



Lanskap Elemen Retorika Komunikasi Pemasaran dalam Bentuk Jargon Iklan sebagai Pengubah Sikap Pemirsa Televisi

Hascaryo Pramudibyanto

Universitas Terbuka, hascaryo@ecampus.ut.ac.id

Abstract

Jargon or slogans are essential elements in television advertisements, designed to be memorable and to influence the audience's perception and attitude towards the product. This study aims to analyze the impact of using advertising jargon on television on audience attitude changes within the context of information science. Data was collected through a survey using a questionnaire involving 83 respondents from various age groups and occupations. The study explores the audience's understanding of advertising jargon, the positioning of the jargon within the ads, and the emotional and cognitive appeal it generates. The findings show that 92.77% of respondents understand the jargon used in advertisements, and the majority find advertising jargon highly appealing (83.13%). Most respondents (72.29%) identified that jargon is typically placed in the middle of the advertisement, where audience attention is at its peak. Additionally, 73.49% of respondents felt compelled to purchase the product due to the jargon used. This indicates that jargon plays a significant role in creating emotional appeal and enhancing the audience's memory of the advertised product. Overall, this study reinforces the importance of using advertising jargon in television as an effective tool for shaping perceptions and influencing consumer purchase decisions.

Keywords

Jargon, Television, Audiens, Appeal, Emotional

Submit : 30 August 2024
Accepted : 31 September 2024
Publish : 31 October 2024

PENDAHULUAN

Iklan televisi tetap menjadi salah satu media efektif untuk menyampaikan pesan komersial kepada masyarakat atau audiens. Keberadaan iklan di televisi bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membentuk dan mengubah sikap pemirsa terhadap sebuah produk atau layanan. Dengan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas, televisi menawarkan platform yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran dan membangun hubungan dengan pemirsa.

Penggunaan jargon atau slogan dalam iklan televisi menjadi elemen kunci yang tidak bisa diabaikan. Jargon iklan dirancang untuk menarik perhatian dan menyederhanakan pesan, menciptakan kesan yang mendalam dan mudah diingat tentang produk atau merek. Meskipun kemajuan teknologi dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran, televisi tetap mempertahankan perannya sebagai alat untuk membentuk persepsi konsumen. Televisi memiliki keunggulan dalam menggabungkan elemen visual dan audio, yang membantu menyampaikan pesan iklan secara lebih efektif.

Salah satu elemen yang berpengaruh dalam iklan televisi adalah jargon atau slogan yang digunakan. Jargon iklan dirancang agar mudah diingat dan memiliki daya tarik emosional, yang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pemirsa terhadap produk yang diiklankan. Studi tentang pengaruh jargon iklan terhadap sikap pemirsa menarik untuk diteliti, khususnya dalam perspektif ilmu sains informasi.

Kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis jenis jargon iklan televisi terhadap perubahan sikap audiens. Lebih khusus lagi, kajian ini mengkaji dampak jargon iklan tertentu

yang dapat menimbulkan resonansi emosional atau kognitif pada audiens, yang mengarah pada perubahan sikap audiens terhadap produk yang diiklankan. Jargon dalam iklan televisi berfungsi sebagai alat penting dalam strategi pemasaran, yang dirancang untuk memperkuat pesan dan menciptakan citra merek yang kuat. Istilah khusus atau frasa yang mudah diingat ini tidak hanya menarik perhatian audiens namun juga membantu dalam pemrosesan informasi. Jargon yang digunakan dalam iklan tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian tetapi juga untuk membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan kredibilitasnya di mata konsumen. Dalam hal ini, jargon memainkan peran penting dalam strategi periklanan, yang mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Namun, efektivitas jargon dalam iklan televisi tidak selalu konsisten dan dapat bervariasi bergantung pada cara istilah tersebut diterima dan dipahami oleh audiens. Beberapa jargon mungkin terlalu teknis atau tidak familiar bagi konsumen, dapat menyebabkan kebingungan atau menurunkan daya tarik iklan. Sebaliknya, jargon yang tepat dan relevan dapat meningkatkan pemahaman dan penerimaan pesan iklan. Oleh karena itu, kajian ini dimaksudkan untuk menganalisis karakteristik jargon iklan yang dapat mempengaruhi sikap audiens dan alasan audiens menempatkan jargon iklan sebagai pesan yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Melalui kajian ini dapat diketahui karakteristik jargon iklan yang dapat mempengaruhi sikap audiens dan diketahui elemen pesan yang mempengaruhi keputusan audiens untuk membeli sebuah produk.

Kajian sebelumnya mengenai penggunaan bahasa dalam iklan televisi menunjukkan bahwa ungkapan kiasan memainkan peran penting dalam menarik perhatian pemirsa dan

membentuk persepsi audiens terhadap produk yang diiklankan. Salah satu contohnya adalah iklan kosmetik di televisi Indonesia pada tahun 2018, yang mengungkapkan bahwa ungkapan kiasan sering digunakan dalam slogan iklan. Dalam kajian tersebut, hiperbola menjadi jenis ungkapan kiasan yang paling dominan, diikuti oleh repetisi, metafora, simile, personifikasi, dan paralelisme (Turap et al., n.d.). Penggunaan bahasa kiasan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkuat daya tarik emosional iklan tetapi juga untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya ingat pemirsa.

