

## **Tingkat Pengetahuan masyarakat Terhadap Citra Iklan Mie Lemonilo di Sinetron Televisi**

**Dhefine Armelsa**

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Nusa Mandiri  
e-mail: dhefine\_dfm@nusamandiri.ac.id

### **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar tingkat pengetahuan masyarakat terhadap citra iklan Lemonilo yang terselip dalam sinetron televisi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan penetapan sample dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 74 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan memberikan instrumen berupa kuisioner kepada responden. Pengolahan data menggunakan analisis regresi dengan bantuan SPSS 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat tergolong tinggi terhadap citra iklan Lemonilo di sinetron televisi artinya variabel bebas memberikan pengaruh yang tinggi terhadap variabel terikat. Hasil uji t variabel tingkat pengetahuan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap citra iklan Lemonilo di sinetron televisi karena  $t\text{-hitung} = 27.416$ , lebih besar dari  $t\text{-tabel}$  pada signifikansi  $\alpha = 0.05$  ( $t\text{-tabel} = 1.990$ ). Berdasarkan analisis dan temuan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pengetahuan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra iklan Lemonilo di sinetron televisi.

**Kata Kunci:** Citra, Iklan dan Pengetahuan

### **ABSTRACT**

*The objective of the research was to find out and to analyze what extent influence of knowledge used level to advertising images of Lemonilo. This type of research is quantitative descriptive. The sampling method used is the Slovin formula as many as 74 respondents. Data collection method used is to provide a research instrument was a quitionnaire to the respondent. The research method uses regession analysis with SPSS 20.0. The result of this study indicate that the knowledge used level have a high influence on advertising images of Lemonilo. The results of the t test of knowledge used level variable significantly influence on advertising images of Lemonilo, because  $t\text{-test} = 2.039$ , larger than  $t\text{-table}$  on the significance of  $\alpha = 0.05$  ( $t\text{-tabel} = 1.990$ ). Based on analyze and finding in this study, it can be concluded that knowledge used level have a positive influence and significantly influence on advertising images of Lemonilo.*

**Keyword:** Images, Advertising dan 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 bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien. Pada praktiknya, apa yang disebut sebagai kebenaran ini sangat ditentukan oleh jalinan berbagai kepentingan. Akan tetapi diatas semua itu, yang paling utama adalah survival media itu sendiri, baik dalam pengertian bisnis maupun politik.

Masing-masing media massa mempunyai tampilan isi yang berbeda beda, dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat dalam mengkonsumsi. Masyarakat pada dasarnya menginginkan informasi yang mudah, cepat, faktual, aktual, dan sesuai kebutuhan. Hal ini mengakibatkan media massa berlomba-lomba dalam

menyajikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan pemirsanya.

Televisi sebagai media massa yang paling banyak digemari komunikasi untuk menyampaikan pesan iklan. Hal ini dikarenakan daya tarik televisi melebihi media massa lainnya karena memiliki kelebihan unsur audio visual yaitu pesan yang disampaikan berupa suara dan gambar. Televisi memberikan imbas yang luar biasa besar bagi kehidupan masyarakat bahkan kehadirannya berpengaruh pada perilaku dan pola pikir masyarakat Indonesia. Dengan adanya televisi masyarakat mudah memperoleh informasi yang disukainya tanpa memerlukan pengorbanan yang berat serta karakteristik yang mendukung yaitu audio visual, televisi mampu membangkitkan selera pemirsa atas rangsangan visual. Setiap perusahaan pasti ingin mengiklankan produknya di media massa yang paling banyak digemari oleh masyarakat yaitu televisi.

Salah satu tampilan dalam media massa seperti televisi adalah iklan. 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, 2003)

Di Indonesia, iklan televisi mulai ditayangkan di TVRI pada 1 Maret 1963, sekitar setengah tahun setelah pertama bersiaran. Iklan yang sifatnya tidak komersial (disebut juga iklan layanan masyarakat atau ILM) merupakan iklan yang dibuat bukan untuk mengkomersialkan barang atau jasa, melainkan berisi pesan-pesan yang ditujukan kepada masyarakat, biasanya "dipersembahkan oleh" badan-badan tertentu. Namun di era saat ini, dimana pertumbuhan stasiun TV swasta sudah sangat kompetitif satu sama lain, yang berlomba-lomba menampilkan program TV andalan mereka, telah menjadi ladang bebas bagi para pengiklan untuk memasarkan iklan perusahaan atau produk yang mereka miliki. Salah satu stasiun Tv yang masih memiliki posisi potensial akan program TV yang ditawarkan adalah RCTI.

