

Pengaruh “Jingle” Iklan Teh Botol Sosro di RCTI terhadap Peningkatan Merek Barang pada Pemirsa Remaja Pelajar SMUN Bandung

Nurrahmawati

ABSTRACT

This research was intended to know the amount of verbal and nonverbal message's influence in the jingle ads, both partially and simultaneously, on the teenager's attention and retention toward product brand. As a kind of causality research, which was conducted with survey method, this research was located in Bandung Town District, with some High Senior School students as its respondents. The sampling techniques used for this research was random sampling techniques and Path Analysis as its tool for data analysis.

In general, this research concluded that message factor had some influences on the teenagers attention toward the Teh Botol Sosro's ad. On the other hand, the attention influenced brand retention as well. Therefore, in general, commercial jingle variables which are carried through intermediary variable (which is, attention), gave a relatively significant influence toward the teen's brand retention. Meanwhile, verbal message factor provided less meaningful influence. Based on the research result, it was concluded that the verbal and nonverbal message factors in the commercial jingle simultaneously aroused teenager's retention toward the ads. That attention could arousing teenager retention then toward the product brand as well. Nonverbal message implied on the commercial jingle partially aroused the teen's attention toward the ad, meanwhile the verbal message on the same commercial didn't arouse the same attention toward the Teh Botol Sosro's ad.

More originality, variations and uniqueness are needed in arranging a copywriting for such ad in order to attract more attention from teenager audience.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa merupakan sarana efektif untuk mengiklankan berbagai produk konsumsi dari produsen. Salah satu media massa yang menjadi sarana utama beriklan adalah televisi, karena medium ini telah berkembang demikian pesat, seiring dengan perkembangan teknologi. Selain faktor aktualitas, televisi dengan karakteristik audio visualnya memberikan sejumlah keunggulan, di antaranya mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan suara secara bersamaan dan hidup,

serta dapat menayangkan ruang yang sangat luas kepada sejumlah besar pemirsa dalam waktu bersamaan. Tiga kekuatan televisi lainnya berkaitan dengan pemasangan iklan, adalah efisiensi biaya, dampak dan pengaruh yang kuat (Kasali, 1993: 121-122).

Sukses media televisi sebagai sarana periklanan tidak diragukan lagi. Berdasarkan data belanja iklan di televisi, terdapat peningkatan kecenderungan dalam belanja iklan di televisi, melebihi prediksi semula. Hasil Survei Riset Indonesia (1993) memperlihatkan bahwa jumlah belanja iklan pada semester I tahun 1994 mencapai

714,9 miliar rupiah, dengan porsi belanja iklan terbesar diperoleh televisi sebesar 60,8 %.

Iklan pada umumnya disisipkan di sela-sela tayangan sebuah program. Jenis iklan biasanya disesuaikan dengan sasaran pemirsa tertentu, yang tidak lain adalah pemirsa program tersebut. Penelitian memang menunjukkan bahwa pemirsa kebanyakan lebih memfokuskan perhatian kepada materi program ketimbang iklannya. Kondisi ini disebut *low involvement*, yang merujuk pada rendahnya keterlibatan konsumen terhadap pesan iklan (Petty dan Cacioppo, dalam Assael, 1987:99). Kendatipun demikian, tetap saja porsi iklan di televisi cenderung meningkat dari waktu ke waktu, didorong oleh kebutuhan berpromosi para produsen.

Sejumlah iklan ditiru dialog atau lagunya oleh pemirsa karena menarik dan menyenangkan. Di sisi lain, banyak pula iklan yang diprotes pemirsa karena berbagai hal. Iklan yang bagus, indah, dan kreatif akan membuat pemirsa merasa senang dan terhibur, walaupun penayangan spot iklan menginterupsi keasyikan mereka menonton televisi. Tapi, demikian pula sebaliknya¹. Agar iklan tampil senantiasa menarik, pembuat iklan lantas menyiasatinya dengan sejumlah cara. Misalnya, membuat iklan yang menghibur dalam bentuk lagu atau humor, yang ditayangkan dalam frekuensi tinggi supaya menarik perhatian penonton.²

Salah satu upaya yang dilakukan agar pesan iklan menarik perhatian penonton adalah dengan memanfaatkan unsur musik sebagai sarana penyampaian pesan. Musik dapat menjadi alat ampuh untuk menangkap perhatian pemirsa dan membangkitkan perasaan. Jenis musik yang berbeda akan menarik perhatian dan membangkitkan emosi yang berbeda-beda, disesuaikan dengan tujuan periklanan. Identitas merek pun dapat dikenali dari musik. Melalui musik, pemirsa bisa segera mengetahui merek sebuah produk. Maka tak heran jika salah satu fungsi musik dalam iklan adalah membuat suatu produk semakin dikenal dan mampu menggambarkan realitas produk sebaik mungkin. Di sinilah *jingle* iklan berperan. *Jingle* kerap kali muncul dalam bentuk lagu yang merupakan alat

populer untuk menjadikan suatu iklan atau slogan produk terpatrit dalam ingatan pemirsa. Peneliti mengamati, dari seluruh iklan yang ditayangkan RCTI dalam satu hari, tak kurang dari 25% di antaranya mengambil bentuk *jingle* iklan, rata-rata terdiri dari sekitar 50-an merek iklan. Ini menunjukkan betapa berperannya *jingle* iklan dalam suatu bentuk kampanye produk di televisi.

Banyaknya jumlah *jingle* yang ditayangkan dapat mempengaruhi pemirsa untuk mengingat berbagai merek tersebut. Kendati demikian, terdapat sejumlah faktor lain yang mempengaruhi pengingatan seseorang terhadap suatu pesan. Dalam eksperimennya, Atkinson menunjukkan pengaruh faktor perhatian selektif (*selective attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*) dalam proses pengingatan pesan (Taufik dan Burhana, 1987 : 364).

