

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

(STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG)

SKRIPSI

Oleh :

BAYU DIRGANTARA



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2018

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.

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

(STUDI PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG)

Oleh

BAYU DIRGANTARA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : Pengaruh Unsur Budaya Tradisional Folklor Dalam Iklan
Indoeskrim Nusantara Di *Youtube* Terhadap *Brand Awareness*
(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)

Nama Mahasiswa : Bayu Dirgantara

NPM : 1416031035

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

[Handwritten Signature]

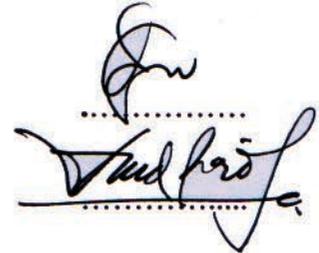
Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt.
NIP. 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Andy Corry W, M.Si**

Penguji Utama : **Ahmad Rudy Fardiyana, S.Sos, M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 04 Juni 2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Dirgantara
NPM : 1416031035
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Jl. Raya Seputih Raman, Desa Rejo Basuki 8, Kec.
Seputih Raman, Kab. Lampung Tengah.

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Unsur Budaya Tradisional Folklor Dalam Iklan Indoeskrim Nusantara Di Youtube Terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Lampung)** adalah benar – benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak – pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 25 Mei 2018

Yang membuat pernyataan,


Bayu Dirgantara
NPM. 1416031035

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Bayu Dirgantara. Dilahirkan di Kotagajah pada tanggal 23 Januari 1997. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara, buah hati dari pasangan Alm. Sulaiman Royan dan Made Suryani. Penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak - Kanak Aisyah Seputih Raman Lampung Tengah pada tahun 2002, SDN 2 Rukti Harjo Seputih Raman Lampung Tengah pada tahun 2008, SMPN 1 Seputih Raman Lampung Tengah pada tahun 2011, SMAN 1 Kotagajah pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai Anggota Forum Studi Pengembangan Islam (FSPI) FISIP Unila sebagai anggota bidang Media Center FSPI periode kepengurusan 2014 - 2015. Penulis juga pernah menjabat sebagai Pengurus Forum Komunikasi (Forkom) Bidikmisi Universitas Lampung sebagai Ketua Bidang Koinfo periode kepengurusan 2016 - 2017. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Putra Lempuyang Kecamatan Way Pengubuan Kabupaten Lampung Tengah pada Januari - Maret 2017 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Polda Lampung bagian Hubungan Masyarakat di bidang Pengelolaan Informasi dan Dokumentasi (PID) pada bulan Juli – Agustus 2017.

Persembahan

Sujud syukur kupersembahkan pada ALLAH yang maha kuasa, atas berkat dan rahmat yang diberikan-Nya sehingga saat ini saya dapat mempersembahkan skripsiku pada orang-orang tersayang :

Ayahandaku Alm. Sulaiman Royan dan Ibundaku Made Suryani tercinta yang tak pernah lelah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, serta memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini. Terima kasih untuk adikku tercinta Mega Melati Suci yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu mengisi hari – hariku dengan canda tawa dan kasih sayangnya.

Terima kasih juga untuk sahabat – sahabat seperjuanganku yang selalu memberi semangat dan dukungan serta canda tawa yang sangat mengesankan selama masa perkuliahan, susah senang dirasakan bersama.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena bantuan, berkat, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Unsur Budaya Tradisional Folklor Dalam Iklan Indoeskrim Nusantara di Youtube Terhadap Brand Awareness”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, atas segala berkat, rahmat, hidayah-Nya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan kepada kami. Maafkan hamba-Mu ini yang sering melakukan kesalahan dihadapan-Mu.
2. Kepada Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si.
3. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Lampung, Terimakasih untuk segala keramahan, kesabaran serta keiklasannya mendidik dan membantu mahasiswa selama ini.

4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si selaku Seketaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, untuk segala kesabaran, keramahan serta membantu mahasiswa selama ini.
5. Bapak Dr. Andy Corry W, M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk sabar membimbing dan memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat.
6. Bapak Ahmad Rudi Fardiyana, M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah bersedia membantu serta memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi penulis serta keramahannya dalam memberikan gagasannya.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis demi kelancaran skripsi ini.
8. Teruntuk Alm. Ayahanda dan Ibunda tersayang. Lantunan AL-Fatihah beriring shalawat kumerintah, menadahkan doa dalam syukur yang tiada henti, karya kecil ini kupersembahkan untuk kalian yang tiada henti selama ini memberikan semangat, doa serta nasihat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga Bayu selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada. Terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbanan ayah dan ibu, demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala yang kalian punya, dalam suka dan duka berjuang seluruh jiwa dan raga. Semoga Ayah bahagia di alam sana dan Ibu diberikan umur yang panjang dan sehat selalu.

9. Teruntuk adikku tercinta yang selalu memberikan semangat untuk kakaknya yang berjuang demi menjadi sarjana.
10. Untuk sahabat – sahabatku jurusan Ilmu Komunikasi 2014 Hosse, Bangun, Andaru, Debie, Ayu, Mia, Denis, Nandika, Naufal, Krisna, dan Ratu yang telah menjadi penyemangatku untuk menjalani masa perkuliahan. Canda dan tawa selalu aku rasakan saat bersama kalian geng Nasi Padang.
11. Untuk sahabat – sahabatku Forkom Bidikmisi periode 2016 – 2017 Ahmad, Fadli, Agung, Neti, Febri, Septa, Nailul, Dedi, Asmara, dan Indah yang telah menjadi rekan kepengurusan Forkom Bidikmisi yang solid dan kompak.
12. Untuk adik - adik Forkom Bidikmisi Rifky, Restu, Pipit, Mara, Ardi, Raffi, Tiara, Arok, Ridho, Ayu, Iwan, Yomi, Puspita, Dinda dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semangat yang telah diberikan.
13. Untuk teman – teman Japanila Teten, Wisnu, Malik, Karin, Irfan, Juniko, Bagas, Riski, Karina, Ramanda, Andini, Kasumi, Armel, dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya dalam hobi yang sama. Canda dan tawa selalu aku rasakan saat bersama kalian.
14. Untuk kakak – kakak seperjuangan Kak Andi, Mbak Bella, dan Mbak Erika, yang telah memberikan nasehat – nasehat yang baik semasa menjalani perkuliahan.

15. Untuk kakak – kakak Komunitas Bismillah Kak Erig, Kak Sukman, Kak Roihan, Kak Faisal, Kak Kusna, Kak Jirin, dan Kak Topan yang selalu mengajarkan saya arti pertemanan dan keimanan.
16. Untuk teman-teman komunikasi 2014 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas kebersamaanya, terimakasih sudah membuat masa perkuliahanku penuh dengan canda dan tawa.
17. Adik-adik Komunikasi 2015, 2016, dan 2017 nikmati masa kuliahnya dan jangan pernah lelah untuk belajar.
18. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungannya.

Bandar Lampung, 20 Mei 2018
Penulis,

Bayu Dirgantara

DAFTAR ISI

	HALAMAN
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Respon)	15
2.3 <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)	18
2.4 Komunikasi pemasaran	20
2.5 Periklanan	22
2.5.1 Fungsi periklanan.....	22
2.5.2 Jenis – jenis iklan	25
2.5.3 Iklan <i>Youtube</i>	26
2.6 Folklor	29
2.7 Kerangka Pikir	30

2.8	Kerangka Penelitian.....	32
2.9	Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Definisi Konsep.....	34
3.3	Definisi Operasional.....	37
3.4	Populasi Dan Sampel.....	38
3.4.1	Populasi.....	38
3.4.2	Sampel.....	38
3.5	Sumber Data.....	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	42
3.8	Teknik Pemberian Skor.....	43
3.9	Teknik Analisis Data.....	44
3.10	Teknik Pengujian Instrumen.....	45
3.10.1	Uji Validitas Kuesioner.....	46
3.10.2	Uji Reliabilitas Kuesioner.....	47
3.11	Uji hipotesis.....	48
BAB IV GAMBARAN UMUM.....		50
4.1	Profil Indoeskrim Nusantara.....	50
4.1	Gambaran Umum Iklan Indoeskrim Nusantara di <i>Youtube</i>	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		61
5.1	Hasil Penelitian.....	61
5.1.1	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	61
5.1.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	63
5.1.3	Rincian Responden.....	64
5.1.3.1	Rincian Responden Berdasarkan Jurusan.....	64

5.1.3.2 Berdasarkan Jenis Kelamin	65
5.1.3.3 Berdasarkan Angkatan.....	65
5.1.4 Analisis Deskriptif	66
5.1.5 Analisis Pengaruh Unsur Budaya Tradisional Folklor Dalam Iklan Indoeskrim Nusantara Di <i>Youtube</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> . .	68
5.1.5.1 Dimensi Tradisional	69
5.1.5.2 Dimensi Pralogis	73
5.1.5.3 Dimensi <i>Unaware of Brand</i>	77
5.1.5.4 Dimensi <i>Brand Recognition</i>	80
5.1.5.5 Dimensi <i>Brand Recall</i>	83
5.1.5.6 Dimensi <i>Top of Mind</i>	86
5.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	89
5.1.7 Hasil Uji Hipotesis	91
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian	94
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
Tabel 1. Biaya iklan TV.....	6
Tabel 2. Penelitian terdahulu	13
Tabel 3. Daftar format iklan Youtube	28
Tabel 4. Definisi operasional	37
Tabel 5. Jumlah mahasiswa FISIP Unila T.A. 2017/2018	38
Tabel 6. Jumlah sampel dan pembagian per jurusan.....	40
Tabel 7. Rekapitulasi Uji Validitas	62
Tabel 8. Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 9. Rincian responden berdasarkan jurusan.....	64
Tabel 10. Rincian responden berdasarkan jenis kelamin	65
Tabel 11. Rincian responden berdasarkan angkatan	65
Tabel 12. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	66
Tabel 13. Unsur tradisional folklor sangat berkesan.....	69
Tabel 14. Unsur tradisional folklor menggambarkan jati diri Indonesia.....	70
Tabel 15. Unsur tradisional folklor menarik perhatian.	71
Tabel 16. Unsur tradisional folklor tidak membosankan.	71
Tabel 17. Unsur tradisional folklor menjadi alasan penonton untuk menonton iklan sampai habis.....	72
Tabel 18. Unsur tradisional folklor mampu diingat oleh penonton.	73
Tabel 19. Cerita pralogis menarik perhatian penonton.	73
Tabel 20. Cerita pralogis mampu menghibur penonton.	74
Tabel 21. Cerita pralogis tidak membosankan.....	75
Tabel 22. Cerita pralogis membuat penonton menikmati tayangan iklan.	75

