lebih indra – indra tersebut (Marianto, 2006:43). Dengan rasa seseorang tidak hanya mengartikan realitas seperti apa adanya, tetapi dengan rasa seseorang dapat memilah – milah realitas itu menjadi bagian – bagian yang kemudian memadukannya kembali menjadi sebuah pola yang baru, yang bagi orang bersangkutan leih bermakna.

Begitu juga komposisi musik, rasa dalam proses kreatif tidak hanya melibatkan komposernya saja, namun juga melibatkan perasaan dan keadaan sekitarnya. Pengalaman rasa estetika tidak lepas dari minat yang diberikan pada representasi. Pengalaman estetika akan terbangun oleh adanya interaksi manusia dan karya dalam kerangka minat yang diberikan (Wiryomartono, 2001:30).

2.2.2 Unsur – unsur musik

Dalam pembentukan musik secara utuh, unsur – unsur dan struktur musik mempunyai peranan penting dan keterkaitan yang kuat antara satu dan yang lainnya. Pada dasarnya unsur musik dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian, yaitu :

a. Unsur unsur pokok

1. Irama

Irama adalah urutan rangkaian gerak yang menjadi unsur dalam sebuah musik (Jamalus, 1988:7). Irama dalam musik terbentuk oleh bunyi dan diam, dengan bermacam – macam lama lama waktu atau panjang pendeknya,

membentuk pola irama, bergerak menurut ayunan irama. Irama dapat dirasakan dan didengar (Soeharto, 1996:51).

Irama berhubungan dengan panjang pendeknya not dan berat ringannya tekanan atau aksent pada not. Namun demikian, oleh teraturnya gerak maka irama tetap dapat dirasakan meskipun melodi diam, dan keteraturan gerak ini menyebabkan lagu lebih indah didengar dan dirasakan (Jamalus, 1988:56).

Dari pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa irama adalah urutan rangkaian gerak dalam sebuah musik yang membentuk pola irama dan bergerak teratur sehingga menyebabkan lagu enak didengar dan dirasakan.

2. Melodi

Melodi adalah rangkaian dari beberapa nada atau sejumlah nada yang berbunyi atau dibunyikan secara berurutan (Soeharto, 1992:1). Lebih lanjut John Stainer dan William Barret (1876:285) mengatakan bahwa Melodi merupakan elemen musik yang terdiri dari pergantian berbagai suara yang menjadi satu kesatuan, di antaranya adalah satu kesatuan suara dengan penekanan yang berbeda, intonasi dan durasi yang hal ini akan menciptakan sebuah musik yang enak didengar. Senada dengan pengertian diatas, Jamalus (1988:16) menyatakan bahwa melodi adalah susunan rangkaian nada (bunyi dengan getaran teratur) yang terdengar berurutan serta berirama dan mengungkapkan suatu pikiran dan perasaan.

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa melodi merupakan rangkaian nada yang teratur dan disusun secara ritmis yang mengungkapkan suatu pikiran dan perasaan.

3. Harmoni

Harmoni atau paduan nada adalah bunyi gabungan dua nada atau lebih, yang berbeda tinggi rendahnya dan dibunyikan secara serentak. Dasar dari paduan nada tersebut adalah trinada (Jamalus, 1988:30). Paduan nada tersebut merupakan gabungan tiga nada yang terdiri atas satuan nada dasar akor, nada *terts* dan nada *quin*-nya. Lebih lanjut Kodijat (1986:32) mengatakan harmoni adalah selaras, sepadan, bunyi serentak menurut harmoni, yaitu pengetahuan tentang hubungan nada – nada dalam akor, serta hubungan antar masing – masing akor.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa harmoni adalah paduan nada – nada yang dibunyikan secara bersama – sama sehingga menghasilkan keselarasan bunyi.

b. Unsur – unsur ekspresi

Unsur - unsur ekspresi dalam musik tempo atau tingkat kecepatan musik, dinamika atau tingkat volume suara, keras lembutnya suara dan warna nada yang tergantung dari bahan, sumber serta cara memproduksi suaranya. Ekspresi dalam musik adalah ungkapan pemikiran dan perasaan yang mencakup semua suasana dari tempo, dinamika dan warna nada dari unsur unsur pokok musik. Dalam penyampaian yang diwujudkan oleh seniman musik atau penyanyi kepada pendengarnya (Jamalus, 1988:38).

