

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkaya wawasan dan mengembangkan penelitian terkait topik ini, dilakukan kajian terhadap studi-studi sebelumnya yang telah membahas topik yang kurang lebih sama. Penelitian terdahulu juga berperan sebagai acuan untuk menemukan kesamaan serta perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Terdapat enam penelitian terdahulu yang juga membahas terkait dengan topik yang mirip. Di mana keenam penelitian ini membahas terkait analisis semiotika Roland Barthes dalam bingkai iklan maupun lagu.

Penelitian pertama berjudul “Fenomena *Jingle* “Oke Gas”: Studi Netnografi Kampanye Politik Di Tiktok”. Penelitian kedua berjudul “*Jingle* Dunia Fantasi dalam Realita Analisis Wacana”. Selanjutnya, penelitian ketiga berjudul “*Political Marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam Menyukkseskan Agenda Politik Melalui Pembuatan Jingle*”. Penelitian keempat berjudul “Pembuatan *Jingle* “Kota Batu Semangat Berseri” Sebagai Sarana Pemersatu Dan Promosi Wisata Desa Kota Batu”. kemudian penelitian kelima berjudul “*Jingle* Transformasi Pegadaian (Studi Tentang Peran Musik dalam Pembentukan Budaya Perusahaan PT. Pegadaian”. Dan penelitian yang terakhir berjudul “*Jingle Modification: Does Slogan Help?*”.

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Vincentius Tanuwijaya dan Sherly Cristian M pada tahun 2024 dan diterbitkan dalam *Perspektif Komunikasi* ini membahas mengenai penggunaan *jingle* “Oke Gas” dalam kampanye politik paslon 02 di TikTok. Dengan menggunakan teori jarum suntik dan metode kualitatif deskriptif. Melalui studi netnografi, penelitian ini menganalisis enam konten TikTok berdasarkan jenis konten *owned*, *earned*, dan *shared* beserta dengan 180 komentar netizen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shared content* dari netizen menghasilkan sentimen positif tertinggi, sementara *owned content* justru banyak menimbulkan sentimen negatif. *Earned content* dari

influencer memang memperluas jangkauan, namun lebih berfokus pada figur publik dibanding pesan politik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *jingle* yang dikemas secara kreatif dalam konten TikTok efektif membangun interaksi dan dukungan publik.

Penelitian kedua ini dilakukan oleh Destaria Verani Soe'oed dan Ahmad Toni yang diterbitkan pada tahun 2020 dalam *Jurnal Pewarta Indonesia*. Memiliki tujuan untuk menganalisis struktur teks dan konteks sosial dari *jingle* Dunia Fantasi menggunakan model analisis wacana Teun A. Van Dijk dan elemen *jingle* dari Keller. Menggunakan metode kualitatif studi pustaka, penelitian ini menemukan bahwa *jingle* tersebut membentuk wacana tentang kebahagiaan keluarga melalui lirik yang estetik dan ekspresif. Selain itu, *jingle* ini memenuhi kriteria *memorability*, *meaningfulness*, *likability*, dan *adaptability* karena tetap relevan dan dikenang oleh masyarakat sejak 1985 hingga kini. Lagu ini menjadi representasi promosi komersial yang halus namun kuat sebagai identitas Dunia Fantasi dalam konteks sosial.

Penelitian ketiga yang ditulis oleh Muhammad Aydil dan Al Zuhri ini membahas strategi pemasaran politik Partai Amanat Nasional (PAN) melalui penggunaan *jingle* dalam Pemilu 2024. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan sampel snowball, melibatkan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data. Teori yang dibahas mencakup segmentasi, penargetan, dan positioning dalam konteks pemasaran politik. Metode penelitian yang digunakan yakni, kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *jingle* "PAN PAN PAN" efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap partai, membentuk citra positif, dan menarik perhatian generasi muda, terutama Gen Z, sehingga mendukung upaya PAN dalam meraih dukungan publik yang lebih luas.

