

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Organisasi kemasyarakatan di Kota Yogyakarta memiliki jumlah yang signifikan dan bervariasi. Berdasarkan data milik Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga (Dindikpora) mengatakan terdapat 40 organisasi kemasyarakatan di Kota Yogyakarta (Dindikpora, 2022). Organisasi-organisasi ini mencakup berbagai bidang seperti kepemudaan, pendidikan, sosial, kewirausahaan, dan agama. Dalam data tersebut memuat 15 organisasi yang berfokus di bidang kepemudaan, salah satunya yang tercatat adalah Forum Pemuda Pelopor Kota Yogyakarta (FPPKY). Menurut UU RI No. 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan Pasal 1 Ayat (11), menyatakan bahwa organisasi kepemudaan adalah wadah pengembangan potensi pemuda.

Forum Pemuda Pelopor Kota Yogyakarta (FPPKY) dibentuk pada tahun 2022 sebagai organisasi bidang kepemudaan bergerak di bawah naungan Dinas Pendidikan Pemuda dan Olahraga (Dindikpora). Berdasarkan hal tersebut, organisasi ini mempunyai visi sebagai wadah inovasi dan inspirasi bagi pemuda Yogyakarta untuk berkontribusi dalam pembangunan kota yang berkelanjutan, kreatif, dan inklusif. Berkelanjutan yang dimaksud adalah kontribusi inovasi jangka panjang dari anggota FPPKY yang terdiri dari para juara pasca-program Pemuda Pelopor Dindikpora dengan generasi yang berganti setiap tahunnya. Kegiatan FPPKY berfokus pada melanjutkan kepeloporan yang telah dilakukan para juara pada Program Pemuda Pelopor Dindikpora sebelumnya. Ini berarti FPPKY akan mengembangkan dan memperluas inisiatif yang telah ada dengan mengadaptasi dan mengintegrasikan berbagai bidang inovasi, termasuk teknologi, seni budaya, agama sosial, pariwisata, sumber daya alam, pendidikan, dan lingkungan. Dengan hal ini, FPPKY berkomitmen untuk terus memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Laksmita, Wawancara, 2024).

Dalam sebuah organisasi, *Organizational Image* (citra organisasi) diperlukan karena berperan penting dalam membangun hubungan yang positif dengan para

pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Menurut Frandsen (2017) dalam buku "*The International Encyclopedia of Organizational Communication*", menyatakan bahwa citra organisasi dapat mempengaruhi legitimasi organisasi dan posisi merek, membuat organisasi menjadi pilihan yang lebih disukai oleh semua pemangku kepentingan. Citra organisasi juga berperan dalam proses pembentukan identitas, baik di tingkat kolektif maupun individu (Frandsen, 2017).

Beberapa strategi yang digunakan dalam membangun citra organisasi menurut Frandsen (2017), salah satunya adalah aktivitas komunikasi eksternal yang melibatkan iklan, pesan formal, dan hubungan masyarakat yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan dan meningkatkan perhatian sebagai media positif. Oleh karena itu, untuk mencapai citra yang diinginkan, komunikasi iklan digunakan dalam membangun citra organisasi.

Menurut Morrisian (2015), setiap hari masyarakat dihadapkan pada terlalu banyak rangsangan, dengan rata-rata mereka mungkin terpapar ratusan hingga ribuan iklan. Berdasarkan hal tersebut, masyarakat cenderung menyaring sebagian besar rangsangan tersebut karena tidak mampu merespons semuanya. Akibatnya, di pasar yang ramai, berusaha menyatu adalah kegagalan, pada pasar yang sibuk, tidak menonjol sama saja dengan menjadi tidak terlihat (Godin, 2019).

Sebagai diferensiasi, *jingle* iklan menjadi salah satu alat yang efektif dalam promosi dan penyampaian pesan. Menurut Reichert (dalam Khoiroh, 2017) *jingle* adalah suatu produk promosi yang dikemas dalam kesatuan lagu, di mana lirik tersebut mengandung pesan-pesan komunikasi dari sesuatu yang ditawarkan. Menurut Hamid (dalam Immanuella, 2023), *jingle* merupakan pesan iklan yang ditampilkan melalui musik. Sedangkan menurut Sutherland (2020), musik adalah jembatan penghubung yang membantu menanamkan sebuah pesan dalam memori jangka panjang.

