

**KAJIAN RELASI ANTARA PUBLIC FIGURE DAN JINGLE TVC TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus: Iklan Shopee “Sepedaku Mana” Tahun 2017)**

**Reza Ramadani Firman**  
Institut Teknologi Bandung  
e-mail: rezaramadanifirman@gmail.com

***Abstrak***

*Persaingan iklan TvC pada dunia e-commerce di Indonesia semakin signifikan dan mengharuskan setiap e-commerce mempunyai daya tarik iklan tersendiri. Salah satunya Shopee. Pada iklan Shopee ini daya tarik yang paling diingat adalah daya tarik public figure dan daya tarik jingle yang digunakan. Tujuannya adalah untuk mengetahui relasi konsumen terhadap relasi daya tarik iklan shopee hingga dapat menjadi top of mind dibenak konsumen dan menimbulkan kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Fokus penelitian ini terdapat di unsur daya tarik iklan yaitu daya tarik iklan menggunakan selebrita dan lagu populer pada latar belakang musik iklannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan keilmuan pemasaran dengan melakukan penelitian kualitatif, populasi dan sampel diambil dari mahasiswa Magister ITB berusia 24-30th dengan jumlah responden sekitar 83 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang didapatkan dari kuesioner dengan jenis penelitian deskriptif, sedangkan data sekundernya didapatkan dari penelitian terdahulu, buku, dan jurnal. Kebaruan dari penelitian ini adanya objek tambahan yaitu menambahkan unsur daya tarik iklan public figure, selanjutnya pendekatan teori pengujiannya yang berbeda dengan pengujiannya ingin melihat apakah relasi kedua daya tarik iklan tersebut berpengaruh dengan minat beli pada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan unsur yang terdapat pada daya tarik iklan shopee ini memiliki kekuatan dan ketertarikan konsumen terhadap iklan ini sehingga dapat menjadi top of mind, dan dapat dijadikan relevansi serta gambaran ide promosi atau konten iklan bagi pelaku usaha di era revolusi industri kreatif 4.0 yang tepat sasaran atau sesuai dengan target yang dicapai.*

**Kata Kunci :** *Public Figure, Jingle, Iklan, TvC.*

---

**Abstrack**

*TvC ad competition in the world of e-commerce in Indonesia is increasingly significant and requires every e-commerce to have its own advertising appeal. One of them is Shopee. In this Shopee ad, the most memorable attraction is the attractiveness of the public figure and the attractiveness of the jingle used. The aim is to find out the relationship between consumers and the attractiveness of shopee advertisements so that they can become top of mind in the minds of consumers and generate confidence in consumers' buying interest. The focus of this research is on the element of ad attractiveness, which is the attractiveness of advertisements using celebrities and popular songs on the background of the music ad. This study uses a marketing scientific approach by conducting qualitative research, population and samples taken from ITB Masters students aged 24-30th with a total of about 83 respondents. The data used in this study are primary data obtained from questionnaires with descriptive research types, while the secondary data obtained from previous research, books, and journals. The novelty of this research is that additional objects are adding elements of public figure ad attraction, then the test theory approach which is different from the test wants to see whether the relationship between the two advertisement attractiveness influences the buying interest in consumers. The results of the study show that the elements contained in the attractiveness of this shopee ad have the power and interest of consumers towards this advertisement so that it can become top of mind, and can be used as a relevance and description of promotional ideas or advertising content for businesses in the creative industry revolution 4.0. or in accordance with the targets achieved.*

**Keyword :** Public Figure, Jingle, Ads, TvC.

**I. Pendahuluan**

Pada pembuatan iklan di butuhkan suatu proses kreatif, seperti beberapa unsur daya tarik iklan, merujuk pada pendapat Suyanto (dalam Aritonang, 2012:18) daya tarik pada iklan memiliki enam unsur diantaranya, daya tarik pesan, humor, selebriti atau public figure, musik dan emosional. Agar dapat menarik perhatian konsumen dalam iklan diperlukannya sesuatu hal menarik yang disajikan oleh pihak pengiklan sehingga dapat menjadi pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dengan proporsi yang signifikan (Tellis, 2008:47). Salah satu dari beberapa unsur daya tarik iklan, penggunaan selebriti atau public figure yang dapat mengundang daya tarik konsumen, karena dalam iklan harus diperkuat oleh pihak pengiklan sehingga menjadi pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan proporsi yang signifikan (Tellis, 2008:47).

