

**TINGKAT PENGETAHUAN IBU RUMAH TANGGA DI  
SURABAYA TENTANG IKLAN PRENAGEN**

**(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga di  
Surabaya Tentang Iklan Prenagen di Televisi)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh  
gelar sarjana pada Fisip UPN"Veteran" Jawa Timur**



Oleh :

**NUR AINI WAHIDAH**  
**NPM. 0543010229**

**YAYASAN PENDIDIKAN KESEJAHTERAAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
SURABAYA  
2010**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis tujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena karuniaNya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “*Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga Di Surabaya Tentang Iklan Prenagen (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga Di Surabaya Tentang Iklan Prenagen di Televisi)*”

Tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih pada pihak-pihak yang telah membantu selama menyusun penulisan skripsi ini.

1. ***Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi.***, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
2. *Bapak Juwito, S.Sos, Msi.*, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Jawa Timur.
3. *.Bapak Saifuddin Zuhri. Msi*, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
4. *Bapak IR. H. Didiek Tranggono, MSi* sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberi petunjuk dan pengarahan guna penulisan skripsi ini hingga selesai dengan baik.
5. *Segenap dosen* Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Serta tak lupa penulis memberikan ucapan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Zaenal dan Ibu Siti Fatimah, *the best parents*, yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, semangat, dorongan, dan pengertiannya baik secara moril dan materiil.

2. Adik-adik tersayang, Iis dan Resa, yang senantiasa memberi semangat dan kebahagiaan.
3. Kel. Besar istana Winong, Poh No, Budhe Tim, Om Salam, Bulek Sri, Mbak Emi, Mbak Fitri, Mas Handri, Soleh Adi, Wika, Tong2.
4. Kel. Besar Pu-Gruk, Mbah Fath, Dedek Ifa, Farid, Mak Sri. Sekalian Tante Ratmi, tante Rin, Mas Jumali.
5. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu ada, d'Mbuledz (Afni, Anggres, Budi, Ntan, Defi, Dewi, Lemot, Tebi, Eche, Ria, Nani, Butet dan Rima) yang tak henti memberikan *spirit* dan masukan untuk kelancaran penyusunan skripsi.
6. Teman seperjuangan Rinarhayu (vita), yang selalu bersedia dimintai tolong *thanks a lot*. Mbak Zidni, Indah Marati, Ika dan Rengga.
7. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya teman-teman di Program studi Ilmu Komunikasi.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	v
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
Abstraksi .....	xiv

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Kegunaan Penelitian .....	10

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA** .....

2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Iklan .....	11
2.1.2. Komunikasi Periklanan .....	13
2.1.3. Periklanan sebagai Komunikasi Persuasif .....	14
2.1.4. Televisi sebagai Media Periklanan .....	16
2.1.4.1. Proses Komunikasi Visual Periklanan .....	20
2.1.4.2. Pesan Visual .....	21

2.1.4.3. Terpaan Media (Media Exposure) .....	23
2.1.4.4. Unsur-unsur Iklan Teleivisi .....	23
2.1.4.5. Jenis-jenis Iklan .....	26
2.1.5. Komunikasi Efektif .....	27
2.1.6. Tingkat Pengetahuan .....	28
2.1.7. Masyarakat Sebagai Pemirsa Televisi.....	32
2.1.8. Definisi Ibu Rumah Tangga.....	33
2.1.9. Teori S-O-R .....	34
2.1.10. Iklan Prenagen .....	37
2.2. Kerangka Berpikir .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	42
3.1.1. Definisi Operasional .....	42
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	45
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	48
3.2.1. Populasi .....	48
3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	49
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.4. Tekhnik Analisis Data .....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	52

4.1.1. Gambaran Umum Kalbe Nutritionals .....	52
4.2. Penyajian Analisis Data .....	56
4.2.1. Identitas Responden .....	56
4.2.2. Media .....	58
4.2.2.1. Frekuensi Menonton Iklan Prenagen di Televisi .....	58
4.2.2.2. Durasi Menonton Iklan Prenagen di Televisi .....	59
4.2.3. Pengetahuan Ibu Rumah Tangga di Surabaya Tentang Iklan Prenagen di Televisi .....	59
4.2.3.1. Pengetahuan Tentang Kebiasaan-kebiasaan Baik Untuk Merangsang Sel Otak Janin Bisa Dilakukan Sedingin mungkin .....	60
4.2.3.2. Pengetahuan Tentang Berapa Kali Dalam Sehari Mengajak Bicara Dan Membacakan Cerita Dapat Merangsang Sel Otak Janin .....	61
4.2.3.3. Pengetahuan Tentang Berapa Kali Dalam Sehari Memperengarkan Musik Klasik Dapat Merangsang Sel Otak Janin .....	63
4.2.3.4. Pengetahuan Tentang Berapa kali dalam sehari minum nutrisi dapat merangsang sel otak janin .....	64

