

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penciptaan

Musik dengan berbagai keunikan dan keindahan yang terdapat didalamnya juga memiliki nilai dan filosofi tersendiri bagi penikmatnya yang selalu menjadi bahan pembicaraan setiap orang dari berbagai kalangan seolah musik adalah alat komunikasi yang tidak berjarak untuk menyampaikan maksud dan tujuan. Musik juga merupakan manifestasi gambaran diri manusia penikmatnya yang melekat dan mengeratkan manusia dengan manusia lainnya dalam menjalankan keseharian kehidupannya. Untuk seniman atau musisinya sendiri menjadi wadah, peluang dan tantangan dalam menumpahkan kreativitas bermusik sehingga karya-karyanya dapat dinikmati para pendukungnya di masyarakat. Bahkan music dijadikan sebagai industry yang bernilai ekonomik, dengan catatan jika dinyatakan sebagai industri maka sesuai dengan maknanya "*industry*" maka harus ditunjang dengan sarana dan prasaran yang memadai dan didukung pula oleh strategi manajerial yang baik dari sisi pemasaran, produksi yang terus menerus sehingga masyarakat akan terus bias menikmatinya (Iswandi, 2015).

Musik sendiri bisa menjadi sebuah wadah dan alat komunikasi yang dapat memberikan pesan, maka dari itu tidak jarang kita dengar dan lihat bahwa banyak iklan yang menggunakan lagu sebagai media untuk penyampaian komunikasi. Entah berupa ajakan ataupun salah satu cara untuk branding, instrumen dalam suatu iklan dapat menentukan suatu produk, maupun target pasarannya salah satunya yaitu Jingle.

Jingle merupakan lagu yang berbentuk musik pendek yang mengiringi sebuah iklan atau sebuah insitusi yang menjadi sarana informasi. Menurut Hasan Yunianto dalam jurnalnya, membuat jingle memiliki 5 (lima) aspek penting yaitu :

1. *Memorability*
2. *Scoreingfullnes*
3. *Adaptability*
4. *Transferability*

### 5. *Likability*

Berkaitan dengan aspek tersebut dan menyangkut kepada berkembangnya zaman di masa kini, dimana aktivitas perekonomian yang semakin bertambah, membuat banyaknya produk yang bervariasi juga banyaknya layanan Jasa yang bermunculan. Seperti yang bisa kita saksikan, dengan mudah para konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka, baik secara langsung maupun dengan mudah melalui sosial media. Dari hal inilah para konsumen dapat memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Disisi lainnya dengan banyaknya produksi tersebut juga yang membuat konsumen merasakan kebingungan, dikarenakan banyaknya nilai tambah dari setiap produk yang ada, juga berbagai platform yang menyediakan promosi, *cashback*, sehingga membuat produk tersebut semakin banyak digandrungi. Itulah yang membuat pada saat ini perkembangan untuk layanan produk sendiri semakin diminati.

Juga sebagai media konvensional seperti televisi, radio, maupun sosial media yang ada mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk maupun layanan jasa melalui iklan. Sebagai media promosi, juga untuk menunjukkan sebuah keunggulan atau mengenalkan sebuah produk yang ada, bentuk promosi yang paling sering kita lihat yaitu iklan. Iklan menjadi sebuah media yang cocok untuk memberikan informasi kepada konsumen melalui produk yang ada. Menurut Jefkins dalam jurnal Lukitaningsih Iklan dapat diartikan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan harga yang terjangkau. Dengan Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen bisa terpengaruh. Selain itu, iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus di antaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru untuk menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran

perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993).