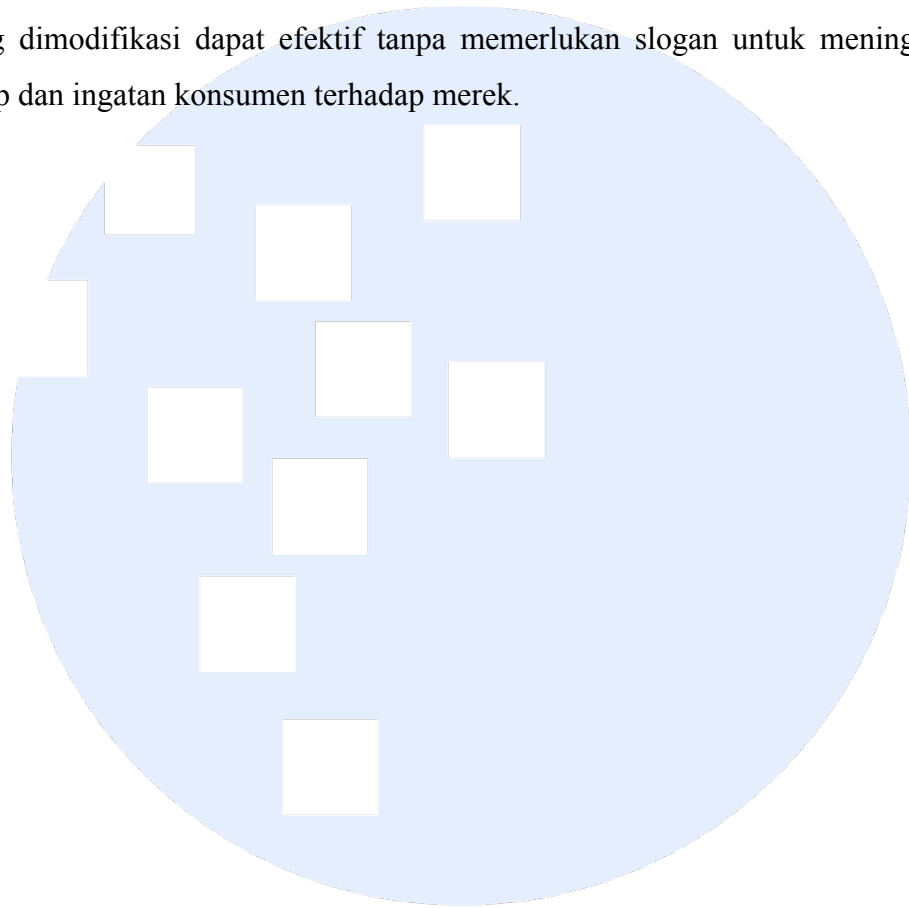
Penelitian terdahulu yang keempat ini dilakukan oleh Prima Rini Metri Oktavianti, Trisnowati Josiah, Novalia, Farida Juwita, dan Reza Baladi Fahmi pada tahun 2023 dan diterbitkan dalam *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai*, bertujuan membuat *jingle* berjudul "Kota Batu Semangat Berseri" sebagai media pemersatu

masyarakat multietnis serta promosi digital wisata desa. Melalui metode pengabdian masyarakat yang mencakup observasi, diskusi, produksi *jingle* dan video, hingga evaluasi dan sosialisasi, *jingle* ini dibuat menggunakan bahasa Indonesia dan musik khas Sumatera Selatan. Hasilnya, *jingle* dan video yang menggambarkan keindahan alam serta potensi pertanian, perkebunan, dan perikanan di Desa Kota Batu ini berhasil membangkitkan rasa bangga warga dan menjadi alat promosi yang efektif ketika disebarluaskan melalui media sosial dan YouTube.

Penelitian kelima oleh Harimas Jati Wikananta, Ananto Sabdo Aji, dan Purwa Askanta ini berfokus pada peran *Jingle* Transformasi Pegadaian dalam membentuk budaya perusahaan serta menumbuhkan *sense of belonging* di kalangan karyawan PT. Pegadaian (Persero). Dengan menggunakan pendekatan *mixed methods* yang menggabungkan etnografi (observasi dan wawancara) serta survei terhadap 390 karyawan, penelitian ini mengkaji bagaimana elemen musikal seperti aransemen, genre hip-hop, lirik deklaratif, dan timbre vokal mampu menanamkan pesan transformasi secara emosional dan kolektif. Teori yang digunakan antara lain konsep daya dari Geertz, interpretasi musik dari Fridell, dan *brand* dari Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemutaran *jingle* secara berkelanjutan dalam aktivitas kerja berkontribusi signifikan dalam menumbuhkan semangat, kebanggaan, dan rasa memiliki terhadap perusahaan.

