

Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Tayangan Iklan Anlene di Televisi Versi “Usia Bukan Halangan”

Dhefine Armelsa¹, Devy Putri Kussanti², Faqihar Risyah³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: dhefine.dfm@bsi.ac.id, devy.dpk@bsi.ac.id, faqihar.fqr@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Dhefine A, Devy P K, Faqihar R (2023) *Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Tayangan Iklan Anlene di Televisi Versi “Usia Bukan Halangan”* 2023 23(2), 52-57 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - This research aims to determine and analyze the level of public knowledge regarding the Anlene advertisement "Age Is Not a Barrier." This study also discusses the importance of advertising programs for a product closely related to its usage intensity. The effectiveness of advertising is not limited to product purchases but extends to various psychological and cognitive aspects. This research is a survey type, an effort to observe and obtain clear information about a specific issue in a study, with a sample size of 74 respondents. The data collection method used is by providing respondents with a questionnaire instrument. The questionnaires were distributed, and high validity and reliability results were obtained. Data processing was done using regression analysis with the assistance of SPSS 20.0. The results of this study show that the level of knowledge as an independent variable has a positive influence on the dependent variable. Based on the analysis and findings in this research, it can be concluded that the variable of public knowledge significantly influences the Anlene advertisement "Age Is Not a Barrier."

Keywords: Awareness, How to Knowledge, Principal Knowledge

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi meningkatkan arus informasi dan telekomunikasi serta meningkatnya pengetahuan dan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah informasi. Perkembangan yang sangat pesat ini juga merambah pada perkembangan media massa. Oleh karena adanya perkembangan media massa tersebut, maka banyak sekali perusahaan atau organisasi yang menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan atau informasi ke masyarakat luas.

Media massa telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak awalnya, dan salah satu tonggak penting dalam evolusi ini adalah peralihan ke media televisi. Selama beberapa dekade, televisi sebagai bentuk media massa telah menjadi pilihan utama dalam hal hiburan dan informasi. Dengan karakteristik audio visualnya, televisi mampu menyajikan beragam acara seperti musik, film, sinetron, variety show, reality show, dan acara lainnya yang melibatkan selebriti yang disukai oleh penonton. Hal yang sama berlaku untuk tampilan iklan di televisi, dimana memungkinkan individu untuk menikmati informasi mengenai suatu produk ataupun jasa tanpa harus membeli terlebih dahulu barang/produk tersebut.

Iklan merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai oleh

produsen dan bersifat persuasif tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan melalui televisi, radio, koran, majalah, iklan luar rumah (*out of home*) atau iklan luar ruang (*outdoor*). (Shimp, 2013)

Perkembangan ekonomi saat ini menghasilkan banyak produk dan layanan baru yang bermunculan. Meskipun ini memberikan variasi yang lebih besar kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi hal ini juga dapat membingungkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai. Ketika konsumen merasa bingung, produsen berusaha bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menginformasikan dan mengiklankan produk mereka agar dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif. Iklan hadir sebagai alat untuk bersaing dan mendapatkan perhatian konsumen dalam persaingan melawan pesaing dalam upaya memperebutkan konsumen. Oleh sebab itulah upaya para pengusaha harus maksimal dalam membuat program iklan yang baik dan efektif bagi konsumen/masyarakat.

Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari lima alat (Shimp, 2003). Selain iklan, juga terdapat *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan

direct marketing. Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

Program periklanan yang tepat harus ditunjang dengan efektifitas iklan yang baik pula. Efektifitas iklan tidak terbatas hanya untuk pembelian produk melainkan diperluas ke berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan niat yang memainkan peran penting dalam tingkat pengetahuan masyarakat yang melihatnya (Sukmana et al., 2018). Informasi merupakan faktor paling penting dalam proses mendapat pengetahuan. Tingkat pengetahuan adalah suatu konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi, yang diklarifikasi ke dalam efek kognitif. Dari efek itulah telah terjadi perubahan pada apa yang ia ketahui, dipahami atau dipersepsi oleh khalayak serta juga terkait dengan petransferan pengetahuan.

Pentingnya program periklanan suatu produk berkaitan erat dengan intensitas penggunaannya, yang tidak lain terletak pada *customer* atau pengguna. Salah satu produk yang tingkat penggunaan atau konsumsinya paling banyak ialah produk kesehatan. Dimana wacana sehat yang melekat pada tubuh individu terlampaui dimaknai bahkan diperkenalkan melalui iklan komersial di televisi untuk mempengaruhi pemikiran khalayak secara massif dengan menampilkan gaya hidup sehat terkait produk kesehatan yang ditawarkan.