1. Tempo

Tempo adalah kecepatan lagu yang dituliskan berupa kata – kata dan berlaku untuk seluruh lagu dan istilah itu ditulis di awal tulisan lagu (Soeharto,1957:57). Sementara Miller (1994:24) mengatakan, bahwa tepo adalah sebuah istilah dari bahasa Italia yang secara harfiah berarti waktu, didalam musik menunjukkan kecepatan. Fungsi dari tempo ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam menyanyikan lagu yang ada (Soeharto,1957:56).

Macam – macam tanda tempo menurut Miller (1994:24) yaitu :

- *Presto* : sangat cepat
- *Allegro* : cepat
- *Vivace* : hidup
- *Moderato* : Sedang
- *Andante* : agak lambat
- *Adagio* : lebih lambat dari *Andante*
- *Lento* : lambat
- *Largo* : sangat lambat

2. Dinamik

Dinamik adalah kekuatan bunyi, tanda dinamik adalah tanda pernyataan kuat dan lemahnya penyajian bunyi (Soeharto, 1992:30). Dinamik memainkan

peranan yang besar dalam memainkan ketegangan (tensi) pada musik. Pada umumnya semakin keras suatu musik, maka semakin kuat ketegangan yang dihasilkan dan sebaliknya, semakin lembut musiknya maka semakin lemah ketegangannya (Miller,1994:81).

Macam – macam dinamik menurut miller (1994:80), yaitu :

- *Fortissimo* : sangat keras
- *Forte* : keras
- *Mezzo forte* : agak keras
- *Mezzo piano* : agak lembut
- *Piano* : lembut
- *Pianissimo* : sangat lembut

3. Warna nada

Warna nada ialah ciri khas bunyi yang terdengar bermacam – macam, yang dihasilkan oleh bahan sumber bunyi yang berbeda – beda, dan yang dihasilkan oleh cara memproduksi nada yang bermacam macam pula (1988:40). Dari penjabaran unsur – unsur musik yang meliputi unsur pokok dan unsur ekspresi tersebut, dapatkah dikatakan bahwasemua unsur musik tersebut saling terkait satu sama lain, dan mempunyai peranan penting dalam membentuk sebuah lagu atau komposisi.

4. Bentuk musik

Kata bentuk diartikan sebagai bangun, rupa, sistem, wujud yang ditampilkan (KBBI, 1998:135). Sementara struktur diartikan sebagai susunan serta hubungan antara unsur - unsur musik dalam suatu lagu, sehingga menghasilkan sebuah komposisi lagu yang bermakna. Masing masing bagian tersebut akan diteliti menurut tema, harmoni dan tanda dinamik.

Dalam musik, bentuk berdasarkan susunan rangka lagu ditentukan menurut bagian – bagian kalimatnya (Banoe, 2003:151). Sebuah karya musik yang mempunyai struktur frase dan struktur periode adalah bagian – bagian yang luas atau panjang dari struktur musik. Dalam proses analisis sebuah karya musik, bentuk dibagi dalam :

1. Bentuk lagu satu bagian. Terdiri atas satu buah kalimat saja (A) banyak ditemui dalam komposisi lagu anak.
2. Bentuk lagu dua bagian. Adalah lagu yang terdiri dari dua kalimat utuh yang berbeda. Sehingga jika ada kalimat yang diulang secara utuh belum termasuk lagu dua bagian (A B).
3. Bentuk lagu tiga bagian adalah terdapatnya tiga kalimat yang kontras atau berbeda dari satu dan yang lainnya (A B C).
4. Bentuk nyanyian (*song form*) apabila bagian 1 dari sebuah bentuk 3 bagian sederhana yang diulang, struktur demikian dikenal dengan bentuk nyanyian (*song form*). Karena banyaknya lagu rakyat yang memiliki struktur ini, atau dikenal dengan nama biner melingkar (*rounded binary*).

Apabila dalam sebuah karya musik tidak terdapat pengulangan yang sama, baik dari tema, motif, maupun kalimatnya disebut bentuk tidak beraturan. Biasanya dijumpai dalam karya – karya musik modern dan kontemporer. Keterangan bentuk lagu tersebut telah mencakup dalam semua karya musik, artinya setiap karya musik akan mempunyai bentuk seperti keterangan tersebut.