Dunia desain komunikasi visual tentu tidak asing dengan istilah iklan. Sejak dulu iklan merupakan objek yang menarik dan sering menjadi bahan bahasan para desainer komunikasi visual. Kemajuan zaman dan teknologi turut memberikan andil pada perkembangan jenis iklan dan media yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana menampilkan iklan. Televisi merupakan salah satu media favorit yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menampilkan iklan. Pada 5-10 tahun ke belakang iklan di televisi didominasi oleh jenis iklan *spot announcement* di jeda tayangan atau iklan jenis kuis sponsorship kuis. Namun dewasa ini banyak bermunculan iklan yang sekaligus tampil di dalam sebuah tayangan sinetron dalam cerita dan dialog, atau muncul sebagai objek visual yang memiliki proporsi yang cukup mendominasi dalam sebuah *layout*. (Nandaryani & Santosa, 2019)

Iklan juga merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media, baik media cetak maupun media elektronik. Iklan dapat dilihat sebagai salah satu bentuk budaya massa yang saat ini keberadaannya begitu marak dikalangan masyarakat. (Widyatma, 2007)

Iklan televisi menggunakan kedua pesan (verbal dan nonverbal) untuk mengkonstruksi makna dan pencitraannya. Sehingga ketika ditelvisi hadir iklan layanan masyarakat dengan menggunakan kata 'inga-inga', sebenarnya tidak sekedar kata itu yang menjadi kekuatan konstruksi, walaupun diakhir kata itu ada kata 'ting' sebagai faktor yang memperkuat ingatan pemirsa terhadap kata-kata tersebut. Hal ini juga yang menjadi kekuatan sebuah iklan hadir ditengah masyarakat, dengan menggunakan kata-kata sebagai realitas dan membangun kepercayaan penonton yang menyaksikannya.

Melihat betapa pentingnya kesehatan tubuh bagi manusia Lemonilo sebagai brand berbasis teknologi ciptaan putra-putri tanah air yang memiliki misi memperluas akses hidup sehat bagi masyarakat Indonesia percaya hidup sehat dapat dimulai dari dapur sendiri. Sesuai dengan misi Lemonilo untuk menciptakan Indonesia yang lebih sehat dan generasi yang lebih hebat

di masa depan, Pembuatan produk ini telah melewati kurasi yang ketat untuk melindungi konsumen dari bahan berpotensi berbahaya yang menjadi standar sehat Lemonilo.



Proses pengeringan mie menggunakan teknik pemanggangan tanpa minyak, sehingga air rebusan mie-nya pun lebih jernih. Dengan demikian, mie-nya tidak menyumbang lemak. Karena mie ini dibuat dengan bahan-bahan pilihan tanpa pengawet, penguat rasa dan pewarna buatan, maka tidak memunculkan aroma bahan kimia saat dikonsumsi.

Kini iklan sudah tidak hanya dibuat secara komersil dan diproduksi sendiri oleh pemilik badan usaha, namun sudah merambah ke pasar yang lebih luas dan dipercaya dapat lebih mudah diingat dan mengesankan para penonton televisi, yaitu dengan menyisipkan iklan dalam tayangan sebuah sinetron.



Bicara soal efektivitas beriklan di sinetron, semuanya tergantung dari jenis brand dan objektif kampanye yang dipakai sebuah brand. Jika karakter sebuah sinetron dirasa cocok dan sebuah brand hanya ingin membangun awareness main stream, bisa efektif. Meskipun, masih banyak faktor-faktor lain dalam efektivitas sebuah iklan dalam sebuah program. Biasanya iklan sisipan tersebut ditayangkan oleh sinetron yang memiliki rating tinggi. Selain rating yang tinggi, iklan masih harus memenuhi beberapa faktor untuk memenuhi tingkat efektivitasnya. Di antaranya, kekuatan pesan, relevansi image brand dengan program, stopping power dari iklan tersebut, dan sebagainya.

