

## Kajian Hubungan antara Jingle Iklan Televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan Brand Awareness Produk pada Mahasiswa

<sup>1</sup>Nadira Rahmadina, <sup>2</sup>Dede Lilis

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: <sup>1</sup>nadirarahmadina@gmail.com, <sup>2</sup>delilisubandy@gmail.com

**Abstract.** Promotion strategy is generally recognized from the variety of promotion concepts which is well-known as promotion mix. One of the components is advertising. The existence of advertising in order to introduce and promote a product will be more effective if the product that is promoted itself has specific identity or specific brand who can differ with competitor product. PT Industri Jamu Borobudur uses television advertising by playing a jingle in order to create product brand awareness. This research is aimed to find out the correlation between television advertising jingle Mastin Ekstrak Kulit Manggis with product brand awareness of students. This research is aimed to find out the correlation of verbal and nonverbal message with unaware of brand, the correlation of verbal and nonverbal message with brand recognition, the correlation of verbal and nonverbal message with brand recall, the correlation of verbal and nonverbal message with top of mind. This research uses quantitative method with correlational theory in order to get the result which can depict the correlation between advertising jingle with brand awareness. The result of the research is generally known that advertising jingle of Mastin product has the correlation with Mastin product brand awareness, but the verbal message on the advertising with brand recall and top of mind do not have the correlation with the nonverbal message with unaware of brand and brand recognition also do not have the correlation either.

**Key Words :** Promotion Mix, Advertising, Brand Awareness.

**Abstrak.** Strategi promosi secara umum dapat diketahui terdiri dari beberapa macam konsep promosi yang biasa lebih dikenal dengan nama bauran promosi (*promotion mix*), salah satu komponennya adalah periklanan. Keberadaan iklan dalam mengenalkan dan mempromosikan sebuah produk akan lebih efektif bila produk yang dipromosikan tersebut memiliki identitas tertentu atau merek tertentu yang membedakannya dengan produk kompetitor. PT Industri Jamu Borobudur menggunakan periklanan televisi dengan memakai sebuah *jingle* untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) produk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *jingle* iklan televisi Mastin Ekstrak Kulit Manggis dengan *brand awareness* produk pada Mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana hubungan pesan verbal dan nonverbal dalam iklan dengan *unaware of brand*, bagaimana hubungan pesan verbal dan nonverbal dalam iklan dengan *brand recognition*, bagaimana hubungan pesan verbal dan nonverbal dalam iklan dengan *brand recall*, bagaimana hubungan pesan verbal dan nonverbal dalam iklan dengan *top of mind*. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan korelasional agar hasil yang didapat dapat menggambarkan hubungan antara *jingle* iklan dengan *brand awareness*. Hasil penelitian secara keseluruhan diketahui bahwa *jingle* iklan memiliki hubungan dengan *brand awareness* produk Mastin hanya saja pesan verbal dalam iklan dengan *brand recall* dan *top of mind* tidak memiliki hubungan serta pesan nonverbal dengan *unaware of brand* dan *brand recognition* juga tidak memiliki hubungan.

**Kata Kunci:** Bauran Promosi, Periklanan, *Brand Awareness*.

### A. Pendahuluan

Perkembangan dunia yang semakin pesat serta perkembangan kondisi pasar yang sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah dengan cara mempromosikan keberadaan produk dan jasa yang mereka pasarkan. Strategi promosi

secara umum dapat diketahui terdiri dari beberapa macam konsep promosi yang biasa lebih dikenal dengan nama bauran promosi (promotion mix). Salah satu komponennya adalah periklanan. Pengertian iklan menurut Kotler (2002:80) adalah segala macam bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau non-personal layanan dibayar oleh sponsor tertentu.

PT Industri Jamu Borobudur yang baru-baru ini membombardir dunia periklanan dengan produknya yaitu Mastin Ekstrak Kulit Manggis. Tayangan iklan yang ditampilkan tersebut cukup menarik perhatian pemirsa untuk menyaksikannya, khususnya para remaja perempuan yang mulai memperhatikan penampilan tubuh baik dari luar maupun dari dalam tubuhnya. Iklan Mastin Ekstrak Kulit Manggis ini dibintangi oleh seorang remaja perempuan yang memiliki paras yang cantik, kulit putih, bersih dan terlihat sehat dan juga berwatak ceria. Pada akhir iklan yang ditayangkan disertai pengulangan frasa “Mastin Good” sebanyak tiga kali yang memberikan janji kepada calon konsumen akan perawatan kesehatan kulit dan tubuh yang baik.