Penelitian terdahulu yang terakhir, ditulis oleh Wan Faeza binti Hussain Sadri dan Shuhaida Md. Noor, membahas pengaruh modifikasi *jingle* iklan terhadap sikap dan ingatan merek, serta peran slogan dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen antara-subjek dengan empat kelompok yang terpapar pada *jingle* asli atau dimodifikasi, baik dengan atau tanpa slogan. Teori yang digunakan adalah pengkondisian klasik, yang menjelaskan bagaimana sikap dapat terbentuk melalui rangsangan yang diulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modifikasi *jingle* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap sikap dan ingatan merek, sedangkan keberadaan slogan tidak menunjukkan efek moderasi yang berarti. Temuan ini menyiratkan bahwa *jingle*

yang dimodifikasi dapat efektif tanpa memerlukan slogan untuk meningkatkan sikap dan ingatan konsumen terhadap merek.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul	Fenomena <i>Jingle</i>	<i>Jingle</i> Dunia	<i>Political</i>	Pembuatan	<i>Jingle</i>	<i>Jingle</i>
	Artikel	"Oke Gas": Studi	Fantasi dalam	<i>Marketing:</i>	<i>Jingle</i> "Kota	Transformasi	<i>Modification:</i>
	Ilmiah	Netnografi	Realita Analisis	Strategi PAN	Batu Semangat	Pegadaian	<i>Does Slogan</i>
		Kampanye Politik	Wacana	pada Pemilu	Berseri" Sebagai	(Studi Tentang	<i>Help?</i>
		Di Tiktok		2024 dalam	Sarana	Peran Musik	
				Menyukkseskan	Pemersatu Dan	dalam	
				Agenda Politik	Promosi Wisata	Pembentukan	
				Melalui	Desa Kota Batu	Budaya	
				Pembuatan		Perusahaan PT.	
				<i>Jingle</i>		Pegadaian)	

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Vincentius Tanuwijaya, Sherly Cristian M, 2024, Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis	Destaria Verani Soe'oad dan Ahmad Toni, tahun 2020, diterbitkan oleh <i>Jurnal Warta Indonesia</i> , Volume 2 No. 2 – Persatuan Wartawan Indonesia.	Muhammad Aydil, Al Zuhri, 2023, Jurnal Sains Riset (JSR)	Prima Rini Metri Oktavianti, Trisnowati Josiah, Novalia, Farida Juwita, dan Reza Baladi Fahmi, 2023, diterbitkan oleh <i>Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)</i>	Harimas Jati Wikananta, Ananto Sabdo Aji, dan Purwa Askanta, 2022, <i>Jurnal Kêteg: Jurnal Pengetahuan, Pemikiran dan Kajian Tentang Bunyi.</i>	Wan Faeeza binti Hussain Sadri, Shuhaida Md. Noor, 2022, <i>Journal of Communication, Language and Culture</i>
3.	Fokus Penelitian	Meneliti terkait peran <i>jingle</i> “oke gas” dalam konten kampanye pasangan calon presiden 02 di TikTok, Khususnya dilihat dari segi	Menganalisis makna struktur teks dan konteks sosial dalam lirik <i>jingle</i> Dunia Fantasi menggunakan analisis wacana.	Meneliti terkait strategi PAN dalam menyukseskan agenda politik untuk pemilu 2024	Membuat jingle “Kota Batu Semangat Berseri” sebagai sarana pemersatu warga dari berbagai latar belakang etnis sekaligus media	Penelitian ini membahas terkait bagaimana <i>Jingle Transformasi Pegadaian</i> berperan dalam membentuk budaya	Pengaruh modifikasi <i>jingle</i> terhadap sikap merek dan ingatan merek, serta pengaruh inklusi slogan dalam hubungan tersebut.