Hal yang tak kalah penting juga adalah penggunaan kepopuleran sebuah lagu yang dijadikan sebagai jingle pada iklan untuk membantu meningkatkan ketertarikan pada iklan yang ditayangkan. Gordon (dalam Purnama, 2003: 2) menyatakan bahwa musik merupakan suatu unsur yang penting dan juga menjadi unsur paling sering digunakan dalam sebuah periklanan atau pembuatan iklan sehingga benar bahwa musik adalah menjadi suatu komponen utama dalam sebuah pemasaran. Seperti halnya pada salah satu iklan e-commerce Indonesia yang akan dikaji oleh penelitian ini yaitu iklan dari merek Shopee. Iklan tvC yang cukup fenomenal sepanjang tahun 2017, tepat saat iklan ini dibuat dan sempat menjadi viral dengan iklan yang berjudul "Sepedaku mana" hal ini juga dibuktikan dengan iklan ini mendapatkan penghargaan dari Bright Awards Indonesia tahun 2017 melalui katagori "Iklan tvC paling berkesan". Iklan

Shopee ini menggunakan sosok public figure dan jingle dengan menggunakan sosok public figure yang menyerupai sosok orang penting di Indonesia, serta pada jingle nya iklan ini memakai nada dari lagu yang sedang populer sebagai pendekatan dari iklan ini. Dalam iklan Shopee versi "Sepedaku Mana" pada tahun 2017 ini, menggunakan sosok yang mirip dengan pak Jokowi sebagai bintang iklan dan mengambil scene cerita dari guyonan atau lawakan yang sering diciptakan oleh pak Jokowi yang biasanya saat ia melakukan kunjungan kesetiap sekolah di Indonesia, Ia selalu mengadakan suatu kuis dengan hadiahnya sebuah sepeda bagi para murid yang menjawab pertanyaannya. selanjutnya pada latar belakang musik yang digunakan, iklan ini mengadopsi dari nada lagu anak yang sedang populer pada tahun 2017, yaitu lagu yang dipopulerkan Pingfong pada laman youtubeny dengan judul lagu "Baby Shark" dalam laman youtubeny pihak Pingfong ini mengunduh lagu "Baby Shark" pada tahun 2015 dan semakin menjadi viral di tahun 2017 dengan lirik yang dirubah sesuai lirik lagu dari jasa yang akan di iklannya. Dari penjabaran latar belakang diatas, Penggunaan ke dua unsur daya tarik iklan tersebut dianggap cukup berpengaruh terhadap kesadaran merek pada benak khalayak dan muncul suatu kecenderungan bahwa unsur tersebut dapat merangsang ke daya ingat konsumen sehingga membuat konsumen lebih gampang ingat terhadap iklan tersebut akan tetapi pada penelitian terdahulu, didapatkan bahwa daya tarik musiklah yang sangat berpengaruh dari pada unsur daya tarik lainnya. Maka dari itu penulis memfokuskan ingin meneliti relasi hubungan antara unsur daya tarik public figure dan jingle terhadap daya ingat dan kepercayaan konsumen terhadap merek maupun iklan.

Penelitian terdahulu yang berjudul Kajian Relasi Audio Dan Visual Iklan Televisi Terhadap Brand Recall (Studi Kasus Iklan Produk Mizone dan Pocari Sweat Tahun 2012) yang ditulis oleh Jiwa Utama