Tabel 23. Pesan dari cerita pralogis dapat dipahami oleh penonton.	76
Tabel 24. Penonton mengingat adegan cerita pralogis.	77
Tabel 25. Merek Indoeskrim Nusantara tidak terkenal.	77
Tabel 26. Logo Indoeskrim Nusantara tidak pernah dilihat oleh penonton.	78
Tabel 27. Produk Indoeskrim Nusantara tidak pernah dilihat oleh penonton.	79
Tabel 28. Penonton mengenal merek.	80
Tabel 29. Penonton tahu logo.	80
Tabel 30. Penonton tahu produk.	81
Tabel 31. Penonton tahu keistimewaan / keunggulan produk.	82
Tabel 32. Penonton mudah mengingat merek.	83
Tabel 33. Penonton mudah mengingat logo.	83
Tabel 34. Penonton mudah mengingat produk.	84
Tabel 35. Penonton mudah mengingat keistimewaan/ keunggulan produk.	85
Tabel 36. Penonton lebih mudah mengingat merek Indoeskrim Nusantara dibandingkan dengan yang lain.	86
Tabel 37. Penonton menyebutkan merek Indoeskrim Nusantara pertama kali sebelum merek lain.	87
Tabel 38. Penonton lebih menyukai Indoeskrim Nusantara dibandingkan dengan produk es krim lainnya.	88
Tabel 39. Penonton lebih memilih Indoeskrim Nusantara dibandingkan dengan merek lain.	89
Tabel 40. <i>Model Summary</i>	90
Tabel 41. <i>Coefficients</i>	90
Tabel 42. <i>Anova</i>	92
Tabel 43. Hasil Uji Hipotesis <i>anova</i>	92
Tabel 44. Kategori kekuatan hubungan antar variabel X dan Y	94

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
Gambar 1. Iklan Indoeskrim di <i>Youtube</i>	5
Gambar 2. Iklan Indoeskrim masuk 5 besar <i>tranding Youtube</i>	5
Gambar 3. Biaya iklan <i>Youtube</i>	7
Gambar 4. Piramida Brand Awarenes	19
Gambar 5. Kerangka pikir	31
Gambar 6. Kerangka Penelitian.....	32
Gambar 7. Indoeskrim Nusantara <i>Cup</i>	50
Gambar 8. Indoeskrim Nusantara <i>Stick</i>	51
Gambar 9. Indoeskrim Nusantara <i>Take Home</i>	51
Gambar 10. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara	53
Gambar 11. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 2	54
Gambar 12. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 3	54
Gambar 13. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 4	55
Gambar 14. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 5	56
Gambar 15. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 6	56
Gambar 16. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 7	57
Gambar 17. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 8	58
Gambar 18. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 9	58
Gambar 19. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 10	59
Gambar 20. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 11	59
Gambar 21. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 12	60

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Rhenald Kasali, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk dan jasa yang disampaikan lewat media dan dibiayai oleh perusahaan yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedang pengaruh pesan ini berarti hal - hal yang diterjemahkan dalam bentuk gambar, rangkaian kata – kata, *jingle*, maupun warna dengan tujuan membangkitkan kebutuhan konsumen dan menanamkan citra pada konsumen, pemerkasanya adalah produsen sedangkan media adalah sarana yang digunakan yaitu media cetak dan media elektronik (Kasali, 1992 : 9).

Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Fungsi periklanan adalah sebagai salah satu unsur persuasi untuk mempengaruhi konsumen dan menjadi sangat penting demi menjaga

keunggulan dipasar. Peran utama (*Primary Role*) periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*Awareness*) dan pilihan (*Preference*) terhadap merek, karenanya wajar banyak produsen melalui biro iklan berpikir keras untuk membuat iklan menjadi sangat menarik. Dengan iklan tadi diharapkan tercipta *brand awareness* (kesadaran merek) di benak konsumen, lalu kemudian mereka terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan (Muhammad Jaiz, 2014 : 4).

“In business – to – business marketing, brand awareness leads to being considered by members of the buying center, because business customers recognize the brand name of the goods or services the company offers” (Kenneth and Donald, 2012 : 144). Kesadaran merek atau *brand awareness* sangatlah penting karena *brand awareness* mengarahkan pada sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen. Kesadaran merek adalah tahap awal dari komunikasi sebelum konsumen melakukan pembelian. Semakin baik kesadaran yang di bangun akan berpengaruh terhadap pembelian oleh konsumen.

Membuat iklan yang begitu menarik perhatian konsumen tentu tidak mudah bahkan ada sebagian produsen yang tidak terlalu serius untuk membuatnya, hal tersebut karena anggapan bahwa iklan dibuat hanya sebatas sebagai pengenalan dan promosi produk saja. Iklan memang memiliki fungsi tersebut, namun produsen juga harus mampu dalam mempertimbangkan cara - cara atau teknik - teknik khusus dalam

pembuatan iklan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen.

Teknik pembuatan iklan dengan menggunakan tema budaya tradisional Indonesia seperti cerita rakyat atau folklor menjadi salah satu pilihan bagus yang dapat diaktualisasikan oleh produsen kedalam iklan produknya. Secara etimologi kata “folklor” adalah pengindonesiaan kata bahasa Inggris “*folklore*”. Kata ini adalah kata majemuk, yang berasal dari dua kata dasar *folk* dan *lore*. *Folk* adalah sekelompok orang yang memiliki ciri – ciri pengenal fisik, sosial, dan budaya sehingga dapat dibedakan dari kelompok – kelompok lainnya. Ciri – ciri pengenal itu antara lain dapat berwujud warna kulit, bentuk rambut yang sama, mata pencahariaan yang sama, bahasa yang sama, taraf pendidikan yang sama, dan agama atau kepercayaan yang sama. *Lore* adalah kebiasaan *folk*, yaitu sebagian kebudayaannya, yang diwariskan secara turun – temurun secara lisan atau melalui contoh yang disertai gerak isyarat atau alat pembantu pengingat.

Berdasarkan uraian diatas dapat didefinisikan bahwa folklor adalah sebagian kebudayaan suatu kolektif, yang tersebar dan diwariskan secara turun – temurun, diantara kolektif macam apa saja, secara tradisional dalam versi berbeda, baik dalam bentuk lisan maupun contoh yang disertai gerak isyarat atau alat bantu pengingat / *mnemonic device* (Dr. Suwardi Endraswara, 2013 : 1-2).

Menurut Sudjiman (1990), folklor (cerita rakyat) adalah kisah anonim yang tidak terikat pada ruang dan waktu, beredar secara lisan di tengah masyarakat. Danandjaya (1984) menyebutkan bahwa cerita prosa

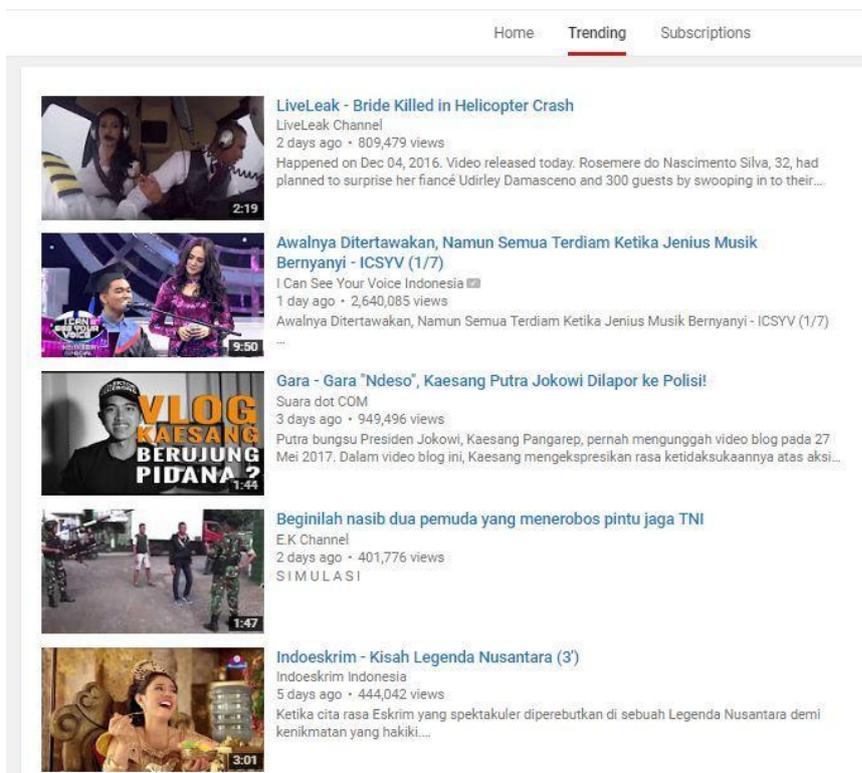
rakyat merupakan satu genre folklor lisan Indonesia yang diceritakan secara turun temurun, bentuknya berupa mite, legenda, dongeng, seni tradisi, dan upacara tradisi (Dr. Suwardi Endraswara, 2013 : 46-47).