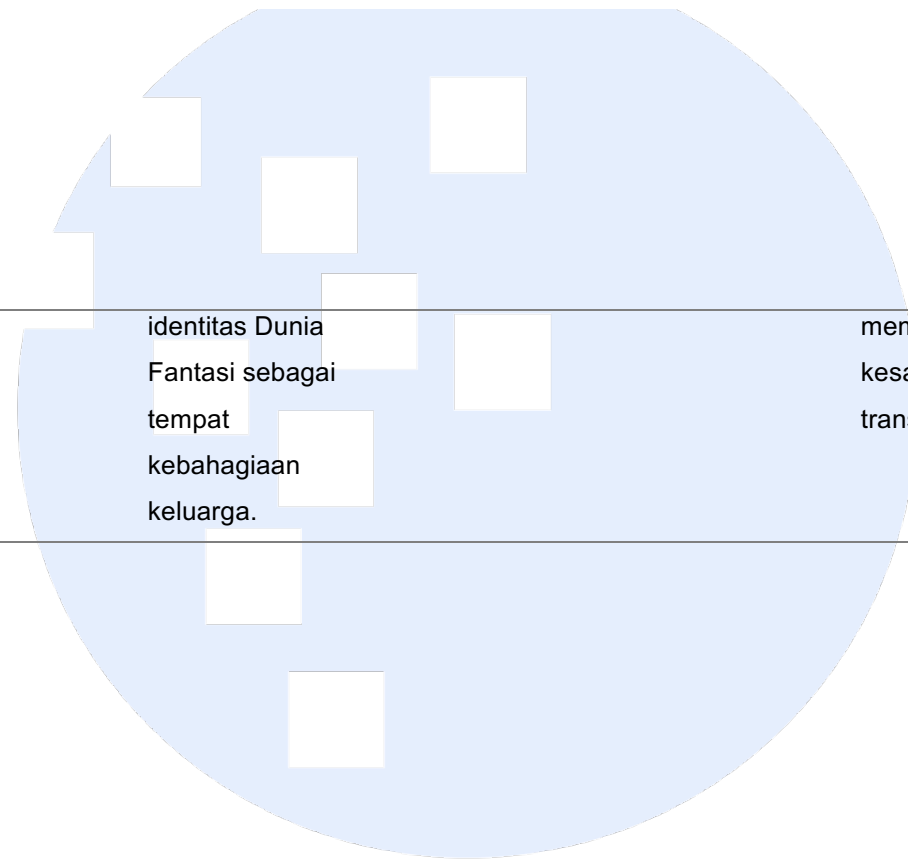
	konten dan sentimen komentar netizen.			promosi digital wisata Desa Kota Batu.	perusahaan dan membangun <i>sense of belonging</i> (rasa memiliki) di kalangan karyawan PT. Pegadaian (Persero).	
4. Teori	Teori Jarum Suntik (<i>Hypodermic Needle Theory</i>)	Teori <i>jingle</i> iklan Keller, Teori Analisis Wacana Kritis	Segmentasi, targeting, dan positioning dalam pemasaran politik.	Konsep keberagaman, musik sebagai sarana pemersatu, dan promosi digital berbasis media sosial.	Daya atau <i>power</i> dari musik (Clifford Geertz), <i>Internalization tools</i> , Interpretasi musik, Genre hip-hop dan pengaruh emosional musik, <i>Sense of</i>	Teori pengkondisian klasik (<i>classical conditioning</i>), <i>Brand Attitude</i> , <i>Brand recall</i>

						<i>belonging</i> , Konsep <i>brand</i> dari Keller (2013)	
5.	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kuantitatif studi kepuustakaan dan analisis wacana kritis	Kualitatif deskriptif	Kegiatan pengabdian masyarakat dengan pendekatan partisipatif melalui tiga tahap: persiapan (observasi dan diskusi), pelaksanaan (pembuatan jingle dan video), dan evaluasi (sosialisasi dan penyebaran	Kuantitatif numerik dan kualitatif naratif	Eksperimen antara subjek dengan desain 2x2 (modifikasi <i>jingle</i> : asli vs. modifikasi; inklusi slogan: dengan slogan vs. tanpa slogan)