Dalam konteks perubahan sikap pemirsa, jargon iklan berfungsi sebagai alat persuasi yang mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Bahasa kiasan yang digunakan dalam slogan iklan memiliki kemampuan untuk menciptakan kesan dramatis dan membentuk ekspektasi pemirsa. Hiperbola, sebagai contoh, berfungsi untuk membesar-besarkan kualitas produk, menciptakan citra yang melebihi kenyataan dan mendorong pemirsa untuk mengaitkan produk dengan janji-janji yang tinggi.

Metafora dan simile, dapat membantu menyederhanakan konsep yang rumit dan menghubungkannya dengan pengalaman sehari-hari, sehingga memperkuat keterkaitan emosional antara pemirsa dan produk yang diiklankan. Penggunaan repetisi juga dinilai efektif dalam menciptakan familiaritas dan daya ingat, yang merupakan kunci untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, personifikasi dapat menciptakan hubungan personal antara produk dan pemirsa, yang menjadikan sebuah produk tampak lebih menarik dan relevan secara emosional.

Adapun (Santoso dan Dewi, 2018) melakukan kajian tentang pengaruh media terhadap perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan dalam perkembangan E-Commerce dan konsep *crowd sourcing*, yang menekankan pentingnya interaksi dinamis antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi dipandang sebagai penerima informasi yang pasif, melainkan sebagai bagian aktif yang berkontribusi dalam pengembangan bisnis melalui umpan balik dan ide-ide.

Di samping itu, (Eleboda, 2020) dalam kajiannya menyatakan bahwa iklan televisi memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek konsumen, khususnya dalam kategori produk tertentu seperti misalnya iklan pembalut wanita. Studi ini menganalisis konten iklan kreatif dan informatif dalam menarik perhatian pemirsa dan mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Iklan televisi, dengan kemampuannya untuk menyajikan visual dan audio secara bersamaan, memiliki potensi besar untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks dibandingkan media lain. Jargon dalam iklan televisi berfungsi sebagai alat persuasif yang menyederhanakan pesan kompleks dan menghubungkan produk dengan nilai atau citra tertentu. Misalnya, jargon dalam iklan pembalut wanita dapat menciptakan persepsi tentang keamanan, kenyamanan, dan keandalan, yang dapat mempengaruhi pilihan merek konsumen.

Adapun (Hidayati, et al., 2021) menyatakan bahwa penggunaan jargon dalam iklan telah terbukti menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dalam membangun *brand awareness* di berbagai kalangan masyarakat, tanpa memandang usia atau golongan. Jargon sebagai elemen bahasa yang unik, kerap digunakan untuk menciptakan citra yang kuat dan mudah diingat. Sebuah studi mengenai iklan Teh Botol Sosro, misalnya, menunjukkan bahwa jargon dalam iklan produk

tersebut memiliki daya tarik yang sangat kuat di masyarakat. Jargon seperti "Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro" menjadi begitu ikonik, sehingga diingat dan diakui oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Hal ini menandakan bahwa penggunaan jargon tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Teori ini relevan dalam menganalisis pengaruh jargon dalam iklan televisi terhadap perubahan sikap pemirsa. Jargon sering digunakan sebagai alat untuk memperkuat pesan inti yang ingin disampaikan oleh pengiklan, dan dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk yang diiklankan.

Kajian lain yang dilakukan oleh (Rafi, 2024) mengkaji pengaruh pemasaran di media sosial menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku konsumen, seperti nilai yang dirasakan (*perceived value*), niat pembelian (*purchase intention*), kemauan untuk membayar harga premium (*willingness to pay premium price*), serta penyebaran informasi secara elektronik (*electronic word of mouth*). Dalam konteks iklan televisi, khususnya yang menggunakan jargon, fenomena serupa dapat diamati, saat penggunaan bahasa yang khas dan persuasif dalam mempengaruhi persepsi dan sikap pemirsa.

Dalam kajian lain, (Pawar, et al., 2022) menyatakan bahwa iklan telah lama dikenal sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, iklan memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan merek baru, menciptakan kesadaran konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian produk tertentu. Iklan tidak hanya berperan dalam penyebaran informasi, tetapi juga dalam menciptakan citra dan nilai tertentu pada merek yang

diiklankan. Sebuah iklan yang efektif mampu menarik perhatian berbagai demografi, termasuk anak-anak, orang dewasa, hingga warga lanjut usia, melalui berbagai bentuk komunikasi yang berbeda, seperti iklan cetak, media sosial, radio, dan televisi.

