

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA  
TERHADAP IKLAN “PUREIT”  
(Studi Deskriptif Tentang Tingkat Pengetahuan Ibu di Surabaya Terhadap Isi  
Pesan Iklan Pureit “Teknologi Pemurni Air Tanpa Gas Tanpa Listrik”  
Versi Indi Barens dan Farhan di Televisi)

SKRIPSI



Oleh :

Indra Hari Asmara

NPM. 0743010269

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
“VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
2012

Judul Penelitian : TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP IKLAN “PUREIT”  
(Studi Deskriptif Terhadap Tingkat Pengetahuan Ibu di Surabaya Terhadap Isi Pesan Iklan “PureIt” Teknologi Pemurni Air Tanpa Gas Tanpa Listrik Versi Indi Barens dan Farhan di Televisi.

Nama Mahasiswa : Indra Hari Asmara  
NPM : 0743010269  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh tim Penguji Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tanggal 26 Juli 2012.

Pembimbing

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. DIANA AMALIA, M.Si  
NIP. 196309071991032001

Ir. H. DIDIEK TRENGGONO, M.Si  
NIP. 195812251990012001

2. Sekretaris

Dra. SUMARDJIJATI, M. Si  
NIP. 196601031989032001

3. Anggota

Dra. DIANA AMALIA, M.Si  
NIP. 196309071991032001

Mengetahui  
D E K A N

Dra. Hj. SUPARWATI, M.Si  
NIP: 195507181983022001

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP  
IKLAN PUREIT

(Studi Deskriptif Tentang Tingkat Pengetahuan Ibu Di Surabaya Terhadap  
Isi Pesan Iklan Pureit “Teknologi Pemurni Air Tanpa Gas Tanpa Listrik”

Versi Indi Barens dan Farhan Di Televisi).

Disusun Oleh :

INDRA HARI ASMARA

NPM: 0743010269

Telah Disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Diana Amalia , M,Si

NPT 196601031989032001

Mengetahui,

D E K A N

Dra. Hj. SUPARWATI

NIP. 185571811983022001

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Pasrah ku bersujud pada Allah SWT Tuhanku, dengan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Berbagai upaya penulis dilakukan agar terciptanya laporan yang sesuai dengan peraturan dari Universitas.

Dalam upaya penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dorongan semangat, sokongan ilmu untuk memasukkan data ke skripsi ini dari pihak-pihak yang memahami bidang komunikasi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Ir. Teguh Suedarto, M.Pd selaku Rektor UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Juwito S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik UPN "Verteran" Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Diana Amalia selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis.
5. Terima kasih terdalamku untuk Mama dan Ayahku, atas semua kesabaran dan kekuatannya untuk menanti anaknya bergelar sarjana.
6. Para Sahabat yang memberi warna dan pelajaran hidup. Farah Nur Jihan Faizah, Chicilia Agatha Eka Mukti, Ahmad Fauzi Yulianto, Rahman Dhika, Niki Hutomo, Elizabeth, Ratih Puspita Sari, terima kasih untuk semuanya.
7. Teman-Temanku, terima kasih buat setiap pelajaran hidupnya.

8. Mbak Anggun Cipta Sasmi, terima kasih buat mention Twitter nya, akhirnya aku berhasil meraih “formalitas” hidup, seperti kata kamu: “itu nggak penting, tapi kamu hidup di negara yang mengagungkan formalitas”
9. Teman-teman forum komunitas Anggunesia dan Indonesian Pageants

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan sumber-sumber referensi dari buku-buku yang membahas masalah komunikasi massa di Indonesia. Di samping itu juga dari pengalaman yang dikembangkan sendiri oleh penulis yang didapat dari perguruan tinggi dalam bidang yang bersangkutan.

