

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jingle

Jingle adalah sebuah irama atau lagu yang bersifat menarik perhatian orang banyak yang biasanya terkandung dan memuat isi pesan iklan yang ditampilkan secara sederhana mengenai suatu produk barang atau jasa yang diciptakan secara khusus untuk iklan pada jenis suatu produk yang di tampilkan.

Musik yang dapat digunakan untuk media promosi salah satunya adalah jingle. Menurut Oxford Learner's Dictionary, jingle didefinisikan sebagai musik pendek yang mengandung tagline atau slogan yang menjadi bagian dari iklan. Menurut Wells, Moriarty, dan Burnett (2003) dalam (Moech. Nasir, 2016), jingle merupakan iklan yang ditampilkan dengan musik. Jingle merupakan suatu alunan yang menarik perhatian audiens dan dapat dinyanyikan sehingga dapat membuat audiens terpesona oleh pesan idendtitasnya atau pesan dari penjualannya. Beberapa perusahaan memilih jingle untuk menjadi bentuk mereka dalam beriklan. Alasan perusahaan-perusahaan memilih jingle pada iklan mereka yakni jingle dapat menarik perhatian pada produk yang ditawarkan, dapat membangun personalitas merek, menginformasikan terkait merek dengan cara yang unik, memberikan nilai budaya, bahkan menimbulkan ketenangan atau meningkatkan kebahagiaan yang dapat meningkatkan value produk tersebut. Jingle banyak dipilih oleh suatu perusahaan sebagai media promosi produknya. Jingle dikemas dengan durasi yang singkat sehingga akan mudah diingat oleh masyarakat.

Sejarah jingle bisa ditelusuri sejak awal perkembangan radio dan televisi sebagai media massa utama. Pada masa-masa awal, jingle digunakan sebagai

sarana untuk membedakan iklan dari program-program lainnya yang disiarkan. Dengan lirik yang singkat dan musik yang mudah diingat, jingle menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan promosi kepada audiens dengan cara yang menarik dan menghibur.

Salah satu karakteristik utama dari jingle adalah keberhasilannya dalam merangkul emosi dan menghubungkan audiens secara langsung dengan merek atau produk tertentu. Melalui pengulangan lirik yang sederhana dan melodi yang menarik, jingle dapat menciptakan asosiasi positif atau menggugah ingatan audiens terhadap suatu merek. Misalnya, jingle seperti "I'm Lovin' It" dari McDonald's atau "Have a Break, Have a Kit Kat" dari Kit Kat telah menjadi bagian dari kesadaran kolektif masyarakat karena kemampuannya dalam mengingatkan konsumen terhadap produk-produk tersebut.

Secara teknis, pembuatan jingle melibatkan kolaborasi antara penulis lirik, komposer musik, dan tim kreatif iklan. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi pesan kunci yang ingin disampaikan dalam iklan, seperti atribut produk atau manfaat yang ingin ditekankan. Kemudian, penulis lirik menciptakan kata-kata yang mudah diingat dan relevan dengan merek, sementara komposer musik mengubah melodi yang sesuai dengan suasana dan karakter produk yang dipromosikan. Selain itu, jingle juga harus mampu beradaptasi dengan berbagai genre musik dan gaya yang sesuai dengan target audiens yang dituju. Misalnya, jingle untuk produk anak-anak mungkin menggunakan melodi yang ceria dan lirik yang mudah dimengerti oleh anak-anak, sementara jingle untuk produk teknologi bisa menggunakan genre musik yang lebih modern dan futuristik.

Jingle yang digunakan sebagai media promosi memiliki banyak keuntungan. Keuntungan yang didapat diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mudah diingat oleh khalayak umum

Menggunakan jingle sebagai media promosi akan menguntungkan karena berpotensi lebih mudah diingat oleh masyarakat. Masyarakat dapat menyanyikan jingle tersebut di kehidupan sehari-harinya karena jingle bersifat mudah diingat dan akan terngiang ngiang dikepalanya.

2. Biaya lebih efektif

Penggunaan jingle sebagai media promosi akan menjadi salah satu pilihan yang tepat bagi perusahaan karena memiliki biaya yang efektif. Jingle yang telah dibuat dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan perusahaan tidak perlu membayar tiap bulan untuk iklan baru karena telah memiliki jingle. Jingle bersifat nyaman didengar maka akan lebih baik jika terus menerus ada dipikiran masyarakat.

3. Dapat membangun image maupun citra produk

Keberadaan jingle dapat digunakan sebagai media untuk menggambarkan citra dari suatu produk. Jingle akan mudah terngiang-ngiang diingatan masyarakat sehingga menjadi lebih mudah diingat masyarakat terkait citra dari perusahaan tersebut.

Selanjutnya pengertian Jingle adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik. Sedangkan "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* Iklan dari zigle juga dapat membentuk akan kesadaran musik yang

menjadikan latar belakang yang kemudian juga dapat membentuk perasaan tertentu (Solomon.2004 56).

Jingle adalah sebuah susunan dari berbagai jenis macam irama musik, yang biasanya membawakan sebuah urutan deretan slogan atau kampanye. jingle juga merupakan sebuah musik yang dapat mengiringi sebuah iklan yang diciptakan guna untuk mengingatkan kepada khalayak akan iklan tersebut.

Sedangkan pengertian jingle alunan atau irama musik merupakan suatu jembatan penghubung yang sangat membantu sebuah iklan yang memiliki tertanan dalam memori jangka yang panjang. Pada Jingle tersebut yang berasal dari iklan yang kemudian dapat membentuk sebuah kesadaran terhadap akan merek dan irama musik yang menjadikan sebuah latar belakang yang dapat membantu perasaan tertentu. Jingle juga dapat digunakan sebagai untuk mempertinggi pada brand awareness, yang memfasilitasi sebuah asosiasi pada merek atau yang akan menimbulkan perasaan dan sebuah penilaian yang bernilai positif terhadap suatu merek pada produk

Sedangkan pengetian menurut (Sanjaya & Kusasih, 2012), irama pada Jingle dapat yang diambil dari musik yang memiliki dimana temanya harus mudah diingat oleh para pendengar/audiens. Pada beberapa sebagian Banyak iklan yang ada yang secara khusus meminta sebuah musi yang dapat untuk diubah dijadikan jingle yang didalam isinya disesuaikan dengan sebuah pesan iklan atau karakteristik pada suatu produk atau jingle juga bisa dapat mengambil dari beberapa lagu lagu yang sudah banyak dikenal masyarakat luas.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jingle merupakan sebuah pesan iklan yang disampaikan melalui penggunaan musik. Ini mencakup susunan

irama musik yang dirancang khusus untuk mengiringi iklan dan memperkuat kesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Jingle tidak hanya berfungsi sebagai latar belakang yang menyenangkan atau menciptakan suasana yang sesuai dengan mood iklan, tetapi juga memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggunakan urutan deretan slogan atau kampanye yang mudah diingat, jingle membantu menciptakan asosiasi positif pada merek atau produk yang dipromosikan. Musik pada jingle juga berperan sebagai jembatan penghubung yang membantu iklan tetap terjaga dalam ingatan jangka panjang audiens, serta dapat membangkitkan perasaan tertentu yang terkait dengan merek tersebut.

Penggunaan jingle dalam iklan tidak hanya sekadar melibatkan irama musik yang mudah diingat, tetapi juga mencakup adaptasi musik yang sudah dikenal oleh masyarakat luas untuk menyampaikan pesan iklan secara efektif. Ini menjadikan jingle sebagai alat komunikasi yang kuat dalam membangun brand awareness dan meningkatkan evaluasi positif terhadap merek atau produk. Dengan demikian, jingle tidak hanya berfungsi sebagai elemen tambahan dalam iklan, tetapi juga sebagai strategi yang integral dalam merancang pesan-pesan yang mempengaruhi perilaku konsumen dan citra merek secara keseluruhan.

Ada beberapa alasan yang utama dimana kegiatan pengiklanan menggunakan iklan yang berbasis jingle adalah dikarenakan mereka mempercayai bahwa musik dapat mempengaruhi kepada konsumen.