(2014) dijadikan sebagai referensi bagi penulis. Fokus penelitian serupa ini lebih menegacu pada ingin melihat adanya hubungan antara lagu populer yang digunakan dalam kedua iklan tersebut dalam jingle iklannya sebagai elemen audio yang dijelaskan dalam penelitian ini bahwa penentuan sebuah pendekatan daya tarik melalui musik dapat menarik perhatian target audience terutama membantu mengingatkan terhadap merk, tidak hanya jingle saja, elemen-elemen visual dalam iklan pun turut mendukung terhadap brand recall pada konsumen. Selanjutnya penelitian ini juga membahas tentang meneliti bagaimana dampak yang ditimbulkan dari relasi antara elemen audio dan elemen visual pendukung terhadap daya ingat dari studi kasus yang di angkat yaitu produk dari pocari sweat dan mizone. Metode yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan pendekatan dari keilmuan pemasaran yang selanjutnya dikaitkan dengan riset evaluasi melalui metode uji daya ingat stimulus iklan. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah pada tahap menganalisa dampak audio atau jingle iklan, maka dapat disimpulkan dapat disimpulkan juga bahwa dalam sebuah karya iklan banyak hal yang menjadi daya tarik konsumen salah satunya berasal dari beberapa unsur daya tarik iklan, salah satunya pada audio dan visual iklan yang mempunyai daya pikat yang kuat terhadap konsumen, juga elemen - elemen dalam iklan yang memberikan ciri khas tersendiri untuk menandakan pembeda antar produk. Unsur daya tarik iklan ini pun akan sangat efektif dalam pengingatan merk oleh konsumen, dan sangat berguna bagi produk yang low involvement atau yang mempunyai keterlibatan yang rendah. Dalam beberapa unsur iklan yang akan digunakan juga harus di lihat dari segmentasi pasar yang menjadi target sasarannya, agar iklan yang ditayangkan sesuai dengan apa yang diharapkan dan berjalan secara efektif. Tidak hanya unsur audio dan visual saja yang dapat membangkitkan sebuah

iklan, hasil rangkuman penelitian sebelumnya menyatakan bahwa iklan yang menarik juga didukung oleh bintang iklan yang telah menjadi public figure, sebab public figure mempunyai asosiasi yang kuat terhadap merk yang bersangkutan. Kebaruan yang dilakukan pada penelitian ini adanya objek tambahan yang diteliti yang menambahkan unsur daya tarik iklan lainnya, yaitu unsur public figure, selanjutnya pendekatan teori pengujiannya yang berbeda dengan pengujiannya ingin melihat apakah relasi kedua daya tarik iklan tersebut berpengaruh dengan minat beli pada konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan kedepannya maka diharapkan dapat menjawab dari pertanyaan :

1. Bagaimana relasi antara daya tarik iklan pada public figure (sosok yang mirip orang terkenal) dengan daya tarik iklan pada musik (Nada dari lagu populer sebagai jingle) terhadap daya ingat konsumen pada brand.
2. apakah visual yang telah ditampilkan iklan shopee telah sesuai dengan kriteria konsumen dan mendorong kepercayaan terhadap minat beli konsumen ?

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui relasi konsumen terhadap relasi daya tarik iklan shopee hingga dapat menjadi top of mind dibenak konsumen dan menimbulkan kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Pada penjelasan diatas fenomena yang didapatkan bahwa persaingan iklan TvC pada dunia e-commerce di Indonesia semakin signifikan dan mengharuskan setiap e-commerce mempunyai daya tarik iklan pada e-commercenya dengan menonjolkan keunggulan dari jasa yang mereka tawarkan untuk mencuri perhatian konsumen. Salah satu daya tarik iklan yang sering diingat ialah dari daya tarik public figure dan daya tarik jingle yang digunakan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya daya tarik pada iklan melalui peranan public figure dan jingle iklan terhadap kepercayaan

konsumen pada iklan Shopee. Fokus penelitian ini adalah iklan lini atas (above the line) khususnya pada media tvc shopee yang berjudul iklan "Sepedaku Mana" pada tahun 2017, titik fokusnya terdapat di unsur daya tarik iklan yaitu daya tarik iklan menggunakan selebrita dan lagu populer pada latar belakang musik iklannya. Responden pada penelitian ini sesuai dengan kriteria dari target sasaran e-commerce Shopee yang di khususkan ke kalangan dewasa muda.

Dalam sebuah karya iklan mempunyai sisi daya tarik tersendiri, menurut Badudu dan Zein (1994: 18), daya tarik mampu memberikan kekuatan atau tenaga untuk mengambil alih perhatian seseorang. Sehingga hal ini sangat diperlukan dalam pembuatan sebuah karya iklan untuk menandakan keunikan, keaslian dan mencipatakan value terhadap suatu objek iklan yang mana akan menimbulkan dampak emosi dan psikologis yang terletak pada alam bawah sadar manusia, terlepas dari media, bentuk platform yang ditentukan sehingga memberikan dampak terhadap khalayak sasaran yang melihat iklan tersebut.

