

## ABSTRAK

Televisi menjadi salah satu media massa yang cukup berpengaruh. Tak heran televisi sering dijadikan media untuk menyebarkan informasi, promosi, kampanye, dan lain sebagainya. Periklanan pun sering menggunakan media televisi meskipun biaya yang dikeluarkan tidaklah sedikit. Seperti iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Energen yang bekerjasama dengan Pergizi Pangan Indonesia. Pesan dalam iklan ini berupa ajakan untuk melakukan sarapan sehat sebelum jam 9. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran khalayak untuk sarapan sehat di pagi hari.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah korelasional, dengan responden siswa SMAN 6 Bandung. Teori yang digunakan adalah Teori Difusi Inovasi. Indikator variabel X (tayangan iklan Energen), yaitu pemenuhan harapan, model, slogan, dan emosi yang terlibat. Sedangkan indikator variabel Y (kesadaran sarapan sehat di pagi hari), yaitu pengetahuan, persuasi, keputusan, dan konfirmasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara tayangan iklan Energen versi “Sarapan Sehat Sebelum Jam 9” dengan kesadaran khalayak untuk sarapan sehat di pagi hari.

Kata Kunci: Iklan, Kesadaran, Energen, Sarapan Sehat

## ABSTRACT

Television became one of the influential mass media. No wonder television is often used as a medium to disseminate information, promotions, campaigns, etc. Advertising also often use the medium of television though the cost is not small. Such as public service announcements made by Energen in cooperation with the Pergizi Pangan Indonesia. Messages in this advertisement contains an invitation to do a healthy breakfast before 9 a.m. Based on this, researchers interested in conducting research that aims to determine how the relationship between advertising impressions Energen version of "Sarapan Sehat Sebelum Jam 9" with the awareness of the public to do a healthy breakfast in the morning.

The research methodology used is correlational, with respondents students of SMAN 6 Bandung. The theory used is Diffusion of Innovation Theory. Indicator variable X (Energen ad impressions), that is fulfillment of expectations, models, slogans, and the emotions involved. While the indicator variable Y (public awareness do a healthy breakfast in the morning), that is knowledge, persuasion, decision, and confirmation.

Results from this research indicate that there is a significant positive relationship between advertising impressions Energen version of "Sarapan Sehat Sebelum Jam 9" with the awareness of the public to do a healthy breakfast in the morning.

Keywords: Advertisement, Awareness, Energen, Healty Breakfast