Dari kelima indikator terdapat jingle yang dapat digunakan sebagai untuk mengevaluasi pada jingle. Berikut menurut (Keller, 2003:175-180), dalam (Soehadi, 2005:31) yaitu:

1. Dapat mudah diingat (Memorability)

Memorability adalah kemudahan yang dimiliki pada suatu jingle yang mudah untuk diingat. Memorability jingle ini yang merupakan salah satu faktor yang paling penting atas sebuah jingle tersebut. Memorability terbagi dalam sebagai berikut:

Easily recalled

Easily recalled yaitu konsumen merasa mudah untuk mengingat jingle.

Easily recognition

Easily recognition yaitu menyajikan dan membuat jingle untuk mudah dikenali.

2. Bermakna (Meaningfulness)

Meaningfulness yaitu jingle yang memiliki sebuah arti. Pada hakekatnya sifat musical pada jingle ini dapat mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi tentang produk akan tetapi jingle seringkali menyampaikan arti dari sebuah produk merek dengan cara tidak simpulkan atau secara tidak langsung.

Meaningfulness terbagi atas beberapa:

1) Descriptive

Descriptive merupakan jingle yang memaparkan informasi yang terhadap sifat dasar dari sebuah produk

2) Persuasive

Persuasive yaitu jingle yang mencakup beberapa informasi khusus dimana membahas mengenai sifat dan manfaat khusus atas suatu produk tersebut.

3. Disukai (Likability)

Likability yaitu jingle yang banyak diminati dan disukai. Dalam sebuah jingle ini tidak harus selalu ada keterkaitan dengan produk.

4. Penyesuaian (Adaptability)

Adaptability merupakan jingle iklan yang dimana tidak mudah ternakan zaman atau yang kemudian dapat beradaptasi dengan berjalannya perkembangan zaman yang ada.

5. Dapat dilindungi (Protectability)

Protectability adalah jingle yang dapat dilakukan dengan cara diproteksi.

Protectability terbagi dalam beberapa:

1) Legally

Jingle juga dapat dilindungi secara hukum yang ada.

2) Competitive

Jingle juga dapat dilindungi dari beberapa para pesaing yang ada.

Maka apabila jingle tersebut terlalu sangat mudah untuk ditirukan, maka ciri yang dimiliki dan keunikan dari jingle tersebut akan hilang.

2.2 Komunikasi Politik

Istilah Komunikasi Politik sendiri telah populer sejak tahun 1960-an, namun studi-studi tentang komunikasi yang memuat unsur politik sudah ada sejak lama. Seperti studi propaganda perang dunia yang dilakukan Harold Lasswell pada tahun 1927 contohnya. Pada hakikatnya, Komunikasi Politik merupakan studi multidisipliner yang melibatkan beberapa cabang ilmu komunikasi dan politik.

Komunikasi politik merupakan aspek yang sangat penting dalam sistem pemerintahan dan demokrasi modern, karena melalui komunikasi politik, ide, kebijakan, dan pandangan politis dapat disampaikan kepada publik secara efektif. Dalam era digital ini, komunikasi politik telah mengalami transformasi yang signifikan dengan adanya berbagai platform media sosial yang memungkinkan pesan politik untuk disebarluaskan dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas. Para politisi kini dapat memanfaatkan Twitter, Facebook, Instagram, dan platform lainnya untuk berinteraksi langsung dengan pemilih, menyampaikan visi dan misi mereka, serta merespons isu-isu terkini dengan segera. Hal ini bukan hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga memungkinkan pemilih merasa lebih terhubung dan terlibat dalam proses politik.

Selain media sosial, media massa tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar tetap memegang peranan penting dalam komunikasi politik. Debat politik di televisi, misalnya, sering menjadi momen krusial dalam kampanye pemilihan, di mana kandidat dapat menunjukkan kemampuan mereka dalam merespon pertanyaan dan tantangan secara langsung. Jurnalis dan media berita juga berperan sebagai penjaga gerbang informasi, menyaring dan menyampaikan berita politik yang relevan kepada masyarakat. Dengan demikian, media massa memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga obyektivitas dan keadilan dalam melaporkan berita politik, mengingat dampaknya yang signifikan terhadap opini publik.

Di sisi lain, komunikasi politik juga mencakup strategi dan taktik yang digunakan oleh politisi dan partai politik untuk membangun citra dan mendulang dukungan. Kampanye politik sering kali melibatkan tim ahli yang bertugas

merancang pesan-pesan kampanye yang efektif, memilih saluran komunikasi yang tepat, serta mengelola citra kandidat. Hal ini mencakup penggunaan iklan politik, penampilan publik, dan even-even kampanye yang dirancang untuk menarik perhatian media dan pemilih. Dalam konteks ini, branding politik menjadi kunci, di mana politisi berusaha membentuk identitas yang konsisten dan menarik bagi pemilih. Misalnya, penggunaan slogan yang kuat dan mudah diingat dapat membantu memperkuat pesan utama kampanye dan meningkatkan daya tarik kandidat di mata publik.

Namun, komunikasi politik juga menghadapi tantangan besar, terutama terkait dengan penyebaran informasi palsu atau hoaks. Di era digital, informasi dapat dengan mudah dimanipulasi dan disebarluaskan tanpa verifikasi yang memadai, yang dapat merusak reputasi kandidat dan mempengaruhi hasil pemilihan. Oleh karena itu, literasi media dan kesadaran kritis di kalangan masyarakat menjadi sangat penting untuk mencegah dampak negatif dari informasi yang menyesatkan. Selain itu, regulasi yang ketat dan mekanisme penegakan hukum yang efektif juga diperlukan untuk menangani penyebaran informasi palsu dalam komunikasi politik.

Komunikasi dan politik adalah dua entitas yang tak terpisahkan dalam dunia modern yang kompleks ini. Komunikasi politik melibatkan penggunaan berbagai strategi komunikasi untuk mempengaruhi opini publik, memenangkan dukungan politik, atau mempromosikan kebijakan tertentu. Dalam konteks demokrasi modern, komunikasi politik menjadi alat utama bagi para pemimpin politik dan partai untuk berinteraksi dengan masyarakat, baik melalui media

tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, maupun melalui platform digital seperti situs web, media sosial, dan aplikasi pesan.

Pentingnya komunikasi dalam politik tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga dalam cara menyusun narasi yang dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap isu-isu politik dan pemimpinnya. Melalui penggunaan teknik-teknik retorika, branding politik, dan framing, komunikasi politik dapat membentuk pandangan masyarakat terhadap kebijakan publik dan citra seorang politisi. Misalnya, strategi framing yang cermat dapat mengubah cara masyarakat memandang masalah kompleks, sementara branding politik yang kuat dapat menciptakan identitas yang konsisten dan mudah dikenali bagi seorang pemimpin.

Di era digital, dinamika komunikasi politik semakin kompleks dengan kehadiran media sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara politisi dan pemilih. Media sosial tidak hanya berperan sebagai saluran untuk menyebarkan pesan politik, tetapi juga sebagai arena untuk membangun komunitas politik, menggalang dukungan, dan merespons isu-isu aktual secara real-time. Namun, dengan keuntungan tersebut juga datang tantangan baru, seperti penyebaran informasi palsu atau disinformasi yang dapat mempengaruhi hasil pemilihan dan stabilitas politik sebuah negara.

Selain itu, komunikasi politik juga terkait erat dengan konsep representasi politik dan partisipasi publik. Efektivitas komunikasi politik dapat mempengaruhi sejauh mana masyarakat merasa terwakili oleh para pemimpin mereka dan sejauh mana mereka merasa termotivasi untuk terlibat dalam proses politik, seperti memilih dalam pemilihan umum atau berpartisipasi dalam aktivisme politik.

Dalam konteks globalisasi, komunikasi politik juga memainkan peran penting dalam hubungan internasional, mempengaruhi diplomasi antarnegara dan persepsi global terhadap suatu negara.