Menurut Suyanto (dalam Aritonang, 2012: 18) menyatakan jenis-jenis daya tarik pada sebuah iklan yaitu :

1. Daya Tarik Pesan. Pada iklan dibutuhkan proses mengevaluasi dan memilih pesan setelah mendapatkan pesan-pesan yang telah dibuat dari makna iklan yang dibentuk secara kreatif. Daya tarik pesan dalam periklanan yang baik berfokus pada usulan penjualan inti. Dengan pengertian pesan dapat menginformasikan tentang produk atau merek yang bersifat komersil.
2. Daya Tarik Humor. Saat proses pembuatan iklan, pengiklan dapat menggunakan esensi humor pada strategi iklannya untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi sehingga dapat menarik perhatian khalayak. Penciptaan daya tarik humor juga dapat memandu konsumen secara menyeluruh terhadap

- tuntutan sebuah produk, mempengaruhi sikap penyempurnaan kemampuan recall dari tuntutan pengiklan, dan pada akhirnya dapat menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.
3. Daya Tarik Selebriti/Public Figure. Dalam mengiklan suatu produk dibutuhkannya penggunaan daya tarik figur masyarakat seperti tokoh, bintang TV, Aktor, Aktris, Ilmuwan, Atlet dan sebagainya yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam suatu produk yang dikemas melalui iklan dengan mempertimbangkan tingkat kepentingannya seperti kredibilitas endorser, kecocokan endorser dengan khalayak, kecocokan endorser dengan merek, daya tarik endorser, dan setelah itu sesuai dengan pertimbangan hal lainnya.
  4. Daya Tarik Musik. Musik menjadi salah satu unsur yang penting dalam periklanan. Biasanya musik dalam iklan dikemas melalui sebuah jingle, musik latar, lagu terkenal, dan aransemennya digunakan untuk menarik perhatian, penyampaian pesan pada titik penjualan, dan dapat menetapkan nada emosi yang ditekankan dalam suatu iklan serta mempengaruhi perasaan dari khalayak ketika melihat dan mendengarkan iklan tersebut.
  5. Daya Tarik Emosional. Ikatan emosi produk yang diciptakan dalam iklan menjadikan daya tarik emosional yang berhubungan dengan kebutuhan psikologi konsumen saat membeli suatu produk. Dimana akan banyak konsumen yang termotivasi untuk membeli produk karena emosi dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dari produk.
- Iklan harus mempunyai sebuah daya tarik yang dapat mencuri perhatian konsumen. Salah satunya adalah daya tarik visual, daya tarik visual dijadikan peranan penting dalam mengandalkan proses pembuatan suatu iklan untuk menarik perhatian khalayak, melihat, hingga mengingat iklan yang ditayangkan. Sebuah advertising yang dikatakan efektif baik itu pada media cetak maupun media televisi, bukan hanya kata yang perlu di komunikasikan dalam pesan melainkan permainan unsur visual yang cukup berperan penting sehingga keduanya dapat bekerja sama untuk menghasilkan konsep yang kreatif, Moriarty dkk (2009: 508: 509). Pada unsur visual dilahat lebih mampu melakukan beberapa beberapa peran tertentu dengan lebih baik dibandingkan dengan kata-kata, terlihat pada saat iklan visual dapat menarik perhatian dan menunjukkan sesuatu hal yang menjadi pembeda dalam iklan tersebut. Dalam penelitian Jiwa Utama (2014: 20) mengungkapkan penggunaan visual yang efektif dalam advertising dapat dihubungkan dengan sejumlah efek, yaitu :
1. Menarik perhatian. Sejatinnya visual lebih mampu memikat perhatian konsumen dan mempertahankan perhatian tersebut ketimbang melalui kata-kata.
  2. Melekat dalam memori. Pada visual memiliki kemampuan bertahan lebih lama di karenakan daya ingat seseorang akan suatu pesan di indikasikan sebagai fragmen-fragmen visual, atau gambaran utama yang lebih mudag diingat.
  3. Memperkuat keyakinan. Dalam penglihatan visual menunjukkan sisi keyakinan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak dan menambah kredibilitas dari iklan tersebut.
  4. Menceritakan kisah menarik. Pencitraan visual dalam iklan lebih membangkitkan serta mampu mempertahankan perhatian dalam iklan.
  5. Mengkomunikasikan dalam cepat. Visualisasi dalam gambar memberi kabar serta mengkomunikasikan lebih cepat ketimbang kata dimana konsumen harus mencerna komunikasi tertulis demi kata, dan dami baris.

6. Asosiasi. Untuk menonjolkan produk, pengiklan sering mengaitkan produk dengan asosiasi visual yang merepresentasikan gaya hidup atau tipe pengguna.

## II. Metode Penelitian :

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif eksplanatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang terdiri dari iklan shopee 2017 versi “Sepedaku Mana”, kuesioner terhadap responden mahasiswa magister itb 2017 yang diambil sampelnya sekitar 80 orang dengan menggunakan sistematikal kuesioner online melalui google form. Responden dipilih berdasarkan purposive sampling dimana proses sampling dimulai dengan beberapa kriteria target audiens yang sesuai dengan target audiens dari e-commerce Shopee. Hal ini sejalan dengan pendapat Sampel penelitian akan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan kepentingan penelitian (H.B. Sutopo, 2002). Pada penelitian ini data responden dipaparkan sebagai berikut, usia secara umum pada target

sasaran berkisar dari 24 - 35 tahun, dimana pada usia ini termasuk dalam golongan kalangan remaja akhir, dewasa muda, dan dewasa madya awal yang sebagian berstatus pelajar, serta kajian literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian. Pada kuesioner akan diajukan beberapa pertanyaan yang menjurus pada pengujian stimulus dan daya ingat mereka terhadap iklan shopee. Melalui kuesioner peneliti memberikan beberapa pertanyaan mengenai iklan shopee tersebut kepada responden yang telah ditetapkan, pertanyaan yang diajukan terkait dengan fenomena atau situasi yang didapatkan oleh peneliti yang telah terumuskan. Dari jawaban yang diperoleh, akan diuraikan kembali untuk mengetahui apa yang menjadi pendapat responden terhadap iklan ini sehingga menjadi top of mind di benak responden. Setelah memaparkan hasil kuesioner yang didapatkan, hasil tersebut akan dikaji dan dikaitkan dengan studi literatur dari teori-teori yang berkesinambungan dengan unsur daya tarik iklan, serta hasil teori yang didapatkan dari penelitian terlebih dahulu yang dijadikan acuan bagi peneliti.



Gambar 1. Iklan Shopee, <https://www.youtube.com/watch?v=FEm-UJnUM-CA&list=PLTrAwf34LrJNSbh3AOVtLhNgWpyIYaPQt&index=9>

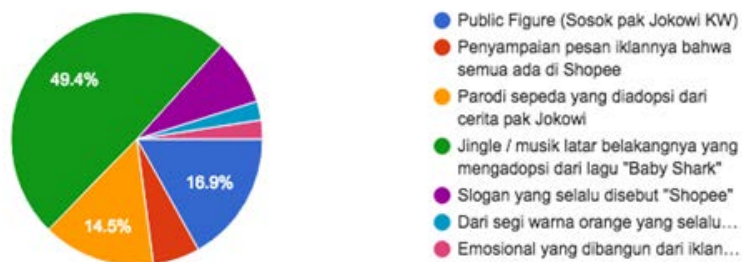
### III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian melalui tahapan kuesioner sebelumnya dengan responden 83 orang, membuktikan bahwa, 84,3% dari 100% yang mengetahui akan iklan shopee yang berjudul "Sepedaku Mana" yang diproduksi pada tahun 2017 ini, hampir semuanya familiar akan iklan ini. Selanjutnya diperlihatkan iklan Shopee ini kepada 83 responden, melalui iklan yang diambil dari youtube channel resmi Shopee, ketika iklan ini perlihatkan kepada khalayak sasaran, dari ke enam unsur daya tarik iklan, yaitu daya tarik pesan, humor, selebrita/public figure/musik dan daya tarik emosional, didapatkan persentasenya sebagai gambar 2 di bawah.