Salah satu iklan yang menggunakan tema folklor adalah iklan Indoeskrim Nusantara edisi “Kisah Legenda Nusantara”. Iklan yang berbentuk video tersebut tayang pertama kali di *Youtube* pada 3 Juli 2017 dengan judul "Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3)". Iklan Indoeskrim Nusantara mampu menduduki peringkat 5 sebagai video terpopuler (*trending*) di *Youtube* Indonesia pada 8 Juli 2017. Iklan ini telah ditonton lebih dari 2 juta kali di *Youtube* dan mendapat 5000 lebih komentar dari netizen, hal ini tentu menjadi sangat menakjubkan mengingat video tersebut hanyalah sebuah iklan namun mampu menembus hingga 2 juta kali ditonton. Iklan video berdurasi 3 menit tersebut menyita perhatian netizen karena menggunakan tema folklor dengan alur cerita sinetron kolosal jaman kerajaan namun diberi sedikit sentuhan modern. Iklan ini membuat penonton seperti menyaksikan sinetron kolosal yang otentik pada zaman 90-an.



Gambar 1. Iklan Indoeskrim di Youtube

Sumber : www.youtube.com



Gambar 2. Iklan Indoeskrim masuk 5 besar trending Youtube

Sumber : www.kompasiana.com

Iklan Indoeskrim Nusantara hanya ditayangkan di *Youtube* dan tidak ditayangkan di media *audiovisual* lainnya seperti televisi. Biaya yang dikeluarkan untuk beriklan di *Youtube* lebih murah bila dibandingkan dengan iklan di televisi, itulah kemungkinan besar menjadi alasan mengapa produsen Indoeskrim Nusantara lebih memilih mengiklankan produk eskrimnya di *Youtube*. Beriklan di *Youtube* ternyata juga memiliki kelebihan lain yang tidak dimiliki oleh media iklan lainnya yaitu para calon konsumen dapat menentukan sendiri untuk melihat iklan yang ingin mereka lihat. Apabila suatu iklan dianggap kurang menarik maka calon konsumen dapat mengabaikannya begitu juga sebaliknya apabila iklan tersebut menarik, konsumen dapat melihatnya berulang – ulang kali sesuai keinginannya kapan pun yang ia mau.

Tabel 1. Biaya iklan TV

Stasiun TV	Jam Tayang (biaya per 30 detik)				
	04.00 – 09.00	09.00 – 15.00	15.00 – 18.00	18.00 – 24.00	00.00 – 4.00
ANTV	8 juta – 30 juta	20 juta – 40 juta	30 juta – 50 juta	50 juta – 65 juta	10 juta – 30 juta
INDOSIAR	6 juta – 20 juta	20 juta – 25 juta	20 juta – 60 juta	25 juta – 85 juta	6 juta – 25 juta
RCTI	20 juta – 45 juta	30 juta – 45 juta	35 juta – 65 juta	45 juta – 65 juta	8 juta – 60 juta

Sumber : www.harga.web.id

PAKET IKLAN YOUTUBE

SUPER HEMAT	UMKM	BISNIS	CUSTOMIZE
RP 700.000 PER BULAN	RP 1.100.000 PER BULAN	RP 1.500.000 PER BULAN	CALL US PER BULAN
Dana harian Rp. 15.000	Dana harian Rp. 25.000	Dana harian Rp. 35.000	Periode iklan bisa disesuaikan
Durasi 30 hari	Durasi 30 hari	Durasi 30 hari	Budget iklan bisa tentukan sendiri
Estimasi 30 view per hari	Estimasi 50 view per hari	Estimasi 75 view per hari	Jumlah viewers mengikuti request
1x laporan iklan tayang di awal periode	1x laporan iklan tayang di awal periode	1x laporan iklan tayang di awal periode	Exclusive Report
1x laporan performa Google AdWords di akhir periode	1x laporan performa Google AdWords di akhir periode	1x laporan performa Google AdWords di akhir periode	
Tersedia pilihan layanan tambahan*	Tersedia pilihan layanan tambahan*	Tersedia pilihan layanan tambahan*	
Order Sekarang	Order Sekarang	Order Sekarang	Order Sekarang

Gambar 3. Biaya iklan Youtube

Sumber : www.herosoftmedia.co.id

Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi mahasiswa FISIP Universitas Lampung karena berdasarkan pra-riset yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa tingkat penonton *Youtube* yang telah menonton iklan tersebut terbilang cukup tinggi. Berdasarkan 100 responden yang ditanya peneliti, 90 responden menyatakan pernah menonton iklan Indoeskrim Nusantara. Selain karena alasan tersebut peneliti mengambil populasi mahasiswa FISIP Universitas Lampung juga karena memiliki kedekatan demografis dengan peneliti.

Berdasarkan uraian yang ada diatas maka peneliti tertarik dan bermaksud untuk melakukan penelitian adakah pengaruh unsur budaya tradisional folklor dalam iklan Indoeskrim Nusantara di *Youtube* terhadap *Brand Awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Adakah pengaruh unsur budaya tradisional folklor dalam iklan Indoeskrim Nusantara di Youtube terhadap *Brand Awareness* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui adakah pengaruh unsur budaya tradisional folklor dalam iklan Indoeskrim Nusantara di *Youtube* terhadap *Brand Awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam 2 aspek, yaitu :

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau penunjang bagi penelitian-penelitian yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Secara praktis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi sumber bahan referensi bersama dalam memahami pengaruh penggunaan tema budaya tradisional folklor dalam iklan terhadap *brand awareness*.
- b. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk melengkapi dan memenuhi sebagian persyaratan guna menyelesaikan studi pada tingkat strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan acuan mengenai alur penelitian yang nanti akan dikerjakan. Selain itu juga berguna untuk mengetahui bahwa suatu permasalahan sudah pernah diteliti dan sudah pernah dipecahkan, sehingga menghindari adanya penelitian yang berulang - ulang namun sebenarnya memiliki permasalahan yang sama.

Penelitian pertama adalah penelitian milik Faisal Avrizar pada tahun 2017, mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Universitas Lampung. Penelitian tersebut berjudul “Analisis Efektivitas Iklan Online Media Sosial Facebook Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah Ana Muslim” menjelaskan hubungan antara variabel tampilan iklan yakni desain, kata-kata, gambar dan warna yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil mahasiswa FISIP Unila sebagai populasi dengan sampel sebanyak 93 orang dan dibagi setiap prodi atau jurusan yang ada. Hasil dari penelitian ini adalah desain iklan, pesan iklan, gambar iklan, dan warna iklan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada kaos dakwah Ana Muslim. Pengaruh variabel desain iklan lebih dominan dibandingkan dengan variabel pesan iklan, gambar iklan dan warna iklan.

Penelitian kedua adalah penelitian milik Pritta Nandita pada tahun 2004, mahasiswa Bidang Kajian Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Penelitian tersebut berjudul “Hubungan Iklan TV Menggunakan Pendekatan Humor Dengan Kesadaran Konsumen Terhadap Merek (*Brand Awareness*)” menjelaskan hubungan daya tarik pesan verbal, daya tarik pesan non-verbal, dan frekuensi penayangan iklan TV Sampoerna Hijau menggunakan pendekatan humor dengan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*). Penelitian ini mengambil mahasiswa FIKOM UNPAD jurusan periklanan angkatan 2001, 2002, 2003 dengan jumlah total mahasiswa adalah 354 orang sebagai populasi dengan sampel sebanyak 54 orang dengan menggunakan teknik pengambilan *Strata Proporsional Random*. Hasil penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik pesan verbal, daya tarik pesan non-verbal, dan frekuensi penayangan iklan TV Sampoerna Hijau menggunakan pendekatan humor dengan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*).

Penelitian ketiga adalah penelitian milik Suci Mahardikawati pada tahun 2015, mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian tersebut berjudul “Aspek Sosial Budaya Dalam Folklor Makam Ki Ageng Balak Dan

Fungsinya Bagi Masyarakat Desa Mertan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo : Tinjauan Resepsi Sastra Dan Implementasinya Sebagai Bahan Ajar Sastra Indonesia Di SMA” memaparkan asal - usul dan analisis struktural dalam folklor Makam Ki Ageng Balak, mendeskripsikan aspek sosial budaya yang terdapat dalam folklor, menjelaskan fungsi dan tanggapan masyarakat mengenai folklor, dan mendeskripsikan implementasi folklor sebagai bahan ajar sastra Indonesia di SMA. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan strategi desain studi kasus terpancang. Hasil penelitian ini adalah folklor ini mengandung nilai - nilai pendidikan seperti nilai - nilai budi pekerti, nilai budaya, dan nilai sosial yang dapat di jadikan pembelajaran bagi siswa SMA.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

