

**STRATEGI PESAN DALAM JINGLE
ERHA ACNEACT ACNE SPOT GEL**



SKRIPSI

JOYADA GERALDY SARAGIH

00000064624

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**STRATEGI PESAN DALAM JINGLE
ERHA ACNEACT ACNE SPOT GEL**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

JOYADA GERALDY SARAGIH

00000064624

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Joyada Geraldly Saragih

Nomor Induk Mahasiswa : 00000064624

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

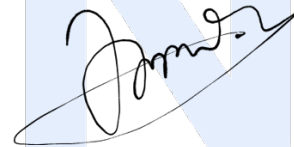
Skripsi dengan judul:

STRATEGI PESAN DALAM JINGLE ERHA ACNEACT ACNE SPOT GEL

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 10 Juli 2024



(Joyada Geraldly Saragih)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI PESAN DALAM JINGLE ERHA ACNEACT ACNE SPOT GEL

Oleh

Nama : Joyada Geraldly Saragih

NIM : 00000064624

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 10 Juli 2025

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Inco Hary Perdana
NIDN 0308117706

Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN 0314128502

Pembimbing

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nama Lengkap Mahasiswa
NIM : 000000xxxxx
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata 1 (S-1)
Judul Karya Ilmiah : **STRATEGI PESAN DALAM JINGLE ERHA
ACNEACT ACNE SPOT GEL**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Juni 2025
Yang menyatakan,



(Joyada Gerald Saragih)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

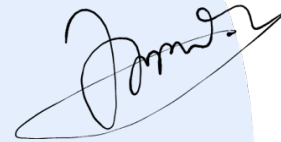
“STRATEGI PESAN DALAM JINGLE ERHA ACNEACT ACNE SPOT GEL” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Inco Hary Perdana selaku Ketua Sidang dan Ibu Dian Nuranindya, S.E., M.Si., selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Papa, Mama, Kakak Adra, dan Sammy yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan yang juga berjuang dalam meraih gelar sarjana ini.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Semoga skripsi ini boleh menjadi sejarah hidup bagi penulis. Berdampak baik bagi pihak-pihak yang membaca skripsi ini, khususnya bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Joyada Gerald Saragih)

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI PESAN DALAM JINGLE ERHA ACNEACT ACNE SPOT GEL

Joyada Geraldy Saragih

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya perhatian remaja dan dewasa muda terhadap perawatan wajah, khususnya dalam mengatasi jerawat, mendorong ERHA Acneact untuk membangun koneksi emosional dengan konsumennya melalui *jingle* produk ERHA Acneact Acne Spot Gel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pesan dalam *jingle* tersebut berdasarkan konsep *PitchPerfect™* dari Callen (2010) serta *Jingle* beserta dengan elemen merek dari Keller & Swaminathan (2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam dengan pihak ERHA Acneact dan agensi pembuat *jingle* (FTW Jakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *jingle* dikemas dengan melodi yang mudah dikenal dan lirik yang emosional, sehingga membentuk citra merek sebagai “teman terpercaya” bagi konsumen yang memiliki masalah jerawat. Strategi pesan yang digunakan dalam *jingle* ini berhasil meningkatkan daya ingat merek sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens. Secara keseluruhan, *jingle* ini berfungsi sebagai alat yang efektif dalam komunikasi pemasaran, menciptakan asosiasi positif dengan produk serta memperkuat ikatan antara merek dan konsumennya. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami peran elemen emosional dalam pemasaran produk perawatan wajah, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens muda yang menjadi target pasar utama produk ini.

Kata kunci: Emosi Konsumen, ERHA Acneact, *Jingle*, Strategi Pesan

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

MESSAGE STRATEGY IN THE JINGLE OF ERHA ACNEACT ACNE SPOT GEL

Joyada Geraldly Saragih

ABSTRACT

The phenomenon of increased attention among teenagers and young adults towards skincare, particularly in dealing with acne, has prompted ERHA Acneact to establish an emotional connection with its consumers through the jingle of ERHA Acneact Acne Spot Gel. This study aims to analyze the message strategy in the jingle based on the PitchPerfect™ concept by Callen (2010) and Jingle and brand elements by Keller & Swaminathan (2020). The research uses a descriptive qualitative approach with a case study method, conducted through in-depth interviews with representatives from ERHA Acneact and the jingle's agency (FTW Jakarta). The findings reveal that the jingle is crafted with a familiar melody and emotional lyrics, which shape the brand image as a "trusted friend" for consumers facing acne problems. The message strategy in this jingle successfully enhances brand recall and builds emotional closeness with the audience. Overall, the jingle serves as an effective marketing communication tool, creating positive associations with the product and strengthening the bond between the brand and its consumers. This study contributes to understanding the role of emotional elements in beauty product marketing, particularly in building long-term relationships with the young audience, the primary target market of this product.

Keywords: Consumer Emotion, ERHA Acneact, Jingle, Message Strategy

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	8
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....	21
2.2.1 <i>Jingle</i>	21
2.2.2 Strategi Pesan <i>PitchPerfect™</i> , Callen (2010)	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Paradigma Penelitian	27
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	28

3.3	Metode Penelitian.....	30
3.4	Pemilihan Informan.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Keabsahan Data.....	33
3.7	Analisis Data.....	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	35
4.1.1	Subjek Penelitian.....	35
4.1.2	Objek Penelitian.....	36
4.2	Hasil penelitian.....	37
4.2.1	Jingle sebagai Elemen Merek.....	37
4.2.2	Strategi Pesan dalam <i>Jingle</i>	42
4.3	Pembahasan.....	47
4.3.1	<i>Jingle</i> sebagai Media Komunikasi Merek yang Emosional dan Fleksibel.....	47
4.3.2	Strategi Pesan yang Menggabungkan Nilai Emosional dan Keunggulan Produk	51
BAB V		56
KESIMPULAN DAN SARAN		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran.....	56
5.2.2	Saran Praktis.....	57
DAFTAR PUSTAKA		58

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Informan Penelitian	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Jingle ERHA Acneact Acne Spot Gel.....	36
Gambar 4.2 Ulasan Konsumen.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	60
Lampiran A Hasil Turnitin.....	60
Lampiran B Formulir Bimbingan Skripsi.....	61
Lampiran C Transkrip Wawancara.....	63
TRANSKRIP WAWANCARA 1.....	63
TRANSKRIP WAWANCARA 2.....	71
TRANSKRIP WAWANCARA 3.....	82
Dokumentasi Wawancara.....	98
Consent Form	99

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA