

**PENERAPAN MIDI *COMPOSING* MUSIK *JINGLE*  
BRAND  
ORANJE DRINK SEBAGAI MEDIA IKLAN DAN BRANDING  
BERELEMEN AUDIO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Program  
Studi (**Informatika**)



disusun oleh

**Basten Hugo Simanungkalit**

**19.11.2740**

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**PENERAPAN MIDI *COMPOSING* MUSIK *JINGLE*  
BRAND  
ORANJE DRINK SEBAGAI MEDIA IKLAN DAN BRANDING  
BERELEMEN AUDIO**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana Program  
Studi (*Informatika*)



disusun oleh

**Basten Hugo Smanungkalit**

**19.11.2740**

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PERSETUJUAN  
PENERAPAN MIDI *COMPOSING* MUSIK *JINGLE BRAND*  
ORANJE DRINK SEBAGAI MEDIA IKLAN DAN BRANDING  
BERELEMEN AUDIO**

**SKRIPSI**

yang disusun dan diajukan oleh

**Basten Hugo Simanungkalit**

19.11.2740

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 20 Desember 2023

Dosen Pembimbing,

  
**Bernardus M. Kam**  
NIDK. 100302243

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENERAPAN MIDI *COMPOSING* MUSIK *JINGLE* BRAND ORANJE**  
**DRINK SEBAGAI MEDIA IKLAN DAN BRANDING BERELEMEN**  
**AUDIO**

yang disusun dan diajukan oleh

**Basten Hugo Simanungkalit**

19.1.2740

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 20 Desember 2023.

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

Muhammad Tofa Nurcholis, M.Kom  
NIK. 190302281

Bernadhed, M.Kom  
NIK. 19030243

Hendra Kurniawan, M.Kom  
NIK. 190302244



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer  
Tanggal 20 Desember 2023

**DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER**



Hanif Al Fatta, S.Kom., M.Kom.  
NIK. 190302096

**HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : **Basten Hugo Simanungkalit**  
NIM : **19.11.2740**

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

**Penerapan MIDI Composing Sebagai Media Iklan Dan Branding Berelemen Audio**

Dosen Pembimbing: **Bernadhed, M.Kom**

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 20 Desember 2023

Yang Menyatakan,

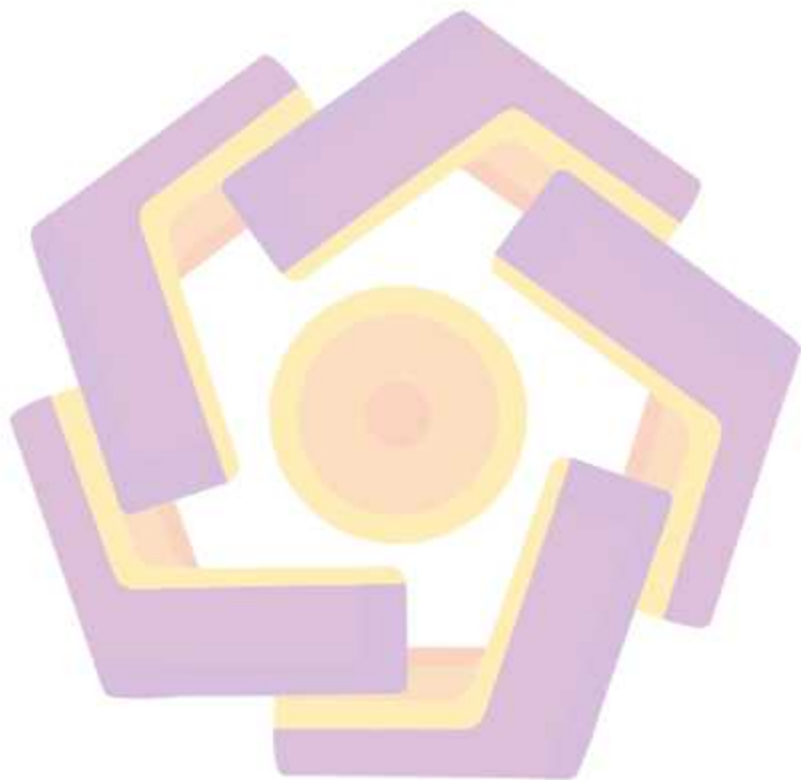


**Basten Hugo Simanungkalit**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
INTISARI .....	vii
ABSTRACT .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	1
1.3 Batasan Masalah .....	2
1.4 Tujuan Penelitian .....	2
1.5 Manfaat Penelitian .....	2
1.6 Sistematika Penulisan .....	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Studi Literatur .....	5
2.2 Dasar Teori .....	9
2.2.1 Pengertian MIDI ( <i>Musical Instrumens Digital Interface</i> ): .....	9
2.2.2 Pengertian Musik <i>Jingle</i> dan Branding Audio: .....	10
2.2.3 Pengertian Penerapan MIDI dalam Komposisi Musik <i>Jingle</i> : .....	10
2.2.4 Pengertian Media Iklan dan Branding: .....	11
2.2.5 Pengertian <i>Digital Audio Workstation</i> .....	12
2.2.6 Kuisisioner .....	13
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>14</b>
3.1 Objek Penelitian .....	14
3.1.1 Oranje Drink .....	14
3.2 Metode Penelitian .....	14
3.2.1 Wawancara .....	14
3.3 Alur Penelitian .....	15
3.3 Alat dan Bahan .....	16
3.3.1 Hardware .....	16
3.3.1 Software .....	19
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>21</b>
4.1 Hasil Tahap Identifikasi Masalah .....	21
4.2 Hasil Tahap Tujuan Penulisan(perancangan) .....	21
4.2.1 Musik dan Lirik dan <i>Tagline</i> .....	22
4.2.2 MIDI <i>Composing</i> .....	24
4.3 Hasil Metode Analisis Data .....	27
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	27
4.3.2 Hasil Statistik Deskriptif .....	29
4.3 Analisis Bivariat .....	30
4.4 Uji Hipotesis .....	32
4.5 Pembahasan .....	32
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>34</b>

5.1 Kesimpulan .....	34
5.2 Saran .....	34
REFERENSI.....	35





## INTISARI

Pembuatan musik *jingle* atau penelitian ini didasari oleh masalah yang sering dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam upaya memperkenalkan dan mempromosikan merek serta produk yang mereka tawarkan kepada calon pembeli. Meningkatnya persaingan dalam pasar dan perubahan perilaku konsumen membuat pentingnya upaya yang efektif dalam membangun kesadaran merek atau *brand awareness* semakin terasa. Dalam konteks ini, penulis merancang musik *jingle* sebagai alat promosi dan *branding* yang memiliki unsur audio.

Tujuan utama dari musik *jingle* ini adalah menciptakan pengalaman yang membedakan dan mengenali merek dan produk UMKM dengan cepat. Dengan merangkai lirik atau *tagline* yang kuat dan memikat dalam musik *jingle*, diharapkan pesan utama tentang brand dan produk tersebut dapat tersampaikan secara jelas dan menggugah perasaan audien. Ketika musik *jingle* didengarkan, pesan-pesan kunci seputar *brand*, nilai produk, dan apa yang membedakan merek tersebut dari pesaingnya akan menjadi lebih mudah dicerna oleh para calon pembeli.

Musik *jingle* merupakan cara yang efisien untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan melekat di benak konsumen. Dengan pendekatan audio, penggunaan melodi, irama, dan lirik yang tepat dalam musik *jingle*, UMKM dapat membangun kesadaran merek yang lebih baik, meningkatkan daya tarik produk, serta mencapai tingkat pengenalan merek yang lebih tinggi. Dengan demikian, musik *jingle* dapat menjadi alat yang efektif dalam membantu UMKM mengatasi tantangan dalam pemasaran dan branding mereka serta mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** musik *jingle*, media iklan, umkm, audio, *brand*.



## ABSTRACT

*The creation of music jingles or this research is driven by the common challenges faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in their efforts to introduce and promote their brand and products to potential buyers. The increasing competition in the market and changes in consumer behavior make the importance of effective efforts to build brand awareness increasingly apparent. In this context, the author designs music jingles as a promotional and branding tool with an audio element.*

*The primary goal of this music jingle is to create an experience that differentiates and quickly identifies the brand and products of MSMEs. By crafting strong and captivating lyrics or taglines in the jingle, it is hoped that the core message about the brand and product can be conveyed clearly and evoke the emotions of the audience. When the jingle is heard, key messages about the brand, product value, and what sets the brand apart from its competitors will be easier for potential buyers to digest.*

*Music jingles are an efficient way to create a strong and memorable brand identity in the minds of consumers. Through the audio approach, the use of the right melody, rhythm, and lyrics in the jingle, MSMEs can build better brand awareness, enhance the product's appeal, and achieve a higher level of brand recognition. Thus, music jingles can be an effective tool in helping MSMEs overcome the challenges in their marketing and branding efforts and attain greater success in an increasingly competitive market.*

**Keyword:** *music jingle, advertising medium, umkm, audio, brand.*