					melalui media sosial).		
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Meneliti tentang <i>jingle</i> serta menganalisis bagaimana <i>jingle</i> membentuk respons audiens.	Membahas <i>jingle</i> sebagai strategi komunikasi, menggunakan teori dari Keller, dan pendekatan kualitatif.	Berfokus kepada strategi serta membahas terkait <i>jingle</i> yang digunakan dalam tujuan tertentu. Metode penelitian yang digunakan juga sama.	Membahas terkait pembuatan <i>jingle</i> sebagai strategi komunikasi dan media promosi	Meneliti <i>jingle</i> sebagai media komunikasi strategis, serta menggunakan pendekatan kualitatif dan melihat aspek emosional/psikologis audiens atau pendengar.	Sama-sama membahas terkait <i>jingle</i> dan hubungannya terhadap suatu <i>brand</i> .

7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian terdahulu ini lebih berfokus kepada kampanye politik dan interaksi netizen di TikTok	Penelitian ini berfokus pada <i>jingle</i> tempat rekreasi dan menggunakan analisis wacana kritis	Strategi yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yakni, strategi political marketing.	Penelitian ini berupa kegiatan pengabdian masyarakat dengan fokus pada <i>jingle</i> desa wisata dan nilai persatuan, bukan produk komersial, dan tidak menggunakan teori atau konsep komunikasi secara eksplisit	Menggunakan penelitian kuantitatif dan Penelitian ini fokus pada <i>jingle</i> internal perusahaan untuk membentuk budaya organisasi dan bukan <i>jingle</i> iklan eksternal yang bertujuan promosi produk kepada publik	Lebih membahas mengenai efek dari modifikasi <i>jingle</i> serta efeknya terhadap <i>brand</i> attitude dan <i>brand</i> recall.
8.	Hasil Penelitian	<i>Jingle</i> efektif meningkatkan interaksi di TikTok.	<i>Jingle</i> Dunia Fantasi membangun wacana	<i>Jingle</i> PAN terbukti dalam meningkatkan	<i>Jingle</i> dan video promosi berhasil dibuat dan disebarluaskan	<i>Jingle</i> yang diputar secara berulang di lingkungan kerja	Modifikasi <i>jingle</i> memberikan efek positif yang signifikan pada

dari netizen menghasilkan sentimen yang tinggi, sedangkan konten dari tim kampanye memicu sentimen negatif. Konten yang berasal dari <i>influencer</i> lebih menarik perhatian pada <i>persona influencer</i> dibandingkan dengan pesan poilitiknya.	kebahagiaan keluarga yang dikemas dalam lirik sederhana, estetik, dan tidak berubah sejak 1985. Analisis menunjukkan jingle tersebut memenuhi kriteria memorability, meaningfulness, likability, dan adaptability karena masih efektif dan relevan hingga sekarang. Konteks sosial juga menunjukkan jingle ini merepresentasikan	kesadaran masyarakat terhadap partai, menciptakan citra positif, dan menarik dukungan dari generasi muda, terutama Generasi Z.	melalui media sosial serta YouTube. Syair <i>jingle</i> yang sederhana dan mudah diingat dianggap efektif merepresentasikan -an identitas Desa Kota Batu yang indah, beragam, dan produktif. Warga merasa bangga dan terlibat dalam proses pembuatan dan penyebaran jingle.	terbukti membentuk respon emosional positif seperti semangat kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki terhadap perusahaan. Elemen musikal seperti aransemen, genre hip-hop, lirik deklaratif, serta karakter vokal memainkan peran penting dalam	sikap merek dan ingatan merek. Tidak ditemukan efek utama dari inklusi slogan. Inklusi slogan tidak memoderasi hubungan antara modifikasi <i>jingle</i> dan sikap merek atau ingatan merek.
--	--	--	---	---	---



identitas Dunia
Fantasi sebagai
tempat
kebahagiaan
keluarga.

membangun
kesadaran
transformasi.

UMN

20

Strategi Pesan dalam..., Joyada Geraldy Saragih, Universitas Multimedia Nusantara

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Jingle*

Menurut Keller & Swaminathan (2020) *Jingle* merupakan pesan dalam bentuk musik yang ditulis dan diperdengarkan kepada khalayak yang banyak dan berkaitan dengan merek tertentu. Diciptakan oleh penulis lagu profesional ataupun suatu rumah produksi, *jingle* biasanya mempunyai melodi yang menarik serta lirik yang mudah diingat oleh para pendengarnya, sehingga tanpa disadari telah tertanam dan teringat oleh audiens yang mendengarnya. *Jingle* menjadi sebuah *platform branding* yang penting bagi suatu merek. *Jingle* dapat dianggap sebagai slogan musik yang diperpanjang dan dapat diklasifikasikan sebagai elemen merek.