Karena itu saran dan pendapat terbuka kepada siapa saja yang membaca skripsi ini, semata-mata karena penulis menyadari akan kemungkinan adanya kekurangan, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis,

Indra Hari Asmara

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUANMENGIKUTI UJIAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Televisi sebagai Media Komunikasi .....	16
2.1.2 Periklanan.....	16
2.1.2,1 Pengertian Iklan.....	19
2.1.2.2 Unsur-unsur Iklan di Televisi .....	21
2.1.3 Jenis-jenis Iklan .....	24

2.1.4 Tingkat Pengetahuan.....	25
2.1.5 Isi Pesan Pure It “Teknologi Pemurni Air Tanpa Gas Tanpa Listrik” Versi Indi Barens .....	29
2.1.6 Ibu-ibu sebagai Khalayak .....	31
2.1.7 Teori S-O-R.....	33
2.2 Kerangka Berpikir.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian .....	41
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.2.1 Definisi Operasional. ....	44
3.2.1.1 Tingkat Pengetahuan .....	44
3.2.1.2 Unsur – unsur Iklan .....	45
3.2.1.3. Isi Pesan Pure It .....	48
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	50
3.3 Populasi, Sampel dan Tehnik Penarikan Sampel.....	51
3.3.1 Populasi .....	51
3.3.2 Sampel .....	51
3.3.3. Tehnik Penarikan Sampel.....	52
3.4 Tehnik Pengumpulan Data .....	54
3.5 Tehnik Analisis Data.....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	56
4.1.1. Masyarakat Surabaya. ....	56
4.1.2. Ibu Sebagai Objek Penelitian.....	58

4.1.3. Isi Pesan iklan PureIt.....	60
4.2. Penyajian Analisis Data .....	61
4.2.1. Identitas Responden .....	61
4.2.2 Penggunaan Media Dalam Menonton Iklan Pure It.....	65
4.2.3 Pengetahuan Pemirsa Tentang Iklan Pure It .....	68
4.3 Tingkat Pengetahuan Ibu-Ibu Tentang Isi Pesan Iklan Pure It - Teknologi pemurni air tanpa gas tanpa listrik” versi Indi Barens dan Farhan di Televisi .....	80
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan .....	84
5.2.Saran .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN .....	88



## ABSTRAKSI

INDRA HARI ASMARA, TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP IKLAN PUREIT (Studi Deskriptif Tentang Tingkat Pengetahuan Ibu Di Surabaya Terhadap Isi Pesan Iklan Pureit “Teknologi Pemurni Air Tanpa Gas Tanpa Listrik” Versi Indi Barens dan Farhan Di Televisi).

Teknologi Pemurni Air adalah hal yang tidak asing di masyarakat kota Surabaya, mereka telah mengenalnya melalui bisnis isi ulang air minum, baru – baru ini PT. Unilever meluncurkan produk pemurni air yang praktis dengan harga yang sangat terjangkau.

Dengan beragam keunggulan produk yang diiklankan dalam versi Indi Baren dan Farhan penulis berusaha untuk mengukur tingkat pengetahuan Ibu di Kota Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan angket untuk mengukur tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya dalam hal ini kaum Ibu terhadap pesan iklan “Pureit” versi Indi Baren dan Farhan. Teori yang digunakan adalah teori SOR sedangkan metode penarikan sample menggunakan teknik multistage cluster random sampling.

Melalui teknik tersebut diatas, penulis membagi tingkat pengetahuan kedalam 3 kategori; Tinggi, Rendah dan Sedang. Dari hasil kuisisioner tdiapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan Ibu di Surabaya terhadap isi pesan ”PureIt” termasuk tinggi, hanya saja mayoritas para ibu masih belum mengerti jelas tentang sistem pemurnian air yang dilakukan oleh produk tersebut.

Kata kunci : Tingkat Pengetahuan, Iklan, Isi pesan, PureIt, Televisi.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Iklan atau *advertising* dapat di definisikan sebagai “any paid form of non-personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai sesuatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini disebabkan oleh jangkauan luas iklan dan menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas (Morrisan, 2007:14-15).

Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dalam menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan pemirsanya. Dan untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar memerlukan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan tersebut.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain untuk membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Memperbincangkan masalah iklan televisi amatlah menarik,

selain memiliki sisi kreasi dan inovasi, dalam hal ini mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya. Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang tersebar luas dan heterogen dalam memenuhi standar gaya hidup pemirsanya.

