

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan ibu rumah tangga di Surabaya mengenai iklan televisi Lifebuoy *ActivSilver Formula*. Pemilihan fokus penelitian mengenai tingkat pengetahuan ibu rumah tangga di Surabaya, berlandaskan fenomena seorang ibu yang dapat menyampaikan pesan kesehatan bagi anggota keluarganya setelah mengetahui iklan Lifebuoy *ActivSilver Formula* tersebut. Penelitian ini menggunakan teori dari Harold Lasswell (Mulyana, 2010: 147) yang menjabarkan *Who Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect* (siapa mengatakan apa dengan saluran apa, kepada siapa dengan efek bagaimana). Penggunaan formula Lasswell dilakukan karena memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak sasarannya dalam melancarkan proses komunikasi dari pesan-pesan yang disampaikan, sehingga diharapkan memiliki beberapa efek tertentu yang kontribusinya dalam komunikasi massa (Ruslan, 2008: 101).

Berdasarkan definisi Lasswell, hal ini dapat diturunkan dalam lima unsur komunikasi, yaitu unsur sumber atau Lifebuoy (*who*), unsur isi pesan yang ada pada iklan tersebut (*says what*), unsur saluran yang dipakai merupakan iklan televisi (media), unsur penerima yang merupakan ibu rumah tangga di Surabaya (*to whom*), dan unsur efek yang diterima oleh komunikan (*with what effect*) (Mulyana, 2010: 148). Menurut Mulyana (2010: 148) dalam bukunya, penjelasan efek jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa pada khalayak atau pemirsa, dan model Lasswell ini memang sering diterapkan dalam komunikasi massa karena dapat mengisyaratkan lebih dari satu saluran dapat membawa pesan.

Efek pesan dapat dibagi menjadi tiga, yaitu efek kognitif (penambahan pengetahuan dari tidak tahu menjadi tahu), efek afektif (komunikasikan merasakan sesuatu dari informasi tersebut), dan efek konatif (komunikasikan memiliki niatan berperilaku). (Mulyana, 2010: 71)

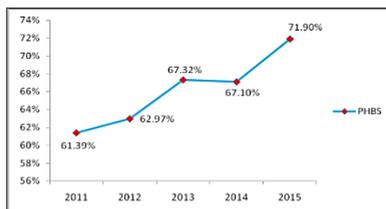
Penelitian ini akan mengkaji mengenai efek kognitif, yaitu efek yang membuat bertambahnya pengetahuan komunikasikan sehingga mereka menjadi tahu, melalui pesan yang diberikan oleh komunikasikan. Menurut Ardianto, Komala & Karlinah (2015: 53), pesan yang disampaikan oleh komunikasikan ditujukan pada pikiran komunikasikan yang tujuannya hanya untuk memberitahu saja dan tidak lebih dari itu. Berawal dari kesadaran ibu rumah tangga mengenai kesehatan keluarga, maka iklan Lifebuoy dapat membuat mereka menjadi tahu dan sadar akan kebutuhan itu, sehingga membuat tingkat pengetahuan tersebut menjadi penting. Dalam sebuah ulasan di *website Go Fit*, Lifebuoy pun menjelaskan bahwa kekhawatiran ibu untuk menjaga keluarganya cukup menjadi alasan agar terus menciptakan inovasi baru, melalui pemberian pemahaman atau informasi kepada audiens. (www.gofit.id, diakses pada tanggal 25 September 2017)

Dalam laporan Indikator Kesejahteraan Sosial Provinsi Jawa Timur 2016 menjelaskan, tingkat kesehatan merupakan indikator penting untuk menggambarkan pembangunan manusia suatu wilayah, sehingga peningkatan produktivitas dapat meningkat dalam perilaku sehat individu yang dapat dipraktikkan. (www.jatim.bps.go.id, diakses pada tanggal 16 September 2017). Harapan pemerintah mengenai hidup sehat dicanangkan terlebih dahulu dalam unit terkecil institusi keluarga melalui kesehatan, salah satunya pada program Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (PHBS), yang memiliki tujuan agar mampu dan mau aktif dalam gerakan kesehatan di masyarakat, khususnya dilakukan untuk mencapai rumah tangga sehat.

(www.promkes.net, diakses pada tanggal 1 Oktober 2017). Sehingga, pelaksanaan pembangunan manusia pada wilayah Surabaya, Jawa Timur, perlu dilakukan dalam hal peningkatan kesehatannya.

