

ABSTRAK

PENGARUH UNSUR BUDAYA TRADISIONAL FOLKLOR DALAM IKLAN INDOESKRIM NUSANTARA DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS

(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)

Oleh

Bayu Dirgantara

Teknik pembuatan iklan dengan menggunakan tema budaya tradisional Indonesia seperti cerita rakyat (folklor) menjadi salah satu pilihan bagus yang dapat diaktualisasikan oleh produsen kedalam iklan produknya. Salah satu iklan yang menggunakan tema folklor adalah iklan Indoeskrim Nusantara edisi “Kisah Legenda Nusantara”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh unsur folklor dalam iklan indoeskrim Nusantara terhadap *brand awareness*. Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif dengan metode survey kepada mahasiswa FISIP Universitas Lampung. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang mahasiswa, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa pernah menonton iklan Indoeskrim Nusantara yang di tayangkan di *Youtube*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa unsur tradisional folklor yang terdapat dalam iklan Indoeskrim Nusantara memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* dengan kekuatan hubungan sebesar 0,365 yang berarti kekuatan hubungan tergolong rendah. Peneliti menemukan bahwa responden dalam penelitian ini tidak menjadikan produk Indoeskrim Nusantara sebagai produk yang paling disukai dan dipilih dibandingkan dengan merek eskrim lainnya.

Kata kunci: Periklanan, Folklor, Indoeskrim Nusantara, *Brand Awareness*

ABSTRACT

**TRADITIONAL CULTURAL FOLKLORE ELEMENT'S EFFECT TO
BRAND AWARENESS IN INDOESKRIM NUSANTARA ADVERTISEMENT
ON YOUTUBE**

(Study Of Social And Political Faculty Students In Lampung University)

By

Bayu Dirgantara

Advertisement construction technique with using Indonesian traditional cultural theme like folklore becomes one of the best alternatives that can be actualized by the producer inside the product advertisement. One of the advertisement that uses folklore theme is Indoeskrim Nusantara advertisement, "Kisah Legenda Nusantara" edition. This research aim to know the effect of traditional cultural folklore element inside Indoeskrim Nusantara advertisement to brand awareness. This research is a quantitative research and uses survey method to the students of FISIP Universitas Lampung. Total sample in this research is 97 students. The sample is determined by using purposive sampling technique with a criterion that the students has viewed Indoeskrim Nusantara advertisement that has been published in Youtube. The result of this research shows that traditional folklore element contained in Indoeskrim Nusantara advertisement gives effect to brand awareness with the strength of relationship 0.365 between X and Y variable it means the strength of relationship is weak. The researcher found that Indoeskrim Nusantara is not preferred and selected than other same product.

Keywords: Advertisement, folklore, Indoeskrim Nusantara, Brand Awareness.