Salah satu dari sekian banyak produk yang memanfaatkan *jingle* untuk beriklan adalah Teh Botol Sosro. Minuman ini merupakan salah satu produk yang menggunakan kekuatan *jingle* dalam teknik pengemasan pesan iklannya. *Jinglenya* terdiri dari serangkaian musik pendek sebagai pesan komunikasi nonverbal, dan syair *jingle* sebagai pesan komunikasi verbal. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *jingle* iklan Teh Botol Sosro sebagai salah satu produk minuman yang ditayangkan RCTI terhadap pengingatan merek pada remaja. Mengapa remaja? Ini mengingat bahwa remaja pada kelompok usia 12 hingga 18 tahun merupakan sasaran potensial dari penayangan iklan di televisi (Simanjuntak dan Pasaribu, 1984: 20). Hal tersebut, antara lain diperkuat oleh hasil polling majalah *Editor* (sekarang sudah tidak terbit lagi) di sejumlah kota besar di Indonesia. Hasil polling menunjukkan bahwa uang saku atau uang jajan bulanan remaja bisa melebihi gaji pegawai negeri golongan IVa³. Fakta tersebut lantas dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh para produsen produk untuk menarik remaja sebagai salah satu konsumen mereka.

1.2 Tujuan Penelitian

(1) Mengetahui pengaruh pesan komunikasi ver-

bal dalam *jingle* iklan Teh Botol Sosro terhadap perhatian pemirsa remaja.

- (2) Mengetahui pengaruh pesan komunikasi nonverbal dalam *jingle* iklan Teh Botol Sosro terhadap perhatian pemirsa remaja.
- (3) Mengetahui pengaruh pesan komunikasi verbal dan nonverbal secara simultan dalam *jingle* iklan Teh Botol Sosro terhadap perhatian pemirsa remaja.
- (4) Mengetahui pengaruh perhatian remaja kepada *jingle* iklan Teh Botol Sosro terhadap pengingatan remaja mengenai merek barang.

1.3 Hipotesis

- a. Pesan komunikasi verbal dalam *jingle* iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara signifikan terhadap perhatian pemirsa remaja.
- b. Pesan komunikasi nonverbal dalam *jingle* iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara signifikan terhadap perhatian pemirsa remaja.
- c. Pesan komunikasi verbal dan nonverbal dalam *jingle* iklan Teh Botol Sosro secara keseluruhan berpengaruh terhadap perhatian pemirsa remaja.
- d. Perhatian remaja kepada *jingle* iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara signifikan terhadap pengingatan merek.

1.4 Metode Penelitian

Metode. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian survei (*explanatory survey*), yaitu penelitian kausalitas dengan cara mendasarkan pengamatan pada akibat apa yang terjadi, dan faktor apa yang mungkin menjadi penyebabnya, melalui data yang telah ditentukan.

Pemilihan Satuan Pengamatan. Populasi penelitian ini adalah remaja pelajar Sekolah Menengah Umum Negeri (SMUN) yang berada di wilayah Kotamadya Bandung pada tahun 1997. Terdapat 25 SMUN yang tersebar di 6 wilayah besar (Bojonegara, Cibeunying, Karees, Tegallega, Ujung Berung dan Gedebage). Setelah dilakukan pemilihan sample melalui Tabel Random, terpilih 3 SMUN terdiri dari SMUN 2, 4 dan 23. Dari ketiga SMUN tersebut diambil secara acak masing-masing sebanyak satu kelas. Jumlah

keseluruhan ada 123 orang, terdiri dari 43 siswa SMUN 2, 41 siswa SMUN 4 dan 39 siswa SMUN 23.

Teknik Pengumpulan Data. Teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

(1) Data Primer, yaitu data yang berkaitan dengan variabel penelitian meliputi variabel X, Y dan Z diperoleh dari responden melalui angket.

(2) Data Sekunder, yaitu data penunjang penelitian yang diperoleh dari lembaga-lembaga terkait, meliputi: Perusahaan Teh Botol Sosro (PT Saranasangga Mekarluhur), RCTI Perwakilan Jawa Barat, Kantor Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Kodya DT II Bandung, dan Sekolah-sekolah lokasi penelitian.

Operasionalisasi Variabel. Variabel penelitian yang diukur mencakup:

(1) Variabel bebas (X): *jingle* iklan. *Jingle* iklan dalam penelitian ini adalah penyajian iklan Teh Botol Sosro di RCTI yang merupakan perpaduan antara bentuk lirik dan syair lagu dengan musik iklan. Variabel ini terbagi dalam dua subvariabel sebagai berikut:

- a. Pesan komunikasi verbal (X1), yaitu pesan yang terdapat dalam iklan yang merupakan lirik atau syair lagu yang akan diukur melalui indikator struktur pesan, daya tarik pesan, dan gaya pesan. *Struktur pesan* diukur dari kesesuaian dengan kebutuhan komunikasi seperti adanya pesan yang menjelaskan, bermanfaat, dan adanya kelengkapan pesan. *Daya tarik pesan* diukur dari keindahan pesan, adanya kepuasan terhadap pesan, dan kejelasan pesan untuk didengar. *Gaya pesan* diukur dari penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, sesuai dan menarik bagi jiwa remaja, serta adanya pengulangan kata tertentu yang dianggap menarik dan penting.
- b. Pesan komunikasi nonverbal (X2) yaitu pesan yang merupakan musik yang disajikan dalam iklan yang akan diukur melalui indikator yang terdapat dalam isyarat vokal (*vocal cues*), berupa variasi *pitch*, amplitudo, tempo, nada suara dan ritem. *Variasi pitch* diukur dari tinggi-rendahnya nada musik yang disajikan dalam iklan, apakah bervariasi, mudah diikuti, dan enak untuk didengar. *Variasi amplitudo*

diukur dari keras-lembutnya musik yang disajikan dalam iklan, apakah mudah diikuti dan menyenangkan. *Tempo* diukur dari cepat-lambatnya musik yang disajikan dalam iklan, apakah mudah diikuti dan menyenangkan. *Nada suara* diukur dari jenis musik yang disajikan dalam iklan, apakah nadanya menyenangkan atau menggembirakan. *Ritem* diukur dari irama musik yang disajikan dalam iklan, apakah iramanya bervariasi, mudah diikuti, dan enak untuk didengar.

(2) Variabel antara (*intervening variable-Z*), yaitu perhatian. Perhatian merupakan faktor yang mempengaruhi apakah suatu pesan akan memperoleh perhatian pemirsa, atau sebaliknya akan diabaikan. Perhatian akan diukur melalui indikator struktur kognisi, persepsi, dan faktor khalayak.

