

PERAN LIRIK *JINGLE* IKLAN PARTAI POLITIK DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS

**(Studi Deskriptif Kualitatif tentang Peran lirik *Jingle* Iklan TVC Partai
Nasdem Versi Indonesia Baru Dalam Pembentukan Identitas Partai Nasdem
di Kalangan Mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY)**

Josua Pebriandi

F. anita Herawati, SIP., M. Si.

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

Josuahomesinaga@yahoo.co.id

Abstract : lirik *jingle* iklan tvc partai NasDem berperan memberikan informasi dan pengingat kepada informan (mahasiswa FISIP UAJY). Informan mendapatkan informasi berupa identitas-identitas partai NasDem, melalui lirik *jingle* iklan tvc partai NasDem versi “Indonesia Baru”. Elemen-elemen identitas partai NasDem yang dikemas kedalam sebuah lirik *jingle* iklan berisikan ideologi partai NasDem, tujuan, visi dan misi, nama partai dan beberapa aspek visual yang membant dalam pembentukan identitas partai NasDem di kalangan mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY. Elemen-elemen di atas, tidak langsung dimunculkan begitu saja pada bagian-bagian lirik *jingle* iklan partai NasDem, namun dikemas dengan kata-kata yang menarik, namun tetap menggambarkan elemen-elemen identitas partai NasDem di atas. Informan dapat mengerti dan mendapat gambaran tentang partai NasDem melalui lirik *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru”. Berdasarkan hal tersebut, ditemukan bahwa lirik *jingle* iklan partai NasDem berperan dalam pembentukan Identitas partai NasDem di kalangan mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY.

Key word : Lirik *jingle* iklan, identitas, peran lirik *jingle* iklan,

PENDAHULUAN

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 lainya 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.

Selain produk komersil, beberapa partai politik juga menggunakan *jingle* iklan sebagai metode untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Partai NasDem merupakan salah satu partai baru yang juga menggunakan *jingle* iklan sebagai metode untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Partai NasDem merupakan partai baru, yang akan mengikuti persaingan di dunia politik Indonesia pada 2014 mendatang. Melalui lirik *jingle* iklan partai NasDem ingin membentuk identitas partai NasDem di kalangan mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Peran lirik Jingle iklan TVC Partai Politik Dalam Membentuk Identitas Partai NasDem di Kalangan Mahasiswa komunikasi FISIP UAJY?. Tujuan penelitian ini adalah Mendeskripsikan peran lirik *jingle* iklan TVC Partai Politik Dalam Membentuk Identitas Partai NasDem di Kalangan Mahasiswa komunikasi Fisip UAJY.

KERANGKA TEORI

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).

Melalui komunikasi komunikator menyampaikan sebuah pesan. Pesan tersebut dibentuk menjadi sebuah lirik *jingle* iklan. *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). Dalam *jingle* iklan terdapat lirik, lirik tersebutlah yang akan berisikan informasi-informasi. Menurut prinsip VIPS, 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 disusun (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.

Dari prinsip VIPS tersebut maka akan terciptalah pesan yang baik untuk disampaikan kepada informan. Pesan tersebut dikemas kedalam lirik, Lirik merupakan kata-kata atau kalimat yang mengungkapkan, menceritakan, atau menggambarkan sesuatu yang dipadukan dengan notasi dan akhirnya menjadi

lagu (Hendro,2004:3). Menulis lirik *jingle* iklan bukanlah hal yang mudah, penulisan lirik *jingle* iklan yang termasuk dalam *copy* iklan. 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 pada informan. Identitas dapat dikenali dari beberapa elemen.

Identitas produk yang pertama adalah merek, yaitu nama dari sebuah produk atau jasa. Menurut pendapat Jawler : “ *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.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY, mewakili empat konsentrasi studi yang terdapat di Komunikasi FISIP UAJY. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu; *Forum Group Discussion(FGD)* dan juga daftar pustaka. Data tersebut dibutuhkan untuk analisis data dengan cara triangulasi sumber data.