Perubahan perilaku dan sikap lebih menekankan pentingnya respons afektif, perilaku, dan kognitif dalam memahami individu dalam merespons berbagai jenis perubahan, baik dalam konteks organisasi maupun konsumen (van den Heuvel et al., 2017). Dalam hal ini, model multidimensi yang mencakup tiga aspek utama—afektif, perilaku, dan kognitif—telah digunakan untuk menganalisis pola perubahan informasi, seperti yang disampaikan.

Dalam perspektif ilmu sains informasi, penyampaian informasi melalui media, termasuk iklan televisi, dipandang sebagai bagian dari proses komunikasi yang lebih luas, yang melibatkan interaksi antara pengirim dan penerima pesan. Jargon yang digunakan dalam iklan televisi dapat dilihat sebagai strategi komunikasi untuk menyederhanakan informasi kompleks dan menjadikannya lebih menarik secara emosional dan kognitif bagi pemirsa (Hanrahan et al., 2024). Inilah yang dimaksud efektivitas iklan, khususnya yang menggunakan strategi komunikasi visual dan narasi, yang menyoroti pentingnya struktur pesan yang sederhana, mudah dicerna, dan relevan bagi audiens.

Iklan televisi memainkan peran dalam dunia pemasaran modern dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan cara yang signifikan. Kajian ini menunjukkan bahwa iklan televisi memiliki dampak yang sangat besar terhadap keputusan pembelian (Ahakwa et al., 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa iklan televisi tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang barang dan jasa, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang

efektif. Iklan televisi, sebagai salah satu bentuk media massa yang dominan, memiliki kekuatan untuk menarik perhatian pemirsa melalui stimulasi visual dan pendengaran.

Begitu juga dengan iklan layanan masyarakat di televisi, memiliki potensi signifikan dalam menyampaikan pesan-pesan penting kepada publik. Namun, meskipun mayoritas responden melaporkan pernah melihat iklan layanan masyarakat, pemahaman dan pengetahuan tentang iklan tersebut masih rendah. Temuan ini menggarisbawahi tantangan dalam efektivitas komunikasi iklan layanan jenis ini, yang sering disebabkan oleh kompleksitas pesan yang disampaikan (Khairifa, 2023).

Iklan juga memiliki dampak signifikan pada preferensi merek dan keputusan pembelian pelanggan. Iklan yang dirancang dengan kreatif, informatif, dan kaya konten memiliki potensi besar dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen (referensi) (Mwoud & Mwoud, n.d.). Oleh karena itu, penggunaan jargon yang tepat dalam iklan dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan, serta mempengaruhi sikap pemirsa terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Jargon dalam iklan juga melibatkan penggunaan istilah-istilah yang tampak ilmiah tetapi tidak selalu memiliki dasar ilmiah yang kuat. Istilah-istilah ini, yang disebut sebagai bahasa ilmiah bentukan, diciptakan oleh penulis iklan untuk memberikan kesan kredibilitas dan keahlian tanpa memerlukan validasi ilmiah yang sebenarnya (Lapasau, 2015). Penggunaan bahasa ilmiah ini dapat mempengaruhi pemirsa menilai dan memahami iklan (referensi). Dalam konteks iklan, penggunaan bahasa ilmiah bentukan sering bertujuan untuk menciptakan citra produk sebagai

sesuatu yang lebih teruji dan terpercaya, meskipun istilah yang digunakan tidak selalu dapat dipahami atau diterima secara ilmiah (referensi) (Haritha & Sajikumar, 2021).

METODE

Kajian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif melalui survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Sebanyak 83 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dipilih secara acak dari berbagai lokasi, termasuk sekolah, pasar, jalan raya, pertokoan, dan rumah. Responden yang terlibat memiliki rentang usia antara 15 hingga 53 tahun, dan memiliki beragam latar belakang pekerjaan seperti siswa, tenaga keamanan, karyawan swasta, wiraswasta, Aparat Sipil Negara (ASN), ibu rumah tangga, serta pedagang. Pengumpulan data dilakukan pada periode 20 hingga 22 Agustus 2024. Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari 24 pertanyaan dalam format pilihan ganda. Setiap responden diberi waktu sekitar 10 menit untuk menyelesaikan kuesioner. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran persepsi masyarakat terhadap jargon dalam iklan televisi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan citra merek.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 92,77% responden (77 orang) mengerti arti jargon yang digunakan dalam iklan, sementara hanya 7,23% (6 orang) yang tidak mengetahuinya. Temuan ini menandakan bahwa mayoritas audiens yang terpapar iklan televisi memiliki pemahaman yang baik terhadap istilah atau frasa yang menjadi ciri khas iklan, yakni jargon. Secara teoretis, jargon adalah elemen penting dalam strategi komunikasi iklan. Menurut

penelitian dalam bidang periklanan, jargon berfungsi untuk menciptakan diferensiasi dan memperkuat asosiasi merek dengan produk atau layanan tertentu.

Penggunaan istilah yang unik dan terfokus ini membantu perusahaan atau pengiklan untuk menanamkan pesan yang lebih mudah diingat oleh konsumen. Dalam konteks iklan televisi, dimana visual dan suara digabungkan, jargon dapat berfungsi sebagai alat pengikat perhatian yang memperkuat kesan pesan utama.