- a. Struktur kognisi, diukur dari kesan pemirsa terhadap lirik dan musik iklan yang disajikan.
- b. Persepsi, diukur dari keunikan lirik dan musik iklan yang disajikan dan mudah-tidaknya untuk diikuti.
- c. Faktor khalayak, diukur dari kesesuaian lirik dan musik iklan tersebut dengan nilai budaya remaja, kemampuan memperkuat hubungan persahabatan, dan kemampuan untuk menimbulkan kebanggaan.

(3) Variabel terikat (*Y*): pengingatan merek, yaitu respon verbal pemirsa remaja terhadap merek barang yang disajikan dalam iklan sebagai pertimbangan terhadap pemenuhan kebutuhan. Pengingatan akan diukur melalui pemahaman, pemanfaatan, dan penerimaan.

- a. Pemahaman, diukur melalui apakah pemirsa bisa mengidentifikasi produk dalam hal pengenalan bentuk fisik dan kemampuan membedakan merek produk dengan produk lainnya.
- b. Pemanfaatan, diukur melalui kebersihan, kesehatan, dan kemudahan untuk memperoleh produk.
- c. Penerimaan, diukur melalui kelebihan yang dimiliki produk dan prioritas dalam pemilihan produk.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Psikologi Kognitif

Berbeda dengan asumsi dasar paradigma Stimulus-Respons, para ahli psikologi kognitif berpendapat bahwa kita bukanlah penerima rangsangan pasif. Otak secara aktif mengolah informasi yang diterima dan mengubahnya dalam bentuk kategori baru (Atkinson, 1987: 10). Ini dikuatkan oleh Descartes dan Kant (dalam Rakhmat, 1986: 33) yang menyatakan bahwa jiwa merupakan alat utama pengetahuan, bukan alat indra. Jiwa manusia senantiasa menafsirkan pengalaman indrawi secara aktif; mencipta, mengorganisasikan, menafsirkan, mendistorsi, dan mencari makna. Dengan demikian, tidak semua stimuli yang menerpa diterima oleh manusia. Umumnya, manusia hanya menerima stimuli yang berkesan bagi dirinya. Adapun stimuli yang tidak mempunyai kesan akan dibuang atau tidak diperhatikan.

Kognisi mengacu pada proses mental dari persepsi, ingatan, dan pengolahan informasi yang memungkinkan seseorang memperoleh pengetahuan, memecahkan persoalan, dan merencanakan masa datang. Psikologi kognitif merupakan studi ilmiah mengenai kognisi. Tradisi kognitif mengonsentrasikan diri pada proses mental yang menengahi masukan dan keluaran, antara stimulus dan respons. Teori kognitif berasumsi bahwa individu memiliki maksud dan kemampuan untuk membuat pilihan. Psikologi kognitif adalah studi tentang kognisi, pemikiran, dan pemrosesan informasi.

Dalam kaitannya dengan pemrosesan informasi, psikologi kognitif bersinggungan dengan proses komunikasi intrapersonal. Proses pemrosesan informasi, yang terdiri dari tahapan sensasi, persepsi, memori, dan berpikir, yang diungkapkan Rakhmat, pada dasarnya merupakan proses komunikasi intrapersonal yang pada prinsipnya menguraikan tentang bagaimana orang menerima informasi, menyimpan, dan menghasilkannya kembali. Sensasi adalah proses menangkap stimuli. Persepsi berarti memberi makna pada sensasi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru—mengubah

sensasi menjadi informasi. Memori merupakan proses menyimpan informasi dan memanggilnya kembali manakala dibutuhkan. Proses terakhir, berpikir, berarti mengolah dan memanipulasi informasi dalam upaya memenuhi kebutuhan atau memberi respon tertentu.

Teori ini, jika dikaitkan dengan penyajian iklan di televisi, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan penyampaian pesan berupa stimuli iklan yang akan diterima komunikan tidak akan begitu saja diterima, melainkan diproses melalui tahapan-tahapan sensasi, persepsi, memori, dan berpikir, yang didalamnya melibatkan proses komunikasi intrapersonal. Dalam bahasa yang lebih praktis, jika tujuan periklanan adalah untuk mencapai ingatan pemirsa, maka terdapat serangkaian proses komunikasi intrapersonal yang terlibat di dalamnya.

2.2 Teori Stimulus-Organisme-Respon dan Teori Pengaruh Selektif

Teori Stimulus (S) – Organisme (O) – Response (R) sebagai teori antara (*middle range Theory*) merupakan pengembangan dari teori psikologi S-R. Teori berpola S-R mengasumsikan bahwa proses belajar hanya bisa terjadi melalui asosiasi dan pengulangan (Severin dan Tankard, 1979: 192). Tujuan sederhananya adalah untuk memperlihatkan hubungan antara stimulus dan respons sebagai penerapan S-R dalam komunikasi massa, menyangkut pembentukan makna baru dari kata berupa arti denotatif dan arti konotatif.⁴ Kenyataan sesungguhnya terbukti tidak sesederhana itu. Respons (R) yang dihasilkan biasanya tidak langsung ditimbulkan oleh Stimulus (S), namun ditentukan pula oleh kondisi penghantarnya, yaitu Organisme (O). Mar'at (1984: 27) menjelaskannya sebagai berikut:

(1) Stimulus yang diberikan kepada organisme dapat diterima atau ditolak. Jika ditolak, maka proses akan terhenti. Ini berarti bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi organisme, berhubung tidak adanya perhatian dari organisme. Jika stimulus diterima oleh organisme, berarti terdapat komunikasi dan perhatian organisme. Dalam hal

ini stimulus dinilai efektif dan menghasilkan reaksi.

(2) Jika stimulus telah mendapat perhatian dari organisme, proses selanjutnya adalah mengerti atau memahami stimulus. Kemampuan pemahaman organisme inilah yang dapat melanjutkan proses berikutnya.

(3) Setelah memahami atau mengerti makna stimulus, organisme dapat menerima secara baik apa yang telah diolah sehingga muncul kesediaan untuk mengubah sikap.