Terlepas dari kompleksitasnya, komunikasi politik tetap menjadi inti dari demokrasi modern yang sehat. Kemampuan untuk mengkomunikasikan ide, nilai, dan kebijakan dengan jelas dan efektif adalah keterampilan yang sangat penting bagi para pemimpin politik di seluruh dunia. Dengan menggabungkan strategi komunikasi yang kuat dengan prinsip transparansi dan akuntabilitas, komunikasi politik dapat menjadi alat yang ampuh untuk membangun kepercayaan, memperkuat partisipasi publik, dan mendorong perubahan positif dalam masyarakat dan pemerintahan.

Dalam konteks global, komunikasi politik juga berperan dalam diplomasi dan hubungan internasional. Negara-negara menggunakan komunikasi politik untuk menyampaikan posisi dan kebijakan mereka kepada komunitas internasional, membangun aliansi, dan menavigasi konflik. Dalam hal ini, komunikasi politik bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang memahami dan merespons dinamika politik global. Misalnya, pernyataan resmi dari seorang kepala negara atau diplomat dapat memiliki dampak besar terhadap hubungan internasional dan persepsi global tentang negara tersebut.

Secara keseluruhan, komunikasi politik adalah bidang yang kompleks dan multifaset, yang melibatkan berbagai aktor dan saluran komunikasi. Efektivitas komunikasi politik dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan kampanye politik, mempengaruhi opini publik, dan pada akhirnya membentuk arah kebijakan dan pemerintahan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang

prinsip-prinsip dan praktik-praktik komunikasi politik sangat penting bagi para politisi, jurnalis, dan warga negara untuk memastikan bahwa proses politik berjalan secara demokratis, transparan, dan akuntabel.

Komunikasi Politik adalah studi tentang bagaimana pesan-pesan politik dikomunikasikan, diterima, dan dipahami oleh aktor-aktor politik serta masyarakat luas. Ini mencakup semua aspek yang terkait dengan distribusi kekuasaan, proses pengambilan keputusan dalam pemerintahan, dan pembentukan kebijakan publik. Dalam dunia akademis, tantangan utamanya adalah mencapai keseimbangan yang tepat antara perspektif-perspektif multidisipliner yang beragam, serta mengintegrasikan metodologi yang relevan dari berbagai bidang ilmu yang terlibat seperti ilmu politik, sosiologi, dan komunikasi. Menurut teori Gabriel Almond (1960), komunikasi politik adalah salah satu fungsi fundamental dalam setiap sistem politik, meliputi :

a) Komunikator Politik

Komunikator politik adalah individu atau kelompok yang memiliki kapasitas untuk menyampaikan informasi yang relevan dan bermakna tentang politik kepada masyarakat. Mereka termasuk dalam kategori ini antara lain presiden, menteri, anggota parlemen, politisi, serta kelompok-kelompok advokasi atau penekan dalam masyarakat yang memiliki potensi untuk mempengaruhi kebijakan publik dan jalannya pemerintahan. Peran mereka tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga dalam membangun citra publik dan mempengaruhi opini serta sikap masyarakat terhadap isu-isu politik tertentu.

b) Pesan Politik

Pesan politik merujuk pada segala bentuk pernyataan atau komunikasi yang berisi unsur politik, baik yang disampaikan secara tertulis maupun lisan, verbal maupun nonverbal. Pesan politik dapat berupa pidato politik, pernyataan resmi, buku, brosur, artikel surat kabar, serta konten-konten media sosial yang berkaitan dengan politik. Pesan ini dapat bersifat terang-terangan atau tersirat, serta disadari atau tidak disadari, dengan tujuan untuk mempengaruhi pemikiran, sikap, dan perilaku publik terkait dengan isu-isu politik yang relevan.

c) Saluran atau Media Politik

Saluran atau media politik merujuk pada sarana atau platform yang digunakan oleh komunikator politik untuk menyebarkan pesan politik mereka kepada masyarakat. Ini meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti televisi dan radio, serta media online seperti situs web berita dan platform media sosial. Selain itu, saluran politik juga mencakup metode-metode sosialisasi dan komunikasi kelompok yang dilakukan oleh partai politik, organisasi masyarakat, dan kelompok advokasi untuk memengaruhi opini publik dan memobilisasi dukungan politik.

d) Sasaran atau Target Politik

Sasaran politik adalah segmen masyarakat yang menjadi target dari upaya komunikasi politik. Mereka adalah individu atau kelompok yang diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk partisipasi politik aktif, seperti memberikan suara dalam pemilihan umum. Sasaran politik dapat mencakup berbagai golongan seperti pengusaha, pegawai negeri,

buruh, pemuda, perempuan, mahasiswa, serta kelompok-kelompok sosial atau etnis tertentu yang dianggap penting dalam proses politik.

e) Pengaruh atau efek Komunikasi Politik

Efek komunikasi politik mengacu pada dampak atau hasil yang diharapkan dari upaya komunikasi politik. Ini meliputi peningkatan pemahaman masyarakat terhadap sistem pemerintahan dan partai politik, peningkatan partisipasi politik masyarakat dalam proses demokratis, serta berkurangnya tingkat apatis atau ketidakpedulian terhadap urusan politik. Secara ideal, efek komunikasi politik yang diharapkan adalah meningkatnya kesadaran politik, peningkatan partisipasi dalam pemilihan umum, dan akhirnya, perubahan dalam kebijakan publik yang mendukung kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

2.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa, menurut Jay Back dan Frederick (dalam Nurudin, 2017:5), merujuk pada proses komunikasi di mana pesan-pesan disebarkan melalui media massa kepada sejumlah besar orang. Media massa yang umum digunakan termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet. Tujuan utama dari komunikasi massa adalah untuk mencapai audiens yang luas secara anonim dan heterogen.

Proses komunikasi massa dimulai dengan produksi pesan. Pesan ini dapat berupa berita, informasi, iklan, atau hiburan yang diproduksi oleh profesional media seperti jurnalis, penulis skrip, dan produser konten. Setelah diproduksi, pesan-pesan ini didistribusikan melalui berbagai saluran media massa kepada audiens yang luas. Distribusi dilakukan dengan tujuan agar pesan tersebut dapat

diakses oleh sebanyak mungkin individu di berbagai latar belakang dan lokasi geografis.

Audiens dalam komunikasi massa memiliki karakteristik anonim dan heterogen. Anonimitas mengacu pada kenyataan bahwa pengirim pesan tidak memiliki interaksi langsung dengan individu-individu yang menerima pesan. Hal ini berbeda dengan komunikasi interpersonal di mana interaksi langsung antara pengirim dan penerima pesan sering terjadi. Sementara itu, heterogenitas audiens merujuk pada variasi dalam latar belakang, pendidikan, budaya, dan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu-individu yang menjadi target komunikasi massa. Oleh karena itu, media massa harus mampu merancang pesan yang dapat diterima dan dimengerti oleh audiens yang sangat beragam ini.

1. Komponen Komunikasi Massa

Komponen-komponen utama komunikasi massa dapat di bedakan atas sumber (komunikator), pesan (isi), khalayak (audience), saluran/media (Umpan balik), gatekeepers, dan efek (Nurudin, 2017:96).

1) Sumber (Komunikator)

Sumber dalam komunikasi massa adalah entitas atau individu yang bertanggung jawab atas produksi dan pengiriman pesan kepada audiens. Sumber ini bisa berupa individu seperti wartawan atau produser, organisasi seperti stasiun televisi atau surat kabar, atau bahkan entitas korporat seperti perusahaan atau lembaga pemerintah. Peran utama sumber adalah merancang pesan yang tepat, memilih strategi komunikasi yang sesuai, dan menentukan tujuan dari pesan yang akan disampaikan. Misalnya, seorang wartawan bertanggung jawab untuk menyampaikan berita secara objektif

dan akurat, sementara seorang pemasar berusaha untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek tertentu.