Judul	Analisis Efektivitas Iklan <i>Online</i> Media Sosial <i>Facebook</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Dakwah <i>Ana Muslim</i> (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)
Penulis	Faisal Avrizal, Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Lampung
Tahun	2017
Metodelogi	Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode <i>explanatory research</i> . Peneliti berusaha menjelaskan hubungan antar variabel tampilan iklan yakni desain, kata-kata, gambar dan warna yang mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi yang diambil adalah mahasiswa FISIP Universitas Lampung dengan sampel sebanyak 93 orang dan dan dibagi setiap prodi atau jurusan yang ada.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah penulis menemukan bahwa desain iklan, pesan iklan, gambar iklan, dan warna iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kaos dakwah <i>Ana Muslim</i> dengan model sebagai berikut: $Y = 1,150 + 0,266X_1 + 0,152 X_2 + 0,181 X_3 + 0,092 X_4$. Pengaruh variabel desain iklan lebih dominan dibandingkan dengan variabel pesan iklan, gambar iklan dan warna iklan.
Sumbangsih Penelitian	Penelitian ini membantu peneliti dalam menyusun metodologi penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif menggunakan variabel X dan variabel Y
Perbedaan Dan Persamaan	Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah pemilihan variabel X dan variabel Y yang digunakan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah pemilihan metode penelitian kuantitatif

Sumber : Diolah dari hasil studi pustaka peneliti

Judul	Hubungan Iklan TV Menggunakan Pendekatan Humor Dengan Kesadaran Konsumen Terhadap Merek (<i>Brand Awareness</i>)
Penulis	Pritta Nandita, Bidang Kajian Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Tahun	2004
Metodelogi	Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FIKOM UNPAD jurusan periklanan angkatan 2001, 2002, 2003 dengan jumlah total mahasiswa adalah 354 orang. Penulis mengambil sample 54 orang dengan menggunakan teknik pengambilan Strata Proporsional Random.
Hasil Penelitian	Setelah melakukan penelitian, penulis menemukan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik pesan verbal dalam iklan TV Sampoerna Hijau menggunakan pendekatan humor dengan kesadaran konsumen terhadap merek (<i>brand awareness</i>), terdapat hubungan antara daya tarik pesan non-verbal dalam iklan TV Sampoerna Hijau menggunakan pendekatan humor dengan kesadaran konsumen terhadap merek (<i>brand awareness</i>), terdapat hubungan antara frekuensi penayangan iklan TV Sampoerna Hijau menggunakan pendekatan humor dengan kesadaran konsumen terhadap merek (<i>brand awareness</i>).
Sumbangsih Penelitian	Penelitian ini membantu memberi pemahaman kepada peneliti prosedur prosedur penelitian dalam menghitung pengaruh variabel X terhadap kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>)
Perbedaan Dan Persamaan	Perbedaan dalam penilitian ini dengan penelitian peneliti adalah pemilihan variabel X yang digunakan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah pemilihan variabel Y yang digunakan yaitu <i>brand awareness</i>

Sumber : Diolah dari hasil studi pustaka peneliti

Judul	Aspek Sosial Budaya Dalam Folklor Makam Ki Ageng Balak Dan Fungsinya Bagi Masyarakat Desa Mertan Kecamatan Bendosari Kabupaten Sukoharjo : Tinjauan Resepsi Sastra Dan Implementasinya Sebagai Bahan Ajar Sastra Indonesia Di SMA
Penulis	Suci Mahardikawati
Tahun	2015
Metodelogi	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan strategi desain studi kasus terpancang. Penelitian ini memaparkan asal - usul dan analisis struktural dalam folklor Makam Ki Ageng Balak, mendeskripsikan aspek sosial budaya yang terdapat dalam folklor, menjelaskan fungsi dan tanggapan masyarakat mengenai folklor, dan mendeskripsikan implementasi folklor sebagai bahan ajar sastra Indonesia di SMA.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah folklor ini mengandung nilai-nilai pendidikan seperti nilai-nilai budi pekerti, nilai budaya, dan nilai sosial yang dapat di jadikan pembelajaran bagi siswa SMA
Sumbangsih Penelitian	Penelitian ini membantu memberi pemahaman kepada peneliti tentang folklor
Perbedaan Dan Persamaan	Perbedaan dalam penilitian ini dengan penelitian peneliti adalah metodelogi penelitian yang digunakan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah topik penelitiannya yang berkaitan tentang folklor

Sumber : Diolah dari hasil studi pustaka peneliti

2.2 Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Respon)

Dalam penilitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R. Teori SOR ini merupakan singkatan dari *stimulus - organism - respon*. Prinsip SOR pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience. Elemen-

elemen utama dalam teori ini adalah (a) pesan (stimulus); (b) seorang penerima / *receiver* (organisme); dan (c) efek (respon). *Stimulus* adalah sumber rangsangan, *organism* adalah penerima rangsangan, dan respon adalah efek atau umpan balik yang dihasilkan.

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus - Organism - Response* ini semula berasal dari psikologi, lalu kemudian juga menjadi teori komunikasi. Karena itu tidaklah mengherankan karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen seperti sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan behavioral (Effendy, 2003: 254).

Secara sederhana teori ini menjelaskan bagaimana seseorang menghasilkan perilaku tertentu jika ada stimulus tertentu juga, perilaku tersebut merupakan suatu efek atau respon atas stimulus yang diterima oleh seseorang. Respon yang terjadi bisa berupa respon positif maupun respon negatif. Semua bergantung pada organisme tersebut menanggapi stimulus yang diterimanya. Sebagai contoh penerapan teori SOR adalah papan pemberitahuan dilarang menginjak rumput dipasang di sebuah taman dengan harapan pengunjung taman tidak menginjak rumput tersebut, namun respon yang terjadi bisa 2 kemungkinan yaitu pengunjung tidak menginjak rumput (respon positif) dan pengunjung tetap menginjak rumput (respon negatif).

Mar'at, (1984: 87) mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam teori SOR terdapat 3 tahap respon yang

dialami oleh organism. Adapun tahap - tahap respon tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Tahap kognitif yaitu meliputi perhatian, ingatan terhadap pesan, kesadaran atau pengenalan terhadap pesan dan pengetahuan terhadap pesan tersebut.
- b. Tahap afektif meliputi kesediaan untuk mencari lebih banyak lagi informasi, evaluasi terhadap pesan, dan minat untuk mencoba.
- c. Tahap konasi atau behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Meninjau tentang fenomena yang sedang dihadapi oleh peneliti yaitu mengenai pengaruh penggunaan tema budaya tradisional folklor dalam iklan terhadap *brand awareness* (kesadaran merek), maka peneliti tertarik untuk menggunakan teori ini sebagai dasar acuan dalam melakukan penelitian. Dalam teori SOR diasumsikan organisme atau individu sebagai objek yang pasif dalam menerima pesan - pesan media. Pesan - pesan dalam iklan bertemakan folklor dapat dikategorikan sebagai stimulus yang diterima oleh organisme dan merangsang organisme tersebut untuk memberikan respon, dimana dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* termasuk dalam perilaku organisme pada tahap kognitif yaitu berupa ingatan terhadap pesan iklan Indoeskrim Nusantara.

Menitikberatkan pada iklan Indoeskrim Nusantara di Youtube yang menggunakan folklor sebagai stimulus, peneliti akan menganalisa adakah pengaruh unsur folklor tersebut terhadap ingatan konsumen pada merek

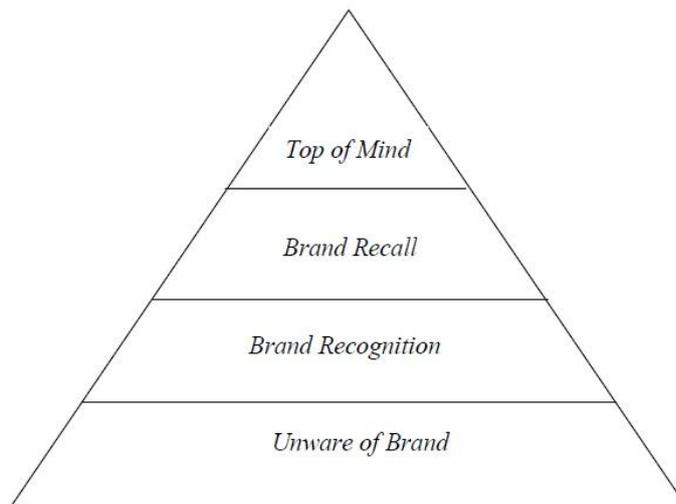
Indoeskrim Nusantara (*brand awareness*). Hal tersebut akan dilaksanakan dengan cara dihitung berdasarkan data-data hasil survey yang didapat oleh peneliti di lapangan.

2.3 *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi produsen sebab merek merupakan suatu identitas yang ingin dikenalkan kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Tanpa menggunakan merek tentu produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun akan sulit untuk mengenal dan mengingat produk tersebut. Merek juga merupakan hal yang penting bagi konsumen seperti halnya produk itu sendiri.

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001: 54).

Menurut (Durianto, 2001: 55) kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti berikut ini :



Gambar 4. Piramida Brand Awareness

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Pingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan ingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Merek dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Durianto, 2001: 8-9).

2.4 Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen-secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili suara perusahaan dan mereknya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang dengannya perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2012 : 476).

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran hanya mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perancangan produk. Namun ternyata kegiatan pemasaran lebih dari sekadar itu saja, berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran.

Menurut Morissan (2010 : 2) pemasaran adalah suatu sikap yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga

menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa dan juga kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial keagamaan. Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari adanya saling ketergantungan diantara sejumlah kegiatan, misalnya antara kegiatan penjualan dan promosi agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Berbagai kegiatan tersebut harus dikombinasikan untuk dapat mengembangkan program pemasaran yang tepat sasaran.

Berdasarkan pada uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya atau proses komunikasi untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan oleh perusahaan memiliki kesamaan.

Pada level komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty dalam Morissan (2010: 11) mengatakan bahwa seluruh pesan dalam iklan harus bisa tersampaikan dan dapat diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh diantara khalayak dan pihak terkait lainnya. Hal ini memerlukan kesatuan atau integrasi sebagai pesan komunikasi pemasaran serta integrasi fungsi berbagai fasilitator promosi seperti biro iklan, konsultan humas, tenaga promosi penjualan, perusahaan perancang produk dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi dengan satu suara, satu penampilan, dan satu citra dalam

setiap kegiatan komunikasi pemasaran serta untuk mengidentifikasi serta memposisikan perusahaan dan mereknya dengan cara-cara yang konsisten.