5. Struktur musik

Di dalam musik, selain unsur – unsur musik yang terdiri atas melodi, ritmis, harmonic dan dinamik, terdapat bentuk musik yang terdiri atas beberapa komponen, antara lain motif, tema, frase, dan kalimat.

Berikut akan dijelaskan komponen yang terdapat dalam struktur musik, yaitu :

1. Bentuk – bentuk bagian yang sederhana
 - a. Motif

Motif adalah unit terkecil dari struktur lagu yang mengandung suatu unsur musical. Tetapi harus didukung dengan semua unsur – unsur musik seperti

melodi, ritmis, dan harmoni. Meskipun unsur terkecil dalam musik adalah nada, tetapi nada yang berdiri sendiri belum merupakan suatu musik.

b. Tema

Tema merupakan ide – ide pokok yang memiliki unsur – unsur musical utama pada sebuah komposisi, yang masih harus dikembangkan lagi, hingga terbentuknya sebuah komposisi secara utuh. Dalam sebuah karya bisa mempunyai lebih dari satu tema pokok dimana masing – masing akan mengalami perkembangan.

c. Frase

Frase adalah satu kesatuan unit yang secara konvensional terdiri dari 4 birama panjangnya dan ditandai dengan sebuah kadens (Wicaksono, 1994:4). Frase dibagi menjadi dua, yaitu :

- Frase antesenden, adalah frase Tanya atau frase depan dalam suatu kalimat lagu yang merupakan surat pembuka kalimat dan biasanya diakhiri dalam kadens setengah (pada umumnya jatuh pada akord dominan).
- Frase konsekuen, adalah frase jawab atau frase belakang dalam suatu kalimat pada lagu. Pada umumnya jatuh pada akord tonika.

d. Kadens

Kadens merupakan sejenis fungsi dan untuk mencapai efeknya menggunakan rangkaian – rangkaian akor – akor tertentu pada tempat tertentu dalam struktur musik. Terdapat beberapa kadens, antara lain :

- Kadens *authentic* : progresi akor I – V
- Kadens plagial : progresi akor IV – I
- *Deceptive* kadens : progresi akor V – VI
- Kadens setengah : progresi akor I – V – I – IV

e. Periode atau kalimat

Periode adalah gabungan dua dua frase atau lebih dalam sebuah wujud yang bersambung sehingga bersama – sama membentuk sebuah unit seksional (Miller, 1994:166). Dalam kalimat atau periode frase yang terdapat didalamnya bisa dibentuk dari frase antesenden – antesenden atau antesenden – konsekuen.

2.2.3 Analisis musik

Secara harfiah analisis berarti memeriksa sesuatu untuk mengetahui bahan – bahan apa yang dipakai untuk membuat sesuatu, memecah – mecah suatu bentuk kedalam bagian – bagiannya guna memahami keseluruhan dari sesuatu itu, memecah – mecah suatu bentuk menjadi bagian – bagian guna memberi komentar atau menilainya secara keseluruhan (Marianto,2006). Poerwadarminta (2001:43) mengatakan bahwa analisis yaitu penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Brotowijoyo (1993:65) berpendapat bahwa analisis merupakan suatu proses ulasan mengenai suatu objek yang utuh sampai pada unsur – unsur terkecilnya, tetapi berbeda dengan klasifikasi, analisis dimulai dari mengulas keseluruhan bagian, kemudian memecahkannya menjadi bagian – bagian terpisah yang berdiri sendiri. Secara umum dalam ensiklopedi nasional Indonesia (1988:19) dijelaskan bahwa analisis adalah memeriksa suatu masalah untuk menemukan semua unsur – unsur yang bersangkutan.

Dari beberapa pengertian yang telah diuraikan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa analisis yaitu merupakan formula untuk mengurai suatu bentuk melalui proses membagi – bagi objek penelitian kedalam komponen – komponen, hingga pada pembahasan bagian – bagian paling spesifik, untuk menemukan unsur – unsur yang tersusun didalamnya secara keseluruhan.

