

Hubungan antara *Jingle Iklan “Nego Cincai”* di Tv dengan *Brand Awareness Bukalapak*

Relation Of *Between Jingle Ad “Nego Cincai”* And *Brand Awareness*

¹Cici Yulia Permata Sari, ²Rini Rinawati

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹ciciyuliaps@gmail.com, ²rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. Marketing communication is needed in promoting a brand made by the company to attract the attention of the public to choose or just to embed the brand in the minds of the audience, one of them by advertising through the TV media. TV advertising as a promotional media of a brand is very influential and considered more effective in establishing brand awareness in the minds of the audience. The ad is created not only displaying the description of the brand but should be as entertaining as the jingle created to make it easier for the audience to remember and be aware of the brand. PT.Bukalapak.com uses jingle "nego chincai" with the theme of imlek atmosphere to create brand awareness. This research was conducted to find out whether there is a relationship between jingle ad "nego cincai" in TV with brand awareness Bukalapak studied at student science communication faculty class of 2014 Islamic university bandung. The purpose of this study is to find out whether there is a relationship between the jingle of ads consisting of five indicators of memorability, meaningfulness, likability, adaptability and protectibility with brand awareness Bukalapak. The method used in this research is quantitative method with rank spearman correlational approach that can test whether there is relationship between two variables that is jingle ad with brand awareness. The overall result of this research is that brand awareness is determined by the ad jingle element consisting of memorability, meaningfulness, likability, adaptability, and protectibility.

Keywords: Marketing Communication, Advertising, and Brand Awareness.

Abstrak. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan dalam mempromosikan suatu *brand* yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk menarik perhatian khalayak agar memilih atau sekedar menanamkan *brand* di benak khalayak, salah satunya dengan beriklan melalui media TV. Iklan TV sebagai media promosi suatu merek sangat berpengaruh besar dan dianggap lebih efektif dalam membentuk *brand awareness* di benak khalayak. Iklan tersebut dibuat tidak hanya menampilkan deskripsi dari merek saja tetapi harus menghibur seperti diciptakannya *jingle* untuk memudahkan khalayak dalam mengingat dan sadar akan merek tersebut. PT.Bukalapak.com menggunakan *jingle* “nego cincai” yang bertemakan suasana imlek untuk menciptakan kesadaran merek. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *jingle* iklan “nego cincai” di TV dengan *brand awareness* Bukalapak yang diteliti pada mahasiswa fakultas ilmu komunikasi angkatan 2014 universitas islam bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *jingle* iklan yang terdiri dari lima indikator *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability* dan *protectibility* dengan *brand awareness* Bukalapak. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional rank spearman yang bisa menguji apakah ada hubungan antara dua variabel tersebut yaitu *jingle* iklan dengan *brand awareness*. Hasil keseluruhan dari penelitian ini bahwa *brand awareness* ditentukan oleh elemen *jingle* iklan yang terdiri dari *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protectibility*.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Periklanan, dan *Brand Awareness*.

A. Pendahuluan

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat dan semakin modern serta perkembangan kondisi pasar sekarang yang semakin bervariasi dalam permintaan akan hal-hal yang berbau unik dan menarik telah membawa pengaruh terhadap strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran suatu merek atau *brand* mereka. Bergulirnya waktu ke waktu masyarakat semakin menyeleksi segala merek yang diinginkan dengan melalui informasi yang tersedia. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus pintar dalam memilih cara yang tepat untuk menginformasikan merek perusahaannya. Salah satu cara dalam menginformasikan atau menawarkan merek

suatu perusahaan kepada masyarakat luas adalah melalui periklanan.

Dunia periklanan telah berkembang pesat seiring perkembangan dunia informasi dan komunikasi. Iklan memberikan gambaran yang jelas kepada masyarakat tentang perkembangan segala aspek, seperti ekonomi, budaya, pemasaran, persaingan dan sebagainya. Terlebih lagi banyaknya media yang dapat dipilih dan diseleksi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan merek lewat periklanan, agar informasi dapat disampaikan secara cepat dan menjangkau masyarakat luas.