Program pemerintah yang dimaksud ini ditunjukkan melalui perolehan grafik yang dilakukan lima tahun sekali, yaitu selama tahun 2011-2015. Data berikut ini menunjukkan grafik cakupan rumah tangga yang tercatat di kota Surabaya, sudah menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS):

Gambar II
Grafik Cakupan Rumah Tangga ber PHBS di Kota Surabaya
Tahun 2011-2015



Sumber:

Badan Pusat Statistik Jawa Timur

(www.jatim.bps.go.id)

Berdasarkan data tersebut, cakupan rumah tangga kota Surabaya dalam melakukan PHBS mengalami peningkatan. Hal ini bisa dilihat dari data pada tahun 2011 yang awalnya ada pada angka 61,30%, telah naik pada tahun 2015 mencapai angka 71,90%. Sebelum dijalankannya perilaku hidup bersih dan sehat ini, maka sebagai seorang komunikan harus dapat tahu terlebih dahulu agar kemudian bisa diterapkan dalam aktivitas kesehariannya. Tidak hanya pada institusi pemerintahan saja yang menaruh perhatian dalam meningkatkan pembangunan manusia melalui kesehatan, namun terdapat

institusi lain pula seperti perusahaan Unilever, yang kaitannya memiliki kesamaan dalam mendukung kebersihan.

Perusahaan Unilever merupakan bisnis yang didirikan berdasarkan motivasi beserta warisan perusahaan. Unilever merupakan salah satu perusahaan yang menjadikan kebersihan sebagai hal yang lumrah (www.unilever.co.id, diakses pada tanggal 7 Oktober 2017). Perusahaan ini telah berhasil meraih penghargaan yang diberikan oleh tiga institusi berbeda melalui program berkelanjutan serta inovasi yang telah dilakukan. Selain itu, dilansir oleh Forbes, PT Unilever Indonesia Tbk dinobatkan pula sebagai salah satu *best of the best company* pada tahun 2016. (www.unilever.co.id, diakses pada tanggal 9 Maret 2017).

Melalui keberhasilan tersebut, Unilever telah mengembangkan cara baru dalam berbisnis pula untuk tumbuh dengan membantu lingkungan. Beberapa produk yang dibuat oleh Unilever antara lain *Blue Band*, *Royco*, *Lipton*, *Pond's*, *Vaseline*, *Rexona*, *Domestos*, *Pepsodent*, *Rinso*, *Lifebuoy*, dan lain sebagainya. (www.unilever.co.id, diakses pada tanggal 7 Oktober 2017). Sesuai judul dalam penelitian ini, maka peneliti akan lebih melakukan spesifikasi pada produk *Lifebuoy* dalam pembahasan berikutnya.

Lifebuoy merupakan salah satu produk sabun mandi yang dibuat oleh perusahaan Unilever. Melalui tulisan tentang sejarah *Lifebuoy* pada situs resmi Unilever yang merupakan perusahaan utama dari produk sabun ini mengatakan, bahwa 110 tahun lebih lamanya *Lifebuoy* telah merajai bidang kesehatan melalui kebersihan. Pemeriksaan laboratorium membuktikan sabun *Lifebuoy* memberikan perlindungan 100% yang paling efektif terhadap kuman dibandingkan dengan sabun biasa. Hal utama bagi *Lifebuoy* adalah adanya janji perlindungan dan komitmen untuk mendukung kehidupan

melalui perlindungan yang lebih baik. (www.unilever.co.id, diakses pada tanggal 8 Maret 2017)

Lifebuoy merupakan salah satu perusahaan yang telah lama berdiri dan memiliki komitmen untuk menciptakan produk keluarga dalam menjamin kesehatan. Sehingga melalui komitmen yang dijalkannya, puluhan penghargaan sudah pernah diraih sejak tahun 2006. Kesuksesan tersebut ditunjukkan melalui situs resmi Lifebuoy yang membahas tentang berbagai macam penghargaan yang pernah diraih, yaitu diantaranya penghargaan bergengsi seperti Asia-Pasifik *Awards* dan Tambuli *Awards* yang bergerak dalam *creativity, human good, and results*. Pada tahun 2015 yang lalu juga, Lifebuoy meraih *Grand Pix, 3 Gold, Silver, Notable Win* sebagai *Agency of the Year*, dalam penghargaan tersebut. (www.Lifebuoy.co.id, diakses pada tanggal 12 Maret 2017)