Dalam konteks ini, teori *elaboration likelihood model* (ELM) dapat diterapkan, yaitu ketika pemrosesan informasi melalui jalur sentral (*central route*) terjadi ketika audiens dengan sengaja memproses dan memahami pesan yang disampaikan. Fakta bahwa mayoritas responden memahami jargon dalam iklan dapat diartikan bahwa pesan iklan berhasil melalui jalur sentral ini. Lebih lanjut, pemahaman terhadap jargon tidak hanya memengaruhi pemahaman terhadap pesan iklan, tetapi juga dapat mempengaruhi sikap audiens terhadap merek. Penggunaan jargon yang relevan dan mudah dimengerti oleh audiens dapat meningkatkan kredibilitas dan citra positif merek.

Pemahaman Jargon oleh Audiens

Dalam konteks pemasaran, pemahaman jargon oleh audiens adalah salah satu indikator penting keberhasilan kampanye iklan. Tingginya tingkat pemahaman terhadap jargon seperti yang ditunjukkan oleh 92,77% responden menunjukkan bahwa iklan berhasil mencapai salah satu tujuannya, yaitu menyampaikan pesan yang dapat diterima dan diinterpretasikan secara benar oleh target audiens. Hal ini juga mendukung konsep brand recall dan brand recognition yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Audiens yang memahami

jargon menunjukkan bahwa audiens mampu memproses informasi secara efisien, mengindikasikan keberhasilan iklan dalam mengurangi beban kognitif.

Hasil temuan kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden (72,29%, 60 orang) mengidentifikasi bahwa jargon iklan ditempatkan di tengah iklan. Hanya 19,28% (16 orang) yang menyatakan bahwa jargon berada di akhir iklan, dan hanya 8,43% (7 orang) yang menyebutkan bahwa jargon terletak di awal. Penempatan jargon di tengah iklan dapat dijelaskan dari sudut pandang teori struktur naratif iklan. Menurut teori ini, iklan dibangun dengan struktur yang mirip dengan alur cerita, yang terdiri dari pengenalan, puncak, dan penutup.

Bagian tengah iklan merupakan puncak dari narasi di saat audiens paling terlibat, sehingga penempatan jargon di bagian ini bertujuan untuk memanfaatkan tingkat perhatian yang tinggi dari pemirsa. Ketika audiens telah terfokus pada konten iklan, penggunaan jargon dapat lebih mudah dicerna dan diingat, karena perhatian audiens sudah maksimal pada titik ini. Ini juga dapat memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan pengiklan.

Selain itu, penempatan jargon di tengah iklan juga relevan dengan teori efek pemosisian seri (*serial position effect*). Teori ini menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan di awal (*primacy effect*) dan akhir (*recency effect*) biasanya lebih mudah diingat. Namun, temuan ini memperlihatkan bahwa penempatan di tengah ternyata lebih efektif dalam kasus jargon iklan. Ini bisa jadi karena audiens sudah memiliki perhatian penuh setelah pengenalan, dan jargon di tengah iklan menjadi inti dari pesan yang menonjol, memberikan kesan yang mendalam.

Responden yang memilih penempatan jargon di akhir iklan (19,28%) menunjukkan bahwa ada strategi lain yang juga cukup umum digunakan oleh pengiklan, yaitu menutup iklan

dengan jargon untuk memperkuat pesan akhir. Teori memorabilitas pesan menyatakan bahwa informasi yang disampaikan terakhir sering kali lebih mudah diingat karena memiliki "efek penutupan" yang memberikan kesan akhir kepada audiens (Tulving & Craik, 2000). Dalam konteks ini, menempatkan jargon di akhir iklan bertujuan untuk memastikan bahwa audiens membawa pulang pesan tersebut setelah menonton, memperkuat asosiasi antara produk dan jargon yang digunakan.

Sebaliknya, hanya 8,43% responden yang menyatakan bahwa jargon diletakkan di awal iklan. Ini mengindikasikan bahwa pengiklan cenderung menghindari penempatan jargon di awal iklan karena audiens mungkin belum sepenuhnya terlibat atau memahami konteks produk. Teori pengolahan informasi (*information processing theory*) juga menyarankan bahwa audiens mungkin memerlukan waktu untuk menginternalisasi pesan sebelum jargon diperkenalkan, sehingga menempatkannya di awal bisa kurang efektif dalam menarik perhatian dan memori.

Secara khusus dapat disampaikan bahwa penempatan jargon di tengah iklan tampaknya menjadi strategi yang paling efektif, sesuai dengan perhatian maksimal audiens pada fase tersebut. Namun, strategi penutupan dengan jargon di akhir iklan juga bisa efektif untuk memperkuat pesan iklan, sementara penempatan jargon di awal cenderung kurang efektif.