Dilihat dari perspektif komunikasi, teori S-O-R menyatakan bahwa efek komunikasi adalah tanggapan spesifik terhadap rangsangan spesifik, sehingga seseorang dapat mengharapkan timbulnya kesesuaian antara pesan media dengan respon khalayak. Maka, jika dihubungkan dengan penelitian ini, respon yang diteliti berkaitan dengan efek pengingatan pesan. Stimulus, berupa pesan iklan, disampaikan kepada komunikan dengan kemungkinan diterima atau ditolak. Komunikasi dapat berlangsung jika ada perhatian dari komunikan terhadap pesan iklan. Apabila komunikan mengerti makna pesan iklan tersebut, sehingga ia mau menerimanya, dapat diharapkan akan terjadi pengingatan pesan yang dalam penelitian berupa pengingatan merek yang lebih lama berdasarkan *jingle* iklan.

Teori S-O-R secara luas digunakan dalam kampanye periklanan untuk menimbulkan konotasi dalam benak konsumen sesuai keinginan pengiklan. Iklan TV sebagai sebetulnya stimulus disusun untuk menampilkan pesan iklan sederhana yang diulang-ulang tentang keunggulan dan kenyamanan produk—suatu asosiasi positif. Asosiasi yang baik tersebut bisa ditransmisikan melalui musik yang gembira atau penayangan yang cepat dari simbol-simbol bermakna seperti pemandangan alam, pegunungan, pantai, remaja, dan sebagainya. Semua itu ditujukan untuk menciptakan kesan yang baik-baik saja dari suatu produk.

Berkaitan dengan penelitian pesan melalui *jingle* iklan terhadap pengingatan merek, teori pengaruh selektif dapat menerangkan bagaimana khalayak merespons pesan-pesan melalui *jingle* iklan. Keempat prinsip teori pengaruh selektif tersebut dapat dijelaskan

sebagai berikut:

(1) *Prinsip perhatian selektif*. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perhatian terhadap suatu pesan. Faktor tersebut adalah perbedaan struktur kognitif, afiliasi individu dalam masyarakat, dan kemapanan ikatan sosial individu dengan lingkungan. Cara pandang, cara berpikir, pengetahuan dan kepercayaan setiap orang terhadap isi pesan iklan tidaklah sama. Individu hanya akan memilih jenis pesan yang paling berkesan dan disukai, yang pada gilirannya nanti akan mempengaruhinya untuk membeli produk. Perhatian terhadap pesan periklanan juga dipengaruhi oleh keanggotaan seseorang dalam suatu kelompok masyarakat. Seseorang juga akan lebih berminat memperhatikan pesan iklan yang dapat membangun citra hubungannya dengan pihak lain. Pesan iklan sedemikian akan diperhatikan karena menunjang hubungan sosialnya dengan lingkungan.

(2) *Prinsip persepsi selektif*. Persepsi sebagai aktivitas psikologis merupakan sebetulnya kegiatan di mana individu mengatur interpretasi penting dari rangsang sensoris yang mereka terima dalam lingkungan tempat mereka berada. Adanya variasi dalam struktur kognisi menyebabkan setiap orang meletakkan pola yang berbeda terhadap arti dan interpretasinya atas pesan yang diberikan berdasarkan stimulus. Dengan demikian, pilihan terhadap suatu pesan iklan didasarkan pada persepsi tertentu. Akibatnya, terdapat perbedaan dalam penerimaan pesan periklanan.

(3) *Prinsip pengingatan selektif*. Situasi serupa terjadi dalam proses mengingat. Beberapa pesan bagi seseorang akan diingat secara aktif dalam waktu yang lama, sementara bagi yang lain pesan serupa cepat dilupakan. Setiap orang cenderung memilih dan mengingat pesan-pesan yang paling berkesan.

(4) *Prinsip tindakan selektif*. Tindakan merupakan akhir dari mata rantai penghubung. Sebelum bertindak, melalui presentasi media, seseorang perlu menangkap isi pesan dan mengingatkannya. Semua respons dan keputusan untuk memilih sesuatu, bergantung pada pengaruh variabel kognitif, kategori sosial budaya

kelompok, serta hubungan sosial seseorang dengan orang lain. Prinsip tindakan selektif dalam periklanan mengarahkan seseorang untuk memutuskan jenis produk atau merek yang dipilih setelah menimbang-nimbang keuntungan dan kerugian dari produk-produk sejenis.

Apabila melihat keempat prinsip pengaruh selektif tersebut, penelitian hanya melibatkan tiga prinsip selektif yang relevan, yaitu: prinsip perhatian selektif, persepsi selektif, dan pengingatan selektif. Proses mengingat bukan merupakan suatu tindakan.

2.3 Pengertian dan Fungsi Periklanan

Istilah periklanan sebagai terjemahan dari *Advertising* berasal dari bahasa Latin *advertere*, yang berarti "mengalihkan pikiran" (Kleppner, 1990: 21). Kleppner juga memberikan definisi periklanan sebagai suatu metode penyampaian pesan dari suatu sponsor melalui sebuah medium impersonal (bukan tatap muka kepada banyak orang). Secara umum, dari berbagai definisi periklanan, dapat disimpulkan bahwa periklanan memiliki sejumlah ciri yaitu komunikasi yang berlangsung satu arah, non pribadi, membayar ruang dan waktu, dan menyajikan informasi tentang barang, jasa atau gagasan.

Periklanan mempermudah pihak produsen menjual produk barang dan jasanya. Dilihat dari perspektif komunikasi, iklan merupakan salah satu sarana komunikasi yang digunakan produsen dalam dunia perdagangan terhadap konsumen "... untuk memperoleh lebih banyak calon pembeli dengan biaya lebih rendah, dalam waktu yang lebih singkat. Sedangkan pengaruhnya akan melekat lebih lama pada ingatan pemirsa." (Sudiana, 1986: 4).

Pembicaraan seputar manfaat iklan masih mengundang perdebatan di tengah masyarakat. Sebagian menganggap pengaruh iklan bersifat negatif, sebagian lain menganggap iklan bermanfaat bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi. Kasali (1992: 12) merinci manfaat iklan sebagai berikut.

(1) Dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya dapat menimbulkan

adanya pilihan.

(2) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan yang tampil secara gagah di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik membangkitkan kepercayaan akan bonafiditas perusahaan dan mutu produk yang ditawarkan.

(3) Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya diri.

2.4 Pesan Komunikasi Verbal dan Nonverbal dalam Iklan

Ditinjau dari sifat komunikasi, Effendy (1993: 53) mengklasifikasikan komunikasi ke dalam komunikasi verbal (*verbal communication*) dan komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*). Komunikasi verbal dan nonverbal biasanya disajikan sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisah-pisahkan. Komunikasi nonverbal tidak dapat dikaji secara terpisah dari komunikasi total.

