

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyak iklan yang diciptakan bukan sebagai iklan yang menawarkan produk, tapi lebih pada tujuan ingin menanamkan ide atau kesan tertentu kepada masyarakat, iklan seperti itu bukan hanya bertujuan untuk mengenalkan produk tetapi arahnya lebih banyak sebagai alat untuk memantapkan citra perusahaan dan lebih penting membentuk opini di kalangan tertentu. Pada saat ini iklan merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan untuk menyampaikan pesan suatu produk.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk melakukan promosi kepada khalayak. Pendekatan komunikasi dalam iklan dapat dilakukan melalui berbagai macam cara. *Slice of Life, Humor, Testimonial*, dramatisasi, hingga *jingle, jingle* adalah pendekatan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan iklan yang dikemas dalam bentuk lagu. Dari beberapa pendekatan tersebut, *jingle* merupakan pendekatan yang cukup menarik untuk dicermati. Beberapa penelitian membuktikan bahwa *jingle* iklan merupakan satu bagian yang memberikan dampak terhadap pengetahuan dan keberhasilan produk di kalangan masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan, (Lintang Kurniati Hemashinta 2012 : 9). Musik dalam stimulus iklan televisi Pocari Sweat versi “Youth Sweat Beautiful” berpengaruh

terhadap brand awareness pada mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lintang Kurniati Hemashinta, musik dalam stimulus iklan televisi Pocari Sweat versi “*Youth Sweat Beautiful*” berpengaruh terhadap *brand awareness* pada mahasiswa universitas Gunadarma Kalimantan. Mahasiswa yang terkena terpaan *jingle* iklan tersebut pada awalnya merasa tertarik dengan kemasan iklan yang dikemas dalam *jingle* iklan, dan pengaruh lainnya yang dirasakan adalah *brand awarnes* tercipta di kalangan mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan. Selain penelitian yang dilakukan oleh Lintang Kurniati Hemashinta terhadap mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimantan terdapat pula penelitian produk konsumsi masyarakat lainnya yang menjadi contoh keberhasilan *jingle* iklan.

Penelitian yang dilakukan terhadap produk Indomie. (Rachmi 2011 : 68). Menunjukkan bahwa mayoritas responden mampu mengingat bagaimana iklan atau *jingle* iklan ketika melihat Indomie yaitu sebesar 78 orang (79,59%). Sedangkan yang mengatakan kurang mampu sebesar 18 orang dan sangat mampu sebesar 2 orang. Sebagian besar mereka menjawab mampu karena selain mereka memang suka Indomie, sering menonton televisi, sering melihat iklannya di televisi dan juga mereka menyukai *jingle*/iklan dari Indomie.

Peneliti melihat fenomena-fenomena *jingle* iklan yang ada pada produk komersil. *Strategi* penggunaan *jingle* iklan yang dilakukan oleh salah satu provider telekomunikasi di Indonesia Simpati, yang dibintangi oleh salah satu penyanyi terkenal Sherina Munaf. “ *Geregetan jadinya geregetan bila hidup tanpa pilihan.. untungnya ada Simpati freedom banyak pilihannya.. ohh*

nyamannya tidak ada batasnya pilih paket yang kau butuhkan.. ohh nyamannya tidak ada batasnya pilih paket yang kau butuhkan. Musik yang dirancang dengan nada yang semangat, dan diiringi dengan visual tarian membuat iklan ini mendapat perhatian pada kalangan masyarakat.

Tidak hanya dengan produk simpati yang menggunakan *jingle*. Kesuksesan juga dialami oleh salah satu produk mie instan Indomie. “*Dari Sabang sampai Merauke..dari Miyangas sampai pulau Rote.. Indonesia tanah airku Indomie seleraku.. Indomie.. Indomie.. seleraku. Indomie dari dan bagi Indonesia. Indomie seleraku.* Produk mie instan yang sangat kuat dengan nuansa Indonesia ini, merupakan produk mie instan yang mendapat tempat di benak khalayak Indonesia. Kesuksesan Indomie dalam menggunakan *jingle* iklan sebagai strategi komunikasi, Indomie mengadakan ajang untuk membuat *jingle* iklan Indomie yang diberi nama “Indomie *jingle dare*”. Lomba yang diadakan tahun 2011 ini merupakan pembuktian keberhasilan dari Indomie. (<http://palembang.tribunnews.com://jingle-indomie>)

Tentunya tidak hanya dua produk tersebut yang menggunakan *jingle* iklan sebagai strategi dalam menyampaikan pesan produk nya kepada masyarakat. Banyak produk-produk yang menggunakan *jingle* iklan, baik itu yang menggunakan nada dari lagu yang pernah ada, seperti Indosat “versi Andien”, Mizon, Windows 8 dan masih banyak lagi. Iklan yang menggunakan *jingle* yang diciptakan sendiri juga tidak kalah bersaing, seperti iklan Honda, So Nice, Samsung Galaxy Chat, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan Hasil penelitian dan data-data yang telah ada sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti *jingle* iklan yang digunakan sebagai proses penyampaian pesan kepada masyarakat. Banyaknya *jingle* iklan yang ada, maka penulis menggunakan *jingle* iklan partai NasDem sebagai *jingle* iklan partai politik yang menarik untuk diteliti. Terdapat perbedaan yang sangat jelas dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, dengan penelitian sebelumnya, penulis akan meneliti tentang pesan komunikasi yang dilakukan oleh partai politik. Partai politik merupakan suatu organisasi yang tidak menjual produk komersial.

Peneliti akan melihat bagaimana *jingle* iklan yang lebih umum digunakan oleh produk komersial, saat ini sudah mulai digunakan oleh partai politik untuk menyampaikan pesan komunikasinya melalui media televisi secara menarik, kepada khalayak masyarakat. *Jingle* iklan partai politik yang akan diteliti adalah *jingle* iklan partai NasDem.

Jingle yang dirancang oleh partai NasDem dengan lirik, “*Tunjukkan semangat dan baktimu, satukanlah cita satukanlah rasa, menuju Indonesia gemilang,kau..kau..kau.. di sana, marilah bergabung bersama,untuk kemakmuran Indonesia baru bersama partai NasDem*”. Membuat penulis tertarik, selain itu juga Partai NasDem merupakan partai politik yang baru saja berkecimpung di dunia perpolitikan Indonesia, partai NasDem diresmikan pada tahun 2011.

Jingle iklan tidak hanya digunakan oleh partai NasDem untuk melakukan penyampaian pesan kepada khalayak, sebagai salah satu strategi komunikasi. Partai PKS juga adalah salah satu partai politik yang menggunakan *jingle* iklan

sebagai salah satu strategi komunikasi, untuk menyampaikan pesan-pesan yang berisikan identitas ataupun tujuan-tujuan dari partai PKS itu sendiri.

Penulis memilih *jingle* iklan partai NasDem sebagai *jingle* iklan partai politik yang akan diteliti, sesuai dengan judul penelitian Peran Jingle Iklan Partai Politik Dalam Pembentukan Identitas. Partai NasDem dianggap tepat, karena partai NasDem merupakan partai yang baru berkecimpung di kanca dunia politik Indonesia. Partai NasDem yang tentu saja perlu untuk mengenalkan identitas partai kepada khalayak, tentunya menggunakan beberapa strategi komunikasi, salah satunya menggunakan *jingle* iklan TVC.

Inovasi strategi komunikasi terus dilakukan oleh partai politik dalam mengenalkan dan membentuk identitas partai politik, dengan menggunakan media masa, iklan tetap menjadi salah satu pilihan bagi partai politik. Beberapa partai politik di Indonesia juga telah menggunakan *jingle* untuk pengkomunikasian partai. Penulis menggunakan *jingle* partai NasDem sebagai studi kasus untuk melakukan penelitian.