Pola hidup sehat merupakan latihan yang dipraktekkan secara sadar sebagai hasil belajar untuk menolong diri sendiri dan keluarga dalam bidang kesehatan. Sehingga kegiatan tentang hidup sehat dan bersih harus dilaksanakan secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan (Wiranata, 2020). Dapat dikatakan bahwa dalam beberapa iklan komersil, hidup sehat bukanlah pilihan tetapi keharusan yang dimiliki oleh setiap individu, sehingga menjadi sehat merupakan kewajiban dan untuk mendapatkannya individu harus membiasakan hidup sehat sedari dini dengan mengkonsumsi beberapa produk kesehatan.

Melihat betapa pentingnya kesehatan tubuh bagi manusia PT. *Fonterra Brands* Indonesia berkomitmen untuk menyediakan nutrisi alami berbasis susu dengan berbagai inovasi yang sesuai dengan kebutuhan terkini masyarakat Indonesia. Sejalan dengan pentingnya pola hidup sehat melalui pemberian asupan gizi yang baik serta memahami peranan dan manfaat dari kebaikan alami susu di setiap tahapan kehidupan, PT. *Fonterra Brands* Indonesia berkomitmen untuk senantiasa menyediakan produk bergizi terbaik bagi seluruh

anggota keluarga. Dengan masih rendahnya tingkat konsumsi susu di Indonesia dan kurangnya pemahaman masyarakat akan pentingnya asupan gizi yang seimbang, *Fonterra Brands* Indonesia mengajak masyarakat Indonesia untuk hidup lebih sehat. Hal itu bisa dimulai dari memahami peranan dan manfaat dari kebaikan alami susu di setiap tahapan kehidupan.

PT. *Fonterra Brand* Indonesia mempunyai *brands* adalah Anmum (Anmum Infacare, Anmum Essential, Anmum Materna, Anmum Lacta), Anlene, Boneeto, dan Anchor. “Melalui brand susu berkalsium tinggi, yaitu Anlene, mereka melakukan kegiatan CSR yang berfokus pada kesehatan tulang untuk pencegahan Osteoporosis. Produk susu Anlene terdiri dari beberapa jenis seperti kategori susu bubuk yaitu Actifit dan Gold, kategori susu cair UHT yaitu susu *One A Day* dan Reguler.

Iklan yang akan diteliti adalah versi Usia Bukan Halangan yang merupakan pengenalan produk susu Anlene Gold Plus. Dalam iklan tersebut menampilkan Michelle Yeoh yang merupakan aktris serta penari asal Malaysia berusia 61 tahun. Iklan tersebut menunjukkan sang aktris melakukan gerakan yang sulit dilakukan oleh orang seusianya diatas banner iklan diatas gedung tinggi. Terdapat pula informasi mengenai bagian tubuh yang harus di jaga. Dengan slogan “Mari jaga tulang, otot dan sendi hari ini! Anlene mengajak para lansia untuk mengkonsumsi produknya.

Untuk meneliti iklan tersebut, responden yang digunakan penelitian adalah masyarakat RT 001 RW 012 kelurahan Cawang dan berusia 45 tahun keatas yang pernah melihat iklan susu Anlene di televisi. Peneliti memilih pada usia 45 tahun dikarenakan produk tersebut diperuntukan kepada masyarakat yang berusia diatas 45 tahun.

Berkaitan dengan uraian di atas dan mengingat seringnya iklan susu Anlene ini ditayangkan di televisi namun belum tentu semua masyarakat atau target sasaran dapat memahami dan mengetahui seluruh pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan melalui unsur-unsur iklan yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan studi deskriptif dengan judul: “Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Tayangan Iklan Anlene di Televisi Versi “Usia Bukan Halangan”.

Hipotesis:

Ha: Terdapat pengaruh tingkat pengetahuan masyarakat terhadap tayangan iklan anlene di televisi versi “Usia Bukan Halangan”.

