

ABSTRAK

Pendekatan *jingle* pertama kali digunakan oleh Kementerian Pariwisata pada tahun 2015 dalam mempromosikan pariwisata Indonesia setelah sebelumnya hanya menggunakan efek suara di tiap iklan yang ditayangkan. Penelitian ini ingin melihat pengaruh *jingle* iklan Pesona Indonesia di televisi terhadap respon afektif khalayak. Penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif, berparadigma positivistik, dan analisis data deskriptif menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana terhadap 100 responden menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *insidental sampling* yang dilakukan kepada masyarakat Kota Bandung berusia 16-25 tahun. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat hubungan *jingle* iklan Pesona Indonesia dengan respon afektif khalayak, terdapat pengaruh *jingle* iklan Pesona Indonesia terhadap respon afektif khalayak, dan besar pengaruh variabel *jingle* iklan terhadap variabel respon afektif khalayak dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi di mana pengaruh variabel *jingle* iklan mendapatkan skor yang lebih besar dari variabel respon afektif khalayak.

Kata kunci: periklanan, *jingle* iklan, respon afektif