2.5 Periklanan

Iklan berasal dari kata “*advertiente*” dalam bahasa Belanda, atau *advertising* dalam bahasa Inggris. “*advertising*” berasal dari bahasa Latin, *advere* berarti mengoperkan pikiran atau gagasan iklan kepada pihak lain. (Liliweri, 1992 : 17)

Alexander Ralph (2010 : 17) mendefinisikan iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).

Berdasarkan penjabaran dari para ahli tersebut tentang iklan, maka kita dapat menarik kesimpulan bahwa iklan adalah penggunaan media yang dibayar oleh produsen atau penjual suatu produk untuk dikomunikasikan kepada khalayak dengan tujuan mempersuasi agar masyarakat mau mengikuti apa yang diinginkan oleh produsen atau penjual. Iklan merupakan sebuah komunikasi yang mempengaruhi masyarakat dan membantu pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi.

2.5.1 Fungsi periklanan

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi

perusahaan bisnis dan organisasi lainnya : (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingat), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi) upaya - upaya lain dari perusahaan (Shimp, 2003: 320).

1. Informing (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif (Shimp, 2003: 321). Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat baru dari merek-merek yang telah ada.

2. Persuading (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan

primer yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Reminding (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Adding Value (memberi nilai tambah)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

2.5.2 Jenis – jenis iklan

Secara garis besar, Frank Jeffkins menggolongkan iklan menjadi 8 kategori pokok, yaitu :

1. Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)

Iklan yang mempromosikan barang-barang yang umum dibeli oleh masyarakat dan diiklankan lewat media sesuai lapangan sosial (*social grades*)

2. Iklan antar bisnis (*Business To Business Advertising*)

Iklan yang mempromosikan barang-barang dan jasa nonkosumen. Artinya baik pemasang iklan maupun sasaran sama-sama perusahaan.

3. Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan perdagangan secara khusus ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang-pedagang besar, eksportir, importir, dan para pedagang kecil. Barang-barang itu adalah untuk dijual kembali.

4. Iklan eceran (*Retail Advertising*)

Iklan yang dipromosikan oleh pasar swalayan ataupun toko-toko serba ada yang berukuran besar.

5. Iklan keuangan (*Financial Advertising*)

Iklan yang meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi.

6. Iklan langsung (*Direct Advertising*)

Iklan yang dikenal dengan pemasaran tanggapan langsung (*direct respon*)

7. Iklan lowongan kerja (*Job Recruitment Advertising*)

Iklan jenis ini bertujuan untuk merekrut calon pegawai dan bentuknya antara lain iklan kolom dan iklan selebaran.

8. Iklan layanan masyarakat

Iklan jenis ini bertujuan untuk memberi informasi kepada masyarakat tentang suatu hal, yang disajikan menurut fakta dan data yang akurat. (Jeffkins, 1996 : 39)

2.5.3 Iklan Youtube

Telah kita ketahui bahwa dalam melakukan periklanan maka produsen membutuhkan media sebagai penyalur iklan yang telah dibuat. Media yang digunakan ada umumnya adalah media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Kemajuan teknologi terus berkembang maka media yang digunakan untuk mengiklankan produk pun juga ikut berkembang salah satunya adalah *new media* (internet).

Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman web, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer. Saat ini perkembangan internet sudah cukup berkembang sangat pesat. Penggunaan internet secara rutin telah menjadi bagian hidup yang tak bisa dipisahkan dari kebiasaan

masyarakat modern kepopuleran penggunaan internet di zaman modern ini dimanfaatkan oleh berbagai produsen untuk mengiklankan produknya, salah satunya yaitu dengan beriklan di situs sosial media *Youtube*.

Youtube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan (<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>, diakses pada tanggal 4 Oktober 2017).

Untuk dapat beriklan di *Youtube* tentu produsen harus mengunggah terlebih dahulu video yang ingin diiklankan dan setelah itu tinggal mengikuti proses yang diarahkan oleh *Youtube*. Format iklan yang ditawarkan oleh *Youtube* ada bermacam – macam, produsen dapat mengiklankan produknya dengan memilih format iklan yang diinginkan sesuai dengan selera dan biaya yang ingin dikeluarkan.

Tabel 3. Daftar format iklan *Youtube*

Format Iklan	Penempatan	Platform	Spesifikasi
Iklan bergambar	Muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar saran video. Untuk pemutar yang lebih besar, iklan ini mungkin muncul di bawah pemutar.	Desktop	300x250 atau 300x60
Iklan terawang	Iklan hamparan semi transparan yang muncul di 20% bagian bawah video Anda.	Desktop	Iklan gambar 468x60 atau 728x90 atau teks
Iklan video yang dapat diabaikan	Iklan video yang dapat diabaikan adalah iklan yang dapat diabaikan pemirsa setelah 5 detik, jika mau. Disisipkan sebelum, selama, atau setelah video utama.	Desktop, perangkat seluler, TV, dan konsol game	Diputar dalam pemutar video.
Iklan video yang tidak dapat diabaikan dan iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan	Iklan video yang tidak dapat diabaikan harus ditonton sebelum video Anda dapat ditonton. Iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan dapat berdurasi hingga 30 detik. Iklan ini bisa muncul sebelum, selama, atau setelah video utama.	Perangkat desktop dan seluler	Diputar dalam pemutar video. Berdurasi 15 atau 20 detik, bergantung pada standar regional. Iklan panjang yang tidak dapat dilewati bisa berdurasi hingga 30 detik.
Iklan bumper	Iklan video yang tidak dapat dilewati berdurasi hingga 6 detik yang harus ditonton sebelum video Anda dapat dilihat.	Desktop dan perangkat seluler	Diputar di pemutar video, durasi hingga hingga 6 detik
Kartu bersponsor	Kartu bersponsor menampilkan konten yang mungkin relevan dengan video Anda, seperti produk yang ditampilkan di video. Pemirsa akan melihat promosi untuk kartu tersebut selama beberapa detik. Mereka juga dapat mengklik ikon di sudut kanan atas video untuk menjelajahi kartu.	Perangkat desktop dan seluler	Ukuran kartu bervariasi

Sumber : www.youtube.com

2.6 Folklor

Secara etimologi kata “folklor” adalah pengindonesiaan kata bahasa Inggris “*folklore*”. Kata ini adalah kata majemuk, yang berasal dari dua kata dasar *folk* dan *lore*.

Folk adalah sekelompok orang yang memiliki ciri – ciri pengenal fisik, sosial, dan budaya sehingga dapat dibedakan dari kelompok – kelompok lainnya. Ciri – ciri pengenal itu antara lain dapat berwujud warna kulit, bentuk rambut yang sama, mata pencahariaan yang sama, bahasa yang sama, taraf pendidikan yang sama, dan agama atau kepercayaan yang sama. Namun, yang lebih penting lagi adalah bahwa mereka telah memiliki suatu tradisi, yakni kebiasaan yang telah mereka warisi turun temurun, yang dapat mereka akui sebagai milik bersama. Disamping itu, mereka sadar akan identitas kelompok mereka sendiri.

Lore adalah kebiasaan *folk*, yaitu sebagian kebudayaannya, yang diwariskan secara turun – temurun secara lisan atau melalui contoh yang disertai gerak isyarat atau alat pembantu pengingat (*mnemonic device*).

Berdasarkan uraian diatas dapat didefinisikan bahwa folklor adalah sebagian kebudayaan suatu kolektif, yang tersebar dan diwariskan secara turun – temurun, diantara kolektif macam apa saja, secara tradisional dalam versi berbeda, baik dalam bentuk lisan maupun contoh yang disertai gerak isyarat atau alat bantu pengingat / *mnemonic device* (Dr. Suwardi Endraswara, 2013 : 1-2).

Menurut Sudjiman (1990), folklor (cerita rakyat) adalah kisah anonim yang tidak terikat pada ruang dan waktu, beredar secara lisan di tengah masyarakat. Danandjaya (1984) menyebutkan bahwa cerita prosa rakyat merupakan satu genre folklor lisan Indonesia yang diceritakan secara turun temurun, bentuknya berupa mite, legenda, dongeng, seni tradisi, dan upacara tradisi. Folklor memiliki sifat dasar yaitu :

1. Bersifat tradisional

Folklor merupakan sebuah kisah – kisah masa lampau yang diyakini oleh masyarakat tertentu yang diceritakan secara turun – temurun dan sudah menjadi tradisi.

2. Bersifat pralogis

Pada umumnya folklor mengisahkan suatu kejadian masa lampau yang tidak dapat diterima oleh akal sehat atau logika, contohnya seperti kisah asal mula Candi Prambanan yang dibangun dalam waktu 1 malam oleh Joko Bandung Bondowoso dengan bantuan makhluk halus (Dr. Suwardi Endraswara, 2013 : 46-47).