Pada persentase hasil ini menunjukkan bahwa peran daya tarik iklan melalui jingle dan public figure mendapatkan persentase terbesar dari yang lainnya. Persentase ini menunjukkan bahwa responden tertarik akan lagu yang mereka pakai sebagai latar belakang musik iklannya, yang mana lagu yang dipakai adalah lagu "Baby Shark" dalam laman youtubenya pihak Pingfong ini mengunduh lagu "Baby Shark" pada tahun 2015. Lagu ini memang cukup booming pada masa itu, karena liriknya yang mudah dihapal karena penuh

pengulangan dan musiknya yang bernada semangat itu membuat para pendengarnya menjadi penasaran dan mudah diterima di kalangan masyarakat. Di iklan ini lirik lagunya diganti dengan jargon nama jasa dan selogannya namun nada pada lagunya masih sama dengan nada lagu aslinya. Peneliti melihat secara tidak langsung membantu menyampaikan pesan iklan melalui nada dan lirik lagu. Pemilihan nada lagu "Baby Shark" yang dikombinasikan dengan lirik lagu ciptaan dari shopee melalui jargon nama jasa dan slogan dalam iklan shopee ini mendapatkan respon terbesar karena liriknya yang mudah dihapal karena penuh pengulangan dan musiknya yang bernada semangat itu membuat para pendengarnya menjadi penasaran dan mudah diterima di kalangan masyarakat. Peneliti melihat secara tidak langsung membantu menyampaikan pesan iklan melalui nada dan lirik lagu melalui penetapan rangkaian nada yang membentuk emosional publik dan secara tidak langsung jingle ini mempengaruhi stimulus perasaan serta pemikiran para pendengarnya. Hal ini dibuktikan dari pendapat responden yang sudah pernah melihat iklan ini dan yang baru melihat iklan shopee ini, sebaigian mereka merasakan "menggungunya" nada lagu dan liriknya yang berulang-ulang inilah yang membentuk stimulus mereka.

Ketika melihat Iklan Shopee "Sepedaku Mana"  
<https://www.youtube.com/watch?v=FEM-...pa> yang kalian ingat pertama kali ?  
83 responses



Gambar 2. Persentase responden setelah melihat iklan Shopee.



Gambar 3. Iklan Shopee, <https://www.youtube.com/watch?v=FEm-UJnUM-C A & list=PLTrAwf34LrJNS-bh3AOvtLhNgWpyIYaPQt&index=9>

Daya tarik iklan selanjutnya yang diingat oleh responden adalah sosok public figure yang dihadirkan pada iklan ini juga menarik perhatian responden dan sering diingat karena selebrita yang dihadirkan pada iklan ini adalah sosok orang ternama di Indonesia, walaupun sosok yang dihadirkan adalah replikanya atau yang mirip dengan pak Jokowi, responden dapat terhibur dan menarik perhatian mereka seolah-olah yang mereka lihat itu adalah sosok yang benar-benar mirip pak Jokowi. Dilihat dari raut mukanya yang hampir menyerupai pak Jokowi, akan tetapi yang menjadi fokus pandangan konsumen terhadap sosok yang dihadirkan adalah mimik wajah dan peran yang dimainkan persis seperti kenyataan yang ada

Adanya peran dari public figure ini juga memperkuat pesan yang ingin disampaikan pada iklan ini dan melengkapi cerita dari konsep iklan yang dihadirkan. Dari beberapa pendapat responden yang didapatkan oleh peneliti, banyak mendapati tanggapan bahwa lagu yang diberikan iklan ini sebenarnya lebih banyak mempengaruhi mereka, bahkan membuat mereka sampe teringat brand Shopee itu karena jingle ikannya. Bukan hanya ringan dan mudah dihapal, beberapa responden juga menanggapi karena lagunya sedikit mengganggu karena nadanya yang selalu berulang-ulang. Akan tetapi karena lagunya familiar lah membuat gampang diingat inilah membuat emosional

iklan terhadap konsumen tercipta, walaupun tidak semua yang memberikan tanggapan positif dengan latar belakang musik iklan ini, pada kenyataannya di sisi responden jingle iklan ini cukup melekat dibenak konsumen. Dari beberapa pendapat responden yang didapatkan oleh peneliti, banyak mendapat tanggapan bahwa lagu yang diberikan iklan ini sebenarnya lebih banyak mempengaruhi mereka, bahkan membuat mereka sampe teringat brand Shopee itu karena jingle ikannya. Bukan hanya ringan dan mudah dihapal, beberapa responden juga menanggapi karena lagunya sedikit mengganggu karena nadanya yang selalu berulang-ulang. Akan tetapi karena lagunya familiar lah membuat gampang diingat inilah membuat emosional iklan terhadap konsumen tercipta, walaupun tidak semua yang memberikan tanggapan positif dengan latar belakang musik iklan ini, pada kenyataannya di sisi responden jingle iklan ini cukup melekat dibenak konsumen.

