

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah iklan merupakan salah satu bentuk media promosi yang biasa dipakai untuk komunikasi pengenalan sebuah produk kepada calon konsumen. Musik pengiring dalam iklan berfungsi untuk mendukung suasana iklan, menarik perhatian, dan memudahkan agar informasi atau pesan yang disampaikan lebih menarik dan mudah dimengerti oleh media massa (Grahacaesar, 2018). Beberapa media memiliki ciri audio visualnya yang dapat memberikan sejumlah keunggulan, di antaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan musik secara bersamaan.

Musik yang menarik dapat mempermudah konsumen dalam menangkap informasi yang ada pada iklan. Membuat jenis musik yang berbeda akan membuat konsumen mudah mengenali produk yang diiklankan. Dalam iklan menggunakan musik yang berisi beberapa bait makna untuk mempromosikan suatu produk disebut *jingle* (Sasmita, 2013). Untuk meningkatkan daya tarik iklan adalah dengan memanfaatkan *jingle*.

Jingle merupakan sebuah pesan musikal di sekitar brand. Sebuah *jingle* yang baik sangat memengaruhi tingkat *brand awareness*, serta dapat dijadikan dasar strategi periklanan yang cukup untuk jangka panjang. *Jingle* harus terus diperbarui sesuai dengan perkembangan pasar (Kai & Rainer, 2009). *Jingle* sebagai brand elements, mempunyai lima elemen utama yaitu: (1) *memorability* : mudah dikenali dan diingat kembali. (2) *likability* : harus menyenangkan secara emosional, memiliki nilai estetis dan menarik. (3) *meaningfulness*: harus bersifat deskriptif dan

persuasif, sehingga mampu membentuk brand *association*. (4) *transferability*: harus mudah di aplikasikan pada kategori promosi lain, serta harus mampu melewati batasan geografis dan budaya. (5) *protectability* : mendapatkan perlindungan secara hukum dan kompetitif (Keller, 2003).

Musik yang di perdengarkan secara terus menerus akan membentuk sebuah identitas merek dari produk tersebut, dan dapat dikenali dengan mudah dari mendengarkan musiknya saja, bahkan tanpa melihat tayangan iklan, konsumen dapat segera mengenali produk apa yang sedang di iklankan. Disamping iklan atau brand, musik juga menjadi sebuah bagian penting yang melengkapi suatu produk.

Syarat-Syarat sebuah jingle yang baik adalah, jingle harus menampilkan nama dan slogan sebuah produk mudah diingat dengan pembawaan yang mudah di ingat, simple, dan menyenangkan, melodi yang dipakai harus unik dan mudah di ingat atau dimainkan dari yang lainnya (Klepner 2005:139). Lirik lagu harus sesimple mungkin dan tidak basa basi dengan penyebutan nama produk lebih dari sekali, slogan dalam jingle harus disebutkan berulang-ulang tidak hanya sekali. Musik yang *easy listening* sangat dibutuhkan dan berpengaruh pada jingle iklan, agar dapat membuat terngiang-ngiang ditelinga orang.

Jingle sendiri mempunyai daya tarik atau power di dalamnya dan dibagi menjadi tiga. Untuk membuat jingle tersebut menjadi powerfull dan dapat menarik perhatian para pendengar. Tiga daya tarik tersebut yaitu; *Stopping Power*, pada umumnya manusia tidak pernah bisa fokus hanya pada satu hal saja. Di dalam hari-harinya, sembari melakukan sesuatu ia dapat melakukan hal yang lain.

Stopping Power ini diperlukan untuk memikat perhatian para audiens. Selalu memakai *Keyvisual* (bayangan yang pertama diingat ketika orang menyebutkan sebuah brand merk), *Keysound* (suara-suara yang mengingatkan audiens kepada sebuah produk), *Keywords* (kalimat petunjuk yang mengingatkan konsumen kepada sebuah produk) (Subiakto, 2020). *Striking Power*, ketika pendengar mulai berhenti melakukan kegiatannya dan mulai memperhatikan, namun pencipta tidak bisa memberikan sebuah kejutan, maka kemungkinan besar pendengar tersebut akan mengalihkan dirinya pada kegiatan yang lain. Jadi pada Musik Jingle diwajibkan penuh dengan suatu kejutan (Subiakto, 2020). *Sticking Power*, ialah agar para audiens dapat mengenang atau mengingat iklan atau jingle tersebut.