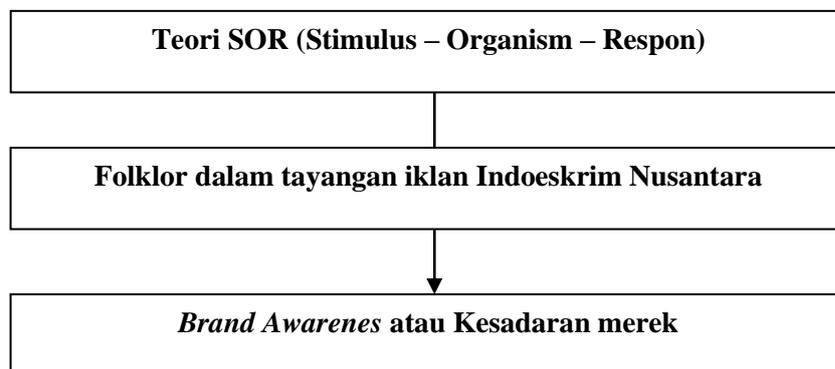
2.7 Kerangka Pikir

Iklan adalah penggunaan media yang dibayar oleh produsen atau penjual suatu produk untuk dikomunikasikan kepada khalayak dengan tujuan mempersuasi agar masyarakat mau mengikuti apa yang diinginkan oleh produsen atau penjual. Iklan merupakan sebuah komunikasi yang mempengaruhi masyarakat dan membantu pengiklan untuk mencapai tujuan komunikasi. Rhenald Kasali (1992 : 145) mengungkapkan bahwa

Secara tradisional iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Fungsi periklanan adalah sebagai salah satu unsur persuasi untuk mempengaruhi konsumen menjadi sangat penting demi menjaga keunggulan dipasar. Karenanya wajar banyak produsen melalui biro iklan berpikir keras untuk membuat iklan menjadi sangat menarik. Dengan iklan tadi diharapkan tercipta *brand awareness* di benak konsumen, lalu kemudian mereka terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan.

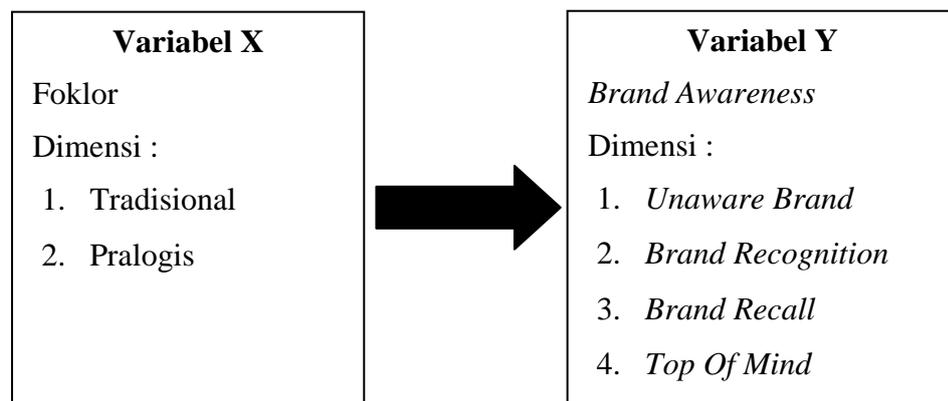
Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini disusun berdasarkan 2 unsur dasar folklor seperti yang telah peneliti tuliskan diatas yaitu bersifat tradisional dan pralogis. Ke - 2 unsur dasar folklor ini juga dipakai dalam pembuatan iklan produk Indoeskrim Nusantara sehingga memiliki hubungan korelasional terhadap *brand awareness* penonton yang menyaksikan tayangan iklan tersebut. Kerangka pikir yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5. Kerangka pikir

Berdasarkan bagan diatas menjelaskan bahwa iklan Indoeskrim Nusantara yang bertemakan folklor dengan 2 unsur dasarnya yaitu bersifat tradisional dan pralogis memiliki potensi dalam mempengaruhi brand awareness Indoeskrim Nusantara. Berdasarkan asumsi teori SOR bahwa perilaku individu dapat dipengaruhi oleh stimulus atau rangsangan yang diterimanya, maka untuk selanjutnya peneliti akan melihat seberapa besarkah stimulus dalam tayangan iklan Indoeskrim Nusantara untuk mempengaruhi masyarakat dalam hal sadar akan merek (*brand awareness*).

2.8 Kerangka Penelitian



Gambar 6. Kerangka Penelitian

2.9 Hipotesis

Perumusan hipotesis bertujuan untuk memberikan arah bagi peneliti tentang penelitian yang akan dilaksanakan. Tanpa adanya hipotesis, maka penelitian itu tidak memiliki fokus dan kejelasan. Selain itu, hipotesis juga bertujuan untuk mencegah peneliti untuk melakukan penelitian coba-coba (*trial and error research*) yaitu penelitian untung-

untungan dengan harapan menemukan sesuatu yang penting. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀ : Tidak ada pengaruh folklor pada iklan Indoeskrim Nusantara terhadap kesadaran merek konsumen (*brand awareness*)

H₁ : Adanya pengaruh folklor pada iklan Indoeskrim Nusantara terhadap kesadaran merek konsumen (*brand awareness*)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian korelasional (*correlational research*). Penelitian korelasional adalah jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan korelasional antara dua variabel atau lebih yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti (Mamang, 2010 : 51).

Jenis penelitian ini menekankan kepada penentuan tingkat hubungan yang dapat pula digunakan untuk melakukan prediksi. Berdasarkan pengukuran dan analisis data, maka penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik (Mamang, 2010 : 36).

3.2 Definisi Konsep

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasionalkan

konsep tersebut di lapangan (Silalahi, 2009: 118). Definisi Konsep dalam penelitian ini yaitu :

1. Folklor

Menurut Sudjiman (1990), folklor (cerita rakyat) adalah kisah anonim yang tidak terikat pada ruang dan waktu, beredar secara lisan di tengah masyarakat. Danandjaya (1984) menyebutkan bahwa cerita prosa rakyat merupakan satu genre folklor lisan Indonesia yang diceritakan secara turun temurun, bentuknya berupa mite, legenda, dongeng, seni tradisi, dan upacara tradisi. Folklor memiliki sifat dasar yaitu :

a. Tradisional

Folklor merupakan sebuah kisah – kisah masa lampau yang diyakini oleh masyarakat tertentu yang diceritakan secara turun – temurun dan sudah menjadi tradisi.

b. Pralogis

Pada umumnya folklor mengisahkan suatu kejadian masa lampau yang tidak dapat diterima oleh akal sehat atau logika, contohnya seperti kisah asal mula Candi Prambanan yang dibangun dalam waktu 1 malam oleh Joko Bandung Bondowoso dengan bantuan makhluk halus (Dr. Suwardi Endraswara, 2013 : 46-47).

2. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Brand awareness adalah suatu keadaan yang dialami oleh seseorang dimana orang tersebut dihadapkan pada suatu kesanggupan atau kemampuan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek

produk tertentu. *Brand Awareness* menurut Durianto (2001:54) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki 4 tingkatan yaitu sebagai berikut :

a. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan serangkaian definisi yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur suatu variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Definisi operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Folklor (variabel X)	1. Tradisional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton memiliki kesan yang baik adanya budaya tradisional dalam iklan Indoeskrim Nusantara 2. Penonton merasa terhibur dengan unsur tradisional dalam iklan Indoeskrim Nusantara 3. Penonton mengingat unsur tradisional dalam Indoeskrim Nusantara
	2. Pralogis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cerita pralogis dalam iklan Indoeskrim Nusantara menarik perhatian penonton 2. Penonton merasa terhibur dengan cerita pralogis dalam iklan Indoeskrim Nusantara 3. Penonton mengingat adegan pralogis iklan Indoeskrim Nusantara
Brand Awareness (variabel Y)	1. <i>Unaware of Brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton sebelumnya tidak mengenal atau tahu ada merek Indoeskrim Nusantara 2. Penonton sebelumnya tidak pernah melihat produk Indoeskrim Nusantara
	2. <i>Brand Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton kenal atau tahu merek Indoeskrim Nusantara 2. Penonton kenal atau tahu produk Indoeskrim Nusantara setelah menonton iklan Indoeskrim Nusantara
	3. <i>Brand Recall</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton mengingat ada merek Indoeskrim Nusantara 2. Penonton mengingat keunggulan produk Indoeskrim Nusantara
	4. <i>Top of Mind</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penonton selalu mengingat produk Indoeskrim Nusantara dibanding dengan produk sejenis yang lain 2. Penonton lebih memilih produk Indoeskrim Nusantara dibanding produk sejenis yang lain

Sumber : Hasil studi pustaka peneliti

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FISIP Universitas Lampung yang masih aktif pada tahun ajaran 2017/2018 dari angkatan 2010 hingga 2017. Data yang diperoleh berasal dari bidang akademik FISIP Universitas Lampung, bahwa jumlah mahasiswa S2, S1 dan Diploma FISIP yang masih aktif tercatat berjumlah 3.856 mahasiswa.

Tabel 5. Jumlah mahasiswa FISIP Unila T.A. 2017/2018

JURUSAN	JUMLAH MAHASISWA (Tahun Ajaran 2017/2018)			TOTAL
	D3	S1	S2	
Sekretaris	127	-	-	127
Humas	150	-	-	150
Perpustakaan	97	-	-	97
HI	-	456	-	456
Adm. Bisnis	-	504	-	504
Adm. Negara	-	530	64	594
Ilmu Komunikasi	-	674	34	708
Ilmu Pemerintahan	-	591	118	709
Sosiologi	-	511	-	511
TOTAL				3856

Sumber : Bidang Akademik FISIP Universitas Lampung

3.4.2 Sampel

Populasi penelitian sebesar 3.856 Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut (Sugiyono, 2007: 57) :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Taraf Kesalahan Error

1 = Bilangan Konstant

Apabila taraf kesalahan sampel error sebesar 0,1 maka perhitungan besar sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{3856}{1+3856(0,1)^2} = 97,47 \text{ Dibulatkan menjadi } 97 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka diketahui jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 97 mahasiswa. Sampel terbagi kedalam berbagai jurusan yang ada di FISIP Universitas Lampung, berdasarkan persentase jumlah mahasiswa jurusan dengan jumlah keseluruhan mahasiswa FISIP Universitas Lampung.