Kesuksesan Lifebuoy telah membuat mereka beberapa kali mengeluarkan produk sabun cair, sabun batang, atau pun sabun cuci tangan versi *mild care, cool fresh, total 10 kuman melindungi, lemon fresh, nature fresh*, dan lain sebagainya. Produk yang dibuat beserta komitmennya untuk mendukung kehidupan yang lebih baik, kini menjadi salah satu merek sabun mandi menonjol di pasar Indonesia. Hal ini dapat terlihat dalam Tabel I.1 sebagai berikut:

Tabel I.1
Top Brand Index (TBI) 2017 Fase 1 Sabun Mandi

SABUN MANDI		
MEREK	TBI	TOP
Lifebuoy	42.7%	TOP
Lux	17.8%	TOP
Dettol	9.9%	
Shinzu'i	9.0%	
GIV	6.9%	
Nuvo	6.8%	

Sumber: *Top Brand Award*

(www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 13 Februari
2017)

Melalui tabel I.1 menunjukkan, produk Lifebuoy dipilih sesuai dengan keinginan konsumen dalam memilih sebuah sabun. Lifebuoy pun telah banyak mengeluarkan inovasi untuk perlindungan kesehatan. Dalam sebuah *launching event* produk pada tanggal 30 Maret 2017, salah satu produk terbaru diperkenalkan kepada publik dengan nama Lifebuoy *ActivSilver Formula*, dengan ciri khas penulisan '*ActivSilver*' yang digabung menjadi satu kata pada acara tersebut (www.gofit.id, diakses pada tanggal 25 September 2017). Produk ini dipercaya dapat memberikan perlindungan dari kuman, dan kini sudah mulai dimunculkan pada media televisi. Berikut adalah gambar berupa produk terbaru dari Lifebuoy:

Gambar I.2
Produk Lifebuoy *ActivSilver Formula*



Sumber: Internet
(www.Lifebuoy.co.id)

Produk Lifebuoy kali ini bertujuan untuk mendukung ibu dalam menerapkan kebiasaan hidup sehat di keluarga sebagai upaya pencegahan terhadap infeksi kuman, dan hal tersebut disampaikan melalui iklan yang menjelaskan tentang kandungan di dalam Lifebuoy *ActivSilver Formula*. Dalam sebuah ulasan artikel oleh Evan Rickyanto, selaku Senior *Brand Manager* Lifebuoy mengatakan:

“Terobosan terbaru yang dihadirkan oleh Lifebuoy adalah *ActivSilver Formula* yang mampu memberikan perlindungan terhadap infeksi kuman penyebab penyakit yang berevolusi semakin kuat... Silver sendiri telah lama dikenal sebagai antibakteri yang efektif serta banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya adalah penggunaan silver pada alat kesehatan yang terbukti dapat mencegah bakteri menempel hingga 99 persen... Dengan terobosan terbaru *ActivSilver Formula*, Lifebuoy berharap ibu bisa mendapatkan produk terbaik untuk membantu mereka melindungi kesehatan keluarga sehingga mereka dapat merasa lebih tenang dalam menghadapi kondisi kuman yang berevolusi menjadi semakin kuat.” (www.gofit.id, diakses pada tanggal 25 September 2017)

Masih dalam ulasan artikel tersebut, hal yang sama disampaikan pula oleh *Brand Ambassador* Lifebuoy *ActivSilver Formula* terbaru, Titi kamal dan Christian Sugiono, yang selalu menempatkan kesehatan sebagai salah satu faktor terpenting bagi keluarga, yaitu melalui ajaran kepada anak mereka dalam menerapkan kebiasaan hidup sehat dengan cuci tangan pakai sabun (CTPS) dan mandi teratur. Melalui ajaran yang diterapkan oleh istrinya, Christian Sugiono menyadari peran istrinya sebagai ibu dapat menjadi pelopor untuk menerapkan kebiasaan hidup sehat di keluarga.