HASIL

Berdasarkan pengamatan terhadap informan, peran lirik *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru” adalah sebagai pemberi informasi dan sebagai pengingat kepada informan dalam pembentukan identitas partai NasDem. Identitas yang terdapat dalam lirik *jingle* iklan partai Nasdem adalah, ideologi partai, visi dan misi partai, tujuan partai, nama dan juga nama partai. Dari hasil pengamatan, peneliti juga menemukan hasil bahwa identitas tersebut juga didukung dari sisi visualnya. Elemen-elemen identitas tersebut memberikan informasi dan gambaran mengenai partai NasDem kepada informan.

Informan memaknai arti dari tiap lirik *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru”. Informan memaknai bahwa, partai NasDem ingin memperlihatkan apa yang akan diraih oleh partai NasDem, yaitu perubahan Indonesia ke arah yang lebih baik. Dari beberapa pernyataan yang dilontarkan oleh informan banyak gambaran dan identitas partai NasDem dapat diterima oleh informan, partai NasDem berhasil menanamkan identitas dalam benak informan,

dari menggunakan logo, tag-line, tujuan dari terbentuknya partai NasDem dan masih banyak lagi, yang dituangkan dalam *lirik jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru”. Terlihat jelas kalimat-per kalimat yang dibangun dari lirik *jingle* iklan partai NasDem, yang mempunyai maksud untuk mengarahkan masyarakat bersama-sama memilih partai NasDem, maka terlihat jelas pula perbedaan antara *jingle* iklan yang ditujukan untuk produk komersil dengan *jingle* iklan yang ditujukan untuk partai politik atau organisasi layanan masyarakat lainnya.

PEMBAHASAN

Musik iklan seringkali ditemui dalam bentuk *jingle*. *Jingle* adalah lagu yang menarik perhatian konsumen, yang memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dengan kata lain *jingle* adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk/jasa (Morissan, 2010:366).

Pada kasus *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru”, penggunaan lirik *jingle* iklan berfungsi untuk menyampaikan pesan dan menggambarkan Identitas partai NasDem. Berdasarkan pernyataan informan penulis menyimpulkan bahwa, lirik *jingle* iklan partai NasDem dianggap berhasil memberikan peran dalam rangka membentuk identitas partai NasDem di kalangan mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY, faktor-faktor seperti pemilihan lirik, musikalitas, penyusunan kalimat-kalimat yang menggambarkan identitas partai NasDem tertuang dan mudah untuk dimengerti oleh informan.

Menurut hasil FGD yang dilakukan peneliti, partai NasDem memberikan informasi yang mudah dimengerti tentang identitas partai NasDem kepada informan melalui *jingle* iklan. Pernyataan-pernyataan para informan, yang menjelaskan makna dari tiap-tiap kalimat atau kata dari lirik *jingle* iklan, memperjelas keberhasilan lirik *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru” dalam membentuk identitas partai NasDem di kalangan mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY.

Pembentukan identitas partai NasDem juga diperkuat oleh prinsip VIPS, yang didalamnya juga terdapat element identitas. Prinsip VIPS ini terdiri dari *visible, identity, promise, serta signlemindedness*. sebuah iklan harus terlihat sangat 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)

Pertama adalah *visibilitas* yang berarti keterlihatan, yaitu bagaimana sebuah iklan dieksekusi dengan tujuan yang memudahkan target konsumen melihatnya secara jelas. Konsep *visibilitas* secara umum ingin mengatakan bahwa sejatinya, iklan harus ditempatkan sedekat mungkin dengan informan target sarannya. Semakin dekat dengan konsumen maka iklan menjadi strategis untuk diperhatikan oleh konsumen. Perhatian konsumen untuk melihat iklan dengan mudah mengakibatkan produk yang diiklankan mendapat tempat dibenak konsumen.