2) Pesan (Isi)

Pesan merupakan informasi atau konten yang ingin disampaikan oleh sumber kepada audiens. Pesan dalam komunikasi massa dapat berupa berita, opini, iklan, program televisi, film, artikel, atau konten digital lainnya. Isi dari pesan harus dirancang dengan baik untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan oleh sumbernya. Ini melibatkan pemilihan kata-kata, gambar, suara, dan elemen kreatif lainnya yang sesuai dengan target audiens dan tujuan komunikasi. Pesan yang efektif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menyampaikan informasi dengan jelas dan persuasif.

3) Media atau Saluran

Media massa merujuk pada sarana atau peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi massa. Media massa dituntut untuk dapat memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak. Saluran tersebut berupa media cetak, seperti surat kabar dan majalah media elektronik seperti radio dan televisi, serta media digital.

4) Khalayak (Audience)

Khalayak atau audiens adalah penerima pesan dalam komunikasi massa. Audiens komunikasi massa bisa sangat luas dan heterogen, mencakup individu-individu dengan berbagai latar belakang, usia, pendidikan, budaya, dan nilai-nilai. Memahami siapa audiensnya sangat penting karena akan memengaruhi bagaimana pesan disesuaikan, dan bagaimana media dan saluran komunikasi dipilih. Perbedaan ini mempengaruhi cara audiens

menerima, memahami, dan menafsirkan pesan yang disampaikan. Strategi komunikasi yang sukses mempertimbangkan karakteristik audiens untuk mengoptimalkan efektivitas pesan yang disampaikan.

5) Gatekeepers

Gatekeepers adalah individu atau kelompok yang memiliki kontrol atau pengaruh atas apa yang disampaikan melalui media massa. Mereka bisa berupa editor, produser, pengarah acara, atau manajer konten yang bertanggung jawab atas seleksi, penyuntingan, dan penentuan konten yang dianggap pantas atau relevan untuk disampaikan kepada audiens. Gatekeepers memainkan peran krusial dalam menentukan agenda media dan fokus dari pesan yang disampaikan. Mereka juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan standar etika, kebenaran, dan kepentingan publik.

6) Efek

Efek dalam komunikasi massa merujuk pada hasil atau dampak dari pesan yang disampaikan kepada audiens dan masyarakat secara lebih luas. Efek dari komunikasi massa bisa beragam, termasuk pembentukan opini publik, perubahan sikap dan perilaku, peningkatan kesadaran atas isu-isu tertentu, atau bahkan perubahan budaya dalam jangka panjang. Teori-teori komunikasi massa seperti teori efek media, teori kultivasi, dan teori agenda setting membantu memahami bagaimana media massa dapat memengaruhi persepsi dan perilaku individu serta masyarakat secara keseluruhan.

2. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut Alexis S. Tan (1981), fungsi komunikasi massa secara umum (Nurudin, 2017:66) yaitu:

1) Fungsi Informasi

Fungsi utama komunikasi massa adalah sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, berita, dan pengetahuan kepada audiens yang luas. Media massa seperti surat kabar, televisi, radio, dan internet menyediakan platform untuk mengkomunikasikan fakta-fakta terbaru, peristiwa penting, dan perkembangan terkini baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Komunikasi massa memungkinkan masyarakat untuk tetap terinformasi tentang isu-isu aktual, politik, ekonomi, budaya, dan sosial yang mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka. Selain itu, fungsi komunikasi massa juga mencakup penyampaian pesan-pesan penting seperti informasi kesehatan, edukasi publik, dan peringatan dini dalam situasi darurat atau bencana alam. Media massa memberikan akses kepada masyarakat untuk memperoleh pengetahuan yang luas dan mendalam tentang berbagai topik, sehingga memperkaya pemahaman dan wawasan mereka terhadap dunia.

2) Fungsi Pendidikan

Komunikasi massa juga memiliki fungsi sebagai alat pendidikan yang penting. Media massa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membantu dalam mendidik dan memberikan pembelajaran kepada masyarakat luas. Program-program televisi pendidikan, dokumenter, dan program edukasi di media digital membantu dalam memperluas pengetahuan dan meningkatkan keterampilan individu. Contohnya adalah

program-program yang mengajarkan keterampilan baru, ilmu pengetahuan, sejarah, budaya, dan nilai-nilai sosial yang penting. Selain itu, media massa juga berperan dalam pendidikan karakter dan moralitas dengan menyajikan konten yang mendidik tentang etika, toleransi, dan keberagaman. Melalui penggunaan teknologi digital dan platform interaktif, media massa juga memberikan akses kepada masyarakat untuk belajar secara mandiri dan mengembangkan keterampilan baru sesuai dengan kebutuhan dan minat pribadi.

3) Fungsi Memengaruhi

Fungsi lain dari komunikasi massa adalah mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku masyarakat. Media massa memiliki kemampuan yang besar untuk membentuk dan mengubah persepsi serta pandangan dunia individu. Berbagai jenis konten seperti iklan, program televisi, film, dan konten digital lainnya dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Selain itu, media massa juga dapat mempengaruhi sikap politik, opini publik, dan tindakan sosial masyarakat dengan menyoroti isu-isu tertentu atau mempromosikan nilai-nilai tertentu. Teori-teori komunikasi massa seperti teori efek media dan teori kultivasi menjelaskan bagaimana paparan terus-menerus terhadap konten media tertentu dapat membentuk persepsi dan keyakinan individu terhadap realitas sosial. Penggunaan media sosial juga memperkuat fungsi mempengaruhi dengan memberikan platform untuk dialog dan interaksi yang mempengaruhi pandangan dan perilaku pengguna secara langsung.

3. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Ciri komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media audio visual maupun media cetak. Adapun beberapa ciri-ciri komunikasi massa (Nurudin, 2017:19) sebagai berikut:

1) Pesan bersifat umum

Salah satu ciri utama komunikasi massa adalah bahwa pesan yang disampaikan ditujukan untuk audiens yang luas dan tidak terbatas secara spesifik kepada individu atau kelompok tertentu. Pesan dalam komunikasi massa dirancang untuk mencapai audiens yang heterogen dengan berbagai latar belakang, kepentingan, dan karakteristik. Contoh pesan umum dalam komunikasi massa termasuk berita di surat kabar, program televisi yang ditonton oleh berbagai kelompok usia, atau iklan yang disiarkan di radio.

2) Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikan atau audiens dalam komunikasi massa adalah heterogen, artinya mereka berasal dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, budaya, dan pendidikan. Audiens komunikasi massa bisa terdiri dari individu-individu yang memiliki nilai-nilai, pandangan, dan tingkat pengetahuan yang berbeda-beda. Hal ini menuntut agar pesan yang disampaikan dapat diakses dan dipahami oleh beragam jenis audiens, sehingga pembuat pesan harus memperhatikan keberagaman ini dalam merancang konten komunikasi.

3) Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Komunikasi massa sering kali menimbulkan keserempakan atau perasaan anonimitas di antara audiensnya. Individu yang menerima pesan sering kali tidak memiliki interaksi langsung dengan pembuat pesan atau dengan

anggota audiens lainnya. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi yang lebih personal dan interaktif. Kehadiran media massa seperti televisi, internet, atau koran membuat individu merasa sebagai bagian dari audiens yang luas dan anonim.

4) Komunikasi lebih mengutamakan isi dari pada hubungan

Komunikasi massa cenderung lebih mengutamakan isi pesan daripada membangun hubungan personal antara pembuat pesan dan penerima pesan. Pesan dalam komunikasi massa dirancang untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi sikap atau perilaku, atau menghibur, tanpa membangun hubungan interpersonal yang mendalam. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi yang sering kali fokus pada interaksi langsung, pertukaran informasi dua arah, dan pembangunan hubungan personal.

5) Komunikasi massa yang bersifat satu arah

Komunikasi massa umumnya bersifat satu arah, artinya pesan disampaikan dari sumber kepada audiens tanpa adanya interaksi langsung atau respons langsung dari audiens. Sumber memiliki kendali penuh atas pesan yang disampaikan, sedangkan audiens memiliki sedikit atau tidak ada kontrol atas isi atau arah pesan tersebut. Meskipun ada umpan balik yang mungkin dari audiens dalam bentuk tanggapan atau reaksi, interaksi ini tidak seintensif atau sepersonal dalam komunikasi antarpribadi.