H0: Tidak terdapat pengaruh tingkat pengetahuan masyarakat terhadap tayangan iklan anlene di televisi versi “Usia Bukan Halangan”.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Creswell, 2014) *“quantitative research is an approach for testing objective theories by examining the relationship among variables. These variables, in turn, can be measured, typically on instruments, so that numbered data can be analyzed using statistical procedures”*. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori obyektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur, biasanya pada instrumen, sehingga data bernomor dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik”.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penelitian yaitu penelitian korelasional. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (S Hadi, 2019). Sedangkan penelitian korelasional adalah penelitian hubungan antara variabel atau beberapa variabel dengan variabel lain (Winarni, 2011)

Dimana penelitian korelasional adalah untuk melihat hubungan antar variabel. Adapun yang menghubungkan dua variable yaitu variable X adalah tayangan iklan susu Anlene versi “Usia bukan halangan” dan variable Y adalah tingkat pengetahuan masyarakat di kelurahan Cawang RT 001 RW 012.

Metode penelitian survey adalah usaha pengamatan untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang jelas terhadap sesuatu masalah tertentu dalam suatu penelitian. Penelitian dilakukan secara meluas dan berusaha mencari hasil yang segera dapat dipergunakan untuk tindakan yang sifatnya deskriptif yaitu melukiskan hal-hal yang mengandung fakta-fakta, klasifikasi dan pengukuran yang akan di ukur adalah fakta yang fungsinya merumuskan dan melukiskan apa yang terjadi. (Sugiono, 2019)

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 2014)

Berdasarkan penjelasan di atas populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang mempunyai kaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Target populasi dalam penelitian ini adalah warga di kelurahan Cawang RT 001 RW 012 sebanyak 218 orang tetapi populasi sasaran hanya ada 147 orang yang melihat dan mengetahui iklan susu Anlene versi “Usia Bukan Halangan” di televisi. Sehingga populasi dalam penelitian ini sebanyak 147 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi terlalu besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). (Sugiono, 2014)

Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling. “Random sampling adalah teknik pengambilan sampel secara random atau tanpa pandang bulu. Teknik ini memberikan kesempatan kepada setiap individu untuk dipilih menjadi anggota sampel”. (S Hadi, 2019)

Memperhatikan pernyataan di atas menurut Juliansah menyarankan, apabila ukuran populasi sebanyak kurang atau sama dengan 100 (seratus), pengambilan sampel sekurang-kurangnya 50% dari ukuran populasi. Apabila ukuran populasi sama dengan atau lebih dari 1000, ukuran sampel diharapkan sekurang-kurangnya 15% dari ukuran populasi. (Noor Juliansyah, 2011)

Berdasarkan jumlah populasi sasaran dalam penelitian ini sebanyak 147 orang, maka penulis mengambil batasan sampel yaitu 50% secara acak sebanyak 74 orang dari jumlah total orang yang menonton dan melihat iklan susu Anlene di televisi. Sehingga teknik pengambilan sampel dengan menggunakan “random sampling” penulis beranggapan bahwa dengan pemilihan 50% dari penonton tersebut cukup representatif karena sampel tersebut mendekati banyaknya populasi.

Validitas menunjukkan sejauhmana alat ukur itu mengukur sesuatu. Validitas menurut arikunto adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument penelitian. Suatu instrument penelitian yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. (Singarimbun, 2011)

Penulis mengambil validitas konstruk. Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Untuk mencari kerangka konsep tersebut dapat ditempuh berbagai cara. Tiga cara berikut ini yang lazim dipakai di dalam dunia penelitian:

1. Mencari definisi-definisi konsep yang dikemukakan para ahli yang tertulis dalam literatur.
2. Untuk penyusunan definisi ke dalam bentuk yang operasional, peneliti disarankan untuk mendiskusikan konsep tersebut dengan ahli-ahli yang kompeten di bidang konsep yang akan diukur. Kemudian pendapat para ahli dan pendapat peneliti, dicari kesamaannya.

Berdasarkan kesamaan pendapat itu, kemudian disusun kerangka konsep yang dapat diwujudkan berupa pertanyaan yang akan dimasukkan ke dalam alat pengukur. (Noor Juliansyah, 2011)

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. (Kriyantono, 2010)

Sesuai dengan pengertian mengenai reliabilitas menurut pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dari pengukuran. Oleh karena itu, alat ukur tersebut harus dapat diandalkan dan dipercaya sehingga penelitian dapat dikatakan reliable. Untuk mengukur reliabilitas, maka penulis melakukan dua kali pengukuran (*test-retest*), sehingga dapat diketahui apakah alat ukur yang digunakan hasilnya konsisten antara pengukuran pertama dengan yang kedua. Agar reliabilitas alat ukur dapat diketahui, penulis menggunakan rumus statistika *Koefisien Korelasi Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r :Koefisien korelasi
- $\sum X^2$:Jumlah kuadrat skor pernyataan I
- n :Jumlah Individu dalam sampe
- $(\sum X)^2$:Kuadrat jumlah skor pernyataan I
- X :Skor Pernyataan I
- $\sum Y^2$:Jumlah kuadrat skor test-retest
- Y :skor test retest
- $(\sum Y)^2$:Kuadrat jumlah skor test-retest

