

ABSTRAK

Penggunaan *tagline* dalam iklan TV merupakan hal yang sudah lazim dan jamak dilakukan, diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut baik sinopsis cerita, alur cerita, adegan demi adegan, dan hal menarik lainnya dalam iklan tersebut. Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada pemirsa (*audiance*) diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *tagline* 'one heart' pada iklan televivi dalam meningkatkan *Brand Awareness Honda* (Studi pada Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2006). Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut, Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi *tagline* "One Heart" dalam iklan Televisi terhadap *brand awareness* sepeda motor "Honda" dikalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2006 UPN "Veteran" Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel metode sistematik *purposive random sampling*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R dan teori Kultivasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan masalah yang hasilnya dapat dibuktikan keakuratannya. Penelitian menggunakan metode survai, yaitu penelitian yang dilakukan melalui pengambilan sampel dari populasi sebanyak 77 responden yang diambil dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2006. Alat analisis yang digunakan adalah analisis korelasi product moment, Regresi linear Sederhana, t uji-t, dan R^2 (koefisien determinasi).

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa iklan sepeda motor Honda dengan *tagline* "One Heart" yang ditayangkan di televisi memiliki pengaruh yang kuat terhadap mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2006. Hasil ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,347 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari α ($0,001 < 0,050$). Ditemukan pula koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,130 yang berarti bahwa sekitar 13,0% variasi pada *brand awarness* mampu diterangkan oleh variabel *tagline*. Sedangkan sisanya sebesar sekitar 87,0% diterangkan oleh variabel lain di luar model seperti *brand image* dan *brand loyalty*.