

**HUBUNGAN ANTARA TAYANGAN IKLAN
DALAM SINETRON ANAK LANGIT DENGAN
PENGETAHUAN SISWA-SISWI SMKN 2 KARAWANG
TERHADAP PRODUK POP MIE PEDES DOWER**

¹Ana Fitriana P, ²Atika Rosyada
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Tayangan Iklan dalam Sinetron Anak Langit dengan Pengetahuan SMKN 2 Karawang terhadap Produk Pop Mie Pedes Dower.

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Responden dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMKN 2 Karawang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket dan studi kepustakaan.

Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hubungan tayangan iklan dalam sinetron Anak Langit memiliki hubungan yang kuat dengan pengetahuan siswa SMKN 2 Karawang terhadap produk Pop Mie Pedes Dower dengan nilai ($r_s = 0,674$). Pengetahuan produk tersebut dipengaruhi oleh tayangan iklan dalam sinetron yang meliputi pemikiran soal pesan iklan, pemikiran soal sumber iklan, dan pemikiran soal iklan.

Kata kunci: *Tayangan, Pengetahuan Produk, Pesan Iklan, Sumber Iklan, Iklan.*

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between Ads Impressions in cinema Anak Langit with Knowledge of Vocational High School 2 Karawang Students towards Pop Mie Pedes Dower Product.

This research uses Quantitative method. Respondents in this study were the students of Vocational High School 2 Karawang. Data collection techniques used in this study using questionnaires / questionnaires and literature study.

The results of the research show that the relationship of ad impressions in cinema Anak Langit has a strong relationship with knowledge of Vocational High School 2 Karawang students towards Pop Mie Pedes Dower product with value ($r_s = 0,674$). Knowledge of the product is influenced by ad impressions in soap operas that include thoughts about advertising messages, thoughts about the source of advertising, and thoughts about advertising.

Keywords: *Impressions, Product Knowledge, Advertising Messages, Advertising Source, Advertising*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi memang sangat penting untuk kehidupan manusia zaman sekarang. Berbagai elemen kehidupan sangat pesat perkembangannya termasuk di bidang komunikasi. Jika dulu pada abad ke-17 atau ke-18 nenek moyang kita masih menggunakan pos atau surat menyurat secara fisik, namun pada abad ke-20 ini kita sudah dapat menikmati komunikasi yang dipengaruhi dengan teknologi. Salah satunya tentunya teknologi komunikasi. Pada awal abad ke-20 muncullah alat komunikasi seperti telepon rumah, radio, fax, dan beberapa alat komunikasi lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, beberapa alat komunikasi mengalami perkembangan pula. Seperti telepon yang mungkin sekarang mulai banyak ditinggalkan, karena sudah banyak orang yang beralih ke telepon genggam alias *handphone*, dan banyak media komunikasi lainnya. Hampir semua orang sekarang dapat berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Berbagai media komunikasi memudahkan kita untuk menerima pesan apapun yang dikirimkan dari mana saja. Kita juga bisa menyampaikan pesan yang bisa diterima langsung tidak hanya oleh seseorang tetapi juga oleh khalayak luas. Proses komunikasi yang melibatkan khalayak luas disebut komunikasi massa.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner (Rakhmat, 2003: 188), yakni: *komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people)*. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, TV (Cangara, 2002: 134). Salah satu media massa yang paling mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang adalah televisi. Televisi merupakan media massa elektronik yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Televisi memiliki kekhasan sendiri dalam penyajian programnya untuk menarik perhatian khalayak dalam menyaksikan acara yang ditayangkan.

Televisi memiliki berbagai acara yang bertujuan memberikan informasi kepada penonton atau justru menghibur penonton. Berbagai macam siaran televisi berusaha menampilkan tayangan-tayangan yang mempunyai konsep baru untuk menarik perhatian masyarakat, yang kemudian dapat membuat penonton suka, menirukan, dan mengikuti adegan-adegan yang ditampilkannya. Televisi memiliki berbagai macam jenis tayangan salah satunya adalah iklan.