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer dan sumber sekunder*. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. (Ruslan, 2010)

Adapun definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

Pengetahuan

Menurut Rogers, terdapat tiga jenis pengetahuan (*knowledge*), yaitu:

1. *Awareness-knowledge* merupakan pengetahuan akan keberadaan suatu inovasi. Pengetahuan jenis ini akan memotivasi individu untuk belajar lebih banyak tentang inovasi dan kemudian akan mengadopsinya. Pada tahap ini inovasi mencoba diperkenalkan pada masyarakat tetapi tidak ada informasi yang pasti tentang produk tersebut. Karena kurangnya informasi tersebut maka masyarakat tidak merasa memerlukan akan inovasi tersebut. Rogers menyatakan bahwa untuk menyampaikan keberadaan inovasi akan lebih efektif disampaikan melalui media massa seperti radio, televisi, koran, atau majalah. Sehingga masyarakat akan lebih cepat mengetahui akan keberadaan suatu inovasi.
2. *How-to-knowledge*, yaitu pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan suatu inovasi dengan benar. Rogers memandang pengetahuan jenis ini sangat penting dalam proses keputusan inovasi. Untuk lebih meningkatkan peluang pemakaian sebuah inovasi maka individu harus memiliki pengetahuan ini dengan memadai berkenaan dengan penggunaan inovasi ini.
3. *Principles-knowledge*, yaitu pengetahuan tentang prinsip-prinsip keberfungsian yang mendasari bagaimana dan mengapa suatu inovasi dapat bekerja. Suatu inovasi dapat diterapkan tanpa pengetahuan ini, akan tetapi penyalahgunaan suatu inovasi akan mengakibatkan berhentinya inovasi tersebut. (Rogers, 2019)

Tayangan Iklan memberikan beberapa efek, yaitu:

1. Efek Kognitif, berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi jelas.
2. Efek Afektif, berkaitan dengan perasaan. Akibat dari membaca surat kabar atau majalah, mendengarkan radio, menonton acara televisi atau bioskop, timbul perasaan tertentu pada khalayak.
3. Efek Kognatif, bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, dan usaha yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. (Effendy, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

a. Pengetahuan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20, maka diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas 6 butir pernyataan pengetahuan pada 74 responden maka didapat hasil koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total bernilai positif dan di atas 0.3. Disimpulkan keseluruhan butir pertanyaan yang

digunakan dalam penelitian ini valid atau merupakan *construct* yang kuat untuk variabel pengetahuan

b. Tayangan Iklan

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas 6 butir pernyataan mengenai tayangan iklan pada 74 responden maka didapat hasil koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total bernilai positif dan di atas 0.3. Disimpulkan keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau merupakan *construct* yang kuat untuk variabel tayangan iklan.

2. Uji Realibilitas

a. Pengetahuan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20, maka diperoleh hasil realibilitas sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6

(Sumber: hasil perhitungan SPSS 20)

Berdasarkan hasil output analisis yang telah dilakukan pada 74 responden dengan 6 butir pertanyaan maka dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada variabel Pengetahuan sebesar 0.930 dan dari hasil ini maka variable pengetahuan dapat dikatakan reliabel.

b. Tayangan Iklan

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20, maka diperoleh hasil realibilitas sebagai berikut:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial X (pengetahuan) terhadap Y (tayangan iklan) yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan semakin tinggi X (pengetahuan) maka semakin tinggi pula Y (tayangan iklan). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Iklan anlene versi "Usia Bukan Halangan" memberikan pesan yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat untuk dapat menerima inovasi yang diberikan oleh PT Fonterra Brands Indonesia, hal ini terlihat dari hasil perhitungan validitas dan realibilitas yang menunjukkan hasil yang cukup tinggi. Iklan dibuat bukan hanya untuk sekedar memperkenalkan barang atau jasa, melainkan berisi pesan-pesan yang ditunjukkan kepada masyarakat, dan biasanya ditujukan kepada target masing-masing. Iklan biasanya juga berisi dua pesan yaitu verbal dan nonverbal untuk menunjukkan manfaat dari barang

.936	6
------	---

(Sumber: hasil perhitungan SPSS 20)