6) Rangsangan alat indera yang terbatas

Komunikasi massa sering kali terbatas dalam rangsangan alat indera, karena audiens menerima pesan melalui media seperti tulisan, gambar, suara, atau kombinasi dari ketiganya. Ini berbeda dengan komunikasi

antarpribadi yang dapat melibatkan semua panca indera secara langsung, termasuk bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan konteks situasional. Kendati demikian, teknologi digital dan media sosial semakin mengintegrasikan penggunaan berbagai panca indera dalam komunikasi massa, meskipun masih terbatas dibandingkan dengan interaksi langsung.

7) Umpan balik tertunda dan tidak langsung

Umpan balik dalam komunikasi massa cenderung tertunda dan tidak langsung. Audiens dapat memberikan tanggapan atau reaksi terhadap pesan yang diterima, namun umpan balik ini seringkali tidak langsung sampai kepada sumber atau pembuat pesan. Misalnya, komentar yang diberikan oleh penonton televisi terhadap suatu program mungkin tidak langsung direspon oleh produser atau pembuat program tersebut. Hal ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi yang memungkinkan umpan balik yang lebih langsung dan interaktif antara pihak yang terlibat dalam komunikasi.

4. Efek komunikasi Massa

Menurut Keith dan John seperti yang dijelaskan oleh Nurudin (2017:206), efek komunikasi massa dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang mempengaruhi audiens dalam berbagai cara:

- 1) **Efek Kognitif:** Efek ini melibatkan perubahan pada pengetahuan, pemahaman, dan persepsi audiens terhadap suatu topik atau isu tertentu. Ketika media massa menyebarkan informasi, penonton dapat mengalami peningkatan pengetahuan atau perubahan dalam pemahaman mereka tentang suatu masalah. Contoh dari efek kognitif ini adalah saat berita atau program

edukatif menyampaikan fakta atau analisis yang baru, yang kemudian mempengaruhi cara audiens memahami situasi atau masalah tersebut.

2) **Efek Afektif:** Efek afektif berkaitan dengan perubahan dalam aspek emosional atau perasaan audiens. Media massa dapat mempengaruhi bagaimana audiens merasa terhadap suatu topik atau entitas tertentu. Misalnya, melalui pemberitaan yang intens tentang suatu peristiwa tragis, media massa dapat menciptakan rasa simpati atau empati di antara audiens terhadap korban atau pihak terkena dampak. Sebaliknya, iklan yang ceria dan menghibur dapat membangkitkan perasaan positif atau antusiasme terhadap produk atau layanan tertentu.

3) **Efek Behavioral/Perilaku:** Efek ini mencakup perubahan dalam perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh audiens sebagai respons terhadap pesan yang diterima melalui media massa. Contohnya adalah ketika kampanye sosial melalui media massa mendorong audiens untuk mengadopsi perilaku sehat seperti berhenti merokok atau mematuhi aturan lalu lintas. Media massa juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti melalui iklan yang persuasif yang mendorong pembelian produk tertentu atau mengubah preferensi merek.

Dalam konteks ini, efek-efek ini menunjukkan bahwa media massa tidak hanya sebagai alat untuk menyampaikan informasi atau hiburan semata, tetapi juga sebagai kekuatan yang dapat mempengaruhi cara pandang, emosi, dan tindakan yang diambil oleh individu dan masyarakat secara lebih luas. Pemahaman tentang efek-efek ini penting dalam merancang strategi

komunikasi yang efektif dan bertanggung jawab melalui media massa, serta memahami dampaknya terhadap dinamika sosial dan budaya.

2.4 Kampanye

Dengan tujuan untuk menciptakan suatu akibat tertentu terhadap sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. Pengertian ini menekankan pentingnya perencanaan dan koordinasi yang matang dalam setiap kampanye, memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten dan berdampak pada audiens yang ditargetkan. Tujuan dari kampanye ini bisa sangat bervariasi, mulai dari meningkatkan kesadaran akan isu tertentu, mengubah perilaku konsumen, hingga mempengaruhi kebijakan publik.

International Freedom of Expression Exchange (IFEX) menambahkan bahwa kampanye juga bertujuan untuk mengejar perubahan sosial publik. Ini menunjukkan bahwa kampanye bukan hanya tentang penyampaian pesan, tetapi juga tentang menciptakan dampak nyata dalam masyarakat. Aktivitas kampanye harus memiliki tujuan praktis yang jelas dan dirancang untuk mempengaruhi dengan cara yang mendorong komunikasi dua arah. Ini berarti bahwa kampanye harus mampu merangsang dialog dan keterlibatan dari audiens, bukan hanya sekadar menyampaikan informasi secara satu arah.

Lebih lanjut, IFEX menguraikan bahwa pembuat keputusan dalam kampanye memiliki dua pilihan: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh langsung terjadi ketika pesan kampanye disampaikan langsung kepada audiens target melalui berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, media sosial, atau acara langsung. Pengaruh tidak langsung, di sisi lain, dicapai melalui penggunaan media untuk membentuk opini publik, yang pada gilirannya

memberikan dukungan terhadap tujuan kampanye. Dengan kata lain, kampanye yang efektif harus mampu memanfaatkan media untuk menciptakan gelombang opini publik yang mendukung tujuan kampanye.

Kampanye adalah serangkaian tindakan yang terencana dan terkoordinasi dengan tujuan untuk mencapai hasil tertentu, baik dalam konteks politik, pemasaran, sosial, maupun tujuan lainnya. Dalam konteks politik, kampanye adalah upaya yang dilakukan oleh kandidat atau partai politik untuk memenangkan pemilihan melalui berbagai strategi komunikasi dan promosi. Kampanye politik biasanya dimulai jauh sebelum hari pemilihan dan mencakup berbagai aktivitas seperti pertemuan dengan konstituen, debat publik, iklan media, dan penggunaan media sosial untuk menyampaikan pesan-pesan politik. Kandidat dan tim kampanye mereka berusaha membangun citra positif, mengartikulasikan visi dan misi, serta mengkritik kebijakan lawan untuk memenangkan dukungan pemilih. Strategi yang efektif sering kali melibatkan segmentasi pemilih, di mana kampanye disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan kelompok pemilih tertentu untuk memaksimalkan dampaknya.

Selain politik, kampanye juga sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Perusahaan sering meluncurkan kampanye pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan baru, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Kampanye pemasaran bisa melibatkan iklan televisi, iklan digital, media sosial, promosi penjualan, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Keberhasilan kampanye pemasaran sangat bergantung pada penelitian pasar yang cermat, pemahaman yang mendalam tentang target audiens, dan penggunaan pesan yang menarik dan relevan. Kampanye yang sukses dapat

meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan citra merek di mata konsumen. Selain itu, dengan perkembangan teknologi digital, kampanye pemasaran kini dapat lebih terukur, memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data kinerja kampanye secara real-time dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan respons pasar.

Kampanye sosial, di sisi lain, bertujuan untuk mempengaruhi perubahan sosial atau perilaku dalam masyarakat. Ini sering dilakukan oleh organisasi nirlaba, lembaga pemerintah, atau kelompok advokasi untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu penting seperti kesehatan masyarakat, lingkungan, hak asasi manusia, atau pendidikan. Kampanye sosial biasanya melibatkan berbagai kegiatan seperti penyuluhan, edukasi masyarakat, lobi politik, dan mobilisasi komunitas. Efektivitas kampanye sosial sangat bergantung pada kemampuan untuk menarik perhatian publik, menggerakkan dukungan, dan mengubah perilaku atau persepsi. Misalnya, kampanye kesehatan yang mendorong vaksinasi dapat menggunakan data ilmiah, testimoni pribadi, dan dukungan dari tokoh masyarakat untuk meyakinkan orang tentang pentingnya vaksinasi.