Pada kasus *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia baru”, visibilitas dimaknai dengan penggunaan strategi kampanye promosinya. Partai NasDem Menggunakan media elektronik televisi dalam rangka mendekati diri dengan masyarakat. Hasil kreatif yang dituangkan melalui *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru” juga cukup mudah dimengerti masyarakat, mulai dari tema, pemilihan kata, pesan yang ingin disampaikan melalui *jingle*-nya, hingga dari sisi visualnya.

Yang kedua adalah *identity* yang dalam terjemahan bebas bahasa Indonesia adalah identitas. Identitas yang dimaksud adalah bermacam karakteristik atau ciri khusus yang dapat dikenali. Di dalam konsep VIPS, identitas menyangkut tentang siapa yang mengiklankan, terutama adalah produk yang diiklankan. Identitas penelitian ini adalah, tujuan, visi dan misi partai NasDem, merek, Logo, *tag-line*, pemilihan kalimat dan ideologi.

Element identitas yang pertama adalah Tujuan partai NasDem. Tujuan besar partai NasDem adalah Memantapkan eksistensi Negara, memperkuat

persatuan bangsa meningkatkan kesejahteraan rakyat. mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi, serta mendorong keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia (<http://www.ppartaiNasDem.org/hal-visi-dan-misi.html#.UmS84PIK-I8>).

Dari tujuan yang dibentuk oleh partai NasDem terciptalah kalimat maupun kata-kata yang dituangkan ke dalam lirik *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru”. Banyak pendapat yang dituangkan oleh informan terhadap penggalan kalimat atau kata-kata yang mengandung makna dari tujuan partai NasDem. Penggalan kalimat yang berbunyi “marilah bergabung bersama, untuk kemakmuran Indonesia baru bersama partai NasDem”, informan memberikan ragam pernyataan, namun memiliki satu inti jawaban, yaitu, bersama-sama partai NasDem masyarakat Indonesia dapat mencapai kemakmuran dan merubah Indonesia ke arah yang lebih baik.

Elemen identitas yang kedua adalah visi dan misi partai NasDem. Visi dan misi dari partai NasDem adalah, Kelahiran Partai NasDem bukanlah semata-mata hadir dalam percaturan kekuasaan dan pergesekan kepentingan. Partai NasDem terjun ke politik untuk suatu tujuan yang mulia. Partai NasDem memasuki gelanggang politik untuk mencapai tujuan-tujuan besar: memantapkan eksistensi negara, memperkuat persatuan bangsa dan meningkatkan kesejahteraan rakyat, mendorong pertumbuhan ekonomi yang tinggi, mendorong keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia. Misi Partai NasDem Partai NasDem adalah sebuah gerakan perubahan yang didasari oleh kenyataan bahwa kehidupan seperti yang dicita-citakan oleh Proklamasi 1945 belum terwujud hingga saat ini. Partai NasDem bertujuan untuk menggalang kesadaran dan kekuatan masyarakat untuk melakukan Gerakan Perubahan untuk Restorasi Indonesia. Restorasi Indonesia adalah gerakan mengembalikan Indonesia kepada tujuan dan cita-cita Proklamasi 1945, yaitu Indonesia yang berdaulat secara politik, mandiri secara ekonomi, dan berkepribadian secara kebudayaan (<http://www.ppartaiNasDem.org/hal-visi-dan-misi.html#.UmS84PIK-I8>).

Visi dan misi partai NasDem juga terdapat dalam penggalan kalimat lirik *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru”, dari yang mengatasmakan

kemakmuran, perubahan Indonesia, Kebersamaan, dan Indonesia Baru. Menurut informan kalimat-kalimat yang disebutkan di atas, mewakili visi dan misi dari partai NasDem. Lirik *jingle* iklan tidak dibuat persis sama dengan tulisan visi misi, namun dirancang lebih menarik dengan perpaduan kata-kata mengajak dan menyemangati.