Keberadaan iklan dalam mengenalkan dan mempromosikan sebuah merek akan lebih efektif bila merek yang dipromosikan tersebut memiliki identitas tertentu atau merek tertentu yang membedakannya dengan merek kompetitor. Kotler & Keller (2013 : 241) mendefinisikan *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Iklan dijadikan sebagai ajang persaingan dalam mengenalkan merek perusahaan yang dimiliki oleh pengiklan baik itu merek baru maupun merek yang sudah lama muncul dalam dunia periklanan. Banyaknya merek yang beriklan di dunia pertelevisian, menuntut perusahaan untuk membuat konten iklan yang disajikan berbeda dari kompetitor yang lain. Hal ini dilakukan agar iklan mengenai merek perusahaan tersebut memperoleh tempat di benak masyarakat.

Dewasa ini, masyarakat cenderung memperhatikan iklan yang menurut mereka unik dan *ear-catchy*. Masyarakat cenderung memilih iklan yang ingin mereka dengar. Oleh sebab itu pengiklan berupaya dalam menarik perhatian dari masyarakat agar pesan iklan bisa disampaikan dan terbentuk kesadaran merek (*brand awareness*) di benak masyarakat. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) pada benak konsumen bukanlah perkara yang mudah, karena *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *jingle*. (Dahlstrom, 2011 : 119)

Penggunaan *jingle* dalam iklan dapat lebih mudah diresap oleh khalayak. Secara tidak langsung *jingle* dapat menjadi salah satu metode pembentukan *branding* berupa audio dari sebuah produk. Peran musik atau *jingle* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik. Merek atau *brand* dibangun untuk mendapatkan porsi di benak konsumen, dikarenakan sebuah *brand* setidaknya mempunyai *brand awareness* yang tinggi di masyarakat. Persepsi dan ingatan konsumen pun diharapkan semakin meningkat, bila dikombinasikan dengan perilaku model dan *soundtrack* di dalamnya. Hal tersebut yang dilakukan oleh salah satu perusahaan *marketplace* di Indonesia yaitu Bukalapak. Bukalapak merilis *jingle* iklan yang berjudul *nego cincai* yang bertepatan dengan perayaan imlek tahun 2017.

Berdasarkan pernyataan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti “Apakah terdapat hubungan antara *jingle* iklan *nego cincai* di tv dengan *brand awareness* Bukalapak?”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya keterkaitan antara *jingle* iklan *nego cincai* di tv dengan *brand awareness* Bukalapak. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara *memorability* terhadap iklan dengan *brand awareness* bukhalapak.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *meaningfulness* terhadap iklan dengan *brand awareness* bukhalapak.

3. Untuk mengetahui hubungan antara *likability* terhadap iklan dengan *brand awareness* bukalapak.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *adaptability* terhadap iklan dengan *brand awareness* bukalapak.
5. Untuk mengetahui hubungan antara *protecbility* terhadap iklan dengan *brand awareness* bukalapak.

B. Landasan Teori

Pada dasarnya ko

Hovland mengemukakannya sebagai berikut, *The process by which an individual/communicator transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behaviour of other individuals/communicatees* (komunikasi adalah proses dimana seseorang /komunikator menyampaikan perangsang-perangsang [biasanya lambang-lambang dalam bentuk kata-kata] untuk mengubah tingkah laku orang lain/komunikasikan) (Effendy, 1993: 24). Sedangkan elemen kedua, yaitu pemasaran, selain yang telah dikemukakan Kotler sebelumnya, dapat juga diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Komunikasi pemasaran ini merujuk pada semua bentuk komunikasi yang dipergunakan organisasi untuk memberitahukan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial.

Komunikasi pemasaran sebagai bentuk bauran pemasaran yang menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran menurut Jerome Mc. Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu "*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four p of marketing : product, price, place, and promotion.*" Tugas mendasar pengelola pemasaran adalah menggabungkan keempat elemen tersebut ke dalam suatu program pemasaran guna mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dilakukan melalui media massa dikarenakan media massa bisa menjangkau khalayak luas sehingga disebut komunikasi massa dalam penyampaiannya. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah *brand awareness* yang positif di mata konsumen. Artinya, konsumen mengartikan informasi merek yang disampaikan oleh perusahaan ke dalam bentuk persepsi mengenai merek tersebut. Komunikasi pemasaran melalui kegiatan promosi periklanan yang merupakan salah satu bauran pemasaran dalam memperkenalkan atau menjelaskan produk yang dipasarkan. Iklan sering menjadi bagian penting dari program komunikasi pemasaran. (Kotler dan Keller, 2012:478)

Menurut Arens dalam Junaedi (2013:109) mengungkapkan bahwa, "iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan membayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media". Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Oleh karena itu dalam mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran

khalayak akan merek yang diiklankan tersebut. Menurut Junaedi (2013:113) tujuan iklan yaitu : (1) sebagai media informas, (2) untuk mempengaruhi konsumen, (3) untuk mengingatkan konsumen. Perusahaan mengiklankan barang atau jasa melalui *jingle* yang menyelipkan deskripsi *brand* perusahaan di dalamnya. Penggunaan *jingle* dalam iklan dapat lebih mudah diresap oleh khalayak. Secara tidak langsung *jingle* dapat menjadi salah satu metode pembentukan *branding* berupa audio dari sebuah produk. Peran musik atau *jingle* menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya tarik. Merek atau *brand* dibangun untuk mendapatkan porsi di benak konsumen, dikarenakan sebuah *brand* setidaknya mempunyai *brand awareness* yang tinggi di masyarakat. Persepsi dan ingatan konsumen pun diharapkan semakin meningkat, bila dikombinasikan dengan perilaku model dan *soundtrack* di dalamnya.

Jingle merupakan suatu bagian atau salah satu elemen penting dalam iklan karena dapat menjadi alat persuasi yang mudah melekat di benak konsumen. Menurut Well, dkk., *jingle* adalah pesan iklan yang ditampilkan menggunakan musik. Musik yang digunakan dalam iklan yang disebut sebagai *jingle* dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan identitas dan citra suatu merek. Musik dapat menciptakan suasana hati yang positif sehingga membuat masyarakat yang melihat dan mendengar lebih bisa menerima pesan iklan dari merek yang bersangkutan (Morissan, 2010:306). Menurut Keller dan Soehadi terdapat 5 elemen *jingle* dalam Ayunda (2013:31) yang dapat digunakan untuk mengevaluasi *jingle*, yaitu:

1. Memorability
2. Meaningfulness
3. Likability
4. Adaptability
5. Protecbility

Penggunaan *jingle* iklan ini diharapkan dapat menimbulkan kesadaran merek khalayak sehingga merek yang diiklankan tersebut diakui. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kekuatan keberadaan sebuah merek dalam pikiran pelanggan. Kekuatan tersebut ditunjukkan oleh kemampuan pelanggan mengenal dan mengingat sebuah merek (Aaker dalam buku Kotler & Keller, 2013). Penelitian ini diambil empat tingkatan dalam menentukan *Brand Awareness* menurut Aaker (1991) dalam Kartajaya (2010 : 64):

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Penelitian ini, teori yang digunakan oleh penulis adalah teori Para pengiklan berlomba memamerkan kreativitasnya dalam usaha untuk menarik perhatian khalayak. Iklan dibuat sedemikian menarik dengan tujuan untuk mendapatkan respon yang baik oleh khalayak terhadap suatu iklan. Respon masyarakat terhadap pesan-pesan iklan di media massa dapat diterangkan melalui teori *selective influence* yang diungkapkan oleh De Fleur. Teori ini terdiri atas empat prinsip, yaitu :

“(1) *Selective Attention* (memilih memperhatikan pesan tertentu);, (2) *Selective Perception* (memilih mempersepsi pesan tertentu);, (3) *Selective Recall* (memilih mengingat pesan tertentu);, (4) *Selective Action* (memilih membuat tindakan tertentu).” Penelitian ini hanya mengkaji sampai prinsip ketiga dari teori *selective influence* ini yaitu hanya sampai *selective recall* saja. hal ini disebabkan karena penelitian ini sampai tahap kesadaran merek.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara *Jingle* Iklan “Nego Cincai” (X) dengan *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara *jingle* iklan “nego cincai” dengan *brand awareness* bukalapak yang diuji menggunakan korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian kelima hipotesis penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. Hubungan antara *jingle* iklan “nego cincai” (X) dengan *brand awareness* (Y)

| Variabel | Rs | Kesimpulan | Tingkat Keeratan |
|-----------------------|-------|-------------------------|-------------------|
| <i>Memorability</i> | 0,216 | H ₀ diterima | rendah tapi pasti |
| <i>Meaningfulness</i> | 0,274 | H ₀ diterima | rendah tapi pasti |
| <i>Likability</i> | 0,316 | H ₀ diterima | rendah tapi pasti |
| <i>Adaptability</i> | 0,358 | H ₀ diterima | rendah tapi pasti |
| <i>Protecibility</i> | 0,225 | H ₀ diterima | rendah tapi pasti |