Dalam sebuah iklan televisi terdapat unsur-unsur iklan yang akan ditayangkan yaitu : Pertama, visual yang merupakan gambar-gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam, berasal dari bahan yang mempunyai wujud sehingga bisa menjadi obyek perhatian dari berbagai sudut pandang pengambilan gambar, Kedua, suara (audio) yaitu cara yang dipergunakan adalah dengan musik atau audio agar menarik perhatian pemirsanya dan pesan dapat tersampaikan secara cepat, Ketiga, model(talent) adalah salah satu unsur penting beriklan di televisi karena berperan dalam menyampaikan pesan dari produk atau obyek dalam iklan tersebut, Keempat, peraga(props) merupakan alat peraga dengan tujuan untuk menjelaskan gambar yang digunakan oleh talent/ model dalam menyampaikan pesan dari suatu produk, Kelima, latar(setting) lokasi pengambilan gambar yang dilengkapi dengan lampu(lightning), Keenam, dialog yang akan diucapkan oleh model atau narator dalam penyampaian pesan dari iklan itu, Ketujuh, slogan yaitu tulisan yang terdapat pada bagian-bagian tertentu di tayangan iklan, tetapi biasanya diletakan diakhir tayangan, dan Kedelapan, jinggle yaitu ilustrasi musik yang diputar saat tayangan iklan tersebut, bisa berupa instrumentalia, lagu atau musik, atau lirik yang dinyanyikan pada saat iklan berlangsung (Effendy,1993:178).

Masing-masing media massa mempunyai kebijakan sendiri-sendiri dalam pengelolaan isi, sebab masing-masing media untuk melayani masyarakat yang beragam, juga menyangkut individu atau kelompok sosial, isi media baik elektronik ataupun cetak dibagi menjadi lima bagian yakni, berita dan informasi, analisis dan interpretasi, pendidikan dan sosialisasi, hubungan masyarakat dan persuasi, iklan dalam bentuk penjualan lain dan hiburan (Hidayat,2007:101).

Pesan dalam sebuah iklan semestinya harus menjadi pesan yang efektif artinya isi pesan mampu menggerakkan khlayak agar mengikuti pesan yang efektif, artinya isi pesan mampu menggerakkan khlayak agar mengikuti pesan pada iklan tersebut. Sebuah pesan iklan disebut efektif bila pesan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat, dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat, dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipresepsi secara seksama oleh khlayak dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator, melalui pesan yang efektif diharapkan isi pesan mampu memberikan dampak tertentu pada khlayak yang sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator (Widyatama,2007:23).

Sebagaimana diketahui, manusia bersifat ingin mengetahui dan mengenal segala sesuatu melalui akal pikirannya, sehingga akal pikiran akan terus berkembang mencari sesuatu yang ingin diketahuinya melalui proses berpikir. Tingkat pengetahuan adalah suatu konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi, yang diklarifikasi ke dalam efek kognitif dari efek itulah telah terjadi perubahan pada apa yang ia ketahui, dipahami atau dipresepsi oleh

khalayak serta juga terkait dengan pentransferan pengetahuan (Rakhmat,2001:67).

Informasi merupakan faktor paling penting dalam proses mendapat pengetahuan. Pentingnya informasi itu dijelaskan oleh Tofler (dalam Harmoko, 2006), bahwa informasi dapat merupakan salah satu pengetahuan terpenting dalam masyarakat. Informasi dapat menyajikan fakta, mengembangkan perasaan, membentuk dan menentukan arah dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, dengan demikian pengetahuan dapat mempengaruhi sikap individu terhadap suatu obyek dan faktor penting dalam kehidupan individu. Untuk mengerti, memahami sebuah informasi atau pengetahuan di pengaruhi oleh tingkat pendidikan individu tersebut.

