

ABSTRAK

Fenomena iklan pada saat jeda komersial sering dilewatkan oleh pemirsa membuat pengiklan beralih pada strategi *product placement*. Saat ini, iklan *product placement* tengah gencar-gencarnya muncul dalam tayangan sinetron, salah satunya pada sinetron Dunia Terbalik RCTI. *Product placement* erat kaitannya dengan pembentukan *brand awareness* di benak khalayak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh iklan *product placement* Gery Saluut Malkist terhadap *brand awareness* yang dipengaruhi tingkat pendidikan di sinetron Dunia Terbalik RCTI. Populasi penelitian ini adalah 140 orang ibu-ibu peserta PKK di Kecamatan Bantarsari Kabupaten Cilacap. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling* didapatkan 104 orang sebagai responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 40 pertanyaan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teori dalam penelitian ini adalah teori perbedaan individu dengan menggunakan metode psikodinamik dalam proses persuasi. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama menggunakan *software* SPSS versi 20.0 diperoleh nilai signifikansinya t hitung sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{a1} diterima. Selanjutnya hipotesis kedua menggunakan uji t diperoleh nilai signifikansi t hitung sebesar $0,0395 < 0,05$, maka H_{a2} diterima. Artinya tingkat pendidikan yang bervariasi tiap responden mempunyai efek pada iklan *product placement* terhadap *brand awareness*, bahwa tingkat pendidikan yang tinggi membuat intensitas responden dalam mengamati iklan *product placement* menjadi tinggi, begitu pula dengan tingkat *brand awareness* responden. Namun, apabila tingkat pendidikan responden rendah, maka intensitas responden dalam mengamati iklan *product placement* menjadi rendah, begitu pula dengan tingkat *brand awareness* responden yang juga menjadi rendah.

Kata Kunci : Iklan *Product Placement*, Tingkat Pendidikan, *Brand Awareness*

ABSTRACT

The phenomenon of zapping and zipping makes advertisers switch to the product placement strategy. At present, product placement advertisements are being vigorously emerging in television drama shows, one of which is the Dunia Terbalik drama in RCTI. Furthermore, product placement is closely related to the formation of brand awareness in the minds of audiences. Moreover, the purpose of this study was to determine the effect of product placement advertisement "Gery Saluut Malkist" on level of education on brand awareness in the Dunia Terbalik drama, RCTI. The population of this study was 140 PKK participants in Bantarsari District, Cilacap Regency. By using a simple random sampling technique, 104 people were selected as respondents. Furthermore, the method used in this paper is a quantitative method using surveys. The data collection technique uses a questionnaire with 40 questions that have been tested for validity and reliability. The theory in this study is the theory of individual differences using psychodynamic methods in the process of persuasion. Based on first hypothesis by software SPSS 20.0, obtained the significance value t count of 0,000 <0,05, then H_{a1} is accepted. Furthermore, the second hypothesis uses the t test obtained by the significance value of t count of 0.0395 <0.05, then H_{a2} is accepted. This means that the varying level of education of each respondent has an effect on product placement ads on brand awareness, that a high level of education makes the intensity of respondents in observing product placement advertisements to be high, as well as the level of respondents' brand awareness. However, if the respondent's education level is low, the intensity of the respondents in observing product placement advertisements is low, as well as the level of brand awareness of respondents who also become low.

Keywords: Product Placement Advertising, Education Level, Brand Awareness