Sumber : data penelitian yang sudah diolah, 2018

Berdasarkan data yang diperoleh dan sudah diolah seperti tabel 1 diatas, ditemukan bahwa lima elemen *jingle* iklan yaitu *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protecibility* memiliki peran yang cukup berpengaruh dalam *brand awareness* pada mahasiswa. Ini berarti, dalam promosi suatu merek sangat diperlukan adanya *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, *adaptability*, dan *protecibility* dalam membentuk *brand awareness* dalam benak khalayak.

Elemen *adaptability* memiliki pengaruh yang lebih besar dari elemen yang lainnya, hal ini dikarenakan *adaptability* itu merupakan pesan iklan yang disampaikan yaitu sesuai dengan perkembangan yang terjadi saat itu yaitu *jingle* iklan “nego cincai” bertepatan dengan perayaan imlek. Iklan tersebut dikemas dengan nuansa imlek (latar, kostum, dandan, dan logat), sehingga khalayak lebih tertarik karena iklan yang disampaikan bisa *up to date*.

Khalayak tertarik untuk memperhatikan iklan yang menurut mereka menarik, *up to date* dan *ear-catchy* dan akan lebih memilih suatu produk yang lebih dikenalnya atau diketahuinya, dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Oleh sebab itu untuk menimbulkan *brand awareness* pada khalayak dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya *brand awareness* tersebut yaitu melalui *jingle* iklan tersebut.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan di analisa maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa *brand awareness* Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Universitas Islam Bandung ditentukan oleh *memorability*.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa *brand awareness* Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Universitas Islam Bandung ditentukan oleh *meaningfulness*.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa *brand awareness* Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Universitas Islam Bandung ditentukan oleh *likability*.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa *brand awareness* Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Universitas Islam Bandung ditentukan oleh *adaptability*.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa *brand awareness* Bukalapak pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2014 Universitas Islam Bandung ditentukan oleh *protecbility*.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Dari penelitian yang telah dilakukan dilihat dari hasil statistik diperoleh hasil ada keterkaitan yang signifikan antar variabel, sebaiknya penelitian selanjutnya melakukan penelitian dari segi metode lain misalnya deskriptif.
2. Di jaman yang makin modern, buku atau referensi lainnya mengenai *jingle* iklan tidak hanya membahas sekilas tapi harus mendalam, sehingga tidak menyulitkan penelitian selanjutnya.
3. Untuk penelitian selanjutnya alangkah lebih baik dalam teknik pengambilan datanya dilengkapi dengan wawancara langsung dengan responden.
4. Di harapkan penelitian selanjutnya membahas turunan dari teori yang dipakai agar dalam menganalisis teorinya lebih melekat dengan analisisnya.

Saran Praktis

1. Bagi para pemasar diharapkan dapat menciptakan suatu iklan yang lebih unik dan menarik lagi, sehingga tidak hanya menimbulkan kesadaran merek namun juga menimbulkan minat beli yang tinggi.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa Bukalapak diketahui karena memiliki iklan yang unik tapi tidak menghilangkan deskripsi informasi penting di dalamnya. Oleh karena itu Bukalapak perlu mempertahankan kreativitas dalam beriklan sehingga bisa memiliki daya tarik di mata khalayak.

Daftar Pustaka

- Junaedi, Fajar. 2013. *Jurnalisme Penyiaran Dan Reportase Televisi*. Jakarta:Kencana.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta:Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. Kevin Lane 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta:Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana.
- Rosyad, Udung Noor. 2011. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar" dalam *Mimbar* Vol. 27, No. 2, Desember 2011(hal. 213-224