Berkaitan dengan penelitian *jingle* dalam iklan, pesan komunikasi yang diteliti bisa dikategorikan ke dalam dua sifat komunikasi tersebut, yaitu lirik atau syair (lagu) sebagai pesan komunikasi verbal dan musiknya sebagai pesan komunikasi nonverbal. Kaitan musik dengan komunikasi nonverbal adalah bahwa isyarat vokal akan tampak lebih jelas dengan melihat unsur-unsur musik pendukungnya. Musik dibentuk oleh lima unsur utama yaitu melodi, harmoni, irama, tempo, dan dinamika (Machlis, 1970: 11). Kelima unsur tersebut sama dengan unsur yang terdapat dalam isyarat vokal. Unsur melodi berkaitan dengan variasi *pitch* (pola titi nada), yaitu deretan nada yang disusun menurut jarak dan tinggi nada yang membuat musik memiliki daya tarik yang khas. Irama adalah istilah yang menunjuk pada gerakan musik yang teratur dalam waktu tertentu (jumlah ketukan dalam suatu birama). Sedangkan tempo menunjukkan cepat lambatnya musik yang disajikan. Adapun dinamika berkaitan dengan variasi amplitudo, yaitu derajat keras-lembutnya musik yang dimainkan.

Musik dalam *jingle* iklan merupakan musik yang mempunyai orientasi ke pasar, yang berarti "...suatu jenis musik yang tidak berasal dari keperluan ekspresi diri sebagai alasan utama,

melainkan berasal dari tujuan komersial sebagai landasan atau alasan untuk pilihan bahasa musik tertentu¹.

2.4.1 Pesan Komunikasi Verbal

Tan (1981: 135-137) mengemukakan tiga karakteristik pesan yang mempengaruhi aktivitas komunikasi, yaitu terdiri dari atas: struktur pesan, gaya pesan, dan daya tarik pesan.

Struktur Pesan. Struktur pesan meliputi penarikan kesimpulan dan urutan pesan dari satu sisi atau dua sisi. Secara teoritis, kesimpulan secara eksplisit lebih efektif daripada kesimpulan yang implisit. Ini dibuktikan lewat penelitian Hovland dan Mandell (dalam Tan, 1981: 138-139) yang menyimpulkan bahwa penarikan kesimpulan eksplisit menjadikan pesan lebih efektif daripada bila penarikan kesimpulan diserahkan kepada penerima pesan. Karena itu, dalam penyusunan kesimpulan eksplisit perlu disertai kejelasan dan kelengkapan pesan.

Pesan satu sisi dalam periklanan memperlihatkan satu dimensi keunggulan produk. Yang dikemukakan umumnya adalah sisi positif produk yang diiklankan. Pesan dua sisi berusaha membangun keyakinan konsumen terhadap produk yang diiklankan melalui penyampaian argumen-argumen yang berlawanan, di samping memberikan pernyataan positif seputar keunggulan produk. Hasil penelitian seputar efektivitas pesan satu sisi dan pesan dua sisi memperlihatkan bahwa strategi pesan yang cocok harus disesuaikan dengan khalayak, sumber, dan beberapa karakteristik pesan. Pesan dua sisi efektif ditujukan pada penerima pesan dengan intelegensia tinggi dan pendidikan formal tinggi. Sedangkan pesan satu sisi lebih efektif diarahkan pada penerima pesan berintelegensi relatif rendah dengan pendidikan formal tergolong kurang/rendah. Pesan yang disajikan dalam iklan Teh Botol Sosro dapat dikategorikan dalam pesan satu sisi—hanya memperlihatkan kelebihan saja.

Gaya Pesan. Devito (dalam Tan, 1981: 137) mengartikan gaya pesan sebagai pemilihan dan penyusunan segi-segi linguistik yang terbuka kepada pilihan. Variabel-variabel gaya bahasa

meliputi semua variasi linguistik yang mungkin dalam sebuah pesan tanpa dibatasi aturan-aturan tata bahasa atau norma-norma lain. Penelitian tentang gaya pesan memusatkan penelitian pada variabel-variabel yang mempengaruhi kemampuan memahami pesan dan hasil pesan. Variabel-variabel yang diteliti di sini termasuk keterbacaan atau keterdengaran, pengulangan pesan atau kata-kata, kesimpulan pesan, dan keanekaragaman kosa kata.

Daya Tarik Pesan. Penelitian seputar daya tarik pesan dipusatkan pada efektivitas relatif daya tarik emosional dan rasional dalam persuasi. Daya tarik emosional mengusulkan keyakinan tertentu dengan menunjukkan keinginan untuk menyukai konsekuensi-konsekuensi yang akan timbul berpegang pada keyakinan tertentu. Daya tarik rasional diartikan sebagai hal-hal yang mengusulkan kebenaran dari suatu keyakinan tertentu dengan memberikan bukti selaras dengan kemungkinan kebenaran dari premis-premis atau kata-kata pendahuluan yang diikuti oleh keyakinan tertentu tersebut. Daya tarik emosional melibatkan penciptaan perasaan-perasaan yang cocok dengan diri penerima pesan. Daya tarik tertuju pada perasaan-perasaan, nilai-nilai, atau emosi-emosi penerima pesan dengan menempatkan mereka dalam suasana hati yang menyenangkan ketika tengah menerima pesan.

2.4.2 Pesan Komunikasi Nonverbal

Jingle iklan dalam komunikasi nonverbal mempunyai fungsi sebagai komplemen, substitusi dan penekanan (Knapp and Hall, 1992: 22-23). Substitusi menunjukkan perilaku nonverbal pengganti pesan-pesan verbal. Dalam *jingle* iklan, fungsi substitusi terlihat dalam tempo lagu yang cepat, untuk menunjukkan suasana gembira atau menyenangkan. Komplemen menunjukkan bahwa perilaku nonverbal dapat dimodifikasi, diubah, dikurangi, diperluas dalam pesan verbal. Beberapa penelitian membuktikan bahwa tanda-tanda pelengkap nonverbal dapat menolong pengingatan pesan verbal. Misalnya, dalam slogan Teh Botol Sosro, kalimat "hari-hari Teh Sosro" dinyanyikan dengan variasi pola titinada (*pitch*)

diawali nada meninggi lalu berakhir dengan nada menurun. Sedangkan penekanan merupakan perilaku nonverbal yang dapat menekan bagian pesan verbal, seperti menggarisbawahi tulisan kata-kata sebagai penekanan. Dalam *jingle* iklan, penekanan dapat dilakukan melalui variasi amplitudo moderat, menekankan adanya kesenangan atau kegembiraan. Sedangkap variasi amplitudo yang ekstrem menekankan adanya rasa takut.