Pada bagian akhir jingle tersebut biasanya yang akan dipakai sebagai bentuk dari *Sticking Power* (Subiakto, 2020). *Stopping Power*, *Striking Power*, dan *Sticking Power* mempunyai kesamaan dengan *hook* di dalam bahasa musik. Biasanya *hook* adalah bagian yang mudah diingat setelah lagu tersebut selesai. *Logan Crocket seorang VP of Marketing for Full Circle Music* memaparkan *hook* itu sendiri pada intinya merupakan frase yang umum dalam pembuatan musik. *Hook* bisa merupakan suatu frase, lirik, ataupun bagian dari inti musik yang bisa membuat menarik para audiens kedalam sebuah lagu.

Bertolak dari beberapa keterangan sebelumnya, penyaji bermaksud untuk membuat jingle yang dengan melodi dan lirik yang simple, menarik, unik, dan mudah dimainkan atau dinyanyikan, agar mudah diingat oleh penonton atau pendengar. Maka dari itu saya sebagai penggarap ingin menciptakan suatu karya berdasarkan pengamatan adanya peluang besar bersaing di industri musik iklan.

Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk menciptakan suatu karya musik dengan mengangkat judul “Musik Iklan untuk Selai Kacang”.

1.2 Tujuan Penciptaan

Adapun tujuan, antara lain ialah:

1. Membuat musik iklan yang menarik berdasar pada konsep-konsep musik iklan, seperti yang telah disampaikan di latar belakang.
2. Eksplorasi membuat musik untuk iklan.

1.3 Manfaat Penciptaan

Adapun manfaat penciptaan, antara lain adalah:

1. Bagi penggarap, memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai tahap dalam menciptakan jingle untuk iklan.
2. Sebagai musik media apresiasi musik bagi pendengar/penonton.

1.4 Sumber Penciptaan

Untuk membuat komposisi musik untuk sebuah iklan, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi composer tersebut. Dalam pengaruh pengalaman bermusik ataupun pengalaman yang didapat dalam kehidupan sehari-hari. Dari pengalaman tersebut biasanya sering dijadikan sumber inspirasi untuk menciptakan sebuah karya musik.

1.5 Materi Penyajian

Musik yang saya sajikan dari “*Jingle Selai Kacang*” yang berdurasi 01:00 menit, dengan menggunakan tangga nada *D mayor 2 (dua) kress*

dengan menggunakan *birama 4/4 (empat per empat)* dengan tempo *117 bpm*.

Instrumentasi yang dipakai dalam karya Musik Jingle “Iklan Selai Kacang” ini merupakan suatu penggabungan dari alat musik modern dan alat musik klasik. Instrument dari keduanya yang akan digunakan yaitu dengan memanfaatkan pemakaian alat musik piano, ukulele, trumpet, trombone, violin, viola, vibraphone, bass, dan drum.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan

Berisi informasi yang membahas faktor dan kontekstual yang berkontribusi pada penciptaan karya.

1.2 Tujuan penciptaan

Diisi dengan beberapa hal-hal yang perlu pembuatnya, baik untuk individu, daerah, maupun kalembagaan/kampus.

1.3 Sistematika Penulisan

Dimuat menggunakan sistem outline yang akan digunakan untuk menulis outline akhir proyek. Sistem penulisan Prodi Seni Musik FISS Unpas diharuskan mengikuti sistem penulisan yang sudah diatur.

BAB II LANDASAN KONSEPTUAL

Membahas tentang beberapa tahapan konsep yang akan menjadi landasan komposisi musik. Tahapan-tahapan tersebut dapat berupa teori-teori atau referensi dari buku-buku atau sumber-sumber para ahli lainnya yang kebenarannya telah ditetapkan dan digunakan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan komposisi.

2.1 Acuan Karya

Membahas beberapa referensi-referensi jingle iklan atau teori-teori yang mendukung proses penciptaan jingle tersebut.

2.2 Dasar-Dasar Pemikiran

Berisikan yang berhubungan dengan referensi jingle, dengan konsep penciptaan yang menjadi dasar penciptaan atau komposisi jingle.

BAB III PROSES PENCIPTAAN

3.1 Ide gagasan

Berisi beberapa ide dan deskripsi yang menjadi dasar penciptaan dan komposisi jingle.

3.2 Konsep Garap

Membahas mengenai uraian konsep pada pembuatan proses jingle yang akan ditampilkan tersebut.

BAB IV PROSES PRODUKSI PERTUNJUKAN PENUTUP

4.1 Proses Rekaman

Dimuat dengan membahas mengenai uraian atau pemaparan dari tahapan tahapan pada proses rekaman yang dilukan.

BAB V PENUTUP

Berisikan tentang beberapa proses dan pesan penulis selama awal pembuatan karya hingga pada tahap akhir.