Identitas yang selanjutnya adalah merek, merek dalam penelitian ini adalah partai NasDem. Dalam lirik *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru”. merek partai NasDem juga menjadi bagian dalam lirik *jingle* iklan. Merek partai NasDem disebutkan pada akhir bagian *jingle* iklan partai NasDem. Pengucapan tegas pada akhir *jingle* iklan “Bersama Partai NasDem”, menurut para informan dianggap sebuah janji untuk membawa Indonesia ke arah yang lebih baik. Menurut beberapa informan merek (partai NasDem) dianggap sebagai kata yang paling mudah untuk diingat dari beberapa penggalan kata atau kalimat yang terdapat pada lirik *jingle* iklan partai NasDem.

Identitas yang berikutnya adalah logo, logo merupakan salah satu tanda yang menggambarkan partai NasDem. Makna logo partai NasDem yang sudah penulis jelaskan pada bab sebelumnya, menjadi penguat dalam visual logo partai NasDem pada *jingle* iklan partai NasDem. Sebenarnya makna logo juga tercermin dalam lirik *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru”, namun logo lebih jelas diperlihatkan pada akhir *jingle* iklan partai NasDem.

Logo merupakan hal yang menjadi penting dalam partai politik, dalam pemilihan umum nantinya, yang menjadi identitas yang menggambarkan partai NasDem adalah logo dari partai NasDem itu sendiri Oleh karna itu logo, ditayangkan dalam *jingle* iklan tvc partai NasDem versi “Indonesia Baru”.

Logo partai NasDem muncul jelas pada akhir *jingle* iklan partai NasDem, terlihat jelas penampakan logo yang dibuat pada akhir *jingle* iklan. masyarakat dapat melihat secara seksama bentuk logo baik dari warna maupun *design* sehingga menjadi ingatan yang kuat bagi Masyarakat.

Element identitas berikutnya adalah, *tag-line*, *tagline* adalah sebuah slogan yang dapat berbentuk kata atau kalimat pendek. *Tagline* dapat digunakan oleh prooduk bersama dengan logo dan merek. Hal ini bertujuan untuk membentuk karakter produk sekaligus memperkuat identitas produk yang akan dikomukasikan kepada konsumen.

Pada kasus *jingle* iklan partai NasDem “versi Indonesia Baru” menggunakan *tagline* Gerakan Perubahan, yang memang pada dasarnya merupakan *tagline* dari partai NasDem itu sendiri. Dalam *jingle* iklanpartai NasDem versi “Indonesia baru” *tagline* tidak terlalu diperlihatkan secara jelas, *tagline* dimunculkan pada akhir *jingle* iklan bersamaan dengan logo partai NasDem. Menurut analisa penulis, penggunaan *tagline* gerakan perubahan, merupakan *implikasi* dari misi partai NasDem “ Melakukan Gerakan Perubahan untuk Restorasi Indonesia.

Identitas berikutnya adalah pemilihan kalimat, pemilihan kalimat, pada lirik *jingle* iklan partai NasDem, menggunakan kalimat formal. Kalimat yang digunakan diharapkan dapat menjadi identitas yang menggambarkan partai NasDem di kalangan masyarakat. Menurut pendapat informan yang mengikuti FGD, pemilihan kalimat pada lirik *jingle* iklan partai NasDem merupakan pemilihan kata yang sederhana, mudah diingat dan dipahami, tidak terdapat istilah-istilah yang sulit untuk dimengerti, walaupun kalimat yang digunakan sama dengan partai politik pada umumnya.

Identitas yang terakhir adalah ideologi, pada dasarnya ideologi tiap-tiap partai politik adalah sama. NasDem dengan ideologi nasionalisme untuk membawa Indonesia ke arah yang lebih maju. Melalui nasionalisme yang dimiliki oleh NasDem, NasDem ingin menggambarkan hal tersebut dalam lirik *jingle* iklan partai NasDem, yang berbunyi “Tunjukkan semangat dan baktimu”.

Identitas-identitas yang ditemukan dari para informan, memperkuat keberhasilan partai NasDem dalam rangka membentuk identitas partai NasDem di kalangan mahasiswa Komunikasi FISIP UAJY. Lirik *jingle* iklan berperan

memberikan informasi-informasi kepada mahasiswa, informasi yang diberikan oleh partai NasDem merupakan identitas-identitas partai NasDem, seperti yang telah dijelaskan penulis pada bagian sebelumnya.

