

**PENGARUH *JINGLE* IKLAN PESONA INDONESIA DI TELEVISI
TERHADAP RESPON AFEKTIF KHALAYAK**

***THE EFFECT OF JINGLE OF PESONA INDONESIA IN TELEVISION TO
AUDIENCE'S AFFECTIVE RESPONSE***

Karina Banowati

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
banowatkarina@gmail.com

ABSTRAK

Pendekatan *jingle* pertama kali digunakan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2015 dalam mempromosikan pariwisata Indonesia setelah sebelumnya hanya menggunakan efek suara di tiap iklan yang ditayangkan. Penelitian ini ingin melihat pengaruh *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak. Penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif, berparadigma positivistik, dan analisis data deskriptif menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana terhadap 100 responden menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *insidental sampling* yang dilakukan kepada masyarakat Kota Bandung berusia 16-25 tahun. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat hubungan *jingle* iklan Pesona Indonesia dengan respon afektif khalayak, terdapat pengaruh *jingle* iklan Pesona Indonesia terhadap respon afektif khalayak, dan besar pengaruh variabel *jingle* iklan terhadap variabel respon afektif khalayak dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi di mana pengaruh variabel *jingle* iklan mendapatkan skor yang lebih besar dari variabel respon afektif khalayak.

Kata kunci: periklanan, *jingle* iklan, respon afektif

ABSTRACT

The jingle approach was first used by the Ministry of Tourism in 2015 for promoting Indonesian tourism after previously only using sound effects in each advertisement that aired. This research would like to see the influence of Pesona Indonesia's advertising jingle on television towards the affective response of audience. This research is a quantitative research method, positivistic paradigm, and descriptive data analysis using simple linier regression analysis technique to 100 respondents using incidental sampling method conducted to Bandung City aged 16-25 years old. The results are there is correlation between Pesona Indonesia's advertising jingle and affective response, there is an influence between advertising jingle variables to affective response, and Pesona Indonesia's advertising jingle give 57,9% influence towards affective response.

Keywords: advertising, jingle, affective response

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah iklan. Morissan (2014:1) mengungkapkan bahwa iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang

paling dikenal dan paling banyak dibahas orang karena memiliki daya jangkauan yang luas (Morissan, 2014:18).

Salah satu strategi kreatif yang dapat digunakan perusahaan dalam mengiklankan produk dan mereknya adalah menggunakan musik sebagai sarana beriklan. Menurut Shimp (2003:487) *jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemennya klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan

emosional untuk iklan, dan memengaruhi suasana hati pendengar. Elemen musik yang penting dan menarik untuk iklan adalah *jingle*. Belch & Belch (2009:304) berpendapat bahwa *jingle* merupakan musik yang menarik mengenai suatu produk atau jasa yang biasanya mengandung tema periklanan produk atau jasa tersebut dan pesan yang mudah dimengerti, serta *jingle* biasa digunakan sebagai bentuk identifikasi produk dan muncul di akhir pesan iklan. Belch & Belch (2009:306) menambahkan bahwa *jingle* membuat khalayak menyimpan dan mengingat nama perusahaan dan/atau iklannya ke dalam pikiran mereka. Menurut Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31) terdapat lima elemen yang dimiliki oleh *jingle* iklan, yaitu *memorability* atau *jingle* iklan mudah diingat, *likeability* atau *jingle* iklan memiliki kemampuan untuk disukai, *adaptability* atau *jingle* iklan dapat menyesuaikan perkembangan zaman, *meaningfulness* atau *jingle* iklan memiliki arti atau makna, dan *protectability* atau *jingle* iklan dapat dilindungi secara hukum maupun secara pesaing.

Kementerian Pariwisata mulai menggunakan *jingle* sebagai sarana mempromosikan pariwisata Indonesia pada tahun 2015 di setiap TVC Pesona Indonesia yang diciptakan. Pendekatan *jingle* baru pertama kali digunakan oleh Kementerian Pariwisata dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, dibandingkan dengan promosi sebelumnya yang hanya menggunakan efek suara. *Jingle* iklan yang ditampilkan berdurasi 30 detik dengan musik dan lirik sederhana namun menarik dan penuh semangat. Kementerian Pariwisata mengemas iklan secara menarik menggunakan musik dan lirik yang mengungkapkan gambaran umum dari pariwisata Indonesia dan perasaan yang terbentuk mengenai pariwisata Indonesia. Selain itu tampilan visual yang menarik mengenai destinasi unggulan pariwisata Indonesia beserta kegiatan yang dapat dilakukan di destinasi tersebut semakin membuat menarik tampilan iklan.

Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menarik konsumen untuk menggunakan produk dan merek perusahaan tersebut. Cara untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dan merek dari perusahaan tersebut adalah beriklan dan membuat khalayak menyukai iklan produk tersebut. Jika khalayak suka terhadap iklan maka perasaan positif khalayak akan diteruskan kepada merek (Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin, 2009:118). Belch & Belch (2009:154) menjelaskan respon sebagai reaksi khalayak setelah melihat, mendengar, atau membaca sebuah pesan. Respon penerima dapat berkisar dari tindakan yang tidak dapat diamati seperti menyimpan informasi ke dalam ingatan hingga ke tindakan segera seperti pemesanan produk. Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin (2009:109) berpendapat bahwa terdapat empat komponen respon afektif, yaitu keinginan, emosi, perasaan suka, dan resonansi.

Strategi periklanan melalui media televisi yang dilakukan oleh Pesona Indonesia merupakan salah satu upaya dalam memasarkan destinasi Indonesia kepada wisatawan domestik. Penggunaan media televisi dan iklan dengan daya tarik penggunaan *jingle* merupakan upaya untuk mengetahui respon khalayak terhadap pesan iklan yang disampaikan melalui respon afektif. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi dengan respon afektif khalayak?
2. Adakah pengaruh *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak?
3. Seberapa besar pengaruh *jingle* Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi dengan respon afektif khalayak.
2. Untuk mengetahui pengaruh *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *jingle* Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak.

1.4 Tinjauan Pustaka

1. Periklanan

Menurut Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin (2009:5) periklanan adalah komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa nonpersonal untuk menjangkau khalayak luas untuk menghubungkan sponsor yang teridentifikasi dengan khalayak targetnya.

2. *Jingle*

Menurut Morissan (2014:366) pengertian *jingle* adalah lagu yang menarik perhatian yang biasanya membuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dengan kata lain *jingle* adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk. Sementara menurut Shimp (2003:487) *jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan, dan memengaruhi suasana hati para pendengar.

3. Elemen-elemen *jingle*

- Elemen *memorability* maksudnya adalah *jingle* iklan mudah diingat.

- Elemen *meaningfulness* adalah *jingle* iklan memiliki arti atau makna.
- Elemen *likeability* maksudnya adalah *jingle* iklan memiliki kemampuan untuk disukai.
- Elemen *adaptability* adalah *jingle* iklan dapat menyesuaikan perkembangan zaman.
- Elemen *protectability* maksudnya adalah *jingle* iklan dapat dilindungi secara hukum maupun pesaing. Keller (2003:175) dan Soehadi (2005:31)

4. Pendekatan Respon Afektif

Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin (2009:116) mengemukakan bahwa respon afektif merupakan cerminan dari perasaan seseorang terhadap sesuatu dan afeksi mendeskripsikan sesuatu yang memacu keinginan, sentuhan, emosi, dan menciptakan suatu perasaan

5. Komponen Respon Afektif

- *Wants* adalah keinginan yang didasarkan pada harapan, kerinduan, dan hasrat.
- *Emotions* adalah emosi hadir sebagai bagian dari respon khalayak terhadap suatu iklan, di mana respon tersebut untuk berubah menjadi emosi diawali dengan persepsi yang hadir.
- *Liking* yaitu kesukaan yang diukur berdasarkan dua jenis respon, yaitu suka terhadap iklan atau suka terhadap merek.
- *Resonance* yaitu memungkinkan membantu khalayak untuk mengenali mereknya pada tingkatan personal

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Menurut Sugiyono (2015:14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah *jingle* Iklan Pesona Indonesia dan respon afektif khalayak. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen (*jingle* iklan) dan variabel dependen (respon afektif). Variabel *jingle* iklan terdiri dari beberapa sub variabel yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likeability*, *adaptability*, dan *protectability*. Variabel respon afektif terdiri dari empat sub variabel yaitu *wants*, *emotions*, *liking*, dan *resonance*.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dan skala likert. Skala ordinal adalah skala yang didasarkan pada ranking yang diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang yang lebih rendah (Riduwan, 2006:82). Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:134).