Dalam sebuah laporan pengeluaran konsumsi rumah tangga yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Jawa Timur, produk sabun menjadi salah satu pemilihan barang dalam menjaga kebersihan dan kesehatan tubuh. Hal ini ditunjukkan melalui dibedakannya pengeluaran konsumsi makanan dan bukan makanan. Pada pencatatan pengeluaran bukan makanan, kategori yang rutin dikonsumsi dalam sebulan, yaitu seperti listrik, air, bahan bakar, sabun, pulsa hp, dan sebagainya (www.jatim.bps.go.id, diakses pada tanggal 16 September 2017). Maka dari itu, pemilihan produk sabun Lifebuoy dianggap sesuai jika ingin meneliti tentang kebersihan dan kesehatan. Inovasi yang dibuat tentu disebarluaskan secara luas oleh perusahaan supaya banyak orang dapat paham akan maksud yang ingin disampaikan. Sehingga penyampaian pesan tersebut ditunjukkan melalui iklan yang dibuat oleh perusahaan.

Iklan Lifebuoy selalu berusaha untuk menyebarkan pesan kesehatan dan perlindungan kuman yang ingin ditujukan kepada konsumennya, salah satunya melalui tayangan iklan dalam stasiun televisi. Beberapa produk yang dibuat oleh Lifebuoy tentu sudah pernah diiklankan pada media televisi. Tidak hanya sampai disitu saja, kemunculan inovasi produk terbaru Lifebuoy

versi *ActivSilver Formula* pun sudah mulai beredar pada iklan di media televisi dari bulan Maret 2017.

Pada dasarnya, iklan dalam penyebaran akan mengirimkan pesan kepada audiens secara luas sebagai bentuk promosi perusahaan. Hal ini disampaikan pula oleh Morissan (2015: 18-19), dimana muatan iklan di media massa akan efisien bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen luas dengan memberikan gambaran tentang perusahaan tersebut, sehingga tentu akan menanamkan nama *brand* dari produk perusahaan kepada konsumen. Sama halnya dengan Lifebuoy sebagai komunikator, mereka akan membawa pesan pada iklan yang ditayangkan dalam televisi kepada audiens.

Dalam iklan Lifebuoy *ActivSilver Formula* dikatakan mampu memberikan perlindungan terhadap infeksi kuman penyebab penyakit yang berevolusi semakin kuat. Melalui hasil pengamatan peneliti dalam cerita pada iklan tersebut menjelaskan, bahwa *silver* sendiri telah lama dikenal sebagai antibakteri yang efektif untuk melawan kuman. Hal tersebut didukung juga oleh *talent* iklan yang merupakan seorang ibu, menyarankan anaknya untuk mandi menggunakan Lifebuoy *ActivSilver Formula*. Apa lagi dengan adanya tulisan di akhir video yang menerangkan sabun terbaru Lifebuoy ini merupakan sabun hebat untuk kuman kuat. Melalui pesan yang disampaikan dalam iklan Lifebuoy *ActivSilver Formula* ini dapat menambahkan pengetahuan bagi audiens sehingga bisa tahu tentang pesan kesehatan yang disampaikan oleh Lifebuoy.

Iklan Lifebuoy *ActivSilver Formula* memang dilakukan pada media televisi. Pemilihan iklan Lifebuoy yang ada pada media televisi juga karena kemampuannya dalam menjangkau audiens luas sehingga ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal seperti barang kebutuhan sehari-hari (Morissan, 2015: 241). Masih dalam buku Morissan, iklan televisi dianggap

efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan (2015: 242). Sama halnya dengan iklan Lifebuoy *ActivSilver Formula*, yaitu saat *talent* iklan bercerita sambil menunjukkan sabun tersebut dapat efektif membunuh kuman. Maka dari itu, Iklan televisi dapat menunjukkan kekuatan personalitas manusia dengan berbicara dan bahasa tubuh untuk membujuk audiens dalam melakukan promosi (Morissan, 2015: 242).

Dengan mengetahui iklan dari produk Lifebuoy tersebut, dapat menguntungkan audiens pula yang sama-sama memiliki keinginan untuk hidup bersih dan sehat. Hal ini dapat terjadi karena Lifebuoy sendiri hadir ditengah masyarakat melalui iklan. Penyampaian pesan hidup sehat yang diberikan oleh perusahaan tentu dapat menarik para konsumen untuk memahami komitmen yang diberikan oleh Lifebuoy melalui produk-produk yang disajikan.

