

Intisari

Banyak cara untuk melakukan strategi branding terhadap sebuah perusahaan salah satunya dengan dimasukkannya elemen seni yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Musik sebagai sarana branding telah berkembang menjadi sebuah strategi yang efektif, yang kemudian dikenal sebagai sonic branding. Sonic branding sendiri secara awam dapat dipersepsikan sebagai ide kreatif yang merepresentasikan sebuah identitas perusahaan secara aural yang mana atribut nilai merek atau perusahaan akan disinkronkan ke dalam suatu susunan bunyi, sehingga dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Sama halnya dengan Bank Jateng yang telah mengimplementasikan sonic branding melalui jingle dan audio logo sebagai identitas brand. Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui apa saja produk sonic branding yang dijadikan identitas brand Bank Jateng serta untuk mengetahui bagaimana pengaplikasian sonic branding dimaksud pada medium-medium tertentu sebagai sarana promosi. Melalui analisis kualitatif menggunakan pendekatan studi kasus dengan mengumpulkan informasi, mendeskripsikan data, fakta, dan keadaan pada objek penelitian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat 4 (empat) jenis produk sonic branding, yaitu jingle produk yang terdiri dari; jingle Tabungan Bima, dan jingle Kredit Milenial; jingle korporat; voice; dan audio logo. Berdasarkan observasi pengaplikasian sonic branding pada medium-medium sebagai sarana promosi belum maksimal.

Kata kunci: *Sonic Branding, Audio Logo, Jingle, Identitas Merek, Bank Jateng.*

Abstract

There are many ways to carry out a branding strategy for a company, one of which is by including elements of art that cannot be separated from human life. Music as a means of branding has developed into an effective strategy, which has come to be known as sonic branding. Sonic branding itself in layman can be perceived as a creative idea that represents a corporate identity in an aura where brand or company value attributes will be synchronized into a sound arrangement so that it can be easily remembered by consumers. Likewise, Bank Jateng has implemented sonic branding through jingles and audio logos as brand identity. The purpose of this writing is to find out what sonic branding products are used as the brand identity of Bank Jateng and to find out how the intended application of sonic branding is in certain mediums as a means of promotion. Qualitative analysis uses a case study approach by collecting information and describing data, facts, and circumstances on the object of research. The results of this study explain that there are 4 (four) types of sonic branding products, namely product jingles consisting of; Tabungan Bima's jingle, and Kredit Milenial's jingle; corporate jingle; voice; and sound logo. Based on the observation that the application of sonic branding in mediums as a means of promotion has not been maximized.

Key words; Sonic Branding, Audio Logo, Jingle, Brand Identity, Bank Jateng.

.