Dengan mendengar audio sekaligus melihat visual iklan, konsumen diharapkan akan merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan sehingga tujuan iklan pun dapat tercapai. Oleh karena itu televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk memengaruhi perilaku khalayak sasaran dan membuat konsumen lebih

percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak mengiklankannya sama sekali. Iklan di televisi ditayangkan sebagai jeda antara tayangan yang sedang ditampilkan di televisi atau biasa disebut dengan *commercial break*. Namun saat ini, iklan tidak hanya ditayangkan sebagai jeda dari sebuah tayangan karena seringkali kita temui, iklan masuk ke dalam tayangan itu sendiri. Salah satu tayangan televisi yang sering terdapat iklan di dalamnya adalah sinetron Anak Langit. Berbeda dengan tayangan iklan pada umumnya, iklan yang terdapat di dalam sinetron Anak Langit hanya menampilkan gambar iklan di sisi-sisi layar televisi dengan durasi 5-10 detik sementara tayangan sinetron tetap berlangsung, jenis iklan ini disebut dengan iklan *superimposed*.

Anak Langit merupakan sinetron yang tayang di SCTV dan diproduksi oleh SinemArt. Anak Langit mengisahkan tiga anak motor, Al (Ammar Zoni), Andra (Immanuel Caesar Hito), dan Kei (Cemal Faruk), yang tinggal di panti asuhan milik Babe Rozaq (Fathir Muchtar) dan Nyak Ida (Mega Aulia). Al, Andra, dan Kei memiliki kepribadian yang berbeda tetapi saling melengkapi. Mereka tergabung dalam geng motor Rainbow. Salah satu anggota Rainbow bernama Reno meninggal dan menitipkan adiknya, Vika (Ranty Maria), kepada Al. Seiring berjalannya waktu, Al menaruh hati pada Vika. Namun, Rimba (Dylan Carr) yang merupakan ketua geng motor Anthrax, yang tak lain adalah musuh besar Al, berusaha menarik hati Vika. Sinetron ini dibintangi oleh Ammar Zoni, Immanuel Caesar Hito, Cemal Faruk, Ranty Maria, Raya Kitty, Nasya Marcella, Fathir Muchtar, Dylan Carr, dan Adipura. (Sumber: <https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/sinopsis/read/60603/sinopsis-anak-langit-sctv-dibintangi-mantan-pemain-anak-jalanan-rcti>).

Sinetron Anak Langit yang tayang di SCTV setiap hari pada pukul 19.45-21.30 WIB merupakan sinetron yang diminati masyarakat terbukti dari rating yang diperoleh sinetron tersebut. Sinetron Anak Langit selalu menempati posisi teratas selama 1 minggu berturut-turut sejak tanggal 31 Januari 2018- 06 Februari 2018 (Sumber: Instagram @rating_TV). Hal ini menyebabkan sinetron ini sering menjadi sasaran pengiklan untuk mengiklankan produknya. Hasil pengamatan dalam waktu 1 minggu terhitung sejak tanggal 8 Februari 2018 sampai dengan 14 Februari 2018, peneliti menemukan sebanyak 50 kali muncul iklan dari berbagai macam produk di dalam tayangan sinetron tersebut. Dari total 50 iklan selama 1 minggu berturut-turut dalam sinetron tersebut, 13 kali di antaranya adalah iklan Pop Mie Pedes Dower. Pop Mie Pedes Dower merupakan salah satu produk mi instan dalam bentuk cup dilengkapi dengan bumbu ekstra pedas yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.

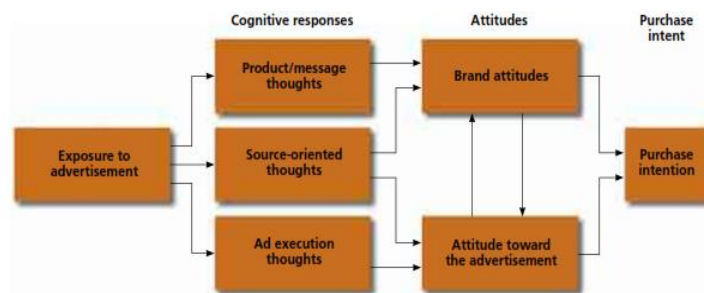
KERANGKA PEMIKIRAN

Teori Kognitif Respons

Merujuk pada David A. Aaker (1987:235), teori Respon Kognitif (*Cognitive Response Theory*) memiliki asumsi dasar bahwa “khalayak secara aktif

terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya, yang akhirnya akan mengarah pada perubahan sikap”. Asumsi dasar dari teori respon kognitif kemudian menjadi landasan dalam komunikasi pemasaran dan menerapkan berbagai strategi pemasaran. Yang secara sederhana dapat dijelaskan bahwa setiap konsumen selalu mengalami reaksi kognitif ketika menerima beragam informasi dari sebuah produk yang nantinya menentukan terhadap penerimaan atau penolakan terhadap produk tersebut.

Skema berikut ini adalah model respons kognitif yang menggambarkan skema dari proses kognisi dalam benak konsumen yang pada akhirnya sampai pada proses pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 1: Teori Kognitif Respons

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respons yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima. Terpaan dari iklan Pop Mie Pedes Dower, terkait dengan informasi eksternal dan pengalaman dari konsumen akan membentuk sikap positif dan negatif terhadap iklan serta terhadap merek. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Para peneliti membedakan respons kognitif menjadi tiga bagian yaitu, *product/messages thought* (pemikiran soal produk/pesan), pemikiran ini berasal dari pesan iklan yang diterima oleh konsumen. Pesan iklan yang diterima konsumen belum tentu sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan produsen. *Source oriented thought* (pemikiran soal sumber) respons kognitif dari sumber informasi atau produsen Pop Mie Pedes Dower. *Advertisement execution thought* (pemikiran soal iklan) konsep ini berkaitan dengan pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan. Ketiga proses kognitif ini, terkadang melebur menjadi satu tidak terpisahkan bahkan sering kali tidak terlihat hubungan ketiganya ini. (Belch & Belch, 2001 : 272).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah lama mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut dengan metode positivistik karena berlandaskan pada positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012: 13).

Dalam ranah penelitian kuantitatif, pendekatan korelasional adalah suatu pendekatan umum untuk penelitian yang berfokus pada penaksiran kovariansi antara variabel yang muncul secara alami. Kata korelasional berasal dari sebuah kata dalam bahasa Inggris *correlation* dan menjadi *correlational* artinya saling berhubungan atau hubungan timbal balik. Sebuah *correlation* atau korelasi adalah suatu uji statistik untuk menentukan tendensi atau pola dari dua variabel atau lebih atau dua set data yang bervariasi secara konsisten. Penelitian dilakukan di SMKN 2 Karawang dengan populasi siswa SMKN 2 Karawang yang menonton sinetron Anak Langit yaitu sejumlah 318 orang. Dari jumlah tersebut dihitung dengan menggunakan rumus Slovin maka didapatkan hasil yaitu 76.07 atau dibulatkan menjadi 76 orang sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* ilmiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, dijalan dan lain-lain. Bila dilihat dari segi atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), *observasi* (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2012:137).

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner/Angket: Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup/terbuka (Sugiyono, 2012:142). Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap

mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Skala yang digunakan dalam angket yaitu Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variable penelitian. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor:

Tabel 1: Skala Likert

No.	Indikator	Skor/Nilai
1.	Setuju / Selalu / Sangat Positif	5
2.	Setuju / Sering / Positif	4
3.	Ragu-ragu / Kadang-Kadang / Netral	3
4.	Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah /Negatif	2
5.	Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah	1

2. Studi Kepustakaan: Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungan dengan masalah yang ingin dipecahkan. (Nazir, 2011:93).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan data kuantitatif dengan menghitung nilai statistik. Dengan statistik, informasi lebih dapat dipahami dan lebih sederhana, karena statistik menyederhanakan data penelitian yang jumlahnya besar, sesuai dengan fungsi statistik itu sendiri. Setelah itu, dilakukan pengujian yaitu dengan koefisiensi rank korelasi, maka akan diketahui apakah hubungan yang diamati memang betul terjadi karena adanya hubungan sistematis antara variabel-variabel yang diteliti, atau hanya terjadi secara kebetulan.