Dalam setiap jenis kampanye, perencanaan yang baik dan pelaksanaan yang terkoordinasi adalah kunci keberhasilan. Kampanye harus memiliki tujuan yang jelas, pesan yang konsisten, dan strategi komunikasi yang efektif. Tim kampanye perlu bekerja sama untuk mengembangkan materi kampanye, mengatur acara, dan mengelola komunikasi dengan media dan publik. Analisis dan evaluasi yang berkelanjutan juga penting untuk menilai kemajuan kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan. Selain itu, etika dalam kampanye juga menjadi faktor penting, terutama dalam konteks politik dan sosial. Kampanye harus

dilakukan dengan integritas, transparansi, dan menghormati nilai-nilai demokrasi dan hak asasi manusia.

Secara keseluruhan, kampanye adalah alat yang sangat efektif untuk mencapai berbagai tujuan, baik dalam politik, bisnis, maupun sosial. Keberhasilan kampanye tidak hanya diukur dari hasil akhirnya, tetapi juga dari prosesnya, termasuk bagaimana kampanye tersebut direncanakan, dilaksanakan, dan dievaluasi. Dengan pendekatan yang tepat, kampanye dapat menciptakan perubahan yang signifikan dan positif, menggerakkan tindakan, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens yang dituju. Dalam dunia yang semakin terhubung dan kompetitif, kemampuan untuk merancang dan melaksanakan kampanye yang efektif menjadi keterampilan yang sangat berharga bagi individu dan organisasi di berbagai bidang.

2.5 Pengertian Iklan

Menurut Ralph S. Alexander dalam (Ade Jauhari Hisyamsyah, 2015), iklan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh satu sponsor yang memuat tentang suatu produk, organisasi, ide, atau servis. Menurut O'Guinn, Allen dan Semenik (Richard J Semenik et al., 2012), iklan merupakan upaya persuasi menggunakan suatu media yang berbayar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dari perusahaan atau produsen sebagai komunikator kemudian disampaikan atau ditampilkan melalui media massa. Iklan termasuk komunikasi nonpersonal dengan target yang telah disesuaikan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan memiliki unsur membujuk atau

mempengaruhi konsumen sehingga iklan harus memiliki elemen-elemen yang mampu mempersuasif sarannya.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada audiens tertentu dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya penjualan atau dukungan. Dalam era modern yang dipenuhi dengan berbagai media, iklan telah berevolusi dari yang sederhana menjadi lebih kompleks dan terdiversifikasi. Iklan dapat ditemukan di berbagai platform seperti televisi, radio, cetak, digital, dan media sosial, masing-masing dengan strategi dan pendekatan yang berbeda untuk mencapai audiens yang ditargetkan. Misalnya, iklan televisi sering kali menonjolkan visual yang menarik dan cerita singkat yang dapat menggerakkan emosi penonton, sementara iklan digital memanfaatkan targeting yang tepat dan interaktivitas untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Di balik setiap iklan terdapat strategi yang matang dan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka. Pemilihan platform yang tepat dan penempatan iklan di waktu yang strategis sangat penting untuk mencapai audiens yang relevan dan memaksimalkan dampaknya. Selain itu, pesan iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat dengan jelas dan efektif mengkomunikasikan nilai-nilai produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen potensial. Kesuksesan sebuah iklan juga sering kali bergantung pada kreativitas dalam mengemas pesan, memilih narasi yang tepat, dan menggunakan elemen visual dan audio yang menarik perhatian tanpa mengabaikan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Tidak hanya untuk tujuan komersial, iklan juga digunakan untuk menyampaikan pesan sosial atau politik kepada masyarakat. Kampanye iklan sosial dapat meningkatkan kesadaran tentang isu-isu penting seperti kesehatan masyarakat, lingkungan, atau kesetaraan gender, dengan tujuan untuk merangsang perubahan perilaku atau pandangan masyarakat. Dalam konteks politik, iklan politik dapat digunakan untuk memperkenalkan kandidat kepada pemilih, mengkomunikasikan platform politik, atau bahkan menyerang lawan politik dengan memanfaatkan kelemahan atau perbedaan pendapat.

Namun, meskipun iklan sering kali menjadi alat yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran atau komunikasi, mereka juga tidak terlepas dari kritik dan tantangan. Konsumen modern sering kali skeptis terhadap pesan iklan yang terlalu berlebihan atau tidak akurat, dan adanya kemungkinan iklan manipulatif atau menyesatkan dapat merusak reputasi merek atau kampanye. Oleh karena itu, etika dalam iklan menjadi sangat penting, dengan memastikan bahwa iklan tidak hanya mematuhi regulasi yang berlaku tetapi juga menghormati kepercayaan dan nilai-nilai konsumen.

Secara keseluruhan, iklan merupakan elemen integral dalam strategi pemasaran dan komunikasi modern. Dengan pendekatan yang tepat, iklan dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun kesadaran merek, mempengaruhi opini publik, dan merangsang tindakan konsumen. Dalam dunia yang terus berubah dan kompetitif, kemampuan untuk merancang dan melaksanakan iklan yang efektif dan berdaya tahan terhadap perubahan menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan, organisasi nirlaba, dan kampanye politik di seluruh dunia.

2.5.1 Jenis Iklan

Keberadaan iklan dapat muncul pada berbagai media seperti media cetak hingga media elektronik. Iklan dapat dibedakan menjadi beberapa bagian. Iklan dibagi menjadi dua kategori utama. Berikut merupakan jenis jenis iklan secara umum dan khusus (Finnah Fourqoniah & Muhammad Fikry Aransyah, 2020):

1) Pengelompokan iklan secara umum

1. Iklan Bantahan

Iklan bantahan atau iklan sanggahan merupakan iklan yang dibuat untuk menyampaikan sangkalan atau memperbaiki citra dari suatu perusahaan, individu atau produk yang namanya telah tercemar karena informasi yang disebarluaskan adalah tidak benar.

2. Iklan Pembelaan

Iklan pembelaan adalah kebalikan dari iklan bantahan. Iklan pembelaan berisi tentang komunikator yang membela dirinya sendiri. Tujuan adanya iklan ini adalah untuk menarik simpati khalayak umum terhadap suatu perusahaan.

3. Iklan Tanggung Jawab Sosial

Iklan tanggung jawab sosial dirancang untuk memberikan informasi kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat bertanggung jawab atas suatu masalah sosial.

4. Iklan Keluarga

Iklan keluarga merupakan iklan yang disajikan kepada masyarakat dengan pesan yang terkandung yakni tentang terjadinya

peristiwa suatu keluarga. Contoh dari iklan keluarga adalah tentang pernikahan, hari raya, kematian, wisuda, dan lain sebagainya.

5. Iklan Perbaikan

Iklan perbaikan merupakan iklan yang dibuat untuk memperbaiki informasi yang telah terlanjur tersebar luas di masyarakat. Iklan perbaikan dapat disebut dengan iklan pembetulan atau iklan ralat. Tujuan dari iklan ini adalah memperbaiki persepsi masyarakat untuk tetap mendapat informasi yang benar.

2) Pengelompokan iklan secara khusus

a. Iklan Cetak

Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dengan cara dicetak, baik menggunakan teknologi sederhana maupun menggunakan teknologi tinggi.

b. Iklan Baris

Sebuah iklan dapat dikatakan iklan baris karena memiliki beberapa baris kata atau kalimat dan biaya yang dikeluarkan dalam membuat ini dihitung dari jumlah barisnya. Bahasa yang digunakan iklan baris umumnya menggunakan kata yang disingkat, sederhana, namun penuh makna.

c. Iklan Kolom

Iklan kolom merupakan iklan yang lebih tinggi dari iklan baris yang memiliki lebar satu kolom. Iklan kolom biasanya berupa pesan verbal atau nonverbal seperti simbol, gambar dan lain lain.

d. Iklan Display

Iklan display adalah iklan yang memperlihatkan suatu ilustrasi berupa foto, gambar, dengan ukuran yang lebih besar dari iklan kolom. Biasanya iklan display dipilih oleh suatu organisasi atau pebisnis untuk mengiklankan produk mereka.

e. Iklan Elektronik

Iklan elektronik merupakan iklan yang dikeluarkan melalui media elektronik. Iklan yang termasuk dalam iklan elektronik yakni iklan radio dan televisi.