Dalam penelitian ini, penyampaian pesan berupa informasi-informasi tentang identitas partai NasDem melalui lirik *jingle* iklan, merupakan hal yang tidak mudah. Banyak hal yang harus dipertimbangkan, agar pesan tersebut dapat sampai dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil yang ditemukan peneliti di lapangan, informan beranggapan, peran lirik *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru” memberikan informasi tentang partai NasDem yaitu : 1) partai yang ingin memberi perubahan pada Indonesia ini 2) ingin menciptakan Indonesia Baru 3) Gerakan Perubahan 4) menciptakan kemakmuran bagi seluruh rakyat Indonesia.

Tujuan yang dijadikan identitas partai NasDem merupakan hal yang utama diperlihatkan kepada masyarakat, agar identitas partai NasDem di masyarakat dapat terlihat baik. Dalam menciptakan Identitasnya, partai NasDem menggunakan media sebagai alat bantu, media yang dipilih dalam kasus ini adalah televisi.

Darwanto dalam (Sumartono, 2002:2011) mengungkapkan bahwa, kekuatan yang dimiliki televisi mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir khalayaknya, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya perubahan dalam masyarakat, begitu pula sesuai dengan teori kultivasi yang berbunyi “ dampak kumulatif dari televisi terhadap kepercayaan (*belief*) mahasiswa mengenai realitas sosial. Akan terlihat kekuatan media yang akan mempengaruhi khalayak secara kuat (Anthoni 2004 : 125).

Penegasan yang terlihat jelas, terlihat pada bagian akhir lirik *jingle* iklan partai NasDem. Pada bagian akhir lirik *jingle* iklan partai NasDem, berbunyi “Bersama partai NasDem”. Penegasan merek partai yang digunakan oleh partai

NasDem, diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat. Penegasan dalam lirik juga didukung oleh penegasan dari sisi visual, dalam sisi visual saat akhir *jingle* iklan. *Jingle* iklan partai NasDem, menunjukkan visual dari logo partai NasDem, logo partai NasDem, yang juga terdapat tulisan partai NasDem. Tidak hanya berupa penegasan, ada juga pengulangan kalimat yang dilakukan pada lirik *jingle* iklan partai NasDem.

Pengulangan kata yang terdapat pada lirik *jingle* iklan partai NasDem, menurut para informan, merupakan tujuan partai NasDem, untuk mengajak semua warna Negara untuk memilih partai NasDem, dan bersama-sama partai NasDem, membangun Indonesia yang lebih baik. Pengulangan kata terjadi pada pertengahan lirik *jingle* iklan yang berbunyi, “*Kau..kau..kau disana, marilah bergabung bersama.....*”. Dalam pengulangan kata pada lirik *jingle* iklan partai NasDem, juga didukung dari sisi visualnya, sebelum kata tersebut diucapkan, terdapat visual yang berubah-ubah secara cepat memperlihatkan berbagai macam profesi pekerjaan. Ini melambangkan ajakan untuk seluruh kalangan di Indonesia untuk memilih dan bersama-sama partai NasDem membangun Indonesia.

Jika dilihat dari prinsip VIPS yang terdapat element identitas, dalam penelitian ini, identitas partai NasDem ditampilkan secara lugas. Informan-informan yang telah mengikuti FGD berpendapat, ada beberapa identitas yang dimunculkan oleh partai NasDem, baik langsung melalui lirik *jingle* iklan partai NasDem, seperti: Indonesia Baru, bersama partai NasDem, menuju Indonesia Gemilang, kemakmuran, maupun melalui bantuan visualnya sendiri. Terlihat kejelasan identitas yang diperlihatkan pada lirik *jingle* iklan partai NasDem. Sesuai dengan pendapat *Jefkins* “Sebuah iklan harus terlihat secara jelas, identitas produk yang diiklankan harus kuat, *Promsie* dari sebuah produk barang atau jasa harus sejelas-jelasnya dan mempunyai pesan utama dari seluruh rangkaian pesan yang di susun” (*Jefkins, 1995: 16*).