Namun, karena sifat musiknya, *jingle* tidak sefleksibel elemen merek lainnya. Meskipun dapat mengkomunikasikan manfaat merek, *jingle* sering kali menyampaikan makna produk dengan cara yang tidak langsung dan cukup abstrak. Oleh karena itu, asosiasi yang mungkin mereka ciptakan lebih terkait dengan perasaan, kepribadian, dan hal-hal yang tidak berwujud. *Jingle* sangat berharga dalam meningkatkan kesadaran merek. Mereka sering kali mengulang nama merek dengan cara yang cerdas dan menghibur, memberikan konsumen banyak kesempatan untuk mengingat. Konsumen juga cenderung mengulang *jingle* yang menarik setelah iklan selesai, yang meningkatkan daya ingat (Keller & Swaminathan, 2020).

Menurut Keller & Swaminathan (2020) terdapat juga kriteria-kriteria yang harus dipenuhi dalam memilih elemen merek salah satunya adalah *jingle*. Di dalam *jingle* perlu terdapat kriteria-kriteria dibawah ini.

2.2.1.1 *Memorability* (Memorabilitas)

Menurut Keller & Swaminathan (2020) kemudahan suatu merek untuk diingat dan menarik perhatian merupakan suatu upaya yang baik dalam membangun ekuitas merek. Hal ini berarti bahwa konsumen dengan mudah untuk mengingat atau mengenali merek.

2.2.1.2 Meaningfulness (Kebermaknaan)

Menurut Keller & Swaminathan (2020) suatu elemen merek atau dalam konteks ini adalah *jingle* harus memiliki makna yang relevan dan juga mengandung hal yang dapat membantu dalam menggambarkan produk ataupun keunggulan dari suatu merek.

2.2.1.3 Likability (Daya Tarik)

Keller & Swaminathan (2020) mengatakan bahwa tidak harus selalu berkaitan dengan produk, tetapi konsumen bisa merasa adanya ketertarikan dengan produk tersebut. Dalam hal ini, *jingle* tidak perlu terlalu berkaitan dengan produk tetapi dapat menarik dan dapat disukai oleh konsumen.

2.2.1.4 Transferability (Transferabilitas)

Di mana suatu elemen merek atau dalam konteks ini adalah *jingle*, dapat diukur apakah dapat menambah ekuitas dari merek tersebut ketika digunakan. Keller & Swaminathan (2020) melihat bahwa sering kali elemen-elemen yang dibuat ketika diartikan dalam bahasa ataupun budaya lain memiliki makna yang berbeda. Hal ini yang menjadi suatu perhatian bagi perusahaan untuk lebih meninjau kembali semua elemen merek sebelum terjun ke pasar baru.

2.2.1.5 Adaptability (Kemampuan Beradaptasi)

Kemampuan suatu *jingle* (elemen merek) untuk dapat beradaptasi seiring berjalannya waktu (Keller & Swaminathan, 2020). Adanya perubahan opini serta nilai pada konsumen membuat sebuah elemen merek harus mampu beradaptasi. Semakin fleksibel suatu *jingle*, maka akan semakin relevan bagi konsumen.

2.2.1.6 Protectability (Kemampuan untuk Dilindungi)

Sebuah elemen merek (*jingle*) juga perlu untuk dilindungi secara hukum dalam konteks persaingan. *Jingle* juga perlu untuk didaftarkan secara resmi kepada lembaga hukum yang sesuai. Selanjutnya, perusahaan juga perlu mempertahankan merek dagang dari pelanggaran kompetitif yang tidak sah. Hal ini karena banyak

sekali perusahaan-perusahaan yang mengalami kerugian besar karena hal-hal seperti ini.