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, secara teoritis, memberikan masukan dan dasar sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai periklanan. Secara praktis, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pihak penyelenggara atau promotor dalam memenejerial sebuah iklan.

## **B. Landasan Teori**

Kajian ini bertolak dari teori periklanan yaitu komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalan, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:3). Periklanan sering diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar salah satunya adalah periklanan produk. Secara umum periklanan memiliki beragam fungsi antara lain (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingatkan), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi) upaya upaya lain dari perusahaan (Shimp, 2003: 357).

Menurut East (1997:29), “*Brand awareness is the recognition and recall of a brand and its differentiation from other brands in the field*”. Artinya *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Ada 4 tingkatan *brand awareness*, yaitu:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasioanl dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Rakhmat, 2012:31) metode korelasioanal di gunakan untuk :

1. Mengukur hubungan di antara berbagai variable.
2. Meramalkan variable tak bebas dari pengetahuan kita tentang variable bebas.
3. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda alam yang lain (Sugiyono, 2013:119). Populasi untuk penelitian ini yaitu, mahasiswa bidang kajian Manajemen Komunikasi angkatan 2012 dan 2013 yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pra riset yang dilakukan sebelumnya. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat menggambarkan sifat dari populasi (Rahmat, 2000:78). Pada penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan *total sampling* yaitu keseluruhan dari populasi sebanyak 80 orang.

### C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut, “Bagaimana hubungan antara *jingle* iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand awareness* produk pada mahasiswa?”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *unaware of brand* pada mahasiswa?
2. Bagaimana hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand recognition* pada mahasiswa?
3. Bagaimana hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand recall* pada mahasiswa?
4. Bagaimana hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *top of mind* pada mahasiswa?
5. Bagaimana hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *unaware of brand* pada mahasiswa?
6. Bagaimana hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand recognition* pada mahasiswa?
7. Bagaimana hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *brand recall* pada mahasiswa?
8. Bagaimana hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *top of mind* pada mahasiswa?

Dari hasil penelitian keempat rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut:

#### 1. Analisis hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *unaware of brand*.

Dari hasil perhitungan SPSS menghasilkan nilai korelasi sebesar 0.319, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, dengan nilai sig. sebesar 0,004. Karena nilai sig.  $0,004 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan *unaware of brand*.

Dalam hal ini, pesan verbal yang disajikan dalam *jingle* iklan “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” telah memenuhi salah satu dari daya tarik yang dikemukakan oleh Bovee, yaitu memiliki daya tarik dalam kata-kata yang digunakan. Sehingga pengetahuan pemirsa akan meningkat setelah mendengar pesan yang terkandung di dalam lirik iklan yang disampaikan.

**2. Analisis hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan brand recognition.**

Hasil perhitungan SPSS menghasilkan nilai korelasi sebesar 0.236, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, dengan nilai sig. sebesar 0,035. Karena nilai sig.  $0,035 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan brand recognition.

Dengan peran komunikasi verbal, pengenalan merek tersebut dapat bertambah maupun berkurang sesuai dengan banyaknya informasi yang diterima oleh calon konsumen. Salah satu bentuk pesan adalah informatif, pesan yang informatif mampu memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri, disini bentuk pesan yang lainnya bekerja yaitu persuasif, yaitu pesan dapat membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan berupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan (Widjaja, 2000:16).

**3. Analisis hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan brand recall.**

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai korelasi sebesar 0.201, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang rendah tapi pasti, dengan nilai sig. sebesar 0,074. Karena nilai sig.  $0,074 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau tidak terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan brand recall.

Dalam kegiatan *recall* yaitu mengukur seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat, pesan verbal tidak memiliki hubungan yang signifikan. Dalam proses ini, pesan verbal dirasa kurang mampu untuk membantu mengingat suatu merek atau produk, karena biasanya seseorang lebih bisa mengingat dengan menggunakan suatu ilustrasi yang menarik. Setidaknya, pesan verbal harus mengacu kepada konsep AIDCA, yaitu menimbulkan perhatian, minat, keinginan, rasa percaya dan adanya tindakan untuk mampu mengingat suatu merek atau produk yang dipasarkan.

**4. Analisis hubungan pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan top of mind.**

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diperoleh nilai korelasi sebesar 0.153, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang rendah, dengan nilai sig. sebesar 0,177. Karena nilai sig.  $0,177 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau tidak terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan top of mind.