2.5.2 Fungsi Iklan

Keberadaan iklan sangat dibutuhkan oleh produsen atau perusahaan. Iklan memiliki peran krusial dalam dunia pemasaran modern, tidak hanya sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan membangun citra merek. Fungsi utama iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, baik melalui media tradisional seperti televisi, radio, cetak, maupun melalui platform digital seperti internet dan media sosial. Selain itu, iklan juga berperan dalam mengedukasi konsumen mengenai fitur-fitur produk, keunggulannya dibandingkan dengan pesaing, dan memberikan informasi penting seperti harga dan lokasi pembelian. Di samping itu, iklan dapat menciptakan citra merek yang kuat dengan membangun asosiasi positif antara produk atau merek dengan nilai-nilai tertentu, seperti keandalan, inovasi, atau gaya hidup tertentu. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai strategi

integral dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Hal ini menyangkut dengan bagaimana pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada sasaran iklan tersebut. Iklan memiliki fungsi (Sylvie Nurfebriaraning, 2017) yakni sebagai berikut:

1) Memberikan Informasi (*Informing*)

Iklan dibuat untuk menyampaikan informasi terkait suatu produk atau jasa. Iklan diberikan agar masyarakat dapat teredukasi terkait suatu produk, jasa, atau terkait dengan pengetahuan umum seperti iklan edukasi. Keberadaan iklan juga sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengenalkan produk mereka kepada khalayak umum sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan produk tersebut.

2) Mempersuasi (*Persuading*)

Fungsi dari iklan yang kedua yakni dapat mempersuasi sasaran agar mau untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk persuasi dapat didukung dengan adanya desain iklan yang menarik baik dari segi visual, audio, hingga audio visual.

3) Mengingat (*Reminding*)

Keberadaan iklan juga dapat digunakan sebagai pengingat agar produk atau jasa yang diwakilkan oleh sebuah *merk* tersebut tetap ada dan agar selalu ada di ingatan masyarakat. Hal ini biasa dilakukan oleh pemilik *brand-brand* yang telah lama hadir ditengah masyarakat.

4) Memberi Nilai Tambah (*Adding Value*)

Fungsi lainnya dari adanya iklan yakni dapat memberi nilai tambah dengan cara mempengaruhi persepsi sasaran iklan yakni konsumen.

5) Pendamping (*Assisting*)

Peran iklan lainnya yakni menjadi pendamping dari suatu brand sehingga memudahkan perusahaan pada proses komunikasi pemasaran.

2.5.3 Terpaan Iklan

Terpaan merupakan kegiatan membaca, melihat dan mendengar suatu pesan pada suatu media massa. Audiens yang terkena terpaan iklan akan menciptakan sikap maupun perasaan tertentu yang timbul pada suatu produk yang diiklankan sehingga audiens dapat tergerak hatinya untuk mengonsumsi produk tersebut. Pada teori terpaan iklan (Fitri Norhabiba, 2020), konsumen menjadi memiliki kuasa untuk dapat menentukan sikapnya pada suatu produk, apakah ia akan membeli atau tidak. Dalam memberikan paparan iklan perlu dilakukan secara berulang agar sasaran yang dituju dapat mengerti kemudian memahami dan berujung mengikuti apa yang diperintahkan oleh iklan (Lutfiana Syahida, 2021).

Menurut Rosengren dalam (Rachel Febrida & Roswita Oktavianti, 2020) terpaan iklan diukur melalui tiga dimensi, yakni atensi, frekuensi dan durasi. Pertama adalah atensi, yakni bagaimana ketertarikan audiens terhadap pemanfaatan media sekaligus mengonsumsi pesan yang terkandung. Kedua adalah frekuensi, yakni seberapa banyak audiens menggunakan dan mengerti akan pesan yang disuguhkan oleh media. Ketiga adalah durasi, yakni seberapa lama audiens

menggunakan media untuk menerima, memakai dan mengerti terkait pesan yang disampaikan oleh media.

Terpaan iklan merujuk pada frekuensi dan intensitas di mana konsumen terpapar oleh pesan-pesan iklan dari suatu merek atau produk tertentu. Konsep terpaan iklan sangat penting dalam dunia pemasaran modern karena mencerminkan upaya untuk menciptakan kesadaran dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui pengulangan pesan-pesan yang disampaikan. Semakin sering konsumen terpapar oleh iklan suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka mengingat merek tersebut saat mempertimbangkan keputusan pembelian. Terpaan iklan dapat terjadi melalui berbagai saluran komunikasi, mulai dari iklan televisi, radio, cetak, hingga media digital seperti internet dan media sosial.

Salah satu tujuan utama dari terpaan iklan adalah untuk menciptakan top-of-mind awareness, yaitu kondisi di mana merek atau produk tertentu menjadi pertimbangan utama atau yang pertama terlintas di benak konsumen ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang sesuai. Misalnya, seringkali iklan mobil tertentu di televisi atau melalui iklan digital dapat membuat konsumen lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat mereka memutuskan untuk membeli mobil. Selain itu, terpaan iklan juga dapat membangun citra merek yang kuat dengan menegaskan nilai-nilai merek secara konsisten di berbagai platform komunikasi. Penggunaan terpaan iklan yang tepat juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan menjaga merek tetap relevan dalam pikiran konsumen dari waktu ke waktu.

Namun, meskipun terpaan iklan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi merek, penting untuk diingat

bahwa pendekatan yang terlalu intensif atau tidak sesuai dengan target audiens dapat menyebabkan kejenuhan atau bahkan reaksi negatif dari konsumen. Oleh karena itu, strategi terpaan iklan yang efektif harus mempertimbangkan segmentasi pasar yang tepat, mengidentifikasi saluran komunikasi yang paling efektif, dan mengukur hasilnya secara teratur untuk memastikan efektivitasnya. Dengan demikian, terpaan iklan bukan hanya tentang seberapa sering iklan disiarkan atau ditampilkan, tetapi juga tentang bagaimana pesan-pesan iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen secara positif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

2.6 Musik Sebagai Media Promosi

Menurut Banoe (2003), musik merupakan cabang seni yang terdiri dari berbagai suara yang memiliki pola dan dipahami oleh manusia. Menurut Blech (2009), musik adalah bagian penting dari iklan dan dapat dikombinasikan dengan berbagai adegan. Musik dapat memberikan suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi para pendengarnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa musik merupakan melodi yang berirama atau harmoni yang tercipta sebagai bentuk ekspresi dari penciptanya. Seiring berjalannya waktu, musik telah menjadi kebutuhan bagi umat manusia. Bagi musisi, musik dapat menjadi media untuk mengekspresikan perasaannya dan bagi penikmat musik dapat menjadi penenang jiwa sehingga suasana hati akan menjadi lebih baik. Selain itu, musik juga menjadi salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Musik sebagai media promosi merupakan penggunaan musik sebagai media untuk mengekspresikan isi hati sekaligus menyampaikan maksudnya

kepada khalayak umum yakni maksud untuk menawarkan suatu produk berupa barang atau jasa dengan tujuan agar *audience* dapat menerima produk tersebut atau bahkan menyukainya.

Sebagai media promosi, berbagai jenis alat dan strategi digunakan untuk memperkenalkan produk, layanan, atau bahkan ide kepada audiens yang dituju. Salah satu bentuk media promosi yang efektif adalah iklan, baik itu dalam bentuk cetak, televisi, radio, digital, atau melalui media sosial. Iklan memanfaatkan elemen visual, audio, dan narasi untuk menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada target pasar. Dengan menggunakan teknik seperti branding yang kuat, pilihan media yang tepat, dan penempatan iklan yang strategis, perusahaan bisa membangun kesadaran merek yang kuat dan memengaruhi perilaku konsumen.