Temuan bahwa 83,13% responden (69 orang) menilai jargon dalam iklan sangat menarik, dan 15,66% (13 orang) menyatakan menarik, menunjukkan bahwa jargon memiliki daya tarik yang kuat di mata audiens. Hanya 1,20% (1 orang) yang merasa bahwa jargon tidak menarik, dan tidak ada responden yang menganggap jargon sangat tidak menarik. Hal ini menegaskan bahwa

penggunaan jargon dalam iklan secara umum menciptakan dampak positif terhadap penerimaan audiens.

Jargon dalam Perspektif Teori Daya Tarik Pesan

Dari perspektif teori daya tarik pesan (*message appeal theory*), jargon dapat dikategorikan sebagai elemen retorika yang menciptakan daya tarik emosional dan kognitif terhadap iklan. Daya tarik emosional bekerja dengan memicu respons afektif yang positif, seperti humor, nostalgia, atau keunikan, sedangkan daya tarik kognitif berfungsi untuk meningkatkan pemahaman dan penilaian kritis terhadap pesan yang disampaikan (Keller, 2009). Dalam konteks ini, jargon yang dianggap sangat menarik oleh mayoritas responden berfungsi sebagai alat untuk menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan produk yang diiklankan.

Selanjutnya, teori persuasi juga relevan untuk menjelaskan temuan ini. Jargon sering digunakan untuk memberikan kesan eksklusivitas atau keunikan pada suatu produk, sehingga mempengaruhi persepsi audiens tentang nilai produk tersebut (Petty & Cacioppo, 1986). Dengan menyusun kata atau frasa khusus, pengiklan dapat menciptakan persepsi yang lebih mendalam mengenai identitas dan kualitas produk.

Dari sudut pandang kognitif, *model likelihood elaboration* menunjukkan bahwa ketika audiens tertarik pada suatu elemen pesan, akan cenderung memprosesnya melalui jalur pemrosesan secara serius (*central route*), yang menghasilkan dampak yang lebih tahan lama terhadap sikap dan persepsi. Daya tarik jargon yang kuat memungkinkan audiens untuk terlibat dalam pemrosesan yang lebih kritis terhadap pesan yang diiklankan, sehingga memperkuat hubungan antara iklan dan produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, mayoritas responden

menganggap jargon dalam iklan sangat menarik menunjukkan keberhasilan strategi penggunaan jargon dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan efektivitas komunikasi iklan. Jargon yang menarik tidak hanya berhasil menciptakan koneksi emosional dengan audiens, tetapi juga mendorong pemrosesan informasi yang lebih mendalam. Temuan bahwa 83,13% responden (69 orang) merasa sangat mudah mengingat jargon dalam iklan TV, dan 15,66% (13 orang) merasa mudah, mengindikasikan bahwa jargon memiliki efektivitas tinggi dalam memfasilitasi memori audiens terhadap iklan. Hanya 1,20% (1 orang) yang merasa sulit mengingat jargon tersebut. Ini menunjukkan bahwa penggunaan jargon dalam iklan sangat berperan dalam meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan iklan.

Dari perspektif teori memori iklan (*advertising memory theory*), jargon bertindak sebagai cue atau tanda penguat yang kuat. Tanda penguat ini membantu audiens mengingat tidak hanya frasa spesifik, tetapi juga produk atau merek yang diiklankan. Disebutkan bahwa elemen linguistik seperti slogan atau jargon yang khas dalam iklan berfungsi sebagai "*shortcut*" dalam otak untuk mengakses informasi terkait iklan tersebut.

Selain itu, keberhasilan jargon dalam meningkatkan memori audiens dapat dijelaskan melalui teori *encoding specificity*. Teori ini menyatakan bahwa konteks yaitu ketika informasi diproses dapat memperkuat kemampuannya untuk diingat kembali di masa depan. Dalam kasus jargon iklan, penggabungan antara visual, narasi, dan elemen kreatif lainnya memberikan konteks yang kaya bagi audiens untuk memproses dan mengingat jargon.

Dari sudut pandang proses kognitif, kemudahan mengingat jargon juga dapat dikaitkan dengan chunking, sebuah strategi kognitif ketika informasi dipecah menjadi bagian-bagian kecil

yang lebih mudah diproses dan diingat. Jargon dalam iklan biasanya singkat, padat, dan berulang, sehingga sesuai dengan prinsip *chunking*. Pengiklan secara efektif menciptakan unit informasi kecil yang mudah diproses oleh otak audiens, sehingga meningkatkan efisiensi memori.

Temuan ini juga relevan dengan teori pengolahan dual (*dual process theory*), yang mengidentifikasi dua jalur utama dalam pemrosesan informasi, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jargon diolah melalui jalur perifer, yaitu saat elemen sederhana seperti suara atau kata kunci dapat diingat tanpa pemrosesan secara detail. Meski begitu, karena pengulangan dan kaitan dengan elemen lain dalam iklan, jargon menjadi efektif dalam meningkatkan daya ingat, meskipun mungkin diproses secara cepat oleh audiens.