Umumnya, pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek yang diiklankan, walaupun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda, artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu objek iklan. Pada beberapa iklan yang menonjol dalam pencitraan, diperoleh beberapa kategori penggunaan

pencitraan dalam iklan televisi. Salah satunya adalah citra manfaat, yaitu membuat seseorang mempertimbangkan faktor manfaat sebagai hal utama dalam memutuskan perilaku pembelian, karena ini manfaat menjadi 'nilai' dalam keputusan seseorang untuk memperkuat keputusan pembelian. (Bungin, 2015)

Iklan yang lemah pesannya, yang tidak memiliki relevansi dengan karakter audience dan tidak memiliki stopping power, tetap saja akan bisa berefek lemah ketika dipasang di sebuah program ber-rating tinggi. Jadi, akan ada faktor lain yang berpengaruh. Fenomena iklan sisipan yang dimunculkan pada saat tayangan program TV sedang berlangsung seperti ini menjadi sesuatu hal yang dianggap biasa dan bisa ditemukan dalam berbagai tayangan televisi, utamanya jenis tayangan program TV berupa sinetron.

Citra merek (brand image) dari suatu produk, dimana suatu produk mempunyai citra yang baik di mata masyarakat dan dapat memberikan keunggulan tersendiri. Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, karena citra merek dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk. Bila suatu produk memiliki citra merek yang dapat diunggulkan diantara pesaing yang lain, maka produk tersebut dapat mempertahankan eksistensi mereknya. Suatu produk yang sudah memiliki citra merek yang baik, tentunya harus menanamkan kepercayaan merek agar konsumen dapat tertarik melakukan pembelian. Dengan kata lain bahwa konsumen telah memberikan kepercayaannya kepada merek tersebut dan berharap bahwa produk atau merek tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen karena tidak salah dalam melakukan pembelian dari suatu produk. (Setiawaty, 2017)

Hal ini akan diteliti lebih lanjut kepada ibu-ibu arisan yang ada di lingkungan RW 12 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi Utara, untuk mengetahui tingkat pengetahuan mereka terhadap citra iklan Lemonilo yang ada di sinetron televisi.

## METODOLOGI

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Penelitian pada umumnya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representative. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mendapatkan data lapangan digunakan instrument penelitian. Data yang telah terkumpul selanjutnya

dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistic deskriptif sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. (Sugiono, 2019)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode tersebut sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode tersebut disebut sebagai metode positivistic karena dilandaskan pada filsafat positivisme. Metode tersebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode tersebut juga disebut metode discovery, karena dengan metode tersebut dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode tersebut disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiono, 2013)

Dalam penelitian ini ibu-ibu arisan di wilayah RW 12 Teluk pucung menjadi populasinya. Populasi data yang diteliti yaitu berkaitan dengan sekelompok orang, kejadian atau semua yang mempunyai karakteristik tertentu dan anggota populasi itu disebut dengan elemen populasi (*population element*). Menurut Indriantoro dan Supomo masalah populasi timbul terutama pada penelitian opini yang menggunakan metode survei, sebagai teknik pengumpulan data. Jadi, populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang mempunyai kaitan dengan masalah yang akan diteliti. (Ruslan, 2006)

Dan dari populasi yang ada maka ditentukan sampel penelitian. 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). Dan setelah dihitung dengan rumus Slovin didapat 74 responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, terdapat dua macam variabel yang digunakan dalam analisis regresi, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dengan menggunakan analisis regresi maka kita akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi dapat digunakan untuk meramalkan perubahan hubungan yang akan terjadi berdasarkan hubungan yang ada pada periode waktu sebelumnya.