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung, berdasarkan data yang diunggah oleh Portal Data Kota Bandung per Juli 2017 per kecamatan menurut jenis kelamin dan kelompok umur, total penduduk berusia 15-64 tahun adalah 1.683.427. Dalam memperoleh data kuisioner, peneliti menggunakan cara *insidental sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:124). Sampel pada penelitian ini adalah

masyarakat Kota Bandung berusia 15-25 tahun yang meliputi usia target khalayak iklan televisi Pesona Indonesia yaitu 16-25 tahun yang pernah melihat atau mengetahui iklan Pesona Indonesia di televisi.

Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan (e) sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka sampel dari penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada responden secara konvensional berupa kertas dan studi pustaka melalui pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis data dengan teknik analisis deskriptif dan melakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 23 yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji korelasi, regresi sederhana dan uji hipotesis. Setelah itu dilakukan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Variabel *Jingle* Iklan

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel *jingle* iklan, dapat disimpulkan bahwa *jingle* iklan memiliki lima sub variabel yang terdiri dari *memorability*, *meaningfulness*, *likeability*, *adaptability*, dan *protectability*. Kelima sub variabel tersebut diwakili oleh 13 item pertanyaan penelitian. Dari total 5 elemen *jingle*, elemen *meaningfulness* mendapatkan skor tertinggi yaitu persentase sebesar 86,4%. Sementara elemen *adaptability* mendapatkan skor terkecil yaitu persentase sebesar 85,00%. Skor persentase total untuk variabel *jingle* iklan Pesona Indonesia adalah sebesar 85,6% dan berada pada garis kontinum sangat tinggi.

3.1.2 Variabel Respon Afektif

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel respon kognitif, dapat disimpulkan bahwa variabel respon

kognitif terdiri dari empat sub variabel yang terdiri dari *wants*, *emotions*, *liking*, dan *resonance*. Keempat sub variabel tersebut diwakili oleh 18 item pertanyaan penelitian. Dari total 4 komponen respon afektif khalayak, komponen *liking* mendapatkan skor tertinggi yaitu persentase sebesar 82,9%. Sementara komponen *resonance* mendapatkan skor terkecil yaitu persentase sebesar 79,10%. Skor persentase total untuk variabel respon afektif khalayak adalah sebesar 80% dan berada pada garis kontinum tinggi.

3.2 Pembahasan

Hubungan *jingle* iklan dengan respon afektif dapat dilihat dari hasil uji korelasi yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,761. Nilai tersebut menjelaskan hubungan antara *jingle* iklan Pesona Indonesia (X) dengan respon afektif khalayak (Y) adalah 0,761. Berdasarkan tabel interpretasi nilai R, nilai 0,761 termasuk pada kategori hubungan yang kuat. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *jingle* iklan Pesona Indonesia dengan respon afektif khalayak.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana pada Tabel 4.18 diperoleh persamaan regresi $Y = 0,368 + 0,875 X$. Persamaan tersebut menyatakan bahwa tanpa pengaruh dari *jingle* iklan maka variabel respon afektif bernilai 0,368. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,875 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel *jingle* iklan (X) akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,875.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta $Sig \alpha < 0,1$ yaitu $11,609 > 1,661$ serta $0,000 < 0,1$ menyatakan bahwa variabel *jingle* iklan berpengaruh signifikan terhadap respon afektif khalayak, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengukuran kemampuan model menerangkan variabel-variabel dependen yang nilainya antara nol dan satu, dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi adalah 57,9% yang artinya *jingle*

iklan memberikan pengaruh sebesar 57,9% terhadap respon afektif. Sementara sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan antara variabel *jingle* iklan dengan variabel respon afektif khalayak.
2. Terdapat pengaruh variabel *jingle* iklan terhadap variabel respon afektif khalayak.
3. Besar pengaruh variabel *jingle* iklan terhadap variabel respon afektif khalayak dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi di mana pengaruh variabel *jingle* iklan mendapatkan skor yang lebih besar dari variabel respon afektif khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Belch & Belch. 2009. *Advertising and Promotion Eight Edition: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- [2]. Keller, Kevin Lane. 2003. *Best Practice Cases in Branding: Lessons From The World Strongest Brand*. New Jersey: Practice Hall.
- [3]. Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson.
- [4]. Morissan. 2014. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [5]. Riduwan. 2006. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- [6]. Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- [7]. Soehadi, W. Agus. 2005. *Effective Branding: Konsep dan Aplikasi*

- Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- [8]. Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [9]. Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. & Lwin, M. 2009. *Advertising: Principles and Effective IMC Practices*. Jurong: Prentice Hall.