

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang terus berkembang, peran media sosial dalam politik menjadi semakin penting. Media sosial telah menjadi alat strategis bagi politisi dan partai politik untuk mencapai dan mempengaruhi pemilih lebih dari sekedar platform untuk berinteraksi sosial. Fenomena ini tidak terlepas dari kemajuan dalam komunikasi dan teknologi informasi yang memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, yang memungkinkan periklanan politik yang lebih baik.

Salah satu aspek utama dari periklanan politik melalui media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara langsung dan personal. Politikus dapat menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk menyampaikan pesan politik mereka tanpa perlu melalui filter media konvensional. Ini membantu mereka membuat cerita yang lebih kuat dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pemilih potensial. Dengan adopsi yang luas dari media sosial di berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan menengah ke bawah, strategi ini menjadi semakin efektif dalam mempengaruhi opini publik.

Pembuatan konten kreatif seperti jingle atau lagu kampanye menjadi salah satu strategi yang populer dalam memanfaatkan potensi media sosial. Jingle-jingle tersebut dirancang untuk menarik perhatian dan menghibur audiens sambil menyampaikan pesan politik yang diinginkan. Contohnya adalah penggunaan musik yang mudah diingat dan lirik yang menggugah emosi atau kebanggaan

nasional, yang dapat secara langsung mempengaruhi persepsi pemilih terhadap seorang kandidat atau partai politik.

Tak hanya itu, kampanye politik melalui media sosial juga memungkinkan politisi untuk melakukan targeting yang lebih tepat terhadap segmen pemilih yang spesifik. Berdasarkan data demografis, preferensi politik, dan perilaku online, kampanye dapat disesuaikan untuk menjangkau kelompok-kelompok tertentu dengan pesan yang relevan dan persuasif. Ini menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat efisien untuk meningkatkan visibilitas dan dukungan politik.

Kemajuan teknologi dan sosial media itu pula, yang membuat penyebaran lagu menjadi dapat sangat pesat. Maka dari itu, pemilihan jingle menjadi medium yang digunakan untuk beriklan menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk mencari pemilih. Mengingat kembali, jika lagu-lagu saat ini pun pemasarannya juga melalui media sosial. Beda pada saat jaman penyebaran lagu harus melalui sebuah label.

Pada dasarnya cara kerja iklan disisipkan diantara halaman explore sebuah timeline media sosial. Slogan, lagu, dan tarian beberapa iklan ditiru karena menarik dan menyenangkan pemilih. Iklan yang bagus, indah, dan inovatif akan membuat pemilih senang dan terhibur. Dan hal tersebut dapat disampaikan dan dikemas menjadi satu dalam jingle.

Istilah "jingle" dikenal dalam industri periklanan. Perlu diingat bahwa jingle tidak sama dengan lagu atau musik. Lagu, atau nyanyian, adalah hasil dari hubungan antara seni suara dan seni bahasa karena melibatkan melodi dan warna suara penyanyi. Musik adalah jenis seni bunyi yang diciptakan dalam bentuk lagu atau komposisi musik dan mengungkapkan pikiran dan perasaan pembuatnya

melalui irama, harmoni, bentuk, struktur, dan ekspresi secara keseluruhan. Dengan menyusunnya ke dalam nada yang dapat dinyanyikan, Jingle adalah alat yang dapat membuat orang terpesona dengan pesan penjualan. Slogan iklan Jingle adalah musik.

Seperti yang disebutkan di atas, jingle terdiri dari nada yang dirangkai menjadi musik, yang sering ditambahkan ke dalam nyanyian, sehingga menjadi lagu. Karena itu, jingle adalah karya seni. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia menetapkan hak cipta, yang merupakan kekayaan intelektual di bidang ilmu pengetahuan, seni, dan sastra, sebagai tugas strategis untuk mendukung kemajuan negara dan meningkatkan kesejahteraan umum.