#### IV. Kesimpulan dan Saran

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, jika dihubungkan dengan teori yang menjadi bahan acuan maka daya tarik yang ditimbulkan dari iklan Shopee ini terhadap responden berdampak dibenak konsumen karena jingle iklan yang menggunakan lagu familiar yang dikombinasikan oleh sosok publik figure yang mirip pak Jokowi ini melekat pada memori pikiran konsumen, sehingga menimbulkan rasa keyakinan konsumen pada penelitian ini yang ditujukan terhadap responden akan jasa ini dan menjadi penasaran apa yang ditawarkan oleh Shopee ini, juga yang peneliti dapatkan bahwa responden tidak segan untuk bercerita ulang ke teman-temannya akan reka adegan atau scene iklan yang ditayangkan oleh Shopee tersebut. Ada juga sebagian dari responden yang lebih tertarik akan cerita dari iklan tersebut karena sangat dekat dengan kisah nyata sehari-hari dan gimmick yang dimainkan pun memang diambil dari cerita yang sedang viral saat itu yang mana lagi



hangat-hangatnya pemberitaan pak Jokowi membagi-bagikan sepeda gratis kepada pelajar. Maka dari itu daya tarik iklan ini memberikan dampak yang kuat pada daya ingat mereka terhadap brand merek tersebut, sehingga dari penelitian ini didapatkan tidak hanya strategi pemasaran yang efektif dan pesan iklan saja yang diperlukan, akan tetapi pemilihan figur iklan dan latar belakang musik juga turut membantu akan tetapi akan lebih menarik lagi jika kombinasi pesan iklan, public figure, dan jingle dapat dikemas secara menarik, unik dan berbeda agar iklan dapat menjadi top of mind di konsumen dan membentuk sebuah identitas terhadap brand tersebut. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan relevansi serta gambaran ide promosi atau konten iklan bagi pelaku usaha di era revolusi industri kreatif 4.0 yang tepat sasaran atau sesuai dengan target yang dicapai mengingat banyaknya usaha - usaha industri dalam bidang kreatif yang sangat berkembang di Indonesia pada saat ini.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002): Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Penerbit Prenhalindo, Jakarta.
- Badudu, J. S. dan Sutan Mohammad Zain. (1994): Kamus Umum Bahasa Indonesia, Penerbit Pustaka Sinar Harapan. Jakarta
- Baihaqie, W. Al. (2010): Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffee Di Bandung Indah Plaza, Universitas Widyatama. Bandung.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. (2007). Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif. Global, Prenada Media. Jakarta.
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. (2011): Advertising, Kencana. Jakarta.
- Ramadhan, G. (2014): Kajian Peran Daya Tarik Visual Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen, ITB, Bandung.
- Reaton, Karla. (2006): The Relationship of Celebrity Advertisement to Consumer Attitudes and Purchase Intentions, Research Papers June 30. Florida State University.
- Rohidi, Tjejep Rohendi. 2011. Metodologi Penelitian Seni, CV. Cipta Prima Nusantara. Semarang.
- Schiffman, Leon G & Leslie L. Kanuk. (2008): Consumer Behavior, International Edition. Pearson Prentice Hall International. USA.
- Shimp, T. A. (2003): Advertising Promotion; Supplemental Aspects of Intergrated Marketing Communications, 5th ed., Dryden Press, Fort Worth, TX.
- Suyanto, M. (2004): Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Utama, J. (2014): Kajian Relasi Audio Dan Visual Iklan Televisi Terhadap Brand Recall (Studi Kasus Iklan Produk Mizone dan Pocari Sweat Tahun 2012), Program Magister Desain. ITB
- Tellis, Gerard. (1998): Advertising and Sales Promotion Strategy, Prentice Hall International.
- Tinarbuko, Sumbo. (2009): Semiotika Komunikasi Visual, Jalasutra. Yogyakarta.