Reliabilitas 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. (Kriyantoro, 2006)

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (citra iklan) dapat diperoleh dari hasil *survey* yang perhitungannya akan menggunakan skala *Likert*. Menurut (Sugiono, 2013) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap seseorang dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, objek atau kejadian tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Lemonilo Indonesia Sehat atau Lemonilo adalah perusahaan startup konsumen yang berbasis di Jakarta Barat. Lemonilo didirikan oleh Shinta Nurfauzia (Co-CEO), Ronald Wijaya (Co-CEO), and Johannes Ardiant (*Chief Product & Technology*). Didirikan pada tahun 2016, Lemonilo muncul pertama kali sebagai sebuah lokapasar yang menjual produk-produk sehat dan natural dengan harga terjangkau. Lemonilo resmi berdiri dengan mengusung konsep gaya hidup sehat. Selain memastikan produk-produknya bebas dari bahan-bahan berbahaya, Lemonilo juga berkomitmen untuk memberikan harga terbaik bagi konsumen. Hal ini berangkat dari observasi para pendiri sebelumnya mengenai makanan sehat yang beredar di pasaran dengan harga tinggi.



Berdasarkan hasil penelitian, dari identitas responden, dilihat dari usia, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan table dibawah ini :

**Tingkat Usia**  
n = 74

Usia	F	Persen (%)
30-40 Tahun	37	50
41 - 50 Tahun	14	19
>51 Tahun	23	31
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Dari hasil tabel di atas bahwa responden yang berusia 30-40 tahun adalah yang paling banyak yaitu 37 responden (50%), kemudian pada usia 51 tahun keatas sebanyak 23 responden (31%), usia 41 – 50 tahun sebanyak 14 responden (19%).

Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan pearson produk moment untuk melihat realibilitas penelitian ini dapat dilihat dari table sebagai berikut:

## Hasil Uji Reliabilitas Correlations

		X	Y
x	Pearson Correlation	1	.700*
	Sig. (2-tailed)		.024
	N	10	10
y	Pearson Correlation	.700*	1
	Sig. (2-tailed)	.024	
	N	10	10

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil uji tersebut diketahui nilai hitung 0.700 (70,0%), dan nilai r table untuk tingkat kepercayaan 5%, dan n 10 sebesar 0.632. Artinya nilai r hitung lebih besar dengan nilai r table, dengan demikian dapat dikatakan instrument atau alat ukur dapat dikatakan reliable

Selanjutnya, peneliti menghitung tingkat pengetahuan masyarakat akan citra iklan yang ada dalam tayangan sinetron televisi, dan didapatkan hasil tabel rekapitulasi variable pengetahuan di dibawah ini dapat dikemukakan bahwa Dari tabel diatas dikemukakan bahwa tidak ada responden yang memiliki nilai skor antara 0-6 dari 12 pertanyaan yang diajukan mengenai Pengetahuan :

**Rekapitulasi Dari Variabel Pengetahuan**  
n : 74

Jawaban Responden	Frekuensi	Persen (%)
Tinggi	74	100
Rendah	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>74</b>	<b>100</b>

Hal ini juga dibuktikan dengan uji t-hitung yang dilakukan menggunakan SPSS 20.0 :

## Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.147	1.155		4.457	.000
X	.866	.032	.957	27.416	.000

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap citra iklan Lemonilo di sinetron televisi dari hasil regresi variabel tingkat pengetahuan (X) terhadap variabel citra iklan Lemonilo di sinetron televisi (Y) menunjukkan nilai koefisien regresi B1 = 5.147 dan nilai t hitung untuk konstan 27.416 dan t tabel 1.990 serta nilai probabilitas Sig sebesar 0.000. Sehingga data menunjukkan t hitung > t tabel (27.416 > 1.990) dan nilai signifikansi t sebesar 0.000 lebih kecil dari tarif uji 0.05 (0.000 < 0.05). Berarti H0 ditolak dan Ha diterima, yaitu nilai koefisien regresi B1 = 5.147

signifikansi. Model persamaan regresinya  $Y = 5.147 + 0.866X$ .

Signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh partial X terhadap Y yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi X maka semakin tinggi pula Y.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat terhadap citra iklan Lemonilo di sinetron televisi adalah tinggi.