Terkait dengan penelitian ini, aspek nonverbal *jingle* iklan Teh Sosro dapat dibahas melalui isyarat vokal (*vocal cues*). Terdapat beberapa unsur isyarat vokal yang relevan digunakan dalam penelitian tentang *jingle* iklan, antara lain variasi *pitch*, amplitudo, tempo, nada suara (*tonalty*) dan irama (*rhythm*).

2.5 Pengingatan Pesan

Dalam melakukan suatu komunikasi, seseorang perlu mengingat pikiran atau pesan yang akan diungkapkan dan mengingat pesan yang disampaikan orang lain kepada kita. Menurut Atkinson (1991: 341), tanpa ingatan kita tidak dapat merefleksikan diri sendiri, karena pemahaman diri tergantung pada suatu kesadaran yang berkesinambungan yang hanya dapat terlaksana dengan adanya ingatan.

Secara sederhana, Atkinson (1991: 342) mengungkapkan terjadinya ingatan yang terbagi dalam "tiga tahapan ingatan" sebagai berikut.

Tahapan pertama adalah "*encoding*," dengan pesan yang dimasukkan ke dalam kode yang diterima ingatan dan menempatkan kode tersebut dalam ingatan. Tahapan kedua yaitu tahapan penyimpanan (*storage stage*), di mana pesan yang masuk tadi dipertahankan atau disimpan. Tahapan ketiga adalah pengingatan (*retrieval stage*), di mana pesan akan diingat kembali dalam suatu kesempatan lainnya.

Eagly (dalam Tan, 1981: 145-146) melakukan serangkaian eksperimen pada 1974 untuk meneliti pemahaman dan persetujuan. Eagly memanipulasi kemampuan pemahaman pesan secara langsung dan mengoperasionalkan pemahaman subjek sebagai ingatan terhadap argumen-argumen persuasif. Hasilnya menunjukkan bahwa

kemampuan memahami pesan mempunyai pengaruh yang kuat pada ingatan terhadap argumen-argumen. Seseorang yang menerima sebuah pesan yang lebih dapat dipahami, akan lebih menerima kesimpulan pesan tersebut.

Beberapa penelitian cenderung untuk mendukung petunjuk-petunjuk variasi vokal dalam meningkatkan pemahaman dan ingatan khalayak. Studi paling awal untuk jenis ini dilakukan oleh Woolbert pada 1920. Kesimpulan Woolbert, variasi-variasi yang luas dari tingkat kecepatan, kekuatan, tinggi rendahnya nada dan kualitas suara, menghasilkan ingatan khalayak yang tinggi dibandingkan dengan kondisi tanpa variasi. Glasgow (1952) yang meneliti prosa dan puisi, menetapkan dua kondisi untuk studi yaitu "intonasi yang baik" dan "mono pitch". Tes-tes pilihan berganda berdasarkan pada contoh-contoh vokal yang berlainan, menunjukkan bahwa *mono pitch* menurunkan pemahaman sekilas lebih dari 10 persen, baik untuk prosa maupun puisi.

Dalam penyajian pesan periklanan, pengingatan nama merek barang merupakan respon yang perlu ditanamkan dalam benak calon konsumen. Pengingatan nama merek merupakan respons yang penting apabila calon konsumen akan melakukan tindakan membeli suatu barang. Pengingatan merek barang bagi remaja termasuk ke dalam aspek kognitif.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Gambaran Karakteristik Demografi Responden

Usia responden yang diteliti berkisar antara 15-18 tahun yang terdiri dari 67 (54,47%) laki-laki dan 56 (45,53%) perempuan. Sebagian besar mereka (82,93%) tinggal bersama dengan orang tuanya. Pekerjaan orang tua mereka secara berurutan mulai dari yang terbanyak adalah sebagai berikut: PNS (34,96%), Pegawai swasta (21,95%), wiraswasta (21,14%), dan sisanya pekerjaan lain. Sementara itu, uang saku yang mereka peroleh tiap bulannya berkisar antara kurang Rp 50.000,00 hingga di atas Rp 200.000,00, dan urutan terbanyak (48,79%) adalah mereka

yang memperoleh uang saku Rp 50.000,00-Rp 100.000,00.

3.2 Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis selengkapnya adalah sebagai berikut:

(1) Hipotesis penelitian I: "Pesan komunikasi verbal dan nonverbal *jingle* iklan Teh Botol Sosro secara simultan berpengaruh terhadap perhatian pemirsa remaja." Hasil uji F terhadap koefisien jalur secara keseluruhan sebesar 23,5804 dengan nilai $P\ value = 0,0000$. Nilai tersebut $< 0,05$; maka H_0 ditolak. Artinya, secara keseluruhan, variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap variabel Z .

(2) Hipotesis penelitian II: "Pesan komunikasi verbal (X_1) dalam *jingle* iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara signifikan terhadap perhatian pemirsa remaja (Z)." Setelah diuji menggunakan rumus t , diperoleh t hitung = 1,6603; dengan nilai $P\ value = 0,1008$. Nilai t hitung $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa pesan komunikasi verbal *jingle* iklan tidak berpengaruh secara berarti terhadap perhatian pemirsa remaja. Dengan demikian, hipotesis penelitian 2 ditolak.

(3) Hipotesis penelitian III: "Pesan komunikasi nonverbal (X_2) dalam *jingle* iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara signifikan terhadap perhatian pemirsa remaja (Z). Setelah diuji menggunakan rumus t , diperoleh t hitung = 4,3853; dengan nilai $P\ value = 0,0000$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa pesan nonverbal *jingle* iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara signifikan terhadap perhatian pemirsa remaja. Dengan demikian, hipotesis penelitian 3 diterima.