Jingle iklan partai NasDem yang dirilis pada tahun 2012, merupakan penyampaian iklan dengan cara yang cukup berbeda dengan iklan-iklan yang dibuat oleh partai NasDem sebelumnya. Sebelumnya partai NasDem membuat iklan untuk mengkomunikasikan identitas partai NasDem dengan membuat iklan yang menggunakan beberapa orang menyampaikan tanggapan mengenai partai NasDem, ajakan maupun penyampaian visi dan misi partai NasDem. Alasan perubahan strategi komunikasi iklan partai NasDem dilakukan karena beberapa hal. Pertama Pengkomunikasian partai politik melalui *jingle* dan memfokuskan

penyampaian pesan secara sederhana dan langsung mencapai sasaran adalah solusi yang paling relevant digunakan. Kedua, partai NasDem harus memiliki hal yang berbeda dari pesaingnya. Selain partai NasDem, partai PKS juga menggunakan *jingle* iklan untuk mengkomunikasikan partai politiknya kepada khalayak masyarakat.

Penggunaan *jingle* untuk mendukung program kampanye iklan merupakan topik menarik, khususnya membahas tentang penggunaan *jingle* iklan dalam membentuk identitas partai politik. Secara tidak sadar, *jingle* iklan sudah membaur dalam kehidupan masyarakat.

Identitas partai NasDem muncul secara eksplisit ke dalam susunan *jingle* iklannya. Terbukti ketika kita memperhatikan iklan Televisi partai NasDem. Kekuatan utama iklan tersebut terletak pada kombinasi kata dalam lirik yang dinyanyikan. Selain mendeskripsikan visi misi, ideologi dan tujuan, penelitian ini juga mendeskripsikan bagaimana pengkomunikasian produk (partai politik) dikreasikan melalui *jingle* iklannya.

Menurut Dedy Mulyana, guru besar Fakultas Ilmu Komunikasi dan Pascasarjana Universitas Padjajaran Bandung, unsur terpenting yang ditonjolkan dalam iklan politik di televisi memberi kesan miskin gagasan, tidak jauh berbeda dengan iklan kecap.. Kendala waktu juga menjadikan sebab persuasi melalui periklanan akan mebentur tembok tebal preferensi pemilih. Menurut Dedy Mulyana, salah satu penyebab kurang efektifan kampanye adalah durasi kampanye politik melalui media masa jauh lebih pendek (beberapa minggu hingga beberapa bulan) dari pada kampanye (iklan) produk yang bisa berdurasi tahunan.

Pada akhirnya apakah persuasi yang dilakukan akan berhasil atau tidak. Proses meyakinkan pemilih ternyata lebih rumit, Khususnya meyakinkan bahwa produk politik yang ditawarkan oleh sebuah kontestan lebih aspiratif dan lebih unggul ketimbang kontestan lain.

Beberapa permasalahan yang telah dibahas di atas, tidak bisa hanya dilihat dari sisi iklan saja, ada banyak faktor yang mempengaruhi kemenangan partai politik tersebut, namun dalam pembentukan citra dan identitas partai politi. Secara teoritis, pencitraan partai politik yang dilukiskan lewat iklan politik, sejatinya mengajak khalyak untuk mengembangkan imajinasi prospektif tentang iklan politik ideal. Oleh karna itu partai politik semakin gencar untuk memaparkan pencitraan dan identitas partai politik dalam sebuah iklan.

Pemaparan citra dan identitas partai politik didukung pula oleh pesatnya perkembangan media radio dan televisi sebagai saluran komunikasi memberikan kesempatan untuk partai politik melakukan persaingan promosi secara gencar. Kebutuhan partai politik untuk melakukan komunikasi dengan konsumen menjadi lebih mudah. Seperti halnya manusia, Partai politik pun perlu berkomunikasi dengan konsumennya melalui media-media yang sesuai dengan tujuan kegiatan komunikasinya.

Kegiatan komunikasi partai politik memerlukan sebuah cara dan strategi tepat untuk mencapai tujuan tertentu. Cara dan strategi komunikasi partai politik terletak pada pengemasan lirik *jingle* iklan yang disajikannya. Sehubungan dengan penulisan kata-kata dalam lirik *jingle*, secara tidak langsung bersinggungan dengan seni penulisan naskah iklan yaitu *coppywriting*.

Penulisan naskah iklan merupakan keterampilan penulisan khusus yang dimiliki gaya yang berbeda dari penulisan buku atau novel. (Jefkins, 1995 : 228). Penulisan lirik *jingle* iklan adalah ranah *copywriting*. Menentukan kata-kata dalam lirik *jingle* iklan dibutuhkan kemampuan khusus dalam memahami produk yang akan dipromosikan. Artinya, lirik *jingle* iklan yang dibuat harus sesuai dengan tujuan komunikasi dari produk tanpa meninggalkan identitas produk itu sendiri.

Peneliti akan membahas peran lirik *jingle* iklan Partai NasDem versi Indonesia baru. Kepentingan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui peran lirik *jingle* iklan untuk mengkomunikasikan identitas partai politik NasDem. Tentunya penulis ingin menemukan perbedaan pengkomunikasian identitas melalui lirik *jingle* iklannya yaitu dengan cara menemukan identitas-identitas partai NasDem yang tertuang dalam lirik *jingle* iklan partai politik NasDem versi Indonesia baru.

Sesuai dengan karakteristik iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi sebuah produk, penulis akan membahas bagaimana identitas partai politik dikomunikasikan melalui lirik *jingle* iklan.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang ingin dijawab dari penelitian ini adalah bagaimana Peran lirik Jingle iklan TVC Partai Politik Dalam Membentuk Identitas Partai NasDem di Kalangan Mahasiswa komunikasi FISIP UAJY?

C. Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

Mendeskripsikan peran lirik *jingle* iklan TVC Partai Politik Dalam Membentuk Identitas Partai NasDem di Kalangan Mahasiswa komunikasi Fisip UAJY

D. Manfaat penelitian

Manfaat akademis

Memberikan sumbangan untuk ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dan periklanan sesuai dengan teori komunikasi yaitu teori kultivasi yang menyatakan bahwa, dampak kumulatif dari televisi terhadap kepercayaan (*belief*) masyarakat mengenai realitas sosial. Akan terlihat kekuatan media yang akan mempengaruhi khalayak secara kuat. (Antoni, 2004:125)

Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan kepada masyarakat periklanan sebagai suatu referensi yang berkaitan dengan pengkomunikasian produk (partai politik) melalui lirik *jingle*. Memberikan sumbangan kepada para partai politik tentang bagaimana mengkomunikasikan pesan iklan melalui lirik *jingle* yang dapat langsung mengenai sasaran.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana pengkomunikasian identitas produk (partai politik) melalui lirik *jingle* iklan dan penerapannya. Penulis memerlukan rangkaian teori-teori *relevant* yang saling terkait untuk menjawab inti permasalahan.

Komunikasi mempunyai bermacam-macam arti. Banyak ahli komunikasi mengemukakan definisi tentang komunikasi. Menurut Laswel komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dengan efek apa (Suprpto 2009 : 5). Selain Laswel ada pula Edwin Emery dalam buku “*Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*” yang mengartikan komunikasi sebagai sebuah seni menyampaikan informasi, ide dan sikap seseorang kepada orang lain (Suprpto 2009 : 5). Beberapa pengertian yang dipaparkan di atas, dapat digolongkan ada tiga pengertian utama komunikasi, yaitu pengertian secara *etimologis*, *terminologis*, dan *paradigmatic*.

- 1 Secara etimologis, komunikasi dipelajari menurut asal-usul kata, yaitu komunikasi bersal dari bahasa latin”*communication*” dan perkataan ini bersumber pada kata “*comminis*” yang berarti sama makan mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan.
- 2 Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.