Menurut Keller (dalam Putri, 2021), sebuah *jingle* sebaiknya mudah diingat, bermakna dalam setiap lirik yang dibuat, disukai oleh pendengar sehingga memudahkan audiens mengingatnya. Selain itu, *jingle* harus bisa beradaptasi dengan berbagai jenis tempat dan perkembangan zaman agar musik *jingle* tidak ketinggalan zaman. Perlindungan hukum juga penting untuk mencegah

permasalahan plagiarisme di masa mendatang yang dapat dilakukan oleh pesaing *jingle* tersebut. Hal ini diperlukan untuk membuat karya *jingle* yang ditayangkan memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Jingle iklan merupakan strategi untuk membangun citra organisasi Forum Pemuda Pelopor Kota Yogyakarta (FPPKY). Citra organisasi yang akan dibangun adalah sesuai dengan visi dari FPPKY yakni, menjadi wadah inovasi dan inspirasi bagi pemuda Yogyakarta untuk berkontribusi dalam pembangunan kota yang berkelanjutan. Hal tersebut meliputi kegiatan yang kreatif dan inklusif, diikuti oleh berbagai bidang inovasi teknologi, seni budaya, agama sosial, pariwisata, sumber daya alam, pendidikan, serta lingkungan. Pesan akan diinterpretasikan melalui lirik *jingle* iklan untuk memotivasi para pemuda agar berinovasi, berkarya, dan membangun Kota Yogyakarta. Dalam karya "Satukan Dedikasi" ini adalah salah satu bentuk strategi bagaimana *jingle* iklan dapat digunakan untuk membangun citra organisasi.

Diferensiasi adalah kunci untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan dalam pikiran audiens (Kotler & Keller, 2016). Dalam *jingle* iklan "Satukan Dedikasi" mempunyai keunikan dalam warna musiknya yakni, menggunakan genre *afrobeat*. *Afrobeat* diciptakan oleh musisi legendaris asal Nigeria, Fela Anikulapo-Kuti atau Fela Kuti, pada tahun 1963 (Oyetunji, 2023). Lalu genre musik *Afrobeat* di tahun 2024 dipopulerkan kembali oleh beberapa musisi luar negeri terkenal seperti: Wizkid, Rema, Burna Boy, Chris Brown, dan King Promise.

Di Indonesia peminat genre musik *afrobeat* adalah kalangan Generasi Z. Survei Databoks pada "Genre Musik yang Disukai Responden Gen Z Kuartal II 2022", mengatakan bahwa mayoritas responden Generasi Z justru lebih menyukai musik *hip-hop/rap*, dengan persentase 31%. Kemudian yang menyukai musik tahun 90-an ada 29%, musik *rock* 27%, dan musik tahun 2000-an 23% (Ahdiat, 2022). *Afrobeat* adalah campuran musik pop Afrika Barat, *hip-hop*, *dancehall*, *RnB* dan *EDM* (Yanti, 2024). Dalam data tersebut *afrobeat* termasuk ke dalam genre alternatif *hip-hop/rap*. Kebaruan dalam karya *jingle* "Satukan Dedikasi" memuat sebuah gabungan antara musik *afrobeat*, saksofon, dan gamelan yang dipadukan dengan lirik lagu yang memuat makna pesan motivasi semangat untuk generasi

pemuda sebagai pelopor inovasi.

Tujuan diciptakannya karya ini adalah untuk mengembangkan strategi komunikasi eksternal organisasi yang efektif melalui pembuatan *jingle* iklan yang dapat membangun citra organisasi sesuai visi Forum Pemuda Pelopor Kota Yogyakarta (FPPKY). Melalui uraian tentang proses penciptaannya, karya ini menunjukkan bagaimana *Jingle* Iklan "Satukan Dedikasi" dapat menjadi salah satu strategi untuk membangun *organizational image* (citra organisasi) dan memotivasi partisipasi aktif dalam FPPKY.

1.2. Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1. Manfaat Teoritis

Karya *jingle* iklan ini secara teoritis berhubungan dengan teori komunikasi persuasif dan teori pemasaran organisasi. Dari perspektif komunikasi persuasif, *jingle* memanfaatkan prinsip keterlibatan, kredibilitas, dan daya ingat dengan menggunakan musik dan lirik yang menarik, serta teknik repetisi untuk meningkatkan pengaruh dan daya ingat pesan. Dari sudut pandang teori pemasaran organisasi, *jingle* juga berperan dalam membangun dan memperkuat citra organisasi, menyampaikan nilai dan identitas merek secara konsisten. Integrasi kedua teori ini dalam *jingle* memberikan wawasan tentang bagaimana strategi komunikasi yang efektif dapat digunakan untuk mempengaruhi audiens dan mendukung tujuan promosi serta pengembangan citra organisasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Karya ini dapat bermanfaat bagi Forum Pemuda Pelopor Kota Yogyakarta (FPPKY) dalam membangun citra organisasi. *Jingle* iklan ini diharapkan tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai *jingle* iklan yang bisa digunakan dalam berbagai kegiatan dan dapat beradaptasi dalam berbagai jenis konten promosi yang akan mendatang dari FPPKY, serta memperkuat posisi sebagai organisasi yang inovatif dan berpengaruh di Kota Yogyakarta.