Tabel 6. Jumlah sampel dan pembagian per jurusan

JURUSAN	JUMLAH MAHASISWA	PERSENTASE	JUMLAH SAMPEL (Dibulatkan)
Sekretaris	127	3,29 %	3
Humas	150	3,89 %	4
Perpustakaan	97	2,52 %	2
HI	456	11,83 %	11
Adm. Bisnis	504	13,07 %	13
Adm. Negara	594	15,40 %	15
Ilmu Komunikasi	708	18,36 %	18
Ilmu Pemerintahan	709	18,39 %	18
Sosiologi	511	13,25 %	13
	3856	100 %	97

Sumber : Hasil olah data peneliti

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Purposive Sampling* dimana peneliti akan mengambil beberapa mahasiswa aktif di FISIP Univesitas Lampung dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa aktif FISIP Universitas Lampung
2. Pernah menonton iklan Indoeskrim di *Youtube*

3.5 Sumber Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Memiliki nilai keabsahan yang jelas serta dapat diukur kebenarannya

(Husein Umar, 1998:49). Jenis data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2, yaitu data primer dan data sekunder.

5.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2007: 137) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer adalah data yang didapat dari jawaban responden terhadap kuesioner.

5.2 Data sekunder

Menurut Sugiyono (2007: 137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari hasil studi kepustakaan maupun jurnal ilmiah lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian kegiatan yang dilaksanakan peneliti untuk memperoleh data-data yang menunjang penelitiannya. Dan dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner dan studi kepustakaan.

1. Kuesioner

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan mengenai indikator – indikator penelitian yang telah dijabarkan dalam definisi operasional. Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa FISIP Universitas Lampung, kuesioner yang telah

dibuat akan disebar ke 97 orang mahasiswa aktif yang terbagi kedalam beberapa jurusan di FISIP.

2. Studi kepustakaan

Data diperoleh dari buku–buku atau kepustakaan lainnya yang menjadi referensi dari penelitian. Studi kepustakaan dalam penelitian ini dengan mencari beberapa referensi buku. Selain itu jurnal ilmiah juga bisa menjadi sumber data yang mendukung penelitian ini.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data dari lapangan, maka tahap selanjutnya adalah mengadakan pengolahan data. Adapun kegiatan pengolahan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing adalah penelitian ulang data – data yang diperoleh mengenai kelengkapan jawaban, kejelasan tulisan, serta kesesuaian antara jawaban yang satu dengan jawaban yang lain.

2. *Coding*

Coding merupakan tahap dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan cara memberi tanda pada tiap–tiap data termasuk dalam kategori yang sama dalam bentuk angka. Beberapa jawaban alternatif yang tersedia di lembar kuesioner kemudian diberikan berupa *coding* untuk memudahkan dalam pengolahan selanjutnya.

3. Tabulasi

Data yang telah terkumpul akan ditabulasikan secara teratur dan sistematis berdasarkan kategori-kategori tertentu. Dalam proses ini, data yang telah didapat dari proses suvey akan ditampilkan dalam bentuk tabel tujuannya untuk memudahkan peneliti dalam poses interpretasi.

4. Interpretasi

Interpretasi merupakan pemberian penafsiran dari data–data yang ada pada tabel untuk diberi makna yang lebih luas. Dari tabel yang tersaji, peneliti kemudian menganalisisnya menggunakan SPSS 22.0 dan menjabarkan hasil tersebut dengan permasalahan yang tengah diteliti.

3.8 Teknik Pemberian Skor

Penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju (Sugiyono, 2010: 136).

Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk centang (*checklist*) ataupun pilihan ganda. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor. Jawaban positif

diberi nilai terbesar hingga jawaban negatif diberi nilai terkecil (Sugiyono, 2010: 139).

Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberi lima alternatif jawaban yaitu A, B, C, D, dan E dengan skor jawaban menggunakan ukuran interval. Penentuan skor untuk masing–masing alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban A akan diberikan skor 5, yang menunjukkan jawaban sangat tinggi / interval sangat tinggi.
2. Alternatif jawaban B akan diberi skor 4, yang menunjukkan jawaban yang tinggi / interval tinggi.
3. Alternatif jawaban C akan diberi skor 3, yang menunjukkan jawaban yang sedang / interval sedang.
4. Alternatif jawaban D akan diberi skor 2, yang menunjukkan jawaban yang rendah / interval rendah.
5. Alternatif jawaban E akan diberi skor 1, yang menunjukkan jawaban yang sangat rendah / interval sangat rendah.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

Keterangan:

y : Nilai variabel bebas yang diramalkan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi dari x

x : Nilai variabel terikat yang diramalkan

Sedangkan menurut Sugiyono (2002: 221) untuk mencari nilai a dan b

digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y : Jumlah skor variabel terikat

x : Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n : Jumlah sampel

3.10 Teknik Pengujian Instrumen

Instrument penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrument penelitian. Instrument penelitian yang baik dalam penelitian harus valid dan reliabel. Karena itu, instrument penelitian harus melalui tahap uji validitas dan uji reliabilitas.

3.10.1 Uji Validitas Kuesioner

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2007: 172). Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, dimana menurut Sugiyono adalah dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Adapun kriteria yang harus di penuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut :

- Jika r hitung $>$ r tabel ; maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel ; maka butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Rumus korelasi *Person Product Moment* :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- R : Koefisien korelasi product moment
- X : Jumlah skor untuk indikator x
- Y : Jumlah skor untuk idikator y
- N : Banyaknya responden (sampel) dari variabel x, y dari hasil kuesioner
- xy : Jumlah perkalian item dengan total item

Dalam penelitian ini mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Lampung sebagai populasi uji validitas. Kuesioner yang akan disebar oleh peneliti sebanyak 30 buah, jumlah tersebut berdasarkan jumlah konstant yang dikemukakan oleh Sugiyono. Pengujian instrumen segi validitas terhadap 30 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian dilakukan valid jika nilai korelasinya lebih besar dari 0,361 (Sugiyono, 2007: 173).

3.10.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006: 154). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Untuk menguji tingkat reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Nilai Reliabilitas

k : Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma \frac{2}{b}$: Jumlah variabel item

σt : Nilai varians

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq 0,6$ maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006: 154).

3.11 Uji hipotesis

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi dengan menggunakan statistik Uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F Hitung dengan F Tabel pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$) apabila nilai F Hitung \geq dari nilai F Tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima. Rumus F Hitung (Sugiyono, 2010: 192) sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kekuatan hubungan antar variabel yang menunjukkan derajat hubungan yaitu korelasi (r) dapat dikategorikan sebagai berikut :

- <0,20 : Hubungan rendah sekali; lemah sekali
- 0,20 - 0,39 : Hubungan rendah
- 0,40 - 0,70 : Hubungan yang cukup berarti
- 0,71 - 0,90 : Hubungan yang tinggi; kuat
- >0,90 : Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali;

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Profil Indoeskrim Nusantara

Indoeskrim Nusantara adalah merek dagang dari sebuah produk berjenis es krim yang diproduksi oleh perusahaan dagang Indoeskrim asal Jakarta, Indonesia. Indoeskrim Nusantara baru pertama kali diproduksi dan diperkenalkan ke konsumen pada tahun 2017. Indoeskrim Nusantara memiliki beberapa varian rasa yang autentik dengan sensasi rasa Nusantara yaitu kelapa, nangka, alpukat, kacang hijau, ketan hitam, es kopyor dan es teler. Merek es krim dengan tagline “Berasa Banget Indonesianya” ini begitu kental dengan nuansa Indonesia dan cocok dengan lidah masyarakat Indonesia.



Gambar 7. Indoeskrim Nusantara Cup



Gambar 8. Indoeskrim Nusantara *Stick*



Gambar 9. Indoeskrim Nusantara *Take Home*

4.1 Gambaran Umum Iklan Indoeskrim Nusantara di *Youtube*

Indoeskrim Nusantara tergolong perusahaan es krim yang cukup gencar dalam melakukan promosi melalui iklan yang kreatif, unik, dan mampu menarik perhatian penonton. Iklan Indoeskrim Nusantara pertama kali tayang di Youtube pada tanggal 3 Juli 2017 dengan judul "Indoeskrim

- Kisah Legenda Nusantara (3')". Iklan Indoeskrim Nusantara mampu menduduki peringkat 5 sebagai video terpopuler (*trending*) di *Youtube* Indonesia pada 8 Juli 2017. Iklan ini telah ditonton lebih dari 2 juta kali di *Youtube* dan mendapat 5000 lebih komentar dari netizen, hal ini tentu menjadi sangat menakjubkan mengingat video tersebut hanyalah sebuah iklan namun mampu menembus hingga 2 juta kali ditonton. Iklan video berdurasi 3 menit tersebut menyita perhatian netizen karena menggunakan tema folklor dengan alur cerita sinetron kolosal jaman kerajaan namun diberi sedikit sentuhan modern. Iklan ini membuat penonton seperti menyaksikan sinetron kolosal yang otentik pada zaman 90-an.

Kreatifitas dan keunikan yang dimiliki oleh tayangan iklan Indoeskrim Nusantara sangat menarik, Indoeskrim Nusantara menyajikan tayangan iklan yang mampu membius para penonton dengan memasukan unsur tradisional folklor didalamnya yaitu jaman kerajaan di Nusantara. Hal ini tentu sangat jauh berbeda dengan konsep iklan es krim lainnya yang lebih terkesan modern, contohnya iklan produk es krim dengan merek dagang Walls. Meskipun iklan yang ditayangkan oleh iklan Indoeskrim Nusantara tersebut sedikit berbeda bahkan terkesan tidak serius dalam pembuatannya, namun ternyata justru unsur tradisional dalam iklan tersebutlah yang mampu menguatkan ciri khas yang dimiliki oleh produk Indoeskrim Nusantara.