Hasil perolehan data akan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik inferensial.

1. Analisis Deskriptif: merupakan uraian berupa penggambaran untuk menjelaskan jawaban-jawaban yang diberikan responden dalam angket tanpa

bermaksud membuat suatu kesimpulan yang berlaku umum dan ditampilkan dalam bentuk diagram.

2. Analisis Statistik Inferensial: Teknik analisis inferensial bertujuan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2012 : 113). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang akan diuji masing-masing berskala ordinal, maka koefisien korelasi yang akan digunakan dihitung berdasarkan rumus Rank Spearman (*Spearman Rank Order Correlation*), teknik korelasi tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan diantara variabel X dan variabel Y.

$$\text{Rumus: } r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n^3 - n}$$

Di mana: r_s = koefisien korelasi Spearman Rank

d_i = selisih angka yang dibuat untuk kelompok X dan Y

n = banyaknya sampel

Korelasi Spearman termasuk teknik statistic parametric yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu dengan bantuan *software SPSS version 18.0*. Setelah diperoleh besarnya koefisien korelasi, maka untuk menginterpretasikannya digunakan pedoman sebagai berikut:

Tabel 2: Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 - 1,000	Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Kuat
0,400 - 0,599	Sedang
0,200 - 0,399	Rendah
0,000 - 0,199	Sangat Rendah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang telah diteliti, yaitu hubungan tayangan iklan dalam sinetron Anak Langit dengan Pengetahuan Produk Pop Mie Pedes Dower di SMKN 2 Karawang. Peneliti memberikan deskripsi terhadap setiap item pertanyaan yang diajukan di dalam kuesioner yang sudah diisi oleh sampel yaitu siswa SMKN 2 Karawang.

Analisis Inferensial Variabel

Analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam analisis statistik inferensial dilakukan pemberian skor dalam setiap variabelnya. Pada bagian ini akan dilakukan uji statistik untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antar sub variabel. Pasangan variabel / sub variabel yang akan diuji hubungannya adalah:

(X₁-Y), (X₂-Y), (X₃-Y), dan (X-Y)

Statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel/ sub variabel X dengan variabel/sub variabel Y adalah korelasi *Rank Spearman*. Analisis statistik inferensial dimaksudkan untuk mengambil kesimpulan dengan pengujian hipotesis. Data dari kuesioner yang berupa data dalam skala ordinal terlebih dahulu diolah. Skor-skor yang diperoleh dari setiap indikator, ditransformasikan ke dalam skala likert. Dalam hal ini, makin tinggi nilai skor suatu indikator maka akan semakin dekat indikator tersebut dengan fakta yang ada (Azwar, 2005: 132). Untuk mencari seberapa besar serta jenis hubungan antara variabel Tayangan Iklan dalam Sinetron Anak Langit dengan Pengetahuan Produk Pop Mie Pedes Dower adalah menggunakan metode Korelasi Rank Spearman (r_s), dimana dalam metode ini skor yang didapat dari kuesioner akan diranking dan diberi bobot. Besar hubungan antara variabel tersebut dinyatakan dengan koefisien korelasi (r_{xy}).

Tabel 3:

Analisis Inferensial Hubungan Antara Pemikiran Soal Pesan Iklan dengan Pengetahuan Produk Pop Mie Pedes Dower

			X1	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.382
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	76	76
	Y	Correlation Coefficient	.382	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	76	76

Besarnya derajat hubungan ditunjukkan dengan nilai r_s sebesar 0,382 (kisaran 0,200 - 0,399). Nilai korelasi *Ranks Spearman* diketahui jika, pemikiran soal pesan iklan memiliki derajat kekuatan hubungan yang rendah dengan pengetahuan produk Pop Mie Pedes Dower. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jika pemikiran soal pesan iklan memiliki hubungan positif dengan pengetahuan produk Pop Mie Pedes Dower. Artinya, apabila pemikiran soal pesan iklan meningkat, maka pengetahuan produk Pop Mie Pedes Dower juga akan meningkat. Menurut Budiman Hakim (2006), iklan dikatakan efektif apabila pesan iklan sampai kepada khalayak yang menontonnya.