Musik sendiri bisa menjadi sebuah wadah dan alat komunikasi yang dapat memberikan pesan, maka dari itu tidak jarang kita dengar dan lihat bahwa banyak iklan yang menggunakan lagu sebagai media untuk penyampaian komunikasi. Entah berupa ajakan ataupun salah satu cara untuk branding, instrumen dalam suatu iklan dapat menentukan suatu produk, maupun target pasarannya salah satunya yaitu Jingle. Awal mula adanya jingle berada di abad ke – 16 masa pemerintahan Ratu Elisabeth bahkan bisa lebih jauh lagi daripada itu, dimana di masa itu, toko daging, ataupun toko roti membuat iklan dengan cara menggunakan pengamen – pengamen jalanan untuk menyanyikan lagu dan membantu produk – produk mereka. Juga di tahun 1926 salah satu merek “Wheatis” juga membuat sebuah jingle alagu yang sangat dikenal karena dinyanyikan di malam natal, lirik yang sederhana bahkan cenderung mengajak menjadi sebuah bagian dari awal mulanya jingle iklan ini mulai bermunculan, dan dengan perkembangannya itu tidak dipungkiri bahwa kita sering mendengar ataupun melihat iklan yang memberikan produknya dengan iklan yang dibuat jingle yang pasti beberapa dari kita akan selalu terngiang – ngiang akan nadanya, dan juga berkaitan dengan Jingle, untuk membuat Jingle iklan sendiri dalam gambaran dari sebuah iklan yang dibuat dengan musik, dimana didalam jingle tersebut harus dibuat mudah untuk diingat karena dalam liriknya biasanya dibuat pendek dan simpel, mudah diingat juga ada pesan yang ingin disampaikan oleh produsen untuk konsumennya tersebut sehingga dapat dibuat ataupun dibentuk sedemikian rupa, dan yang pasti di dalam jingle juga mengandung sebuah slogan yang menjadi *icon* untuk produk tersebut.



Gambar 1.1 Logo

Salah satunya Parony, sebuah bisnis *start up* yang memproduksi kue kering yang didirikan dan dimulai di Tahun 2020, aktif secara online maupun offline, bermula dari memproduksi secara online di sosial media, bisnis tersebut akhirnya juga mulai berkembang dan dikenal oleh menunya yaitu Onbijtkoek, Onbijtkring, dan yang menjadi andalannya yaitu produk Tu'Cis. Terbuat dari bahan – bahan premium menggunakan Butter Wijsman, Keju Edam, dan Brown Sugar dan mempunyai tipe kue kering seperti kalangan Kastangel. Rasanya yang renyah, manis, dan keju yang pas membuat kue kering ini diminati dan menjadi andalan dari semua produk kue yang ada di Parony.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya Tucis merupakan produk unggulan dari produk Parony ini, maka produsen sendiri mengharapkan bahwa dengan memberikan promosi pada produk unggulannya ini agar menjadi semakin dikenal oleh masyarakat terutama para calon konsumen. Juga alasan lainnya karena produk Tucis ini sudah sangat digemari oleh para konsumen Parony. Melihat dari respon – respon para konsumen yang sangat senang dengan produk ini, akan lebih baik jika produk tersebut semakin dipromosikan dan dipasarkan dalam bentuk promosi melalui iklan.

Dalam mewujudkan promosi dalam produk Parony tersebut penulis ingin menggarap lagu dengan konsep yang riang, ceria dan premium. Yang berbentuk musik untuk anak – anak, berlibir dengan melodi yang sederhana menarik dan mudah diingat. Maka dari itu penulis mencoba untuk membuat jingle. Dengan harapan para konsumen dapat memahami dan mendengarkan lagu jingle ini, dan tertarik untuk mencoba produk parony ini. Menurut Melynda Dyah Kurnyawati dkk dalam jurnal Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, atau kesadaran merek menjadi sebuah langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi bagaimana konsumen dapat mengingat produk tersebut dari awal, maka dari itu penulis mencoba dengan Jingle ini untuk membuat Jingle yang bisa membantu dalam pembentukan brand awareness ini sehingga konsumen dengan mendengarkan jingle ini dapat memahami dan mengingat produk tucis ini dengan kuat. Karena pada dasarnya produk ini dapat dinikmati oleh berbagai usia mulai dari anak – anak bahkan hingga lansia, dengan

membuat jingle dengan aspek yang sudah dipaparkan, dan lirik yang mudah diingat diharapkan informasi yang ingin dijelaskan kepada konsumen dapat disampaikan.

### **1.2 Tujuan Penciptaan**

1. Untuk menunjukkan dan sarana informasi produk Tu'Cis yang merupakan produk yang cocok untuk dikonsumsi untuk kalangan berbagai usia.
2. Untuk mengetahui bagaimana membuat produksi musik untuk iklan yang mempunyai nilai branding.

### **1.3. Manfaat Penciptaan**

1. Bagi Produsen

Meningkatkan daya saing bagi produsen untuk mempromosikan lebih Brand Parony agar dapat dikenalkan bagi masyarakat.