2.2.2 Strategi Pesan *PitchPerfect*TM, Callen (2010)

Callen (2010) Mengatakan bahwa strategi pesan *PitchPerfect*TM merupakan sebuah strategi pesan sederhana yang terdiri dari tujuh pertanyaan untuk menemukan pesan paling kuat yang tepat sasaran dan menyentuh hati audiens. Diperlukan untuk mengetahui terkait target audiens serta apa yang akan dijual dari suatu *brand*. Memulai suatu pesan sangat baik dengan “siapa” dilanjutkan dengan “inti pesan” kemudian “kata kunci” setelah itu “alasan untuk peduli”. Strategi pesan ini perlu difokuskan agar dapat dikomunikasikan dalam waktu yang singkat, sehingga dapat membantu memastikan orang untuk lebih memerhatikan pesannya.

Strategi pesan *PitchPerfect*TM memiliki tujuh pertanyaan. Pertanyaan pertama adalah “kepada siapa kita berbicara?”. Pertanyaan ini merupakan poin pertanyaan yang paling penting karena akan menjadi kerangka bagi semua jawaban lainnya. Penting untuk mengetahui dari segi demografis serta perilaku dari target audiensnya. Lebih dari itu, perlu juga mendefinisikan target audiens sebagai suatu cerita yang lengkap dengan harapan serta ketakutannya. Penting sekali dalam poin ini untuk memahami dilema serta emosional dari target audiens kemudian, mendekatinya dengan memberikan solusi yang menyentuh dan menarik perhatian mereka.

Pertanyaan kedua adalah “Apa inti pesan kita?” Pertanyaan ini akan mengungkapkan satu kalimat yang membuat audiens menjadi percaya kepada suatu iklan. Berhubungan dengan pertanyaan pertama terkait target audiensnya, perlu untuk mengidentifikasi terkait dorongan emosional mana yang paling kuat. Oleh karena itu, diperlukan juga keseimbangan terbaik antara kekuatan dan kredibilitas dari pesan tersebut.

Pertanyaan ketiga adalah “Apa kata kunci dari inti pesan kita?” Menurut Callen (2010) Naluri manusia cenderung menyederhanakan informasi yang kompleks. Walaupun dapat memilih untuk membiarkan audiens yang

menyederhanakannya sendiri, lebih baik untuk disederhanakan dengan memilih satu kata kunci yang kuat. Dengan begitu, perlu sekali untuk memilih kata kunci yang paling tidak biasa, membangkitkan emosi, dapat dibayangkan, menonjolkan perbedaan utama dari *brand*, dapat dipercaya, dapat dimiliki secara unik oleh *brand*, membuat orang tertawa karena merasa hal tersebut benar, dan bersifat terlarang (sesuatu yang kurang pantas untuk disebutkan secara langsung oleh target audiens). Kata kunci wajib muncul dalam inti pesan.

Pertanyaan keempat “Mengapa target harus peduli terhadap inti pesan ini?” Dalam konteks perumusan strategi pesan, alasan untuk peduli tidak dapat diciptakan secara sepihak dan langsung ditanamkan ke dalam benak audiens. Sebaliknya, perancang pesan harus mengidentifikasi hal-hal yang telah terlebih dahulu menjadi perhatian atau kepedulian audiens, kemudian membangun pesan berdasarkan aspek-aspek tersebut. Alasan kepedulian tersebut sejatinya telah ada sebelumnya; sehingga tugas komunikator bukanlah menciptakan, melainkan menemukan dan memanfaatkan kesamaan emosional atau keinginan mendasar yang dimiliki secara kolektif oleh target audiens.

Pertanyaan kelima “Mengapa target harus memercayai inti pesan?” Penting untuk menyampaikan alasan yang membuat audiens memercayai inti pesan. Alasan ini sebaiknya disusun berdasarkan urutan kekuatan dan kredibilitasnya, tanpa perlu dipaksakan untuk berjumlah banyak. Penyampaian alasan yang lemah justru dapat merusak citra pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, strategi pesan yang efektif perlu mengaitkan inti pesannya dengan keyakinan yang telah dimiliki oleh audiens, sehingga lebih mudah diterima dan dipercaya.