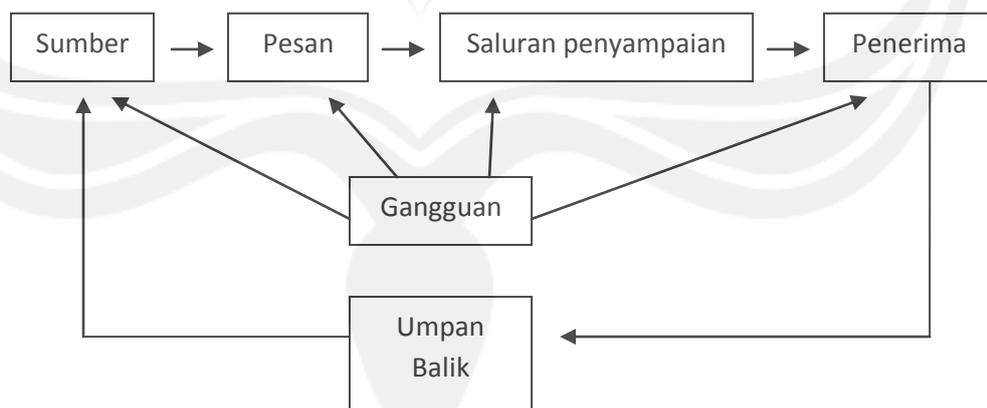
- 3 Secara paradigmatic, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. (Suprpto 2009 : 7).

Proses komunikasi tiga element penting yang harus ada, tiga element penting tersebut adalah: Komunikator, komunikan dan juga pesan. lima formula komunikasi untuk terciptanya proses komunikasi. *Who* (siapa yang mengatakan, *Says What* (mengatakan apa), *In Which Cheannel* (salurannya apa), *to whom* (kepada siapa), dan *With What Efek* (dengan pengaruh apa). (Suprpto 2009 : 7).

Berdasarkan lima formula di atas, maka terdapat lima komponen komunikasi agar terciptanya proses komunikasi, yaitu (Suprpto 2009 : 7).

Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, Pengaruh

Jika dibuat bagan yang menggambarkan proses komunikasi, maka bagan yang akan terbentuk adalah :



Bagan 1.1

Alur proses komunikasi

Sumber (Shimp 2003:164)

Bagan ini dijelaskan bagaimana proses komunikasi tercipta, dari komunikator hingga komunikan, pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan didukung oleh media, yang juga dapat menciptakan *noise*(gangguan), sehingga menghasilkan respon umpan balik, dari komunikan ke komunikator.

Kelima komponen komunikasi yang dijelaskan sebelumnya, penulis mengambil pesan sebagai satu bagian dari lima komponen komunikasi dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yang dilakukan “PERAN LIRIK *JINGLE* IKLAN PARTAI POLITIK DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS”. Pesan dalam penelitian ini akan dikemas dengan berbentuk *jingle* iklan partai politik. Dimensi isi (pesan) merupakan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan (Mulyana 2007: 109). Pesan yang sama juga akan memberikan dampak yang berbeda jika diberikan dengan media dan juga orang yang berbeda. Pesan akan diberikan hingga pesan tersebut diterima oleh masyarakat, dan lebih baik jika pesan langsung diterima oleh masyarakat dengan baik.

Sesuai dengan teori Kultivasi yang menyatakan bahwa, dampak kumulatif dari televisi terhadap kepercayaan (*belief*) masyarakat mengenai realitas social(Antoni:2004:125). Akan terlihat kekuatan media yang akan mempengaruhi khalayak secara kuat. Semakin sering pesan (*jingle* iklan) diberikan terus menerus kepada khalayak maka akan semakin terlihat dampak yang baik. Menurut teori kultivasi bahwa khalayak bersifat pasif dan menerima apa yang diberikan oleh media, maka akan tercipta sebuah identitas partai NasDem sebagai dampak dari pengiriman pesan(*jingle* iklan) tersebut.

Sesuai dengan judul penelitian “PERAN LIRIK *JINGLE* IKLAN PARTAI POLITIK DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS”. Penelitian berfokus kepada lirik *jingle* iklan partai NasDem. Lirik merupakan kata-kata atau kalimat yang mengungkapkan, menceritakan, atau menggambarkan sesuatu yang dipadukan dengan notasi dan akhirnya menjadi lagu (Hendro S,2004:3). Beberapa kalimat yang mengungkapkan, menceritakan, atau menggambarkan dikemas dalam sebuah iklan, dengan memadukan musik.

Iklan sebagai Bentuk Komunikasi Produk (Partai Politik)

Strategi pemasaran berkaitan dengan komunikasi. Periklanan adalah salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Selain memberikan informasi kepada khalayak, sebuah iklan harus mampu membujuk minat calon pembeli untuk berperilaku. Serupa dengan strategi pemasaran sebuah produk. Artinya, produk mempunyai peran sangat *central* dalam usaha menentukan pesan komunikasi dalam sebuah iklan. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, jasa atau apapun secara *non personal* yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto dkk, 2003)

Institusi praktis periklanan Inggris mendefinisikan : periklanan adalah merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan yang bersifat *persuasif* yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas dasar produk barang atau jasa tertentu dengan mengeluarkan biaya. (*Jefkins, 1995 : 5*)

Sehubungan dengan definisi di atas, iklan dapat juga diartikan sebagai bentuk penyampaian pesan produk dengan tujuan menarik minat pembeli. Hal ini berkaitan dengan sebuah paradigma komunikasi pemasaran yang memasukkan iklan sebagai salah satu strategi penyampaian pesa-pesan produk.

David Barteins menjelaskan pada buku “Ayo Bikin Iklan. Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah” perlunya penerapan prinsi-prinsip VIPS. Prinsip VIPS ini terdiri dari *visible*, *identity*, *promise* serta *signlemindedness* (Triadi,Barata 2010:4). Jadi sebuah iklan harus terlihat secara jelas, identitas produk yang diiklankan harus kuat, *Promise* dari sebuah produk barang atau jasa harus sejelas-jelasnya dan mempunyai pesan utama dari seluruh rangkaian pesan yang di susun (Jefkins, 1995: 16). Rangkaian formula VIPS yang pertama adalah *visible* yang artinya adalah. Terlihat penerapannya dalam kegiatan periklanan, iklan produk atau jasa dituntut untuk dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen. Minimal produk harus dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen.

Kedua adalah *identity* atau identitas, yaitu menyangkut tentang siapa yang mengiklan, terutama adalah produk yang diiklankan. Produk harus mempunyai identitas yang kuat agar dapat dikenali oleh konsumen dengan mudah. Identitas produk meliputi elemen-elemen yang terkait di dalamnya. Identitas produk dapat di kenali dari beberapa elemennya, yaitu antara lain : merek, logo, warna, desain, dan *tagling*-nya. (Jawler, 2008: 38-39).

Selain itu, *promise* juga termasuk dari rangkaian formula VIPS yang dapat diterapkan dalam inti pesan iklannya. Rangkaian terpenting dalam proses komunikasi produk selain identitas yang disampaikan adalah *promise*. Artinya

promise digunakan sebagai senjata utama dari inti pesannya. *Promise* dapat mewakili inti pesan yang disampaikan. Fungsi lain dari *promise* adalah sebagai faktor pendukung identitas produk yang disampaikan melalui iklan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat produk dalam benak konsumen.