Selain iklan, kegiatan promosi juga mencakup kegiatan langsung seperti pameran dagang, demonstrasi produk, atau kegiatan sponsorship. Pameran dagang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk secara langsung berinteraksi dengan calon pelanggan, memamerkan produk mereka, dan mengumpulkan umpan balik langsung. Sementara itu, sponsorship memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas mereka dengan mendukung acara atau organisasi yang sesuai dengan nilai atau identitas merek mereka. Aktivitas ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar potensial, tetapi juga memperkuat citra merek melalui asosiasi dengan acara atau entitas yang dihormati oleh audiens target.

Selain metode konvensional, media promosi juga memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terhubung secara langsung dengan konsumen. Strategi digital termasuk penggunaan website perusahaan,

kampanye email marketing, dan kehadiran aktif di platform media sosial. Dengan mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization) dan menggunakan konten yang relevan serta strategi yang canggih dalam pemasaran digital, perusahaan dapat memperluas cakupan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen secara efektif.

Namun, penting untuk diingat bahwa keberhasilan media promosi tidak hanya tergantung pada teknik dan alat yang digunakan, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang audiens target, analisis pasar yang tepat, dan evaluasi yang terus-menerus terhadap efektivitas kampanye. Dalam dunia yang semakin terkoneksi dan penuh persaingan ini, kreativitas, inovasi, dan tanggung jawab sosial juga menjadi kunci untuk memastikan bahwa setiap kampanye promosi tidak hanya berhasil dalam mencapai tujuan bisnis, tetapi juga memberikan dampak positif dan berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

2.7 Lagu Sebagai Media Promosi

Menurut Tjiptono (2001:219), lagu sebagai media promosi dapat diartikan sebagai penggunaan musik atau jingle dalam iklan untuk menarik perhatian, membangun citra merek, dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Musik yang menarik dan sesuai dengan karakteristik merek dapat memperkuat pesan promosi, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut.

Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Management" mendefinisikan promosi sebagai salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran atau yang dikenal sebagai 4P: Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan

Promotion (Promosi). Promosi memiliki peran penting dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk menciptakan kesadaran, membentuk preferensi, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran, promosi tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang bermanfaat bagi perusahaan dan pelanggan.

Kotler menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai alat dan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu alat utama dalam promosi adalah **periklanan (advertising)**, yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, internet, dan media cetak untuk mencapai audiens yang luas. Periklanan bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek, membentuk citra positif, dan mendorong minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, periklanan juga berperan penting dalam membedakan produk dari pesaingnya, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif.

Selain periklanan, **penjualan pribadi (personal selling)** juga merupakan alat promosi yang efektif. Penjualan pribadi melibatkan interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen untuk membujuk mereka membeli produk atau jasa. Dalam penjualan pribadi, tenaga penjual dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci, menjawab pertanyaan konsumen, dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan individu konsumen. Penjualan pribadi sangat efektif dalam membangun hubungan yang erat dengan konsumen, terutama dalam bisnis yang kompleks atau produk dengan nilai tinggi.

Promosi penjualan (sales promotion) adalah alat promosi lainnya yang digunakan untuk mendorong pembelian jangka pendek. Promosi penjualan meliputi berbagai insentif seperti diskon, kupon, sampel gratis, kontes, dan hadiah. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk memberikan dorongan tambahan kepada konsumen agar segera melakukan pembelian. Promosi penjualan sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen baru, merangsang pembelian berulang, atau meningkatkan penjualan selama periode tertentu.

Hubungan masyarakat (public relations) juga merupakan bagian penting dari promosi. Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun citra positif dan hubungan baik dengan publik, termasuk konsumen, media, investor, dan komunitas. Kegiatan hubungan masyarakat meliputi penerbitan siaran pers, pengorganisasian acara, sponsor, dan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dan citra mereknya, serta menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Selain itu, Kotler juga menyoroti pentingnya **pemasaran langsung (direct marketing)** sebagai alat promosi. Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti surat, email, telepon, dan media sosial. Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk menjalin hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan konsumen, serta mendorong tanggapan langsung dari mereka. Pemasaran langsung memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar yang spesifik dengan pesan yang disesuaikan, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye promosi.

Di sisi lain, Julian Cummins dalam bukunya "Advertising and the Mind of the Consumer" memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Cummins, promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau layanan kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Cummins menekankan bahwa promosi harus mampu menciptakan asosiasi emosional dan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga memperkuat kesetiaan dan persepsi positif terhadap merek.

Cummins menjelaskan bahwa promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Musik, warna, dan visual yang digunakan dalam iklan dapat mempengaruhi suasana hati dan persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Oleh karena itu, pemilihan elemen kreatif dalam promosi sangat penting untuk menciptakan pesan yang efektif dan mengesankan.

Iklan atau disebut sebagai pariwara adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan kepada sebagian besar masyarakat. Menurut Ranguti (2009:23), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh suatu perusahaan, lembaga nirlaba serta individu atau personal. Iklan diartikan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu.

Lagu sebagai media promosi telah menjadi alat yang sangat efektif dalam dunia pemasaran modern. Penggunaan musik dalam kampanye promosi dapat

menarik perhatian audiens dan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen. Sebuah lagu yang dipilih dengan cermat atau diciptakan khusus untuk tujuan promosi dapat menyampaikan pesan merek dengan cara yang tidak bisa dilakukan oleh bentuk media lainnya. Misalnya, jingle yang catchy dan mudah diingat bisa melekat di benak konsumen, membuat mereka lebih mungkin untuk mengingat produk atau layanan yang dipromosikan. Selain itu, musik memiliki kemampuan unik untuk membangkitkan emosi, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Lagu yang membangkitkan perasaan positif, seperti kebahagiaan atau nostalgia, dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen.

Selain itu, lagu sebagai media promosi juga memiliki fleksibilitas yang tinggi. Lagu bisa digunakan dalam berbagai platform, mulai dari iklan televisi, radio, hingga media digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Di era digital ini, penggunaan lagu dalam konten video yang dibagikan di media sosial dapat dengan cepat menjadi viral, menciptakan eksposur yang luas dan mendalam bagi merek. Lagu yang dipromosikan di platform streaming musik seperti Spotify atau Apple Music juga bisa menjangkau audiens yang lebih luas, terutama jika lagu tersebut masuk dalam playlist populer. Hal ini memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan konsumen di berbagai touchpoints, memperkuat pesan promosi yang ingin disampaikan.

Penggunaan lagu sebagai media promosi juga memungkinkan kolaborasi yang menarik antara merek dan musisi. Kolaborasi semacam ini dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan: merek mendapatkan akses ke basis penggemar musisi, sementara musisi mendapatkan kesempatan untuk

memperluas jangkauan audiens mereka melalui kampanye promosi merek. Contoh yang sukses dari strategi ini bisa dilihat pada kampanye-kampanye besar di mana merek ternama bekerja sama dengan musisi terkenal untuk menciptakan lagu eksklusif yang kemudian digunakan dalam iklan dan acara promosi lainnya. Selain meningkatkan visibilitas, kolaborasi ini juga dapat meningkatkan kredibilitas dan daya tarik merek di mata konsumen.

Namun, agar lagu sebagai media promosi dapat berhasil, penting bagi merek untuk memastikan bahwa musik yang dipilih relevan dengan target audiens dan sesuai dengan identitas merek. Pemilihan lagu yang tidak tepat atau tidak sesuai dengan nilai-nilai merek dapat menghasilkan efek sebaliknya, yaitu membuat konsumen merasa tidak terhubung atau bahkan terganggu oleh kampanye tersebut. Oleh karena itu, penelitian mendalam tentang preferensi musik target audiens dan pemahaman yang kuat tentang citra merek sangat diperlukan dalam proses pemilihan lagu untuk promosi.

Secara keseluruhan, lagu sebagai media promosi menawarkan banyak keuntungan dan potensi besar dalam mendukung strategi pemasaran merek. Dengan pendekatan yang tepat, penggunaan lagu dalam kampanye promosi dapat membantu merek menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, inovasi dalam penggunaan lagu sebagai media promosi bisa menjadi kunci sukses yang membedakan sebuah merek dari kompetitornya.