Setelah mengamati sebuah iklan maka seseorang akan mendapatkan berbagai informasi seperti yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelly yang beranggapan bahwa proses dari perubahan sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu: perhatian, pengertian, dan penerimaan. (Mar’at, 1981:27). Jika ketiga hal diatas sudah terpenuhi maka tercapailah apa yang diinginkan atau harapan yang diinginkan oleh pemasang iklan yang dalam penelitian ini adalah pihak PT Industri Jamu Borobudur, yaitu *top of mind*.

**5. Analisis hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan unaware of brand.**

Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai korelasi sebesar 0.143, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang hampir tidak ada korelasi, dengan nilai sig. sebesar 0,207. Karena nilai sig.  $0,207 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau tidak terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan unaware of brand.

Menurut Kasali (2007:92) “*Jingle* dengan musik yang sederhana dan mudah, baik nada maupun liriknya akan mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya dalam berbagai kesempatan”. *Jingle* yang *ear-catchy* tidak menjamin khalayak dapat membantu khalayak dalam mengenali suatu produk. Terkadang penonton televisi cenderung mengabaikan menonton iklan meskipun memiliki daya tarik audio didalamnya.

**6. Analisis hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan brand recognition.**

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS didapatkan nilai korelasi sebesar 0.105, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang hampir tidak ada korelasi, dengan nilai sig. sebesar 0,354. Karena nilai sig.  $0,354 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima atau tidak terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan brand recognition.

Jika musik *jingle* terdiri dari unsur-unsur yang baik, maka *jingle* yang digunakan sebagai iklan akan mudah diingat bahkan dinyanyikan. Pada hasil uji korelasi diatas dapat diketahui bahwa pesan nonverbal yang berupa komposisi nada-nada yang menggembirakan tidak memiliki hubungan dengan pengenalan suatu merek atau produk, pengenalan suatu merek lebih difokuskan melalui informasi yang berupa kata-kata karena dapat lebih dipahami.

**7. Analisis hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan brand recall.**

Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai korelasi sebesar 0.251, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang rendah, dengan nilai sig. sebesar 0,024. Karena nilai sig.  $0,024 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan brand recall.

Musik merupakan komponen penting dalam suatu periklanan, di dalam *jingle*, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan dan mempengaruhi perasaan pendengarnya (Suyanto, 2005:100).

**8. Analisis hubungan pesan nonverbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan top of mind.**

Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai korelasi sebesar 0.285, nilai korelasi tersebut berada pada kategori memiliki hubungan yang rendah, dengan nilai sig. sebesar 0,01. Karena nilai sig.  $0,01 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau terdapat hubungan antara pesan verbal dalam iklan televisi “Mastin Ekstrak Kulit Manggis” dengan top of mind.

Sebuah iklan dapat mempengaruhi perilaku antara lain kesediaan untuk membeli

dan memakai, menceritakan kelebihan suatu produk kepada orang lain, mengajak orang lain untuk mencoba sebuah produk (Kasali, 2007:48). Musik dengan mudah dapat mempengaruhi emosi seseorang, maka dari itu penggunaan musik *jingle* dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan terhadap penciptaan *top of mind* sebuah merek atau produk yang berada dalam masa pemasaran.

#### D. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan verbal (X1) dalam iklan televisi dengan *unaware of brand* (Y1) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan verbal (X1) dalam iklan televisi dengan *brand recognition* (Y2) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.
3. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pesan verbal (X1) dalam iklan televisi dengan *brand recall* (Y3) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.
4. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pesan verbal (X1) dalam iklan televisi dengan *top of mind* (Y4) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.
5. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pesan non verbal (X2) dalam iklan televisi dengan *unware of brand* (Y1) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori hampir tidak terdapat hubungan.
6. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pesan non verbal (X2) dalam iklan televisi dengan *brand recognition* (Y2) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori hampir tidak terdapat hubungan.
7. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan non verbal (X2) dalam iklan televisi dengan *brand recall* (Y3) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.
8. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan non verbal (X2) dalam iklan televisi dengan *top of mind* (Y4) “Mastin Ekstrak Kulit Manggis”, dengan kekuatan hubungan berada dalam kategori rendah.

#### Daftar Pustaka

- A.B. Susanto dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika.
- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi 2*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Jilid 1. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_ 2005. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas Jilid Satu)*. Jakarta:

Prenhalindo.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Sepuluh Jilid Satu)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