Pertanyaan keenam “Bagaimana yang seharusnya target rasakan tentang pesan ini?” Penentuan respons emosional audiens terhadap pesan sangat dipengaruhi oleh *positioning* dan *branding*, yang pada dasarnya telah menetapkan karakteristik emosional atau kepribadian *brand*. Strategi pesan yang efektif perlu selaras dengan karakteristik tersebut. Untuk memperkuat sisi emosional, dapat dilakukan analisis terhadap elemen gaya yang relevan dengan target pasar, seperti

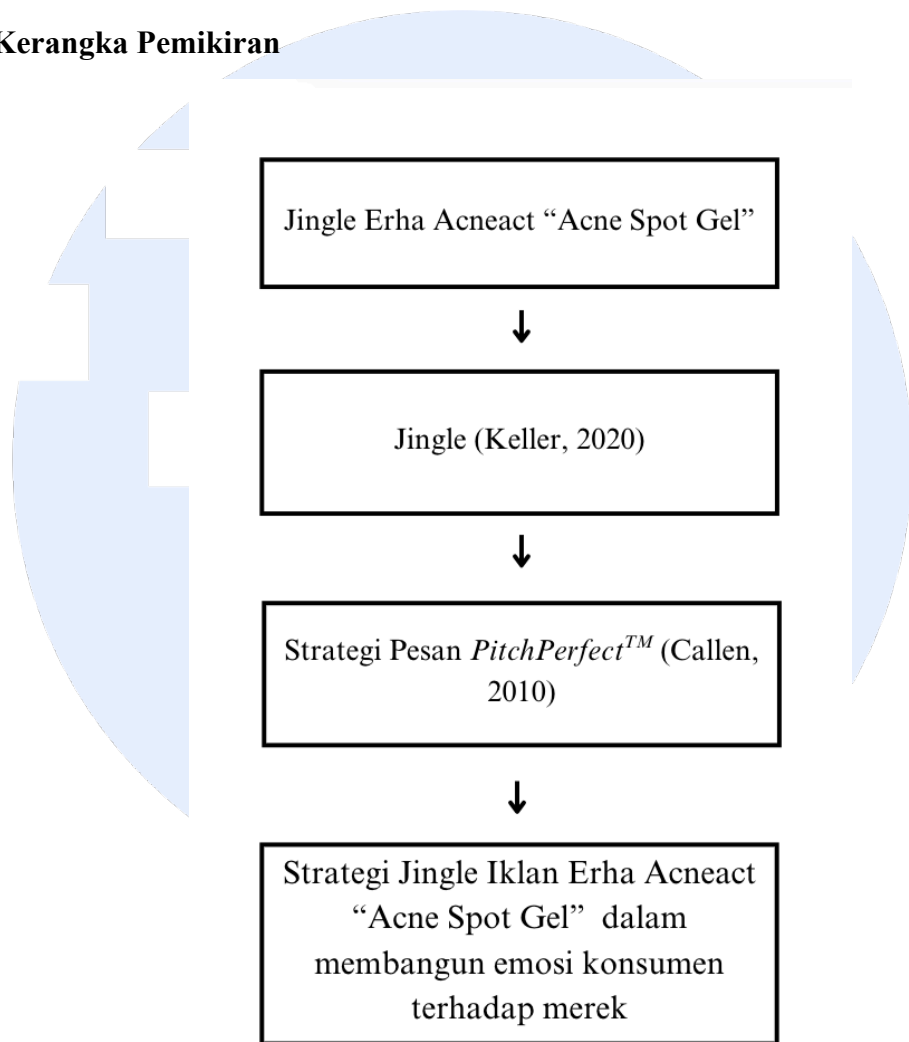
preferensi media, musik, dan gaya hidup, yang mencerminkan bagaimana audiens seharusnya merasa terhadap pesan yang disampaikan.

Pertanyaan ketujuh “Apa yang kita inginkan dari target?” Tujuan akhir dari strategi pesan adalah mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu yang telah ditentukan secara spesifik. Tindakan ini dapat berupa peningkatan pembelian, kesadaran merek, perubahan sikap, atau keterlibatan lebih lanjut dengan produk. Agar efektif, strategi pesan harus fokus pada satu ajakan bertindak yang jelas dan dominan, karena terlalu banyak permintaan dalam satu pesan dapat membingungkan dan menurunkan efektivitas komunikasi.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penelitian