Dari perspektif praktis, pengulangan (*repetition*) memainkan peran penting dalam kemudahan mengingat jargon. Teori frekuensi eksposur (*exposure frequency theory*) menunjukkan bahwa semakin sering seseorang terpapar pada elemen tertentu, semakin besar kemungkinan akan mengingatnya. Pengulangan ini memperkuat ingatan audiens sehingga audiens dengan mudah mengasosiasikan jargon dengan produk atau merek yang diiklankan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kemudahan yang tinggi dalam mengingat jargon menunjukkan bahwa penggunaan jargon dalam iklan TV sangat efektif dalam memperkuat memori audiens. Jargon berfungsi sebagai alat pengingat yang menghubungkan audiens dengan produk atau merek, melalui proses *chunking*, pengulangan, dan konteks yang kuat dalam iklan. Temuan bahwa 63,86% responden (53 orang) merasa jargon iklan berpengaruh terhadap persepsi audiens pada produk, dan 20,48% (17 orang) merasa sangat berpengaruh, mengindikasikan bahwa jargon memainkan peran signifikan dalam membentuk citra produk di

benak konsumen. Hanya 1,20% (1 orang) yang merasa tidak ada pengaruh sama sekali, yang menandakan bahwa penggunaan jargon mampu membentuk dan memodifikasi persepsi konsumen terhadap produk secara efektif.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, jargon atau frasa khas dalam iklan bertindak sebagai alat kognitif yang berfungsi untuk menciptakan skema mental di benak audiens. Skema ini mempengaruhi cara audiens mengasosiasikan produk dengan nilai, kualitas, atau manfaat tertentu. Dengan lebih dari 80% responden yang merasa bahwa jargon mempengaruhi persepsi audiens, ini menunjukkan bahwa jargon berhasil menanamkan citra produk yang spesifik, baik secara positif maupun negatif, sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan.

Teori Asosiasi Brand (*brand association theory*) menyatakan bahwa elemen-elemen linguistik seperti slogan atau jargon dapat menciptakan koneksi emosional antara audiens dan produk. Dengan kata lain, ketika konsumen mendengar atau melihat jargon tertentu, audiens tidak hanya mengingat produk, tetapi juga mengaitkannya dengan nilai-nilai atau citra tertentu yang melekat pada produk tersebut.

Selain itu, dari perspektif psikologi konsumen, pengaruh jargon terhadap persepsi dapat dijelaskan melalui teori *priming*. Ketika konsumen terpapar jargon secara berulang, jargon tersebut dapat mempengaruhi cara audiens memproses informasi baru tentang produk yang diiklankan. Priming ini memfasilitasi pembentukan persepsi yang lebih terstruktur, yaitu saat konsumen cenderung lebih mudah menerima pesan positif yang terkandung dalam iklan. Sebagai hasilnya, jargon mampu mempengaruhi sikap atau keputusan konsumen sebagai sebuah produk yang memiliki keunggulan, manfaat, atau daya tarik produk yang ditawarkan.

Lebih jauh lagi, pengaruh jargon dalam membentuk persepsi dapat dikaitkan dengan teori persuasi, terutama melalui jalur periferal dari model elaborasi-likuidasi. Jalur periferal menekankan bahwa audiens tidak selalu memproses informasi iklan secara detail, namun lebih sering dipengaruhi oleh elemen-elemen sederhana seperti visual, musik, atau jargon. Dalam kasus ini, jargon bertindak sebagai elemen periferal kuat, yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dengan cara yang cepat dan tidak langsung. Tingginya angka responden yang merasa jargon mempengaruhi persepsi, menunjukkan bahwa elemen sederhana seperti jargon dapat memiliki dampak yang luas pada opini konsumen.

Temuan bahwa 73,49% responden (61 orang) merasa sangat terdorong untuk membeli produk karena jargon iklan, dan 20,48% (17 orang) merasa cukup terdorong, mengindikasikan bahwa jargon memiliki kekuatan persuasi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hanya sebagian kecil responden yang tidak terpengaruh, menunjukkan efektivitas jargon sebagai elemen pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik produk.

Dari perspektif teori pemasaran konsumen, jargon iklan dapat dilihat sebagai komponen utama dari stimulus persuasif yang berfungsi untuk menarik perhatian dan menciptakan urgensi emosional. Menurut teori hierarki efek, tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari kesadaran, minat, dan keinginan, yang kemudian diakhiri dengan tindakan pembelian. Jargon yang efektif mempercepat proses ini dengan memperkuat "keinginan" dalam benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong pemirsa televisi untuk mengambil tindakan.

Pengaruh jargon terhadap keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui teori penguatan, yang menekankan pentingnya pengulangan dan penghargaan dalam membentuk

perilaku. Jargon yang diulang-ulang dalam iklan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, yang kemudian memperkuat niat untuk membeli produk. Lebih jauh, peran jargon dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat dipahami melalui teori emosi dalam iklan, yang menekankan bahwa pesan iklan yang secara emosional menarik akan lebih efektif dalam mendorong konsumen untuk bertindak. Jargon yang mengandung elemen emosional atau nilai-nilai yang relevan dengan konsumen dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, sehingga memicu dorongan untuk membeli produk.