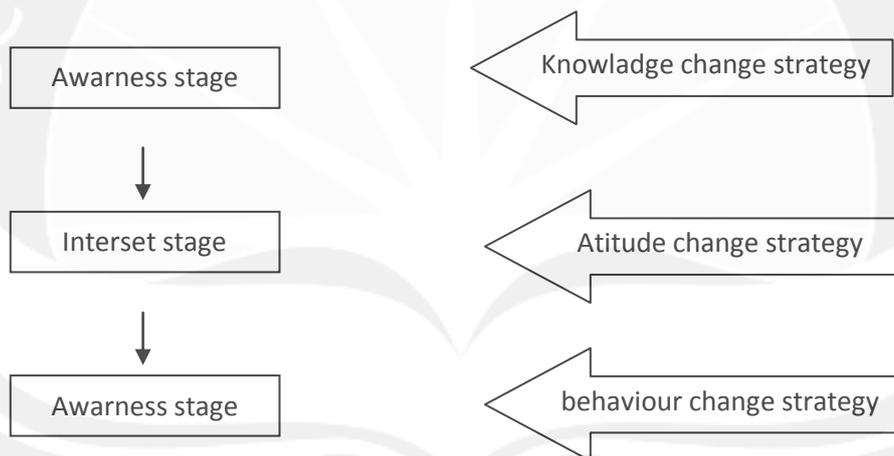
Selain visibilitas, identitas, dan *promise*, formula VIPS menyertakan *singlemindedness* adalah suatu usaha untuk menanamkan inti pesan dalam benak konsumen. Fungsi *singlemindedness* berkaitan dengan bagaimana sebuah pesan iklan yang meliputi produk, identitas dan *promise* dikemas dengan cara tertentu agar cepat mengenai sasaran.

Menempatkan identitas produk sebagai unsur yang paling penting dalam proses komunikasi sebuah iklan. Produk secara jelas diposisikan sebagai alat komunikator dan identitas ditempatkan sebagai inti pesan. Ketika semua elemen sudah terbentuk, maka terciptalah proses promosi melalui komunikasi periklan.

Menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa adalah sebuah usaha pengkomunikasian suatu produk. Sebagai bentuk komunikasi, iklan bertugas menginformasikan pesan yang berhubungan dengan produk kepada konsumen. Iklan produk diposisikan sebagai komunikator sedangkan konsumen diibaratkan sebagai komunikan. Proses pengkomunikasian pesannya, produk memerlukan strategi dan cara tertentu agar tujuan pesannya mencapai sasaran yang tepat. Strategi dan cara berkomunikasi produk lewat sebuah iklan beraneka ragam, salah satunya menggunakan *jingle* musik sebagai cara penyampaian pesan produknya dengan kemasan yang kreatif.

Sebuah konsep kreatif dalam komunikasi pemasaran atau periklanan adalah gagasan dasar suatu *idea* pesan komunikasi untuk membedakan produk kita dengan produk kompetitor (*Madjadikara, 2004 : 69*). Oleh karena itu konsep kreatif pesan komunikasi dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi suatu produk (partai politik) tertentu agar berbeda dengan produk lainnya. Konsep kreatif pesan juga haruslah memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan, agar dapat dengan tepat mengenai dibenak target yang akan dituju.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi dan berdasarkan tujuan komunikasi pesan iklanya, berikut adalah bagan tahapan tujuan komunikasi beserta strateginya



(sumber : Soemanagara, 2006 : 64)

Bagan 1.2

Alur tujuan komunikasi

Tahapan *knowledge change*, pesan iklan baik *verbal* maupun *non-verbal* diarahkan pada informasi tentang produk mulai dari *brand*, fungsi dan kegunaan, kemasan, figur penggunaan produk. Pada tahapan *attitude chage*, pesan iklan ditunjukkan untuk memperkuat kedudukan *brand* dengan menggunakan strategi

pesan seperti kelebihan produk, gaya hidup, dan citra. Sedangkan pada tahap *behaviour change*, pesan iklan ditujukan untuk menunjukkan alasan-alasan kenapa produk tersebut masih yang terbaik di bandingkan produk lainnya.

Tahapan *awarness* karakteristik pesan iklannya meliputi *branding*, kemasan, figur. Pada tahapan *interest* karakteristik pesannya meliputi *branding* dengan pendekatan emosional sekaligus menyertakan kelebihan-kelebihan produknya, sedangkan pada tahap *loyalty* karakteristik pesan iklan menggunakan pendekatan emosional serta mencantumkan jika menggunakan produk lainnya. (Soemangara, 2006 : 64-65)

Untuk memadukan antara proses komunikasi dan tujuan komunikasinya, produk melakukan penyesuaian dalam pesan iklanya. Menurut Jefkins (1995 : 20), perpaduan kata-kata dan gambar mempunyai fungsi untuk menyampaikan pesan secara efektif.

Penjelasan di atas memaparkan bahwa, penyampaian pesan akan dipengaruhi oleh bagaimana strategi dan juga proses penyampaian pesan tersebut dilakukan. Pesan-pesan yang muncul dalam media mempunyai beragam bentuk dan pendekatan, Salah satunya melalui pendekatan *jingle* iklan.

1 *Jiingle* iklan

Musik menjadi komponen yang berperan dalam dunia periklanan. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen lagu-lagu digunakan untuk membuat ketertarikan tersendiri terhadap iklan yang dibuat. Menyalurkan pesan-pesan, menentukan tekanan emosional iklan, dan mempegaruhi suasana hati pendengarnya (Shimp, 2003 : 487) Shimp

ingin mengatakan bahwa pesan musik sebagai media menyalurkan pesan sangat efektif untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Selain itu menurut Morissan, musik juga menjadi bagian penting suatu iklan, karena dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan identitas dan citra suatu produk. Musik dapat menciptakan suasana hati yang positif hingga membuat konsumen lebih bisa menerima pesan iklan dari produk yang bersangkutan. (Morissan, 2010 : 306)

Iklan yang dikemas dengan dukungan musik seringkali kita temukan dalam bentuk *jingle*. *Jingle* berisi pesan-pesan yang sederhana mengenai suatu barang atau jasa. Atau dalam kata lain, *jingle* adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan produk atau jasa (Morrison 2010 : 366). Sedangkan Jefkins mengartikan *jingle* sebagai lagu-lagu singkat dalam iklan. (jefkins, 1995 : 19).

Sesuai dengan penjelasan di atas, *jingle* iklan harus dibuat dengan sederhana, menarik dan mudah untuk dipahami khalayak yang menikmatinya. *Jingle* haruslah menarik, mempunyai sifat memoriabel, memoriabel dari iklan itu sendiri bisa terdapat dalam nada, lirik dan juga tempo ketukan, sehingga khalayak dapat menikmati *jingle* iklan tersebut. Iklan adalah media yang dapat berfungsi sebagai hiburan untuk khalayak. *Jingle* yang menghibur bisa saja terdapat dari lirik, nada maupun siapa yang membintangi iklan tersebut. Bagian terpenting dari *jingle* iklan adalah setiap lirik, tempo dan juga nadanya harus mempunyai keterkaitan dengan produk atau jasa yang ingin di komunikasikan.

Jewler mengatakan, “*music can help put viewers in a right state of mind. It can make them feel romantic, relaxed, filled with fear. Sometimes, playing music with opposite emoticons can make your message even more effective.* (Jewler, 2008 : 239).

Pesan iklan yang disampaikan melalui *jingle* menjadi mudah dimengerti jika disusun sesuai dengan kepentingan produk yang diiklankan. Dengan demikian, pengkomunikasian identitas partai politik melalui *lirik jingle* menjadi lebih menarik untuk dibahas dalam penelitian ini. Untuk melengkapi pembahasan tentang lirik *jingle* iklan, maka dalam penelitian ini juga akan dibahas tentang penulisan lirik.

2 Copy Iklan

Lirik merupakan kata-kata atau kalimat yang mengungkapkan, menceritakan, atau menggambarkan sesuatu yang dipadukan dengan notasi dan akhirnya menjadi lagu (Hendro, 2004:3). Penulisan lirik *jingle* iklan termasuk dalam bagian dari *copywriting*. *Copywriting* berlandaskan pada beberapa landasan dasar copy iklan secara umum. Wawasan dan permainan kata-kata merupakan kunci utama kesuksesan seorang *copywriting* dalam membuat *copy* iklan. Penulisan naskah iklan harus mempunyai kemampuan khusus.