(4) Hipotesis penelitian IV: "Perhatian (Z) remaja kepada *jingle* iklan Teh Botol Sosro berpengaruh secara signifikan terhadap pengingatan merek pemirsa remaja (Y)." Setelah diuji menggunakan rumus t , diperoleh t hitung = 2,1959; dengan nilai $P\ value = 0,0367$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa adanya perhatian remaja kepada *jingle* iklan Teh Botol Sosro

berpengaruh secara nyata terhadap pengingatan merek pemirsa remaja. Dengan demikian, hipotesis penelitian 4 diterima.

3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh pesan komunikasi verbal dan nonverbal jingle iklan Teh Botol Sosro secara simultan terhadap perhatian remaja. Hasil uji statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa pesan komunikasi verbal dan nonverbal *jingle* iklan Teh Botol Sosro secara keseluruhan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap perhatian remaja. Seperti dikemukakan oleh King (1979), dalam proses komunikasi secara total, komunikasi pesan verbal dan nonverbal disajikan sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Pesan komunikasi verbal apabila disajikan sekaligus dengan pesan nonverbal akan mampu memberikan perhatian lebih baik dan menyeluruh daripada hanya menggunakan salah satu bentuk pesan tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil korelasi antara pesan verbal dan nonverbal, di mana faktor pesan verbal (X1) berkorelasi cukup kuat dengan pesan nonverbal (X2).

Sistem verbal dan nonverbal lebih jelas terlihat saling hubungan apabila fungsi nonverbal dihadapkan dengan fungsi verbal. Berbagai aspek isyarat vokal yang terkandung dalam musik iklan seperti irama, variasi *pitch*, variasi amplitudo, tempo yang cepat dalam nada mayor yang menggembirakan, mampu menonjolkan lirik yang terkandung dalam pesan verbal sehingga memperoleh perhatian khalayak remaja.

Pengaruh pesan komunikasi verbal jingle iklan Teh Botol Sosro terhadap perhatian pemirsa remaja. Hasil uji statistik yang dilakukan secara parsial dari variabel penyebab menunjukkan bahwa pesan verbal tidak berpengaruh secara signifikan (tingkat korelasi sangat lemah) terhadap perhatian remaja kepada iklan Teh Sosro. Ini berarti bahwa struktur pesan, gaya pesan dan daya tarik pesan kurang berpengaruh terhadap perhatian remaja.

Hall dan Knapp (1992: 345) menyatakan bahwa hampir semua penelitian yang menunjukkan bahwa cara atau bagaimana suatu

pesan disajikan memang merupakan sesuatu yang menentukan. Beberapa penulis bersikeras bahwa cara menyampaikan pesan yang buruk menurunkan peluang dalam mencapai tujuan-tujuan yang diharapkan. Meskipun pesan secara verbal (lirik) yang disampaikan mudah dimengerti oleh pemirsanya, tetapi apabila gaya pesan menggunakan kata-kata yang kurang bervariasi dan kurang memiliki keunikan, pesan akan kurang memperoleh perhatian khalayaknya. Penggunaan kata-kata yang sederhana, sudah biasa didengar, kurang mampu memberikan suatu kesan pada pemirsa remaja yang apabila dilihat dari kelompok usianya cenderung menyukai penggunaan istilah yang lebih bervariasi dan lain daripada yang lain. Hasil penelitian Carbonne (dalam Tan, 1981: 147) memperlihatkan bahwa pesan yang memiliki keragaman kosa kata dan mengandung nilai *human interest* lebih menguntungkan ketimbang pesan-pesan yang rendah dimensi-dimensi gayanya.

Faktor lain yang turut mempengaruhi rendahnya perhatian kepada pesan verbal dikarenakan unsur musik sebagai pesan nonverbal disajikan dalam tempo cukup cepat. Akibatnya, pemirsa disibukkan perhatiannya dalam memproses aspek musik tersebut daripada memperhatikan aspek verbalnya. Pilihan kata yang tidak berkenan bagi telinga remaja juga turut mempengaruhi rendahnya perhatian pada pesan verbal. Dalam kasus iklan Teh Botol Sosro, penggunaan kata “hura-hura” ternyata dinilai negatif oleh responden karena memberi konotasi yang kurang mendidik dan tak sesuai dengan iklim pembangunan yang tengah digencarkan masyarakat Indonesia.

Pengaruh pesan komunikasi nonverbal jingle iklan Teh Botol Sosro terhadap perhatian pemirsa remaja. Terdapat keberartian yang nyata dari pengaruh pesan nonverbal terhadap perhatian pemirsa remaja kepada iklan Teh Botol Sosro. Bila pesan iklan dalam bentuk verbal kurang memberikan pengaruh pada perhatian remaja, sebaliknya, pesan iklan nonverbal yang disajikan dalam bentuk *jingle* dengan memanfaatkan unsur musik lebih menyedot perhatian remaja kepada iklan Teh Botol Sosro. Unsur musik dalam *jingle*

dengan demikian dapat disimpulkan lebih dominan dalam menarik perhatian pemirsa ketimbang unsur lirik.

Pengamatan menyangkut kualitas musik iklan memperlihatkan bahwa sebagian besar persyaratan ideal *jingle* iklan telah terpenuhi. Ini meliputi adanya variasi tinggi-rendahnya nada musik, variasi keras-lembutnya suara, penggunaan irama yang tepat, penggunaan nada mayor yang secara keseluruhan menghasilkan suasana menyenangkan, hingga pada akhirnya berhasil menarik perhatian pemirsa remaja. Semua itu tak lepas pula dari keterlibatan musisi pencipta *jingle* iklan di belakang layar, di mana musik iklan Teh Botol Sosro ternyata digarap oleh salah satu musisi terkenal Indonesia.

Pengaruh perhatian remaja kepada jingle iklan Teh Botol Sosro terhadap pengingatan merek barang. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perhatian remaja secara signifikan berpengaruh terhadap pengingatan merek produk. Ini berarti perhatian kepada pesan verbal dan nonverbal dalam iklan secara bersama-sama mempengaruhi pengingatan pemirsa remaja terhadap merek produk yang diiklankan, dalam hal ini adalah Teh Botol Sosro.