Berdasarkan hasil output analisis yang telah dilakukan pada 74 responden dengan 6 butir pertanyaan maka dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada variabel tayangan iklan sebesar 0.930 dan dari hasil ini maka variable tayangan iklan dapat dikatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Signifikasi parsial bermaksud mengetahui variabel Pengetahuan (X) secara parsial berpengaruh terhadap tayangan iklan (Y). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

Berdasarkan menurut hasil sig output SPSS

- a. Nilai sig < 0,05 jadi variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- b. Nilai sig > 0,05 jadi variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.916	.906		1.010	.316
X	.960	.039	.945	24.452	.000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: hasil perhitungan SPSS 20)

Terlihat pada kolom Coefficients Pengetahuan terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak. Variabel X mempunyai thitung yakni 24.452 dengan ttabel = 1,985. Jadi thitung > ttabel dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan tingkat pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap tayangan iklan.

atau jasa yang akan dipromosikan pada iklan tersebut, masyarakat dapat memperoleh pengetahuan yang baru dari pesan yang disampaikan melalui iklan yang ditayangkan dan diharapkan menjadi kekuatan dari Sebuah iklan dengan menggunakan kata-kata sebagai realitas untuk membangun tingkat pengetahuan masyarakat utamanya yang berusia 45 tahun keatas bahwa usia bukanlah sebuah halangan untuk melakukan kegiatan, dan hal tersebut dapat dilihat dari bintang iklan dan pergerakannya.

Hal ini sejalan apa yang diungkapkan oleh Sukmana (2018), yaitu program periklanan yang tepat harus ditunjang dengan efektifitas iklan yang baik pula. Efektifitas iklan tidak terbatas hanya untuk pembelian produk melainkan diperluas ke berbagai aspek psikologis dan kognitif yang berkaitan dengan kesadaran dan niat yang memainkan peran penting dalam tingkat pengetahuan masyarakat yang melihatnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan:

1. Berdasarkan hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh parsial X (Pengetahuan) terhadap Y (Tayangan Iklan) yang bernilai positif. Artinya pengetahuan yang ada dalam iklan anlene versi “Usia bukan hambatan” terdapat informasi yang masuk akal, dan dianggap menarik untuk disaksikan oleh penonton. Hal tersebut yang dapat penonton memperoleh pengetahuan terhadap tayangan iklan tersebut.

REFERENSI

- A. Shimp, Terence. (2013). Periklanan Promosi. Jakarta : Erlangga.
- Effendy, O. U. (2018). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Noor Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian*. Kencana.
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- S Hadi. (2019). *Metodologi riset*. Pustaka Belajar.
- Singarimbun, Masridan Sofian Effendi (Editor). (2011). *Metode Penelitian Survei*. Cet. IV; Jakarta: LP3ES.
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>.
- Sugiono. (2014). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*

Kualitatif dan R & D. Alfabeta.

- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2018). Pengaruh efektifitas iklan televisi. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 76. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2477>

PROFIL PENULIS

Dhefine Armelsa, MM, M.I.Kom. Latar belakang akademik sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan tamat Program Pascasarjana dengan konsentrasi Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid. Saat ini tercatat sebagai salah satu pengajar di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas BSI Jakarta.

Devy Putri Kussanti, S.Sos, M.Si, M.I.Kom.

Penulis merupakan dosen tetap Universitas Bina Sarana Informatika pada Fakultas Komunikasi dan Bahasa Program Studi Hubungan Masyarakat. Penulis mampu beberapa mata kuliah workshop pada bidang Ilmu Komunikasi maupun Hubungan Masyarakat. Beberapa karya buku yang pernah dibuat oleh penulis bersama rekan diantaranya Sosiologi Komunikasi, Manajemen Komunikasi Digital Terkini, Tantangan Pendidikan Indonesia di Masa Depan, serta Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing serta yang terbarukan tulisan pada Bunga Rampai hasil kolaborasi dengan DPL KM4 dengan judul Manajemen Kelas.

Faqihar Risyan, S. Ikom, MM. Lahir di Jakarta pada Juli 1987. Penulis bekerja di bidang pendidikan, yakni mengajar di salah satu perguruan tinggi swasta, Universitas Bina Sarana Informatika dengan program studi penyiaran. Sudah berkarir hampir 11 tahun menjadi dosen di perguruan tinggi Universitas Bina Sarana Informatika. Di luar mengajar, penulis juga bergerak dalam pembuatan tayangan audio visual seperti iklan, film, program televisi, khususnya dalam pengoperasian kamera dan drone.