Tayangan iklan Indoeskrim Nusantara ini berkonsep pada film kolosal jaman kerajaan di Indonesia yang otentik pada tahun 1990-an. Unsur tradisional folklor dalam iklan Indoeskrim sangat kuat sekali dan

bahkan mendominasi, namun meskipun begitu unsur modern juga tetap ada mengingat es krim bukanlah makanan yang ada pada zaman kerajaan. Produsen mampu membuat iklan yang menggabungkan unsur tradisional dan modern dalam satu tayangan yang menarik dan menghebohkan masyarakat Indonesia.

Secara umum, iklan Indoeskrim Nusantara dengan unsur tradisional folklor dapat digambarkan melalui cuplikan – cuplikan di setiap potongan *scene* – nya sebagai berikut :



Gambar 10. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara

Pada *scene* ini merupakan awal atau pembuka iklan dengan menampilkan judul iklan “Kisah Legenda Nusantara”. Judul dibuat sesederhana mungkin dan jauh dari kata modern, seolah – olah layaknya film kolosal zaman dulu.



Gambar 11. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 2

Lalu muncul seorang anak laki – laki dan perempuan, yang ternyata merupakan kakak beradik. Mereka muncul secara dramatis dengan aksi melompat – lompat dan penuh aksi bela diri. Keduanya mengenakan pakaian tradisional kerajaan zaman dahulu. *Scene* tersebut menceritakan bahwa mereka berdua sedang berkelahi karena makanan milik sang adik laki – laki dicuri oleh kakak perempuan.



Gambar 12. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 3

Perkelahian mereka ternyata di ketahui oleh 2 orang pria yang bersembunyi di balik pohon. 2 orang pria tersebut ternyata adalah seorang penjaga atau prajurit kerajaan. Mengetahui kakak dan adik berkelahi mereka kemudian melaporkannya kepada sang baginda ratu yang tidak lain adalah ibu dari kakak beradik yang berkelahi tersebut. Hal unik dan tidak biasa terjadi dalam *scene* ini, yaitu para penjaga melapor kepada baginda ratu menggunakan *walkie talkie*. Sungguh aneh dan juga lucu pada zaman kerajaan alat komunikasi canggih seperti *walkie talkie* sudah bisa digunakan.



Gambar 13. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 4

Disaat kakak beradik tersebut berkelahi secara tiba – tiba datang sebuah kain merah yang melayang ke arah mereka berdua dan melilit tubuh mereka dengan erat sehingga perkelahian terhenti.



Gambar 14. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 5

Kain merah tersebut ternyata adalah selendang milik sang baginda ratu. Dia mencoba menghentikan perkelahian anaknya dengan kemampuan ajaib yang dimiliki olehnya yang bisa mengendalikan selendang dan melilit tubuh kedua anaknya. Kedua anaknya memiliki kekuatan yang cukup kuat dan dia tidak bisa menahan kedua anaknya yang terus memberontak. Akhirnya kakak beradik tersebut mampu meloloskan diri dan melanjutkan perkelahian, sedangkan baginda ratu jatuh tersungkur.



Gambar 15. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 6

Baginda ratu mengalami kesulitan sehingga ia menghubungi baginda raja untuk meminta pertolongan. Hal unik kembali terjadi sebab alat yang digunakan oleh baginda ratu untuk menghubungi baginda raja adalah telepon seluler canggih yang ada seperti saat ini.



Gambar 16. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 7

Baginda raja yang sedang menunggangi seekor burung elang raksasa mengangkat panggilan telepon dari baginda ratu. Mengetahui istrinya sedang dalam masalah, baginda raja langsung menuju ke lokasi baginda ratu berada. Dengan kendaraan elang raksasanya baginda raja bergegas menjemput baginda ratu.



Gambar 17. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 8

Baginda raja tiba di atas lokasi baginda ratu dan langsung melompat turun dari elang raksasanya yang sedang terbang. Setelah mendarat baginda raja mengeluarkan jurus yang dikeluarkan dari gadanya dan mengarahkannya ke anak – anaknya yang sedang berkelahi dengan maksud untuk menghentikan perkelahian tersebut.



Gambar 18. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 9

Jurus yang dikeluarkan oleh baginda raja menimbulkan ledakan dan dipenuhi asap tebal. Dibalik asap bekas ledakan tersebut secara tiba –

tiba muncul sebuah lemari besar yang dilapisi emas dan secara perlahan pintunya terbuka. Lemari emas tersebut ternyata adalah sebuah lemari pendingin atau kulkas yang berisi penuh Indoeskrim Nusantara.



Gambar 19. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 10

Scene berlanjut dengan menampilkan produk - produk Indoeskrim Nusantara dan bahan – bahan pembuatannya yang terdiri dari susu, kelapa, nangka, dan alpukat.



Gambar 20. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 11

Kakak beradik tersebut akhirnya menghentikan perkelahian dan pulang keistana bersama kedua orang tua mereka. Di dalam istana, keluarga kerajaan tersebut bersama para prajurit menikmati lezatnya Indoeskrim Nusantara.



Gambar 21. Cuplikan iklan Indoeskrim Nusantara 12

Tayangan iklan diakhiri dengan gambar produk Indoeskrim Nusantara disertai dengan tagline “Berasa Banget Indonesianya” sangat sesuai tema dan produk yang diusung dalam iklan Indoeskrim Nusantara yang berjudul “Kisah Legenda Nusantara”

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara penggunaan unsur budaya tradisional folklor (variabel X) pada tayangan iklan Indoeskrim Nusantara terhadap *Brand Awareness* (variabel Y) dengan kekuatan hubungan sebesar 0,365 yang berarti bahwa kekuatan hubungan rendah, hal tersebut berdasarkan pada hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan rumus regresi linear dan uji F. Peneliti menemukan bahwa responden dalam penelitian ini tidak menjadikan produk Indoeskrim Nusantara sebagai produk yang paling disukai dan dipilih dibandingkan dengan merek eskrim lainnya. Hal tersebut dapat diindikasikan bahwa ternyata unsur folklor dalam iklan Indoeskrim Nusantara hanya mampu membuat responden untuk mengenal dan mengingat merek. Demikianlah penyebab mengapa dalam perhitungan regresi linear nilai kekuatan hubungan folklor terhadap *Brand Awareness* tergolong rendah.

2. Unsur folklor yang ada dalam iklan Indoeskrim Nusantara ternyata tidak mampu untuk mencapai tingkatan tertinggi dalam *Brand Awareness* yaitu *Top of Mind*, tetapi hanya mampu mencapai tingkatan *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, dan *Brand Recall*.

6.2 Saran

Beberapa saran dan masukan yang disajikan oleh peneliti berdasarkan penelitian ini antara lain:

1. Disarankan kepada Indoeskrim selaku pemilik Indoeskrim Nusantara dan pembuat iklan dengan unsur budaya tradisional folklor agar terus mempertahankan ciri khas tersebut. Sesuatu yang unik akan menjadi sorotan dan menarik perhatian banyak penonton selain itu juga mempermudah penonton untuk terus mengingat merek Indoeskrim Nusantara. Namun disisi lain Indoeskrim juga harus meningkatkan inovasinya agar nanti tidak membuat penonton jenuh dan merasa bosan.
2. Disarankan kepada peneliti yang ingin melanjutkan penelitian dapat mengambil variabel tentang media *Youtube* untuk mengetahui adakah pengaruh pemilihan media *Youtube* terhadap *brand awareness*.
3. Disarankan kepada peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini untuk mengambil variabel penelitian yang lebih tinggi dari *brand awareness* yaitu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. 2012. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Pearson : New Jersey.
- Durianto, Sugiarti dan Sitinjah, 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Endraswara, Dr. Suwardi. 2013. *Folklor Nusantara. Hakekat, Bentuk dan Fungsi*. Penerbit Ombak : Yogyakarta.
- Husein, Umar. 1998. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers : Jakarta.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar – Dasar Periklanan*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Penerjemah Haris Munandar. Erlangga : Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti : Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson : New Jersey.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar - dasar komunikasi Periklanan*. Citra Aditya Bakti : Bandung.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiha, 2010. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Mar'at. 1984. *Sikap Manusia, Peubahan dan Pengakuan*. Ghalia Indonesia : Yogyakarta
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Pertama)*. Kencana Prenada Media Grup : Jakarta.

Ralph, S. Alexander., 1965. *Marketing Definition*. American Marketing Communication : Jakarta.

Shimp, Terrence. 2003. *Periklanan Promosi; Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 2, edisi kelima*. Erlangga : Jakarta.

Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama : Jakarta.

Sugiyono. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta : Jakarta.

_____. 2007. *Statiska Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta : Bandung

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.

Internet

<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>. *Sejarah Youtube*. Diakses pada tanggal 4 Oktober 2017

www.youtube.com. *Iklan Indoeskrim Nusantara*. Diakses pada tanggal 30 Desember 2017

www.kompasiana.com. *Iklan Indoeskrim Nuasantasa Masuk Trending Youtube Indonesia*. Diakses pada tanggal 30 Desember 2017

www.harga.web.id. *Perbandingan Harga Iklan Youtube dan TV*. Diakses pada tanggal 2 Januari 2018

www.herosoftmedia.co.id. *Paket Harga Iklan Youtube*. Diakses pada tanggal 2 Januari 2018

www.junaidichaniago.wordpress.com. *R tabel dan F Tabel untuk probabilitas 0,05*. Diakses pada 10 Maret 2018