Dari data BPS tahun 2007 surabaya memiliki penduduk sebesar 2.757.939 rata-rata warga kota Surabaya bersekolah pada tahun 2010 hanya sampai jenjang pendidikan SMU kelas sepuluh. Berdasarkan data tersebut seharusnya masyarakat Surabaya dapat memahami atau menyerap pengetahuan akan informasi dari berbagai media salah satunya adalah iklan pada media massa.

Di sisi lain masih banyak masyarakat Surabaya masih kurang menyadari bahwa konsumsi air putih yang cukup dapat menyehatkan tubuh dengan semakin menjamurnya bisnis isi ulang air gallon, mendorong ibu-ibu di Surabaya lebih memilih air isi ulang jenis ini untuk memenuhi kebutuhannya, alasannya sederhana karena harga isi ulanganya yang hanya berkisar antara Rp. 2.500 rupiah s/d Rp. 3.500 per galon. Padahal belum tentu air isi ulang gallon tersebut benar-benar aman untuk di konsumsi.

Berkaca pada kasus keracunan air yang dialami santri Pondok Pesantren Asshidiqiyah Batuceper Kota Tangerang pada akhir Desember tahun lalu, semakin membuktikan bahwa air isi ulang belum tentu aman untuk dikonsumsi, karena setelah dilakukan investigasi ternyata air isi ulang yang dikonsumsi mengandung bakteri Ecoli yang bisa menyebabkan diare bagi siapa saja yang mengkonsumsinya (<http://www.tribunnews.com/2011/12/16/bahaya-air-isi-ulang-tercemar-bakteri-ecoli>).

Apalagi menurut data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YKLI) ada 11 merek air minum dalam kemasan yang bermasalah dari 21 merek air minum yang beredar dipasaran. Dari 11 produk tersebut, sembilan produk mengandung koloni bakteri mendekati ambang batas yang telah ditentukan, yaitu 100.000 mikro bakteri per milimeter. Sementara dua produk lainnya memiliki bakteri diatas ambang batas. Tanpa penanganan yang tepat, bahkan setelah direbus, sumber air tersebut seringkali masih belum aman sepenuhnya dari kuman untuk diminum.

Menurut Litbang\_Depkes RI, 2006, ciri-ciri air yang layak minum adalah : 1) Jernih, tidak berbau, tidak berasa dan tidak berwarna. 2) Bebas unsur-unsur kimia yang berbahaya seperti besi (Fe), seng (Zn), raksa (Hg) dan mangan (Mn).3) Tidak mengandung unsur mikrobiologi yang membahayakan seperti koliformtinja dan total koliform. 4) Suhnya sebaiknya sejuk dan tidak panas sesuai dengan suhu tubuh manusia.

Kepmenkes No 907/Menkes/SK/VII/2002 tentang Syarat dan Pengawasan Kualitas Air Minum:

“Syarat air minum sesuai Permenkes itu harus bebas dari bahan-bahan anorganik dan organik. Dengan kata lain kualitas air minum harus bebas bakteri, zat kimia, racun, limbah berbahaya dan lain sebagainya”.

Mengamati begitu pentingnya air minum di kehidupan sehari-hari masyarakat, peneliti tertarik untuk meneliti iklan ”Pure It versi Indi Barends dan Farhan” di Televisi. Sebagai informasi, Pure It merupakan suatu produk dari PT. Unilever, Tbk. yaitu merupakan suatu alat penjernih air minum tanpa gas tanpa listrik. Ketertarikan pada iklan ini didapat karena alat penjernih air minum ini sangat ramah lingkungan dan dapat menjadi alternatif lain untuk menghemat penggunaan listrik dan air. Iklan Pure It di Televisi setidaknya ditayangkan tiga kali dalam sehari, mulai Senin hingga Minggu di stasiun televisi yang disponsornya.

