

## ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Iklan yang baik dapat mempermudah *Brand Recall* pada penonton terhadap produk tersebut. Pendekatan komunikasi dalam iklan dapat dilakukan melalui berbagai macam salah satunya melalui *jingle*. Strategi penggunaan *jingle* iklan dilakukan oleh PT. Mayora Indonesia, dilakukan untuk mengingatkan kembali produk *Beng-Beng* yang mereka produksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar *jingle* iklan dapat diingat penonton pada produk iklan *Beng-Beng* versi makan dingin pada Mahasiswa Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta Angkatan 2013. Metode penelitian ini adalah metode penelitian *survey*, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPN "Veteran" Yogyakarta Angkatan 2013 dengan jumlah sampel sebanyak 78 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi linier sederhana. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh terpaan *jingle* iklan televisi *Beng-Beng* versi makan dingin terhadap *Brand Recall* pada Mahasiswa Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta Angkatan 2013. Hasil penelitian diperoleh terpaan *jingle* iklan TV Beng Beng versi makan dingin sebagian besar masuk kategori tinggi dan variabel *brand recall* produk iklan TV Beng Beng versi makan dingin Beng Beng masuk kategori tinggi. Hasil analisis korelasi *product moment* diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,815 dan signifikansi 0,000, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif terpaan *jingle* iklan terhadap *brand recall* produk iklan TV Beng Beng versi makan dingin pada mahasiswa Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta angkatan 2013. Berdasarkan analisis regresi didapatkan hasil bahwa *brand recall* produk iklan Beng Beng versi makan dingin di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Yogyakarta dapat dijelaskan oleh terpaan *jingle* iklan sebesar 69,7%, sedangkan sisanya 30,3% (100% - 69,7%)

Kata Kunci : Produk Moment, Brand recall, Jingle

## ABSTRACT

*Advertising are one of marketing media that often used in economic activity to introduce product or brand to consumer. A good advertising can make a good Brand Recall to viewers. Communication approach on advertising can be done by jingle. Jingle used by PT. Mayora Indonesia has purpose to increasing brand recall of one of their product, Beng-Beng. The purpose of this research are to knows and analyze how significant a jingle could remembered by viewers of Beng-Beng's advertisement "Makan dingin" version. Methods of this research are survey research, population of this research are students of Communication major UPN Veteran Yogyakarta batch 2013 with 78 people for the sample. Data were analyze with correlation product moment and simple linear regression. The hypothesis of this study is there are effect of of Beng-Beng's advertisement jingle. The result of this research is Beng-Beng's advertisement jingle mostly categorize as high and it brand recall are high too. The result of correlation product moment analysis is 0,815 with significant 0,000. From that result, it could conclude that there is very strong positive bond between jingle exposure and brand of Beng-Beng's advertisement "Makan dingin" version on Communication major UPN Veteran Yogyakarta batch 2013. Based on regression analysis, it shows that brand recall Beng-Beng's advertisement "Makan dingin" version can be explained by exposure of the advertising jingle of 69.7%, while the remaining 30.3% (100% - 69.7%).*

Key words : Product moment, Brand Recall, Jingle