Penulisan naskah iklan tidak bisa disamakan dengan cara menulis novel atau cerita, harus memiliki sebuah keahlian untuk menciptakan penggabungan kata yang memiliki pesan komunikasi dan mendeskripsikan

produk atau jasa yang ingin dikomunikasikan. Namun sebuah iklan memiliki aturan atau karakteristik dasar (*Jefkins, 1995 : 228*) yaitu :

- 2.1 *Copy* iklan yang ditulis harus bersifat menjual, meskipun iklan itu hanya bertujuan untuk mengingatkan saja (*remainder*)
- 2.2 Rahasia keberhasilan iklan adalah peluang (*repetition*), apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara *continue* ataupun dengan menerapkan pengulangan dalam tubuh *copy* iklan itu sendiri.
- 2.3 Khalayak tidak akan memberikan waktu yang cukup untuk membaca *copy* iklan. Pesan kata harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesan dengan segera.
- 2.4 Setiap kata harus mudah dipahami dan tidak menimbulkan kegaruan di benak masyarakat. Kata-kata yang pendek dan kalimat yang tidak terlalu panjang memudahkan pembaca untuk memahami dan mengerti maksud dari *copy* itu dengan cepat.

Penjelasan mengenai Musik Iklan dan *Copywriting* di atas merupakan cara yang dilakukan demi terciptanya suatu penyampaian pesan kepada masyarakat, harapan yang ingin didapatkan adalah terbentuknya Identitas partai NasDem di kalangan masyarakat. Identitas dapat dikenali dari beberapa elemen

3 Identitas Partai Politik

Identitas partai politik dalam penelitian ini akan dijelaskan pada bagian pesan. Image partai politik adalah Identitas Partai Politik. *Image* merupakan *visualisasi* dari atribut yang diberikan dan dipersepsikan oleh pihak luar tentang suatu partai politik (Firmanzah, 2008: 253). *Image* ini bisa berupa citra, reputasi, dan kredibilitas partai politik yang dipersepsikan oleh masyarakat luas. Ketika masyarakat luas melihat *image* partai politik adalah X, maka X itulah yang akan menjadi referensi untuk membuat tema program kerja dan *platform* partai politik. Misalnya suatu partai politik konsisten melakukan hal-hal yang bersifat nasionalisme dalam isu-isu politik dan ekonomi, cap partai tersebut adalah partai nasionalis. Sesuai contoh kasus di atas, nasionalis merupakan identitas partai politik tersebut.

Ketika berbicara tentang nasionalis, maka asumsi pertama dari khalayak adalah mengenai partai tersebut (Firmanzah, 2008: 253). Adapula karakteristik atau ciri khusus lain yang dapat dikenali untuk memudahkan pembedaan dengan partai politik lain, jika melihat dari sudut pandang *audio visualnya*. Identitas partai politik meliputi elemen-elemen yang terkait di dalamnya. Identitas partai politik dapat dikenali dari beberapa elemen, yaitu antara lain : merek, logo, warna desain dan *tagline*-nya. (Jewler, 2008 : 38-39).

Identitas produk yang pertama adalah merek, yaitu nama dari sebuah produk atau jasa. Menurut pendapat Jewler : “ *a brand’s name is one of its most important asset-and one of its most marketable ones. A name is just one part of the brand identity*”. (Jawler, 2008:38)

Identitas yang kedua adalah logo, Jawler mendefinisikan sebagai berikut “*a logo is the visual symbol a brand or company uses to identify itself to consumer. A logo might be simply a graphic element, or it can be a word.* (Jawler, 2008 : 38). Atau dalam pengertian lain, logo adalah simbol *visual* sebuah merek atau perusahaan yang digunakan sebagai identitas. Logo dapat pula berupa *grafis* sederhana atau bisa berupa sebuah kata. Berkaitan dengan penelitian ini, logo dapat dianggap sebagai sebuah identitas produk yang pada akhirnya dapat dikomunikasikan melalui pesan-pesan iklannya. Sehubungan dengan hal itu, logo tidak bisa dimunculkan secara *verbal* melainkan muncul dengan bantuan *visual*. Pemunculan logo tersebut hanya dapat dilihat melalui media *audio-visual*.

Elemen identitas berikutnya adalah warna. Menurut Jawler “*color alone is also a marketable element of identity. Colour used associated for a product*” (Jawler, 2008 : 41). Dengan pengertian lain, warna merupakan salah satu elemen identitas produk untuk dipasarkan. Warna juga dapat digunakan untuk mengasosiasikan sebuah produk tertentu. Warna mempunyai karakteristik tertentu. Yang dimaksud dengan karakteristik tertentu dalam hal ini adalah ciri-ciri atau sifat tertentu dalam kaitannya dengan produk adalah warna mewakili karakter unik yang mewakili suatu produk atau jasa dan pada akhirnya menjadi sebuah produk identitas untuk produk tertentu. Warna spektrum sudah dipersiapkan untuk suatu rangsangan sifat dan emisi manusia. Rangsangan sifat dan emosi suatu warna dapat digunakan untuk mengasosiasikan pribadi dan aktivitas manusia (Darmaprawira, 2002 : 38).

Jika produk diibaratkan sebagai manusia yang berkomunikasi, maka produk mempunyai warna tertentu yang dapat diasosiasikan sebagai bentuk

kepribadian. Kepribadian dalam penelitian ini sebagai sebuah identitas. Ada pula hal lain yang menggambarkan identitas suatu produk

Design juga termasuk elemen identitas yang diungkapkan oleh Jewler. *Design* adalah bentuk kreativitas yang dihasilkan manusia yang menjelma menjadi bentuk kepanjangan komunikasi manusia. (Hendy, 2009 : 6).

Komponen identitas yang terakhir adalah *tagline*. Menurut Jewler : “ *a tagline is the short phrase typically used with a brand name or logo. It might called the brand’s slogan or even motto.* “(Jewler,2008:39). Dalam pengertian lain, *tagline* bisa berbentuk kata-kata pendek yang digunakan suatu produk. Kata-kata ini bisa berbentuk kata-kata pendek yang digunakan oleh sebuah produk. Kata-kata ini bisa diterapkan bersamaan dengan nama, merek atau logo. *Tagline* dapat juga disebut sebagai sebuah slogan produk. Penulis berpendapat bahwa *tagline* berbentuk *copy* iklan yang dapat digunakan secara konsisten dalam setiap kampanye iklan sebuah produk. Namun pada prakteknya, *tagline* sebuah produk dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan cara dan strategi produk dalam berkomunikasi lewat sebuah iklan. Terdapat beberapa perbedaan dalam menampilkan identitas partai politik.

Elemen-elemen tersebut dikomunikasikan melalui *jingle* iklan. Sehubungan dengan karakter *jingle* iklan yang bersifat audio, maka tidak semua elemen identitas tersebut dapat dimunculkan melalui liriknya. Akan tetapi mendapatkan bantuan visual. Jefkins menambahkan bahwa perpaduan antara kata dan gambar mempunyai fungsi yang efektif untuk memberikan sebuah makna pesan dalam proses komunikasi.

Sedangkan saluran penyampaian pesan adalah suatu media yang digunakan oleh sumber musik untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media yang dimaksud dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai media iklan. Penerima adalah orang atau kelompok yang menjadi target tujuan komunikasi. komunikasi pemasaran, penerima dapat disebut sebagai konsumen. Kemudian proses penerjemahan pesan yang dilakukan oleh penerima pesan biasanya disebut dengan *decoding*, yaitu aktivitas yang dilakukan penerima dalam menginterpretasikan pesan iklan yang dikirim oleh komunikator. proses komunikasi juga dapat mengalami gangguan baik dari komunikator maupun dari komunikan, sehingga proses komunikasi tidak berjalan dengan mulus, yang terakhir dari bagian pegkomunikasian adalah umpan balik, umpan balik dapat digunakan oleh komunikator untuk mengukur keakuratan pesan yang telah disampaikan kepada target yang dituju oleh komunikator. Bagan dibawah ini akan menjelaskan bagaimana alur penyampaian pesan terjadi, dalam rangka membentuk identitas partai politik.