Iklan “Pure It versi Indi Barends dan Farhan” di Televisi ini berhasil menduduki rating ke tiga sebagai iklan air minum dari berdasarkan Chart iklan air minum TV favorite 2012, sedangkan yang menduduki program TV terfavorit pada urutan pertama adalah iklan Aqua, urutan ke dua iklan Club, dan pada urutan ke tiga adalah iklan Pure It teknologi pemurni air minum tanpa gas tanpa listrik. (<http://myakise.blogspot.com/2012/04/monthly-favorite-tv-program.april.html>)

Selain banyak diminati, iklan “Pure It versi Indi Barends” di Televisi ternyata juga tidak sedikit mendapatkan sentimen negatif oleh masyarakat,

berbagai keluhan mengenai materi iklan “Pure It versi Indi Barens dan Farhan” di Televisi diberikan masyarakat melalui website resmi iklan Pure It. Berikut adalah beberapa keluhan masyarakat mengenai iklan “Pure It versi Indi Barens” di Televisi yang tidak percaya terhadap kejernihan air dari proses penyaringan Pure It:

1. “Saya ragu terhadap kemurnian Pure It apa benar Pure It dapat mengubah air kran yang banyak kuman menjadi air minum yang benar-benar jernih dan bebas kuman tidak hanya sekedar jernih, bagaimana sebelum membeli alat tersebut kita bisa membuktikan apakah air dalam Pure It benar-benar bebas kuman. Mohon penjelasan yang lebih detail. Dengan apa saya bisa membuktikan.”

(Ny. Sonia (Medan), Rabu – 26 Januari 2012)

2. “Saya pernah di ala satu pusat pembelanjaan di Surabaya ketika selesai berbelanja saya ditarik masuk ke dalam sebuah toko oleh seorang sales alat-alat elektronik seperti alat pendingin, facum claner dan sebagainya itu. Diantaranya ada alat penjernih air minum seperti Pure It tapi saya yakin itu bukan dari Unilever, saya tidak jelas dengan proses kejernihan alat tersebut, dari mana asalnya bisa menjernihkan air yang dimasukan adalah air kotor dan ketika keluar menjadi bersih dan siap minum, saya bingung sedangkan sales tersebut tidak menjelaskan bagaimana proses terjadinya tersebut lantas tiba-tiba saya disuruh membeli dengan harga yang jauh lebih mahal dari yang ditawarkan Pure It, tapi saya lupa itu produknya dari mana, untuk itu saya tolong dijelaskan bagaimana teknologi Pure It dari Unilver ini.” (Kartika (Surabaya) – 19 Januari 2012 ).

3. “Saya agak ragu dengan kemurnian Pure It, menurut saya air minum sehat itu ya air minum yang sudah direbus atau dimasak. Apakah Pure It mampu mematikan kuman seperti ketika air itu direbus?” (Fanni (Yogyakarta) – 27 Januari 2012) [60Share on facebook likeShareShare on myspaceShare on googleShare on twitterShare on emailShare on favoritesShaon printwww.pureitindonesia.com](#)



Menanggapi beberapa keluhan masyarakat tersebut maka pihak Unilever mengeluarkan surat balasan kepada Masyarakat tersebut dengan melampirkan Surat Lulus Uji Klinis dari Dinas Kesehatan. Disarankan agar pihak Televisi atau Stasiun Televisi yang bersangkutan agar menyertakan tulisan Lulus Uji Klinis. Jika disaksikan diruangan tertutup dengan konsumen terbatas, maka hal tersebut tidak bermasalah. Namun ketika masuk ke ranah publik dan ketika etika publik mengatakan keragunnya atas iklan yang dilihatnya ditelevisi tersebut. Maka pihak Unilver sendiri yang harus memberikan penjelasan lebih dalam pada iklan tersebut. ([http://www.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2829%3Akpi-klarifikasi](http://www.id/index.php?option=com_content&view=article&id=2829%3Akpi-klarifikasi)).

Jika seseorang mengomsumsi air yang cukup dapat menunjang kesehatan tubuh, bahkan ada data yang menyebutkan banyak orang sakit hingga meninggal karena ketersediaan air yang terbatas. Tubuh manusia membutuhkan  $\pm 1,5$  liter per hari atau sekitar 5-8 gelas. Terkadang mutu air minum kurang diperhatikan. Pengaturan asupan air yang baik dan benar dapat mencegah atau mengurangi risiko berbagai penyakit dan turut berperan dalam proses penyembuhan penyakit. Kesalahan memilih air minum dapat menyebabkan penyakit seperti diare dan penyakit sistem pencernaan. menurut Dinas Kesehatan Kota Surabaya pada tahun 2007 ada sekitar 37.870 orang yang berobat ke puskesmas karena penyakit Diare.