Tabel 4:
Analisis Inferensial Hubungan Antara Pemikiran Soal Sumber Iklan dengan Pengetahuan Produk Pop Mie Pedes Dower

			X2	Y
Spearman's rho	X2	Correlation Coefficient	1.000	.612
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	76	76
	Y	Correlation Coefficient	.612	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	76	76

Besarnya derajat hubungan ditunjukkan dengan nilai r_s sebesar 0,612 (kisaran 0,600 - 0,799). Nilai korelasi *Ranks Spearman* diketahui jika, pemikiran soal sumber iklan memiliki derajat kekuatan hubungan yang kuat dengan pengetahuan produk Pop Mie Pedes Dower. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jika pemikiran soal sumber iklan memiliki hubungan positif dengan pengetahuan produk Pop Mie Pedes Dower. Artinya, apabila pemikiran soal sumber iklan meningkat, maka pengetahuan produk Pop Mie Pedes Dower juga akan meningkat. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006), salah satu syarat agar sumber iklan bisa menarik perhatian konsumen yaitu adanya faktor kesukaan kepada sumber iklan. Kesukaan kepada sumber dalam hal ini adalah sinetron Anak Langit.

Tabel 5:
Analisis Inferensial Hubungan Antara Pemikiran Soal Iklan dengan Pengetahuan Pop Mie Pedes Dower

			X3	Y
Spearman's rho	X3	Correlation Coefficient	1.000	.537
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	76	76
	Y	Correlation Coefficient	.537	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	76	76

Besarnya derajat hubungan ditunjukkan dengan nilai r_s sebesar 0,537 (kisaran 0,400 - 0,599). Nilai korelasi *Ranks Spearman* diketahui jika, pemikiran soal iklan memiliki derajat kekuatan hubungan yang sedang dengan pengetahuan produk Pop Mie Pedes Dower. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan jika pemikiran soal iklan memiliki hubungan positif dengan pengetahuan produk Pop Mie Pedes Dower. Artinya, apabila pemikiran soal iklan meningkat, maka pengetahuan produk Pop Mie Pedes Dower juga akan meningkat. Sesuai dengan fungsinya, salah satu fungsi iklan yaitu informing, di mana adanya iklan diharapkan bisa membuat konsumen sadar akan merk-merk baru dan memberi pengetahuan tentang merk atau produk tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang rendah antara Pemikiran Soal Pesan Iklan dalam Sinetron Anak Langit dengan Pengetahuan Produk Pop Mie Pedes Dower ($r_s = 0,382$). Pengetahuan Produk Pop Mie Pedes Dower di SMKN 2 Karawang berhubungan dengan pemikiran siswa- siswa SMKN 2 Karawang soal pesan iklan yang ditayangkan dalam sinetron Anak Langit, semakin sering menonton tayangan tersebut maka semakin besar pula pengetahuan produk yang didapatkan.
2. Terdapat hubungan yang kuat antara Pemikiran Soal Sumber Iklan dalam Sinetron Anak Langit dengan Pengetahuan Produk Pop Mie Pedes Dower ($r_s = 0,612$). Dalam hal pemikiran soal sumber iklan, menunjukkan bahwa pengetahuan produk berhubungan erat dengan sumber di mana iklan tersebut ditayangkan atau ditampilkan.
3. Terdapat hubungan yang sedang antara Pemikiran Soal Iklan dalam Sinetron Anak Langit dengan Pengetahuan Produk Pop Mie Pedes Dower ($r_s = 0,537$). Pemahaman yang dirasakan individu setelah melihat iklan memengaruhi seberapa banyak pengetahuan produk yang diterima.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising management*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, George E., Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill

Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Nazir. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Rakhmat, Jalaludin. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Website:

<https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/sinopsis/read/60603/sinopsis-anak-langit-sctv-dibintangi-mantan-pemain-anak-jalanan-rcti> diakses pada tanggal 2 Februari 2018 pukul 20.00 WIB