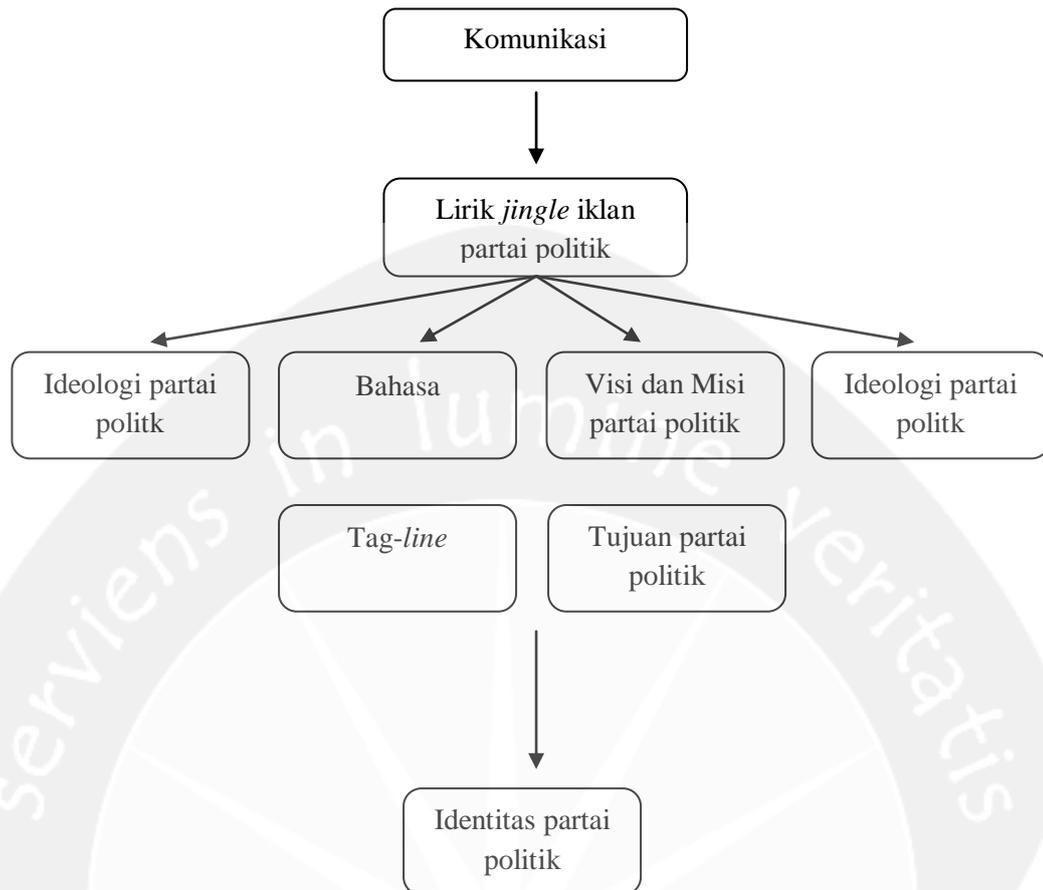


Table 1.3

Alur penyampaian pesan verbal(audio) melalui *jingle* iklan

Bagan di atas menjelaskan bagaimana penyampaian pesan secara verbal (audio) melalui *jingle* iklan. Elemen-elemen identitas partai politik yang terdapat dalam sebuah lirik *jingle* iklan akan mewakili identitas partai politik tersebut.

Setiap komunikator menginginkan agar pesan yang disampaikan kepada target dapat diterima dan mendapatkan kesan tertentu, oleh karena itu untuk membuat pesan dibutuhkan pula ide kreatif sebagai pembeda dengan pada kompetitor. Keistimewaan dan keunikan pesan yang disampaikan tersebut dapat menjadi pesan yang menarik simpatik bagi konsumen.

F. Kerangka Konsep

Konsep yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah peran lirik *jingle* iklan partai politik dalam pembentukan identitas partai politik. Peran adalah, suatu keterlibatan yang mempunyai tugas dalam menyampaikan sesuatu hal. Jadi peran *jingle* iklan adalah, keterlibatan *jingle* iklan dalam menyampaikan suatu hal (pesan) melalui *jingle* iklan. Identitas dipahami sebagai faktor yang dapat membedakan suatu produk yang sama, dalam rangka menciptakan *diferensiasi*.

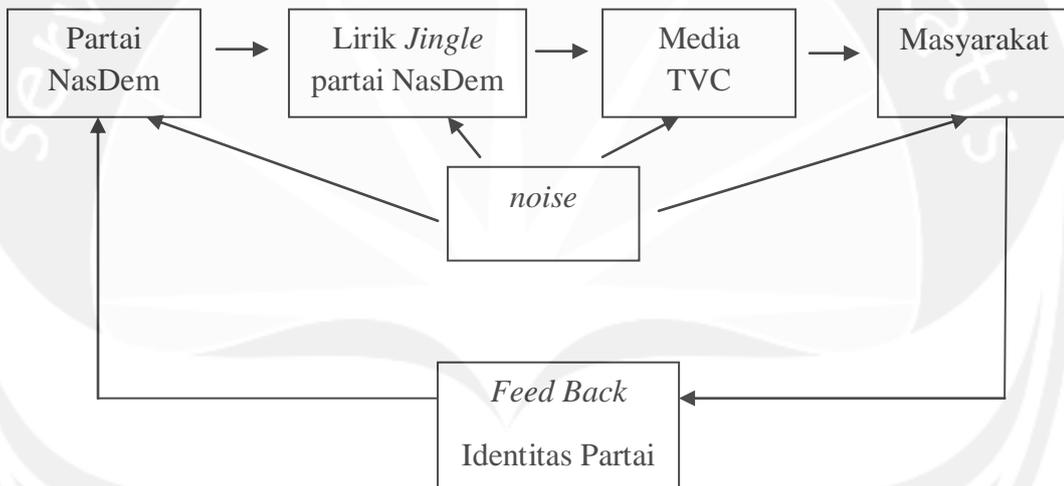


Table 1.4

Alur pembentukan identitas menggunakan lirik *jingle* iklan

Dari table 1.3, dapat dilihat bagaimana peran *jingle* iklan dalam membentuk identitas partai politik.

Lirik *Jingle* iklan adalah salah satu cara untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Penelitian ini melihat, peran lirik *jingle* iklan tvc partai NasDem terhadap pembentukan identitas partai NasDem

Lirik jingle iklan harus terlihat secara jelas, identitas produk yang diiklankan harus kuat, *Promise* dari sebuah produk barang atau jasa harus sejelas-jelasnya dan mempunyai pesan utama dari seluruh rangkaian pesan yang disusun (Jefkins, 1995: 16). Dalam pembentukan identitas partai politik dengan menggunakan lirik *jingle* iklan banyak hal yang harus diperhatikan dan juga banyak hal yang dapat digunakan untuk memperkuat identitas partai politik tersebut. Isi pesan merupakan hal terpenting dalam hal ini.

Identitas partai politik dapat dilihat dari penyampaian pesan yang dikemas dalam sebuah lirik, lirik tersebut berisikan nama partai politik, tujuan, ideologi, tag-line dan visi dan misi partai. Nasionalisme merupakan ideologi yang dipegang kokoh oleh partai NasDem, *restorasi* sebagai gerakan perubahan juga merupakan hal yang ingin dicapai. (<http://www.partaiNasDem.org/hal-visi-dan-misi.html#Um9aw IK-I8>)

Lirik *jingle* iklan sebagai pembentukan identitas partai NasDem juga dapat dilihat dari sisi jenis musik yang digunakan oleh *jingle* iklan partai NasDem versi Indonesia baru. Jenis musik yang digunakan dalam *jingle* iklan partai NasDem merupakan musik yang semangat, menggambarkan usaha menciptakan perubahan, didukung dengan perpaduan hentakan-hentakan drum yang khas, diharapkan membuat ingatan kepada masyarakat, mengenai semangat perubahan yang digambarkan oleh partai NasDem. Lantunan nada yang peneliti jelaskan di atas, diharapkan dapat menjadi pengingat dan sebagai Identitas partai NasDem.