2. Bagi Konsumen

Menambah informasi, dan bisa menjadi daya Tarik untuk mencoba mengkonsumsi Tu'Cis

3. Bagi Penulis

Sebagai syarat kelulusan sarjana, dan juga sebagai media ekspresi, sarana belajar penulis mewujudkan gagasan dan ide dalam kreatifitas penulis dalam kreatifitas bermusik dan juga untuk meningkatkan kemampuan musical yang penulis miliki.

### **1.4 Sumber Penciptaan**

Adapun karya dalam pembuatan produksi musik ini dilakukan dengan mengacu kepada sumber dan penciptaan yang dilakukan pada iringan Instrumentasi dari lagu Inu No Omawari San, yang dinyanyikan oleh seorang anak kecil dengan Riang, ini juga yang diharapkan dalam karya yang penulis garap dalam karya dari promosi Parony.

### **1.5 Materi Penyajian**

Dalam penyajiannya, penulis menyajikan musik promosi untuk produk parony ini dengan membuat sebuah Jingle yang dibentuk seperti lagu anak – anak, selain lirik lagunya yang berulang – ulang dan deskriptif, diharapkan para konsumen dapat memahami makna yang ingin ditunjukkan kepada para konsumen, untuk tonlitasnya sendiri tangga nada C mayor yang akan di modulasi ke tangga nada D mayor, menggunakan birama 4/4 (empat per empat) yang berdurasi 01:10 menit, dengan tempo 114 bpm Instrumentasi yang digunakan dalam karya Musik ini dengan menggunakan. Instrumentasi dari keduanya yang akan digunakan yaitu dengan memanfaatkan pemakaian alat musik keyboard, bass, drum dan gitar akustik, juga dibentuk secara animasi yang deskriptif.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam sistem tata tulis (outline) yang akan di pergunakan pada saat penulisan Tugas Akhir yang memberikan gambaran secara garis besar mengenai susunan ini laporan tugas akhir yang dibagi menjadi V Bab. Masing masing Bab saling berhubungan dan melengkapi satu sama lain.

#### **BAB I Pendahuluan**

##### **1.1 latar belakang penciptaan**

Berisikan uraian mengenai alasan-alasan baik yang bersifat tekstual maupun kontekstual yang melatar belakangi penciptaan karya yang sedang di buat.

##### **1.2 Tujuan penciptaan**

Berisikan tentang hal-hal yang ingin dicapai oleh pencipta, baik untuk pribadi, masyarakat, maupun institusi/kampus.

##### **1.3 Sistematika penulisan**

Berisikan mengenai sistem tata tulis (outline) yang akan di pergunakan pada saat penulisan Tugas Akhir. Sistem tata tulis minimal harus mengikuti sistem tata tulis yang sudah ditetapkan oleh Program Study Seni Musik FISS Unpas.

## BAB II Landasan Konseptual

Berisikan mengenai uraian konsep yang di jadikan landasan penciptaan / komposisi musik. Uraiannya bisa berupa teori atau rujukan-rujukan yang bersumber dari buku atau sumber-sumber lain yang telah diakui kebenarannya dan dijadikan acuan atau landasan ketika menjelaskan/mendeskripsikan komposisi.

### 2.1 Acuan karya

Berisikan tentang referensi-referensi karya atau teori-teori yang mendukung proses penciptaan karya.

### 2.2 Dasar-dasar Pemikiran

Uraian tentang konsep yang dijadikan dasar penciptaan / komposisi musik dalam hubungannya dengan acuan karya.

## BAB III PROSES PENCIPTAAN

### 3.1 Ide gagasan

Berisikan tentang uraian dan ide gagasan yang dijadikan dasar penciptaan dan komposisi.

### 3.2 Konsep Garap

Berisikan tentang proses pembuatan dari komposisi itu sendiri.

## BAB IV PROSES PRODUKSI

### 4.1 Proses Latihan

Berisikan tentang uraian/pemaparan tentang tahapan-tahapan dari proses

transformasi ide gagasan dari karya Tugas Akhir selama rekaman sampai pada akhirnya dan karya tersebut siap untuk di pertunjukan.

#### 4.2. Konsep Pementasan

##### 4.2.1. Tata Pentas

##### 4.2.2. Tata Suara

##### 4.3.3. Tata Busana (Kostum Pentas)