Fenomena ini bisa dijelaskan dalam kerangka teori pengaruh De Fleur, yang menyatakan bahwa setiap individu akan menyeleksi pesan-pesan yang sampai kepadanya. Hanya pesan yang memang memberikan kesan dan dirasa cocok sajalah yang akan mampu memperoleh perhatian individu ybs. Proses perhatian, persepsi, dan ingatan dalam proses persuasi diakui sangat penting, karena efek akhir dari pesan yang disampaikan tergantung pada apakah mereka mempelajari dan memahami isi pesan seperti yang dikehendaki. Sesuai hasil penelitian, remaja yang dijadikan responden penelitian ternyata menaruh perhatian kepada iklan Teh Botol Sosro. Adanya perhatian tersebut mempermudah remaja dalam mengingat merek barang yang diiklankan. Pengingatan mengenai merek barang sendiri terdiri atas tahapan pemahaman, pemanfaatan, dan penerimaan remaja selaku responden terhadap Teh Botol Sosro.

Penelitian tentang pemahaman pesan

terhadap iklan yang dilakukan oleh Eagly (dalam Tan, 1981: 145) menunjukkan bahwa kemampuan memahami pesan ternyata mempunyai pengaruh kuat kepada ingatan tentang argumen-argumen.

Sehubungan dengan hasil analisis data serta wawancara dengan responden, maka secara keseluruhan kondisi yang tampak memperlihatkan bahwa pesan verbal dan nonverbal *jingle* iklan Teh Sosro berpengaruh terhadap perhatian dan pengingatan merek. Kondisi tersebut secara teoritik pada dasarnya selaras dengan pemikiran Alexis Tan, Robert King, Knapp dan Hall dalam konteks penjelasan dalam kerangka pemikiran pada bab kepustakaan.

4. Kesimpulan

(1) Secara keseluruhan, faktor pesan komunikasi verbal dan nonverbal dalam *jingle* iklan Teh Botol Sosro secara bersama-sama menimbulkan perhatian pemirsa remaja kepada iklan.

(2) Pesan komunikasi verbal dalam *jingle* iklan Teh Botol Sosro tidak menimbulkan perhatian pemirsa remaja terhadap iklan. Ini disebabkan isi pesan atau lirik yang disajikan kurang bervariasi, kurang unik, kurang tepat dalam penggunaan kata-kata. Pesan nonverbal sebaliknya, menimbulkan perhatian remaja kepada iklan. Ini berarti unsur musik dalam *jingle* iklan Teh Botol Sosro telah memenuhi kualitas suara yang mampu menimbulkan perhatian pemirsa remaja.

(3) Adanya perhatian remaja yang disebabkan pesan komunikasi verbal dan nonverbal bersama-sama, ternyata menimbulkan pengingatan mereka terhadap merek barang. Ini menunjukkan bahwa perhatian yang diperoleh dari kesan, kecocokan, dan kemudahan untuk mengikuti musik dan lirik secara bersama-sama mampu menimbulkan pengingatan remaja terhadap merek barang, berkaitan dengan pemahaman, pemanfaatan dan penerimaan merek produk Teh Botol Sosro.

(4) Persentase hasil pengaruh *jingle* iklan Teh Botol Sosro terhadap perhatian dan pengingatan merek menunjukkan adanya faktor-

faktor lain yang dapat mempengaruhi perhatian dan pengingatan. Faktor tersebut antara lain adalah penyajian gambar, penggunaan model, serta tema iklan yang digunakan. 

Sumber Bacaan

- Atkinson & Hilgard, Rita. L. & Richard C., Ernest R. 1991. *Pengantar Psikologi*. Alih bahasa Nurjanah Taufik, editor Agus Dharma. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Boove & Arens., Courtland L. & William F. 1989. *Contemporary Advertising*. Third Edition. Illinois: Richard D. Irvin Inc.
- Burke, John D. 1980. *Advertising in Marketplace*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Defleur & Ball-Rokeach., Melvin L & Sandra J. 1986. *Theories of Mass Communication*. Fifth Edition. New York. Longman Inc.
- Edel, Herman. 1983. *Making Music*. New York: William Morrow and Company Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. 1983. *Radio Siaran Teori dan Praktek*. Alunni: Bandung.
- Jefkins, Frank. 1973. *Advertising Made Simple*. London: W.H. Allen & Company Ltd.
- Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Graffiti.
- Knapp & Hall, Mark I. & Judith A. 1992. *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Third Edition. USA. Holt, Rhinehart and Winston, Inc.
- King, Robert G. 1979. *Fundamental of Human Communication*. New York: McMillan Publishing, Co.
- Kleppner, Otto. 1990. *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Eleventh Edition. Prentice-Hall International Inc.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*. Fifth Edition. California: Wadsworth Publishing Company.
- Machlis, Joseph. 1970. *The Enjoyment of Music*. New York: W.W. Norton & Company Inc.
- Mar'at. 1984. *Sikap Manusia, Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Moriarty, Sandra E. 1991. *Creative Advertising*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc. Englewood Cliffs.
- McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1986. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: CV Remaja Karya.
- . 1989. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: CV Remaja Karya.
- Simanjuntak, Pasaribu. 1984. *Pengantar Psikologi Perkembangan*. Bandung: Tarsito.
- Sitepu, Nirwana SK. 1994. *Analisis Jalur*. Bandung: FMIPA-Unpad.
- Susanto, Astrid S. 1977. *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek 1*. Bandung: Binacipta.
- Tamba, Mario Naulibasa. 1997. "Kaitan Antara Musik Dan Emosi, Suatu Tinjauan Filosofi." Skripsi. Bandung: Fakultas Filsafat, Universitas Katholik Parahyangan.
- Tan, Alexis S. 1981. *Mass Communication Theories And Research*. Ohio: Grid Publishing Inc.

¹ Ernest Katoppo, dalam *Cakram* edisi Januari 1994

² *Cakram*, edisi Mei 1995

³ *Cakram*, edisi November 1992

⁴ Denotatif mengandung arti sebagai makna yang diterima secara umum oleh orang yang sama budaya dan bahasanya. Sedangkan arti konotatif adalah asosiasi yang seringkali mempunyai hubungan dengan emosi dan pesan yang dilibatkan pada kata tersebut. Konotatif, disimpulkan Effendy (1993: 34) mengandung pengertian emosional dan evaluatif yang bisa menimbulkan interpretasi berbeda pada komunikasi.

⁵ Dieter Mack dalam majalah *Kalam* edisi 2/1994, hal. 22.