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Lirik *jingle* iklan merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat yang berkaitan untuk mengetahui identitas suatu produk atau jasa. Penyampaian pesan dengan menggunakan metode lirik *jingle* iklan merupakan metode yang sudah sering digunakan oleh suatu produk komersil, namun dalam partai politik penggunaan lirik *jingle* iklan untuk menyampaikan identitas partai politik masih belum terlalu marak dipergunakan seperti produk komersil pada umumnya. Penyampaian pesan berupa identitas partai dilakukan pula oleh partai politik Indonesia yaitu partai NasDem.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, peran lirik *jingle* yaitu : pemberi informasi tentang identitas-identitas partai NasDem dan juga sebagai pengingat. Identitas-identitas yang terdapat dalam lirik *jingle* iklan partai NasDem seperti : visi misinya, nama partai, logo, tujuan dan ideologinya. Identitas yang terdapat dalam lirik *jingle* iklan partai NasDem juga tidak terlepas dari perpaduan-perpaduan kata yang terdapat dalam lirik *jingle* iklan partai NasDem maupun dari sisi visualnya.

B. Saran

Partai NasDem merupakan partai yang baru akan mengikuti persaingan pada pemilu 2014 yang akan datang. Melalui berbagai kegiatan penyampaian pesan kepada khalayak, salah satunya dengan cara *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru”. Diharapkan dapat memberikan ingatan tentang identitas partai NasDem di benak masyarakat. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan beberapa saran, yang diharapkan dapat lebih meningkatkan performa partai NasDem di bidang komunikasi. Berikut beberapa saran yang diberikan penulis:

Dalam rangka penyampaian pembentukan identitas partai NasDem sebaiknya mencoba untuk menggunakan nada-nada dari lagu yang sudah populer di kalangan masyarakat, agar lebih menarik dan lebih mudah diingat.

Dalam membentuk suatu lirik *jingle* iklan, sebaiknya didukung pula oleh visual yang lebih menarik. Agar saat khalayak mendengar lirik *jingle* iklan partai NasDem versi “Indonesia Baru” juga dapat sekaligus mengerti artinya secara cepat karna adanya hubungan antara lirik dan visual yang ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni. (2004). *Riuhnya Persimpangan Itu profil dan pemikiran para penggagas kajian Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Tiga Serangkai.
- Dharmaprawira. Sulasmi W,A. (2002). *Warna Teori dan Kreativitas penggunaannya*. Bandung : ITB
- Hendro.S,D. (2005) *Cara Berimprovisasi Pada Keyboard*. Jakarta: Puspa Terampil.
- Jefkins, frank. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Jawler, and Drewniany. (2008). *Creative strategi in advertising* Colombia: Thomson Higher Education
- Morrisan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Suprpto Tomi. (2009) “*Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*”. Jakarta: PT. Buku Kita.
- Hemashinta. (2012) “Pengaruh Stimulus Iklan Televisi Pocari Sweat Versi “Youth Sweat Beautiful” Terhadap Brand Awarness Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Kalimalang: 9. Skripsi Tidak diterbitkan. Universitas Gunadarma
- Rachmi, Widyanni. (2011) “Pengaruh Jingle Iklan Di Televisi Dan Tingkat Pemahaman Publik (Studi Kolerasional Tentang Jingle Iklan Indomie Versi Gita Gutawa Di Televisi Terhadap Tingkat Pemahaman Masyarakat Di Kelurahan Pasar Merah Barat, Kec.Medan Kota)” : 67. Skripsi Tidak diterbitkan. Universitas Sumatra Utara.
- (<http://www.partaiNasDem.org/hal-visi-dan-misi.html#.UmS84PIK-I8>).
- (<http://www.partaiNasDem.org/hal-visi-dan-misi.html#.UmS84PIK-I8>).