Lifebuoy sendiri telah berkontribusi terhadap program pemerintah PHBS melalui edukasi cuci tangan pakai sabun untuk menyebarkan kebiasaan baik bagi masyarakat (www.unilever.co.id, diakses pada tanggal 12 November 2017). Untuk terus menerapkan kebiasaan baik ini, pesan untuk hidup bersih dan sehat yang disampaikan Lifebuoy sama halnya dengan pemerintah dimana terlebih dahulu harus dilakukan dalam unit terkecil institusi keluarga. Melalui data Badan Pusat Statistik hasil proyeksi lima tahun sekali, terdapat jumlah rumah tangga di Surabaya pada tahun 2011-2015 yang mengalami peningkatan, dimana melalui data ini akan peneliti jadikan acuan untuk melihat jumlah rumah tangga di Surabaya, yaitu sebagai berikut:

Tabel I.2
Jumlah Rumah Tangga Hasil Proyeksi 2011-2015

Menurut Kabupaten/Kota

Kabupaten/ Kota	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Surabaya	763.286.00	767.880.00	772.316.00	775.599.00	779.611.00

Sumber: Badan Pusat Statistik

(www.jatim.bps.go.id, diakses pada tanggal 8 Maret 2017)

Seperti yang tertera pada data jumlah rumah tangga di atas, cakupan rumah tangga tentunya masuk dalam kriteria adanya seorang ibu. Jumlah rumah tangga ini akan menjadi acuan data peneliti dalam meneliti Ibu rumah tangga di Surabaya. Dalam Pemilihan kebutuhan keluarga dilakukan ibu karena disaat pria bekerja mencari nafkah, maka wanita yang akan melaksanakan perencanaan dan melakukan aktivitas di lingkungan keluarga (Kartono, 2007: 05). Masih dalam buku yang sama dijelaskan, bahwa seorang wanita memiliki peranan sebagai pengatur rumah tangga dengan melakukan berbagai macam pekerjaan rumah (Kartono, 2007: 09).

Seorang ibu kemudian akan melakukan peran dan tanggung jawabnya dalam memenuhi kebutuhan keluarga. Di sisi lain, ibu dapat memberikan masukan pesan akan hidup bersih dan sehat pada keluarga pula. Melalui perlindungan kesehatan yang optimal, pesan Lifebuoy dapat memberikan solusi kebersihan serta kesehatan yang terjangkau, namun mudah diperoleh individu dan anggota keluarga, agar dapat selalu sehat, bahagia, dan bebas dari penyakit, sesuai dengan tujuan perusahaan. Pesan tentang kesehatan yang dibawa beserta komitmen Lifebuoy kepada para ibu

sangat dibutuhkan untuk diajarkan kembali pada anggota keluarganya. Komitmen Lifebuoy kepada para ibu ini dijelaskan pula melalui sebuah artikel, dimana Indriani selaku Senior *Brand Manager* Lifebuoy, menyatakan:

“Salah satu hal yang diinginkan oleh para ibu konsumen Lifebuoy adalah sebuah sabun mandi yang dapat menghadirkan pengalaman mandi yang menyenangkan bagi anak, sekaligus mampu membersihkan dan melindungi tubuh dari kuman. Hal ini disebabkan, karena para ibu sering menghadapi tantangan anak yang susah mandi dengan berbagai macam alasan, sehingga ibu perlu menciptakan berbagai cara kreatif dan menyenangkan untuk mengajak anak mandi”. (www.unilever.co.id, diakses pada tanggal 12 Maret 2017)

Perihal cara penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh Lifebuoy ditunjukkan pula pada salah satu ulasan *website* resmi majalah SWA, yang merupakan majalah dengan konten berita bisnis terkini, *business champions, entrepreneur*, hingga profil CEO Indonesia. Ulasan tersebut mengungkapkan strategi yang dipakai Lifebuoy dengan melakukan kegiatan edukasi kepada masyarakat khususnya ibu-ibu. Seorang Ibu dapat menyampaikan atau mengajarkan kepada keluarganya bagaimana cara hidup sehat. Memberikan pesan edukasi melalui tampilan seorang ibu yang mengajarkan cara hidup sehat dengan mandi maupun cuci tangan setelah berkegiatan di luar rumah, dapat menjadi efektif untuk memberikan informasi terhadap perlindungan dari kuman (www.swa.co.id, diakses pada tanggal 19 April 2017).

Dalam penelitian ini akan dijelaskan efek kognitif berupa pengetahuan yang diterima oleh ibu rumah tangga setelah melihat tayangan iklan di televisi. Peneliti akan melihat apakah ibu rumah tangga, mengetahui tentang kebiasaan hidup bersih dan sehat yang diberikan oleh Lifebuoy

tersebut. Sehingga, subyek penelitian ini akan diberi batasan pada ibu rumah tangga di kota Surabaya.