2.3 Penelitian terdahulu

Putra (2011) telah melakukan penelitian dengan judul “hubungan Daya Antara Tarik Iklan *Jingle One Heart* di TV dengan *Brand Personality Honda*” (survey pengguna motor matic Honda pada member kaskus). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan daya tarik *jingle* iklan “*one heart*” Honda di televisi dengan *brand personality* Honda bagi pengguna motor matic Honda pada

member forum Kaskus. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel 100 responden. Metode alat analisis yang digunakan adalah statistika deskriptif. Hasil penelitian diketahui bahwa *jingle* iklan Honda di televisi bertujuan membangun *brand personality*, Honda mampu memberikan kesan positif terhadap produk Honda. Terdapat hubungan antara daya tarik *jingle* iklan “*One Heart*” Honda di televisi dengan *brand personality* Honda bagi pengguna motor matic Honda pada member kaskus.

Selain itu peneliti yang kedua adalah Destiana (2012) yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi Terhadap *Brand Awareness* dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Nokia di Kota Bandung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari pengaruh dari dimensi iklan televisi terhadap *brand awareness* dan dampaknya pada keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel 100 responden. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian diketahui bahwa pesan iklan Nokia di televisi dapat memberikan informasi mengenai produknya jelas dengan ilustrasi cerita yang dibuat oleh perusahaan yang didukung oleh bintang iklan yang dapat menunjang iklan menjadi lebih menarik perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Izza. 2014. *Analisa Efektifitas Jingle Dan Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness Konsumen*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Azwar, Syaifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baker, Theodore. 1904. *A Dictionary Musical Terms*. New York: G. Schimer
- Banoë, Pono. 2003. *Kamus Musik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Delozier, M. Wayne. 1976. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Semarang: Bp Undip
- Hardiman, Ima. 2006. *400 Istilah Media Dan Periklanan*. Bandung: Gaul Publisher
- Jamalus. 1988. *Pengajaran Musik Melalui Pengalaman Musik*. Jakarta : Proyek Pengembangan Lembaga Pendidikan.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Best Practice Cases In Branding : Lessons From The World Strongest Brand*. New Jersey: Prentice Hall.
- Klepner, Daniel. 1960. *Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Phillip And Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Phillip And Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Phillip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kusumawati, Heni. 2004. *Komposisi Dasar*. Yogyakarta : Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Leeuw, Ton De. 2006. *Music Of The Twentieth Century, A Study Of Its Elementand Structure*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Murwani, Endah. 2004. *Dasar – Dasar Periklanan*. Jakarta: Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi
- Putra, Iqbal Anugrah. 2011. *Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Jingle One Heart Di Tv Dengan Brand Personalia Honda (Survey Pengguna Motor Honda Pada Member Kaskus)*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Universitas Diponogoro.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Reichert, Gene. 1972. *Advertising*. New York: Hamilton Institute
- Salomon, Michael R. 2004. *Consume Behavior: Buying, Having And Being*. New Jersey: Pearson Education
- Schiffman, Kanuk. 2000. *Consume Behavior 7th Ed*. New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, Uma. 2003. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salembah Empat
- Shimp, A, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Soehadi, W. Agus. 2005. *Effective Branding: Konsep Dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat Dan Kuat*. Bandung: Pt. Mizan Pustaka.

- Stainer, John. And Barret, William. 2009. *A Dictionary Of Musical Terms*. London: Novella, Ewer And Co.
- Sudaryanto. 2007. *The Study Of Factors Influencing Computer Adotion In East Java On Farm Agribusiness*. School Of Business: Universitas Of Ballarat. Victoria, Australia
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Cv. Alfabeta
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan Manajemen. Kiat Dan Strategi*. Bandung: Nuansa
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Suprpto, J. 2003. *Metode Riset : Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta
- Soeharto. Dkk. 1996. *Serba Serbi Keroncong*. Jakarta: Musika.
- Syafiq, Muhammad. 2003. *Ensiklopedi Musik Klasik*. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- Sylado, Remy.1983. *Menuju Apresiasi Musik*. Bandung: Angkasa
- Yusuf, Adhimas.2013. *Sejarah, Visi Dan Misi Perusahaan, Kekurangan Dan Kelebihan Perusahaan*. www.adhimasyusuf.wordpress.com (Diakses Pada Tanggal 12 Maret 2016)