Menurut (Nandaryani & Santosa, 2019), Pengiklan saat ini lebih tertarik menempatkan dengan jenis superimposed, dimana iklan langsung menyatu dengan tayangan sinetron sehingga penonton tidak akan melewatkannya. Penempatan iklan televisi seperti ini tentu akan lebih baik jika dibandingkan dengan penempatan iklan pada jeda khusus untuk iklan. Karena penempatan iklan tv pada jeda iklan kadang akan ditinggalkan atau bahkan diabaikan oleh pemirsa. Dengan adanya iklan Lemonilo dalam adegan-adegan tertentu maka dengan mudah masyarakat dapat mengetahui manfaat dari mengkonsumsi panganan tersebut juga dibubuhi dengan kalimat “mie sehat” membuat citra mie Lemonilo semakin kental dihati masyarakat.

Sedangkan, menurut (Setiawaty, 2017) adanya minat beli konsumen terutama berkaitan dengan citra merek yang dimiliki, sebaiknya perusahaan senantiasa menjaga dan terus meningkatkan kan citra merek yang ada saat ini. Besarnya pengaruh kepercayaan merek hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan dalam upaya untuk menjaga reputasi atau nama baik dimata konsumen, perusahaan harus mampu meningkatkan integritas yang baik dan dapat menunjukkan kualitasnya kepada konsumen. Hal ini seiring sejalan dengan adanya tingkat pengetahuan konsumen atas sebuah produk yang diteliti, apabila pengetahuan masyarakat tinggi akan sebuah produk maka citra produk yang ditampilkan dalam sebuah iklan juga dengan mudah akan dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat.

Jadi, dengan demikian, maka pencitraan iklan televisi adalah bagian terpenting dalam konstruksi iklan televisi atas realitas sosial. Dan ketika televisi melakukan pencitraan terhadap produk tertentu maka nilai ekonomis sebuah iklan menjadi pertimbangan utama. Artinya pencitraan itu harus bermanfaat bagi produk tertentu. Sengaja ataupun tidak, citra dalam iklan televisi telah menjadi bagian terpenting dari sebuah iklan televisi itu.

Citra ini pula adalah bagian penting yang dikonstruksi oleh iklan televisi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan mengenai “Tingkat Pengetahuan Masyarakat (Ibu-ibu arisan RW 12 Kelurahan Teluk Pucung) terhadap citra Iklan Mie Lemonilo di Sinetron Televisi” diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari karakteristik berdasarkan tingkat usia bahwa kecenderungan berada di usia sekitar 30-40 tahun yaitu sebanyak 37 orang (50%) dan berdasarkan jenis pekerjaan kenderungan responden adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 32 orang (43%).
2. Berdasarkan hasil penelitian tentang Tingkat Pengetahuan Masyarakat dilihat dari hasil rekapitulasi variable pengetahuan di dibawah ini dapat dikemukakan bahwa kemukakan bahwa tidak ada responden yang memiliki nilai skor antara 0-6 dari 12 pertanyaan yang diajukan yaitu sebanyak 74 dari 74 responden dengan persentase 100%.
3. Berdasarkan hasil uji realibilitas diketahui nilai hitung 0.700 ( 70,0 %), dan nilai r table untuk tingkat kepercayaan 5%, dan n 10 sebesar 0.632. Artinya nilai r hitung lebih besar dengan nilai r table, dengan demikian dapat dikatakan instrument atau alat ukur dapat dikatakan reliable
4. Berdasarkan hasil penelitian tentang Tingkat Pengetahuan Masyarakat dilihat dari Signifikansi hasil pengujian membuktikan adanya pengaruh partial X terhadap Y yang bernilai positif. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi X maka semakin tinggi pula Y.

Jadi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat (Ibu-ibu arisan RW 12 Kelurahan Teluk Pucung) berdasarkan dari tingkat pengetahuan terhadap terhadap citra iklan Lemonilo di sinetron televisi adalah tinggi.

## REFERENSI

- Bungin, B. (2015). *Konstruksi Sosial Media Mssa*. Kencana.
- Kriyantoro, R. (2006). *Tehknik Praktis Riset Komunikasi*. PT Kencana.
- Nandaryani, N. W., & Santosa, N. A. (2019). *IKLAN DALAM TAYANGAN SINETRON “ TUKANG OJEK PENGKOLAN .”* 1(2), 95–101.
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Setiawaty, N. (2017). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok)*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 96601.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Erlangga.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.  
Widyatma, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher.  
[www.lemonilo.com](http://www.lemonilo.com)