Menurut Pasal 40 ayat 1 huruf d UU Hak Cipta, lagu dan musik, baik yang disertai dengan teks maupun tidak, dilindungi sebagai karya cipta karena merupakan objek hak cipta. Pasal 1 angka 3 UU Hak Cipta menetapkan bahwa ciptaan adalah setiap hasil karya cipta dalam bidang ilmu pengetahuan, seni, atau sastra, atau kombinasi dari keduanya.

meskipun jingle itu sendiri dapat dikatakan sebagai karya seni yang dilindungi hak cipta, penggunaannya dalam konteks kampanye politik sering kali melibatkan aspek hukum yang lebih kompleks. Jika Anda ingin menggunakan jingle dalam kampanye politik, Anda harus mempertimbangkan hak cipta yang dimiliki oleh pemiliknya. Anda juga harus memperhatikan peraturan yang berlaku yang berkaitan dengan penggunaan materi hak cipta untuk tujuan politik atau komersial.

Dalam praktiknya, para politisi atau partai politik biasanya bekerja sama dengan komponis atau tim kreatif untuk menciptakan jingle yang unik dan

mempengaruhi, namun tetap memastikan bahwa penggunaannya sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Hal ini mencakup izin dari pemilik hak cipta, penangan royalti atau pembayaran yang diperlukan, serta mematuhi peraturan terkait kampanye politik yang dikeluarkan oleh badan pengawas pemilu atau lembaga terkait.

Selain itu, penggunaan jingle dalam konteks politik juga harus memperhatikan aspek etika dan keadilan, untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui jingle tersebut tidak menyesatkan atau menyesatkan pemilih, serta tidak melanggar prinsip keadilan dalam Jika Anda ingin menggunakan jingle dalam kampanye politik, Anda harus mempertimbangkan hak cipta yang dimiliki oleh pemiliknya. Anda juga harus memperhatikan peraturan yang berlaku yang berkaitan dengan penggunaan materi hak cipta untuk tujuan politik atau komersial. politik yang sehat.

Pemilik bisnis sering menggunakan Jingle untuk memasarkan barang dan jasa yang dikemas, menggunakan komposisi musik dan lirik serta sering menyebutkan merek yang diiklankan. Lirik sering berbicara tentang produk, program, atau hal-hal lain yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Singkatnya, jingle adalah slogan, nama merek, atau program.

Dalam iklan, jingle digunakan sebagai alat untuk mempromosikan barang dan jasa dengan merek yang disematkan di atasnya. Pengiklan berharap dapat membuat kesan pada pelanggan sehingga mereka tertarik dan memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan dengan menggunakan jingle yang dikemas secara singkat dan menarik. Jingle iklan biasanya berlangsung dari beberapa puluh detik hingga tiga menit, meskipun tidak ada standar yang jelas.

Dengan pengertian jingle dan kegunaan jingle, maka sangat diwajibkan bahkan seolah-olah seluruh paslon diwajibkan memiliki jingle. Karena terdapatnya proximity dengan pendengar ataupun calon pemilih. Sehingga jingle menjadi salah satu kendaraan yang paling tepat untuk melakukan promosi ke pemilih.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah bagaimana proses produksi jingle untuk pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka.

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah untuk melaporkan proses pembuatan jingle sebagai upaya promosi atau kampanye pada Paslon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, dengan tujuan agar mampu meraup atau memperoleh perolehan suara yang tinggi dalam Pilpres 2024.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat yang dapat diperoleh dari proyek pembuatan jingle Prabowo Gibran sebagai salah satu program kampanye adalah sebagai referensi keilmuan dalam bidang Iklan, Politik, dan Komunikasi Politik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui kegiatan pembuatan jingle Prabowo Gibran yang dapat diperoleh bagi Tim Kampanya Nasional Prabowo Gibran (GenYZ Malang) adalah dapat meningkatkan awareness serta perolehan suara yang akan didapat di Pemilihan Presiden 2024.