Dalam konteks komunikasi pemasaran modern, efektivitas jargon dalam mendorong keputusan pembelian juga berkaitan dengan branding. Jargon yang kuat dapat berfungsi sebagai bagian dari identitas merek yang membantu produk untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Dengan kata lain, jargon tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan asosiasi yang mendalam dengan karakteristik dan nilai produk. Ketika konsumen merasa terhubung dengan jargon, hal ini meningkatkan kemungkinan audiens untuk melakukan pembelian.

Temuan bahwa 73,49% responden (61 orang) merasa sangat terdorong oleh jargon untuk membeli produk, dan 20,48% (17 orang) merasa cukup terdorong, memberikan indikasi kuat bahwa jargon memiliki potensi besar sebagai alat persuasi dalam konteks periklanan. Angka-angka ini menunjukkan bahwa jargon tidak hanya menjadi elemen sekunder dalam sebuah iklan, melainkan menjadi faktor utama yang mampu memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan.

Lebih jauh lagi, kajian ini juga menyoroti relevansi model *persuasive communication*. Dalam model ini, faktor-faktor seperti kredibilitas, daya tarik, dan relevansi pesan menjadi faktor utama dalam efektivitas komunikasi iklan. Jargon yang efektif bukan hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan produk dan kebutuhan konsumen. Hal ini memperkuat potensi jargon dalam memengaruhi sikap positif yang kemudian mendorong konsumen menuju tindakan nyata, seperti pembelian.

Selanjutnya temuan bahwa 49,40% (41 orang) responden sering mengingat jargon iklan dalam keseharian pemirsa, dan 26,51% (22 orang) sangat sering, menunjukkan bahwa sebagian besar audiens berhasil menginternalisasi jargon iklan. Namun, 24,10% (20 orang) responden merasa jarang atau tidak pernah mengingat jargon, mengindikasikan bahwa meskipun ada keberhasilan, masih terdapat peluang untuk meningkatkan frekuensi pengulangan jargon dalam iklan untuk memperkuat kesan yang ditinggalkan.

Meskipun hampir 50% responden dapat mengingat jargon secara sering atau sangat sering, jumlah responden yang jarang atau tidak pernah mengingat menunjukkan bahwa pengulangan masih belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian jargon yang lebih intensif dan konsisten dapat lebih efektif dalam meningkatkan pengenalan dan daya ingat. Menurut model pemrosesan informasi (*information processing model*), konsumen memproses informasi iklan melalui tahap perhatian, pemahaman, dan penyimpanan. Pengulangan jargon dapat memperkuat pemrosesan dan penyimpanan informasi dengan cara yang lebih efektif, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa jargon tersebut akan diingat dalam jangka panjang.

Selanjutnya temuan bahwa 61,45% (51 orang) responden menganggap iklan televisi lebih efektif dibandingkan media lain seperti radio atau media sosial, sementara hanya 4,81% (4 orang) merasa iklan televisi tidak efektif, menegaskan posisi kuat televisi sebagai media periklanan. Temuan ini mencerminkan kepercayaan luas terhadap kekuatan iklan televisi dalam mempengaruhi audiens dibandingkan dengan media alternatif.

Pengaruh Iklan Televisi terhadap Citra Merek

Begitu pula dengan temuan bahwa 42,17% (35 orang) responden merasa iklan televisi memiliki pengaruh cukup besar terhadap citra merek, dan 33,73% (28 orang) menyatakan pengaruhnya sangat besar, sementara hanya 12,05% (10 orang) merasa iklan tidak berpengaruh, memberikan bukti bahwa peran iklan televisi dalam membentuk citra merek di mata konsumen. Pengaruh iklan televisi terhadap citra merek dapat dianalisis melalui beberapa teori dan model komunikasi yang relevan.