Ahli manajemen sumber air dan sungai Prof. Dr. Ir. Nadjadji Anwar, MSc menyatakan jumlah kebutuhan air bersih tiap jiwa mencapai 150 liter untuk tiap harinya, jika dihitung berdasarkan jumlah penduduk

Surabaya yang mencapai 2,9 juta jiwa maka kebutuhan air bersih mencapai 435.000.000 liter atau setara dengan 435.000 m<sup>3</sup>. Kebutuhan air bersih diperkirakan 150 liter per hari tetapi tidak semua menggunakan sebanyak itu, sedangkan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) mencapai 10.000 liter per detik dari kapasitas awal sebesar 8.830 liter per detik. Jika dihitung kemampuan produksi PDAM tersebut berarti menghasilkan ± 21 juta m<sup>3</sup> per bulan, yang artinya produksi PDAM hanya bisa melayani 70% dari total masyarakat Surabaya.

Dari segi kualitas, kebutuhan air memang sangat bergantung dari suplai air kali Surabaya, Jika Masuk Musim Kemarau debit air mengalami penurunan dan akan membuat suplai air berkurang. Padahal kebutuhan air bersih tidak pernah mengalami penurunan, meskipun kebutuhan masih dapat dicukupi tetapi masuk kedalam kategori kritis ([http://www.bppspam.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=525:surabaya-terancam-krisis-air-bersih-&catid=34:bam](http://www.bppspam.com/index.php?option=com_content&view=article&id=525:surabaya-terancam-krisis-air-bersih-&catid=34:bam)).

Dari berbagai uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan konsep iklan. Iklan menurut Wright (1978) merupakan sebarang penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Tingkat Pengetahuan pada penelitian ini akan dianalisis berdasarkan Tingkat. Tingkat adalah ukuran tinggi rendahnya tentang sesuatu misalnya derajat, kelas, taraf, pendidikan dan pengetahuan. Tingkat pada tingkat pengetahuan disini adalah variabel pengetahuan adalah konsep yang merupakan salah satu akibat dari perubahan yang terjadi dari efek komunikasi massa, yang diklasifikasikan ke dalam efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipersepsi oleh khalayak (Rakhmat, 2004:219). Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi (Rakhmat 2004: 219). Efek kognitif berhubungan dengan pikiran/penalaran sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tidak mengerti, yang tidak bingung menjadi merasa jelas. (Effendi, 2003:318).

Dipilihnya Surabaya sebagai lokasi penelitian disebabkan karena selama bulan Pebruari 2010, di Surabaya telah banyak beredar alat penjernih air minum dari berbagai merk atau brand yang belum jelas uji klinisnya. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa animo masyarakat Surabaya mengenai keberadaan dan penayangan iklan ini cukup besar.

Selain itu alasan dipilihnya Surabaya sebagai responden dalam penelitian ini dikarenakan kota Surabaya adalah ibukota Provinsi Jawa Timur, merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta, dengan jumlah penduduk metropolisnya yang mencapai 3 juta jiwa Surabaya dan sebagai kota bisnis, industri dan pendidikan. Dengan keragaman sosial budaya, agama, tersebut menjadikan masyarakat Surabaya memiliki karakteristik dan pola pikir yang unik dan berbeda dibandingkan daerah lain.

Masyarakat Surabaya rata-rata bekerja dalam bidang jasa, industri maupun dalam bidang perdagangan. Bagian Masyarakat Surabaya yang dijadikan responden adalah ibu-ibu rumah tangga .