Selain jenis musik yang digunakan untuk memperlihatkan Identitas partai NasDem, penggunaan bahasa dalam lirik *jingle* iklan partai NasDem juga

memperkuat pembentukan Identitas partai NasDem. Lirik partai NasDem yang sudah peneliti tampilkan sebelumnya, memperlihatkan penggunaan bahasa yang baku namun tidak kaku, penggunaan kalimat yang mengajak dan memberikan motivasi merupakan suatu hal yang terlihat jelas dan terdapat pada lirik *jingle* iklan partai NasDem.

Menurut Jawler identitas produk dapat dikenali dari beberapa elemennya, yaitu antara lain : merek, logo, warna, desain, dan *tagline*-nye. (Jawler, 2008 : 38-39). Namun dalam konteks lirik *jingle* iklan peneliti menyadari tidak semua dapat dimasukan lirik *jingle* iklan. Merek dan *tagline* merupakan dua elemen yang terdapat dalam lirik *jingle* iklan. Merek (partai NasDem) dan juga *tagline* (gerakan perubahan) merupakan dua elemen yang muncul dalam lirik *jingle* iklan partai NasDem versi Indonesia baru.

Peneliti sadar bahwa dalam *jingle* iklan tvc partai NasDem versi Indonesia baru, tidak hanya diperkuat dari sisi audionya saja, identitas partai juga dapat tercermin dari sisi visual

Menggunakan audio visual, identitas partai politik dapat dikenali dari beberapa elemennya, yaitu antara lain : merek, logo, warna, desain, dan *tagline*-nye. (Jawler, 2008 : 38-39).

Elemen identitas produk yang pertama adalah merek, yaitu nama dari sebuah partai politik. Dalam penelitian ini partai NasDem mengkomunikasikan kepada khalayak masyarakat melalui pesan iklan yang muncul di televisi dalam bentuk *jingle* iklan.

Elemen identitas yang ke dua adalah logo. Logo adalah simbol *visual* sebuah partai politik, yang digunakan sebagai identitas. Logo dapat berupa *grafis* atau hanya sekedar dari sebuah rangkaian kata-kata. Logo lebih tepatnya dikomunikasikan dengan bantuan tampilan visual, Karena logo bersifat *grafis*.

Warna adalah elemen identitas yang berikutnya. Warna juga dapat mengasosiasikan partai politik. Namun tidak semua partai politik yang memasukkan unsur elemen ini dalam pengkomunikasiannya.

Dalam partai politik, desain tidaklah menjadi salah satu bagian dari elemen ini, karena tidak adanya bentuk fisik dari produk yang diproduksi oleh partai politik, elemen yang berkesinambungan adalah visi dan misi dari partai politik, di mana dalam pembentukan identitas partai politik pada khalayak masyarakat, partai politik menguatkan isi pesan komunikasinya dengan visi dan misi yang akan dijalankan.

Komponen yang terakhir adalah *tagline*, *tagline* dalam partai politik berbeda dengan partai politik lainnya, *tagline* merupakan susunan *copy* iklan yang disusun untuk menyampaikan maksud dan tujuan pesan partai politik. *Tagline* dapat juga disebut slogan partai politik.

Identitas partai NasDem dirangkai dalam sebuah lirik *jingle* iklan. Lirik adalah rangkaian kata-kata yang mengungkapkan tema lagu. Dalam sebuah lirik menjadi sangat penting karena menentukan sebuah lagu yang mudah dicerna (*Budhidharma, 2001 : 11*)

Berkaitan dengan penelitian ini, yang menjadi fokus utama adalah lirik-lirik dari *jingle* iklan partai NasDem, karena melalui lirik-lirik itulah pesan yang

akan dituangkan partai NasDem kepada khalayak masyarakat. Pesan yang dimaksud adalah penggambaran identitas-identitas partai NasDem. Penelitian ini bermaksud menguraikan arti kata dan kalimat pada lirik *jingle* iklan partai NasDem sehingga dapat menemukan identitas-identitasnya.

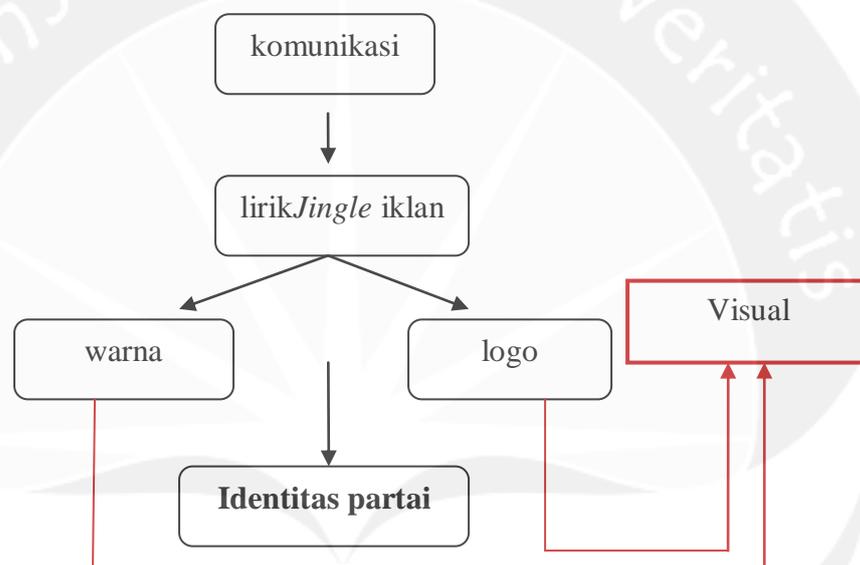
Masyarakat diharapkan dapat mengerti maksud dan tujuan dari *jingle* iklan partai NasDem, melalui isi pesan yang dituangkan dalam lirik *jingle* iklan partai NasDem, dan aspek pendukung lainnya seperti dijelaskan peneliti di atas. Selain itu, analisa ini berfungsi untuk mengetahui peran dan dampak *jingle* iklan partai NasDem terhadap pembentukan identitas di kalangan masyarakat.

Jadi, Pembentukan identitas partai NasDem melalui *jingle* iklan tvc dalam penelitian ini mencakup peran *jingle* iklan partai NasDem versi Indonesia baru, yang terdiri dari Ideologi partai NasDem yang tertuang dalam lirik *jingle* iklan, bahasa yang digunakan dalam *jingle* iklan, musikalitas nada yang menjadi pembantu untuk memperkuat identitas partai NasDem, merek, *tag-line*, dan aspek visual seperti warna dan logo sebagai aspek yang membantu pembentukan identitas partai NasDem melalui *jingle* iklan tvc. Sehingga terbentuklah identitas partai NasDem di benak masyarakat melalui peran *jingle* iklan partai NasDem.

Karena dalam penelitian ini, penulis melihat lirik *jingle* iklan tvc partai politik, maka terdapat pula komponen-komponen selain lirik yang mendukung pembentukan identitas partai NasDem. Komponen-komponen ini tidak dapat terlihat dari sisi audio, namun dengan bantuan visual (tvc). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu, Studi Deskriptif Kualitatif tentang Peran *Jingle* Iklan TVC Partai NasDem Versi “Indonesia Baru” dalam Pembentukan

Identitas Partai NasDem di Kalangan Masyarakat. Terdapat komponen pendukung visual yang dimunculkan dalam iklan tvc seperti warna dan logo.

Menurut Jawler identitas partai politik dapat dikenali dari beberapa elemennya, yaitu antara lain : merek, logo, warna, desain, dan *tagline*-nye. (Jawler, 2008 : 38-39). Merek dan logo merupakan komponen yang termasuk dalam aspek yang terlihat dengan bantuan visual.