Iklan televisi memiliki kemampuan untuk membentuk dan memperkuat citra merek (*brand image theory*) melalui penyampaian pesan yang konsisten dan visual yang kuat. Menurut teori ini, citra merek dibangun berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek dan ketika merek tersebut dikomunikasikan melalui media. Teori pengaruh sosial (*social influence theory*): Iklan televisi sering menampilkan endorsements dari tokoh terkenal atau penggunaan testimonial merupakan elemen yang dapat mempengaruhi persepsi merek. Ketika tokoh terkenal atau figur publik yang dihormati mendukung merek, hal ini dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik perhatian audiens, yang pada gilirannya memperkuat citra merek di mata konsumen. Pengaruh sosial ini berfungsi untuk meningkatkan daya tarik merek dan menciptakan kesan positif yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal berikut, bahwa jargon iklan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sikap audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar responden, yaitu 92,77%, memahami arti jargon yang digunakan dalam iklan, menunjukkan bahwa penggunaan jargon berhasil menciptakan komunikasi yang efektif antara pengiklan dan audiens. Pemahaman yang baik terhadap jargon menandakan bahwa istilah atau frasa tersebut telah menjadi elemen penting dalam membangun citra produk di benak konsumen. Penempatan jargon di tengah atau akhir iklan dipilih oleh mayoritas responden, menandakan bahwa strategi ini digunakan untuk memperkuat pesan dan menarik perhatian audiens pada momen-momen kunci dalam iklan. Selain itu, 83,13% responden menilai jargon sangat menarik, dan 15,66% merasa menarik, yang menegaskan bahwa jargon berperan penting dalam menciptakan daya tarik emosional terhadap produk. Kemudian, kemudahan mengingat jargon juga mencerminkan efektivitas iklan, di mana jargon yang singkat dan mudah diingat sesuai dengan strategi kognitif "chunking" serta teori pengolahan dual. Jargon diproses secara cepat melalui jalur perifer, namun tetap memberikan dampak kuat pada daya ingat audiens. Jargon iklan juga terbukti berpengaruh terhadap persepsi audiens terhadap produk, dengan 63,86% responden menyatakan bahwa jargon berpengaruh dan 20,48% merasa sangat berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa jargon mampu membentuk citra produk secara efektif. Lebih dari itu, sebanyak 73,49% responden merasa sangat terdorong untuk membeli produk karena jargon iklan, yang memperlihatkan kekuatan jargon dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun sarannya adalah sebagai berikut, bahwa perusahaan yang mengiklankan produknya seyogianya mempertahankan penggunaan jargon yang efektif: Pengiklan perlu terus mengembangkan jargon yang singkat, padat, dan relevan dengan produk agar mampu menciptakan kesan yang kuat di benak audiens. Saran berikut, yaitu televisi perlu memilih strategi penempatan jargon yang strategis: Jargon yang ditempatkan di bagian tengah atau akhir iklan terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan memperkuat pesan iklan. Selain itu juga, pengiklan dapat memperkuat daya tarik emosional dari jargon dengan menggunakan elemen visual atau suara yang mendukung, agar pesan semakin kuat dan mudah diingat. Saran lainnya adalah perlu diperhatikan aspek pola pengulangan jargon secara konsisten dalam berbagai iklan dapat membantu meningkatkan daya ingat dan pengaruhnya terhadap persepsi produk, untuk Menilai efektivitas jargon dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Pengiklan harus terus mengukur efektivitas jargon dalam mendorong keputusan pembelian, karena jargon yang baik tidak hanya mampu menciptakan kesan, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen secara nyata.

REFERENSI

- Ahakwa, I., Yang, J., Agba Tackie, E., & Bankole, K. (2021). Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana. *SEISENSE Business Review*, 1(1), 31–44. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i1.561>
- Eleboda, S. S. (2020). Targeting Sanitary Towel at Female Polytechnic Students: Exploring Television Advertising as an Intrusive Communication Tool. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 69, 35–44. <https://doi.org/10.7176/jmcr/69-04>

- Hanrahan, O., Hanrahan, O., Torrance, J., Heath, C., Hanrahan, M. O., & Newall, P. (2024). *The feasibility and acceptability of an inoculative intervention video for gambling advertising : a focus group study of academics and experts-by-experience* *The feasibility and acceptability of an inoculative intervention video for gambling advertising* : .
- Haritha, C. R., & Sajikumar, K. B. (2021). *Advertisement Influence of Fairness Cream Among Females with Special Reference to Television Advertisement*. 4(3), 149–152.
- Hidayati, F. W., Jhoansyah, D., Deni, R., & Danial, M. (2021). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 230–240.
- Khairifa, F. (2023). *Komunik.A*. 19(01), 23–27.
- Lapasau, M. (2015). Bahasa Ilmiah Dalam Teks Iklan Bahasa Indonesia Dan Bahasa Jerman. *Jurnal Sositologi*, 14(2), 113–123. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.2>
- Mwoud, I. D., & Mwoud, A. (n.d.). :_ iYekbi [IjkbYjkb [e \ < eeZ FheZkYj 7Zl [hj _ i [c [dj ed J [b [l _ i _ ed.
- Pawar, R. A., Mandlik, R. B., Bhasake, A. L., Jadhav, V. V., & Shelake, R. S. (2022). Impact of advertisement on buying behaviour of youths in Madha city. *International Journal of Health Sciences*, 6(April), 2766–2774. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns3.6181>
- Rafi, L. A. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing pada Aplikasi Halodoc*. 2, 191–202.
- Santoso, R. K., & Dewi, N. F. (2018). The Influence of Social Media Against Customer Retention (Case Study on J.Co). *KnE Social Sciences*, 3(11), 1436.

<https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2860>

Turap, T. B. dan Turap, T. D. (n.d.). *No* 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析*Title*. 1–17.

van den Heuvel, S., Freese, C., Schalk, R., & van Assen, M. (2017). How change information influences attitudes toward change and turnover intention: The role of engagement, psychological contract fulfillment, and trust. *Leadership and Organization Development Journal*, 38(3), 398–418. <https://doi.org/10.1108/LODJ-03-2015-0052>