Beberapa penelitian terdahulu, salah satunya yang meneliti tentang iklan kesehatan pernah dilakukan oleh Saifuddin Zuhri dengan judul “Tingkat Pengetahuan Pemirsa Tentang Iklan Kesehatan Cuci Tangan Di Televisi”. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagian besar responden tergolong dalam kategori tinggi karena keingintahuan yang dimiliki ketika melihat iklan kesehatan ”cuci tangan”. Selain itu, terdapat pula responden yang tergolong dalam kategori sedang karena responden melihat iklan kesehatan ”cuci tangan” hanya sebagian saja sehingga tingkat pengetahuan yang dimilikinya juga sedang.

Penelitian lainnya mengenai tingkat pengetahuan dengan menggunakan kajian dari iklan televisi yang berjudul “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengetahuan, Sikap dan Terpaan Iklan Layanan Masyarakat KB Versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu di TV terhadap Perilaku KB pada Wanita atau Pria dalam Usia Subur”, dilakukan oleh Puri Kusuma Dwi Putri. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tingkat pengetahuan yang diteliti tersebut memberikan adanya pengaruh dari iklan televisi yang ada.

Penelitian serupa mengenai tingkat pengetahuan dan iklan pernah dilakukan oleh Vera Arindita dengan judul “Tingkat Pengetahuan Perempuan Surabaya Mengenai Iklan *Corporate Social Responsibility Revlon Kiss For Life* Melalui Media *Above* Dan *Below The Line*”. Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan, bahwa Iklan CSR *Revlon Kiss for Life* melalui media *above* dan *below the line* tergolong sedang. Hal ini dikarenakan ketika frekuensi pemunculan suatu iklan di media massa meningkat terus, maka akan ditemui suatu titik di mana peningkatan lebih lanjut tidak memberikan efek apapun. Ditemukan pula bahwa responden Vera Arindita yang

mendapatkan informasi iklan dari berbagai macam media terdapat kecenderungan detail akan menjadi kabur karena mereka menggabungkan pengetahuannya yang didapat dari satu media dengan media lain.

Beberapa kajian terdahulu berupa tingkat pengetahuan menjadi menarik untuk diteliti. Pengetahuan tersebut ditunjukkan melalui pesan yang disampaikan pada iklan Lifebuoy di televisi. Melalui inovasi Lifebuoy yang ditayangkan pada iklan ini dapat dilihat, apakah telah menambahkan pengetahuan baru atau tidak.

Maka dari itu, peneliti sangat tertarik untuk melihat efek yang diterima oleh subyek peneliti, yaitu efek kognitif atau pengetahuan, melalui iklan televisi dengan menggunakan produk Lifebuoy, khususnya pada produk terbaru Lifebuoy *ActivSilver Formula*. Penelitian ini akan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, dan bertujuan memperoleh informasi dari sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2012: 59).

Metode survei dengan menggunakan kuesioner akan dibagikan kepada ibu rumah tangga di Surabaya sebagai responden dari penelitian. Kuesioner tersebut akan diedarkan dan kemudian dijawab oleh responden. Selanjutnya peneliti akan meminta kembali hasil kuesioner tersebut yang sudah diisi, kemudian diberi skor pada masing-masing jawaban pada pernyataan atau pertanyaan dengan menggunakan skala Guttman.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasi, sebagai berikut:

“Bagaimana Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga di Surabaya mengenai iklan televisi Lifebuoy *ActivSilver Formula*?”

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan ibu rumah tangga di Surabaya mengenai iklan televisi Lifebuoy *ActivSilver Formula*.

I.4 Batasan Masalah

Peneliti memilih tingkat pengetahuan sebagai objek penelitian, dan ibu rumah tangga sebagai subyek penelitian. Kriteria dari subyek penelitian yang dipilih merupakan ibu rumah tangga di kota Surabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Manfaat Akademis. Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian proses komunikasi lainnya pada tingkat pengetahuan mengenai iklan televisi.
2. Manfaat praktis. Diharapkan dapat memberikan gambaran secara praktis melalui hasil penelitian yang sudah dijalankan, dengan mampu memberikan gambaran mengenai tingkat pengetahuan ibu rumah tangga di Surabaya mengenai iklan televisi Lifebuoy *ActivSilver Formula*.