Kartono (1992) menyebutkan bahwa pengertian ibu rumah tangga menurut konsep tradisional adalah wanita yang menggunakan sebagian besar waktunya untuk memelihara dan mengajarkan anak-anaknya menurut pola-pola yang dibenarkan oleh masyarakat dilingkungan sekitarnya. Ibu yang tidak bekerja merupakan salah satu peran tradisional yang masih tetap banyak dipilih oleh kebanyakan wanita sampai pada saat sekarang ini.

Dwijayanti (1999:23) menyatakan bahwa ibu rumah tangga yang tidak bekerja atau singkatnya disebut ibu rumah tangga memiliki pengertian sebagai wanita yang lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah, ibu merupakan orang yang paling dominan dalam menentukan produk yang dikonsumsi keluarganya, mempersembahkan waktunya untuk memelihara anak-anak dan mengasuh menurut pola-pola yang diberikan masyarakat. Vuuren (Dwijayanti, 1999:27) berpendapat bahwa pekerjaan kaum wanita adalah memasak di rumah, menjahit, berbelanja, menyetrika pakaian dan mengurus anak.

Seorang komunikator harus menyampaikan pesan kepada ribuan pribadi yang berbeda pada saat yang sama, dengan demikian komunikator tidak akan bisa menyesuaikan harapannya untuk memperoleh tanggapan mereka secara pribadi. Berdasarkan hal itu maka pesan dari media massa yang diminati oleh seluruh khalayak ibu-ibu, ada juga yang disenangi oleh kelompok anak tertentu. Pengelompokan tersebut, diperuntukkan untuk

kelompok tertentu sebagai sasaran (target group), disamping khalayak keseluruhan sebagai sasarannya atau bisa juga khalayak sasaran (target audience) (Effendi, 1991: 20).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R ( Stimuli-Organism-Respond ) atau dalam bahasa Indonesia adalah Stimulus-Organisme-Respon. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antar pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur dalam model ini adalah pesan (stimulus), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Komunikan (organisme), merupakan keadaan komunikan disaat menerima pesan. Efek (respon), merupakan dampak daripada komunikasi (Effendi, 1993:253).

Dalam iklan tersebut, Pureit digambarkan sebagai produk yang praktis, ringkas, terjangkau dan ramah lingkungan, penggunaannya tidak memerlukan gas, listrik dan sumber tenaga lainnya untuk mengoperasikan produk ini . dengan harga yang terjangkau Pureit memiliki peluang yang besar untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat, namun tantangan yang dihadapi produk ini juga tidak mudah karena saat ini banyak sekali depo isi ulang air yang berada di tengah-tengah masyarakat, belum lagi produsen harus menghadapi mindset masyarakat Indonesia kebanyakan yang masih mendefinisikan air bersih layak minum harus melalui proses perebusan terlebih dahulu.

Dalam materi iklannya produk “Pureit” juga menjelaskan secara ringkas dan jelas cara kerjanya dalam menjernihkan air, hal ini secara tidak

langsung juga mengedukasi masyarakat agar lebih cerdas dalam memenuhi kebutuhan air minumannya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu studi deskriptif dengan judul Tingkat Pengetahuan Ibu-ibu Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Pure It “Teknologi Pemurni Air Tanpa Gas Tanpa Listrik” Versi Indi Barends di Televisi.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalah adalah Tingkat Pengetahuan Ibu-ibu Surabaya tentang isi Pesan Iklan Pure It “Teknologi Pemurni Air Tanpa Gas Tanpa Listrik Versi Indi Barends dan Farhan” di Televisi.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengamati tingkat pengetahuan ibu-ibu Surabaya tentang isi pesan dari Iklan Pure It “Teknologi Pemurni Air Tanpa Gas Tanpa Listrik Versi Indi Barends dan Farhan” di Televisi.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai kesehatan terutama dalam memilih air minum.

## 2. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan masukan kepada para praktisi periklanan, khususnya kreator iklan dalam kaitannya dalam penciptaan konsep-konsep iklan yang akan diluncurkan di masyarakat, dan juga memberikan wacana kepada masyarakat agar bisa mencermati dengan baik iklan-iklan yang disajikan kepada masyarakat di berbagai media.