Bagan 1.5

Alur penyampaian pesan non verbal(visual) melalui jingle iklan

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, yakni penelitian yang prosedur atau cara pemecahan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan obyek yang sedang diteliti sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang actual di masa sekarang, dan dihubungkan dengan pemecahan

masalah, baik secara teoritik maupun praktis dan data tidak diolah dengan perhitungan matematika namun menggunakan pola pikir tertentu menurut hukum logika.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang menurut Issac dan Michael (Rahmat, 1984: 34) adalah penelitian yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Dalam metode deskriptif data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dan dipaparkan dengan cara deskriptif (uraian) untuk mencapai suatu hasil dan kesimpulan.

Peneliti akan meneliti sebuah obyek dan menjelaskan mengapa dan bagaimana suatu hal dapat terjadi. Dalam penelitian ini, hasil yang akan didapat berbentuk deskriptif kualitatif mengenai peran lirik *jingle* iklan partai NasDem dalam pembentukan identitas di kalangan masyarakat.

Deskriptif berarti, penelitian akan meneliti objek apa dan juga mencari alasan mengapa dan bagaimana suatu hal dapat terjadi. Dalam penelitian deskriptif, ada beberapa tahap yang ditempuh:

1.1 *Collect info*

Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada lima belas mahasiswa program studi komunikasi Fakultas Fisip UAJY dan juga kepada pihak partai NasDem. Data-data yang dikumpulkan adalah Identitas partai NasDem yang terbentuk atas terpaan *jingle* iklan partai NasDem versi Indonesia baru dan juga, segala informasi yang berkaitan dengan *jingle* iklan partai NasDem versi

Indonesia baru yang mempunyai peran sebagai media pembentukan identitas partai NasDem

1.2 Identifikasi masalah

Mengamati kondisi dan juga praktik yang berlaku di lapangan. Hal ini bertujuan untuk merumuskan permasalahan awal dan selanjutnya akan mempermudah untuk memfokuskan pembahasan

1.3 *Compare and evaluate*

Data data yang telah ada kemudian diolah untuk mengetahui peran lirik *jingle* iklan partai NasDem versi Indonesia baru dalam membentuk identitas partai NasDem.

Metode deskriptif pada hakekatnya adalah mencari teori, bukan menguji teori yang telah ada sebelumnya. Metode deskriptif menitikberatkan pada proses *observasi* dan suasana yang alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat, peneliti hanya melakukan pengkategorian perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam observasi-nya. Dalam suasana yang alamiah dimaksudkan bahwa ketika peneliti terjun ke lapangan, peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi *variable*.

2. Objek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah, lirik *jingle* iklan partai politik NasDem. Sedangkan yang menjadi subyek penelitian dalam penelitian ini adalah, partai NasDem yang berkontribusi terbentuknya iklan tvc partai NasDem versi Indonesia baru. Selain itu untuk mengetahui identitas partai politik yang terbentuk

di kalangan masyarakat, maka masyarakat juga disertakan sebagai subyek penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut jenisnya dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

Data dibedakan menjadi dua macam :

3.1 Data primer

Yang menjadi data primer peneliti dalam penelitian ini adalah 15 mahasiswa komunikasi FISIP UAJY. Mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY merupakan mahasiswa yang berdiri di atas naungan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Adanya unsur politik maka peneliti menggunakan mahasiswa komunikasi FISIP UAJY sebagai informan. Selain itu pula, mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY tidak begitu kental dengan nuansa politik, terlihat dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan mahasiswa.

Mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY terbagi atas empat konsentrasi studi, komunikasi pemasaran dan periklanan, PR, Jurnal, dan Kajian Media, dan dari tiap-tiap konsentrasi digunakan perwakilan mahasiswa yang menjadi informan peneliti.

3.2. Data sekunder

Data sekunder akan didapatkan peneliti dari kepustakaan dokumen atau arsip dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan

penelitian yang diangkat baik dari partai NasDem maupun dari pihak luar partai NasDem. Penelitian-penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai peran *jingle* iklan merupakan data sekunder yang akan membantu penelitian yang akan dilaksanakan. Selanjutnya metode pengumpulan data primer dan sekunder yang digunakan adalah sebagai berikut.

3.2.1 *Forum Group Discussion(FGD)*

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Forum Group Discussion(FGD)* bertujuan untuk mengetahui peran dari *jingle* iklan partai NasDem versi Indonesia baru kepada masyarakat. Yang menjadi partisipan adalah 15 mahasiswa komunikasi FISIP UAJY. Peneliti mengambil keempat konsentrasi studi untuk menjadi informan *FGD*. *Informan* terdiri dari 4 mahasiswa konsentrasi studi komunikasi pemasaran dan periklanan, 4 mahasiswa konsentrasi PR, 4 mahasiswa konsentrasi jurnal, dan 3 mahasiswa konsentrasi kajian media.

Konsentrasi studi yang di miliki FISIP UAJY yang terdiri dari, komunikasi pemasaran dan periklanan, jurnal, PR, dan kajian media merupakan konsentrasi studi yang sangat khas dengan dunia media, relevansi dengan penelitian yang di lakukan adalah, partai NasDem menggunakan sarana media untuk menyampaikan pesan partai NasDem dalam pembentukan identitas partai NasDem di kalangan mahasiswa komunikasi FISIP UAJY.

Peneliti mengharapkan adanya keberagaman data yang akan diperoleh dengan mengambil seluruh konsentrasi studi yang ada di fakultas ilmu komunikasi FISIP UAJY. Peneliti akan melihat identitas apa yang diberikan oleh informan sebagai efek dari lirik *jingle* iklan partai NasDem versi Indonesia baru. Dalam pengumpulan data menggunakan FGD:

3.2.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan data yang diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan atau dokumen. Dalam hal ini, data diperoleh dari membaca dokumen, artikel, maupun realese yang berkaitan dengan pembentukan identitas dan *jingle* iklan.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian data dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan teman dan dapat dirumuskan dalam hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Krisyantono, 2007:163)

Analisis dalam penelitian ini meliputi :

- 4.1 Analisis terhadap identitas partai NasDem yang meliputi seluruh komponen yang ada.
- 4.2 Analisis tujuan komunikasi partai NasDem versi Indonesia baru.

4.3 Analisis Identitas-identitas partai NasDem oleh konsumen setelah menyaksikan dan mendengarkan iklannya.

Berdasarkan jenis penelitian kualitatif, analisis data ini menggunakan data yang berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat, atau gambar-gambar yang didapat dari jawaban informan. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan cara mendeskripsikan identitas partai NasDem yang tertuang dalam lirik *jingle* iklannya.

5. Triangulasi data

Triangulasi yaitu menganalisis jawaban subyek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data yang lain) yang tersedia (Kriyantono, 2008:70). Sumber utama adalah mahasiswa komunikasi FISIP UAJY yang terdiri atas empat konsentrasi studi, komunikasi pemasaran dan periklanan, PR, Jurnal, dan Kajian Media. Hasil penelitian akan di tarik kesimpulan yang saling berkaitan dari sumber yang berbeda.

6. Matrik Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep dan metodologi penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini membuat rancangan penelitian dalam matrik penelitian. Matrik penelitian ini bertujuan untuk menggabungkan antara konsep dan metode penelitian.

Matrik penelitian yang dibuat berdasarkan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

Matrik Penelitian

Table 1.6

Konsep	Dimensi	Teknik	Sumber Data Penelitian
<p>Peran lirik Jingle Iklan dalam Menciptakan Identitas Partai Politik</p>	<p>- Lirik Jingle Iklan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tempo Musik - Nada - Lirik <p>- Identitas</p> <ul style="list-style-type: none"> Tag line Logo Warna Ideologi Merek 	<p>FGD</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diskusi - Wawancara - Dokumentasi 	<ul style="list-style-type: none"> - 15 mahasiswa komunikasi FISIP UAJY - Studi Pustaka - Penelitian Sebelumnya