4.2.3.5. Pengetahuan Tentang kombinasi kebiasaan baik bisa membantu merangsang pertumbuhan sel otak janin hingga 100 miliar .....	65
4.2.3.6. Pengetahuan Tentang Nutrisi Penting Bagi Janin.....	66
4.2.3.7. Pengetahuan Tentang Himbautan Untuk Melakukan Kebiasaan Baik 2x sehari Agar Bayi Sehat Dan Cerdas.....	67
4.2.3.8. Pengetahuan Tentang Gambar para orang tua menstimulus otak janin di dalam iklan Prenagen .....	68
4.2.3.9. Pengetahuan Tentang Efek Suara Yang Digunakan Di dalam Iklan Prenagen.....	70
4.2.3.10. Pengetahuan Tentang Mona Ratuliu dijadikan Model dalam iklan Prenagen.....	71
4.2.3.11. Pengetahuan Tentang Adanya Penggunaan <i>headset</i> sebagai Alat Peraga Dalam Iklan Prenagen .....	72
4.2.3.12. Pengetahuan Tentang Penggunaan Latar Belakang Taman Terbuka Dalam Iklan Prenagen .....	73
4.2.3.13. Pengetahuan Tentang Pencahayaan di siang hari yang ditampilkan dalam iklan Prenagen.....	74
4.2.3.14. Pengetahuan Tentang Komposisi Warna Gambar Yang Ditampilkan Dalam Iklan Prenagen.....	75

4.2.3.15. Pengetahuan Tentang Slogan Yang Ada Dalam Iklan Prenagen.....	76
4.3. Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga di Surabaya Tentang Iklan Prenagen Di televisi .....	77

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	79
5.2. Saran .....	79
Daftar Pustaka .....	81
Lampiran .....	84



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
Tabel 4.3. Frekuensi Menonton Iklan Prenagen di Televisi .....	58
Tabel 4.4. Durasi Menonton Iklan Prenagen di Televisi .....	59
Tabel 4.5. Kebiasaan-kebiasaan Baik Untuk Merangsang Sel Otak Janin Bisa Dilakukan Sedini Mungkin.....	60
Tabel 4.6. Berapa Kali Dalam Sehari Mengajak Bicara Dan Membacakan Cerita Dapat Merangsang Sel Otak Janin .....	61
Tabel 4.7. Berapa Kali Dalam Sehari Memperdengarkan Musik Klasik Dapat Merangsang Sel Otak Janin.....	63
Tabel 4.8. Berapa Kali dalam sehari minum nutrisi dapat merangsang sel otak janin.....	64
Tabel 4.9. Kombinasi Kebiasaan Baik Bisa Membantu Merangsang Pertumbuhan Sel Otak Janin Hingga 100 miliar.....	65
Tabel 4.10. Nutrisi Penting Bagi Janin .....	67
Tabel 4.11. Himbauan Untuk Melakukan Kebiasaan Baik 2x sehari Agar Bayi Sehat Dan Cerdas .....	68
Tabel 4.12. Gambar para orang tua menstimulus otak janin di dalam iklan Penagen .....	69
Tabel 4.13. Efek Suara Yang Digunakan Didalam Iklan Prenagen.....	70
Tabel 4.14. Mona Ratuliu dijadikan Model dalam iklan Prenagen.....	71

Tabel 4.15. Adanya Penggunaan Penggunaan <i>headset</i> sebagai Alat Peraga Dalam Iklan Prenagen.....	72
Tabel 4.16. Penggunaan Latar Belakang Taman Terbuka Dalam Iklan Prenagen.....	73
Tabel 4.17. Penggunaan Pencahayaan di siang hari yang ditampilkan dalam iklan Prenagen.....	74
Tabel 4.18. Komposisi Warna Gambar Yang Ditampilkan Dalam Iklan Prenagen.....	75
Tabel 4.19. Slogan Yang Ada Dalam Iklan Prenagen.....	76
Tabel 4.20. Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga di Surabaya Tentang Iklan Prenagen di Televisi .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Persuasi .....	16
Gambar 2.2. Teori S-O-R .....	36
Gambar 2.3. Bagan Kerangka Pikir .....	40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner .....	84
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden .....	87
Lampiran 3	Iklan Prenagen .....	89

## ABSTRAKSI

*NUR AINI WAHIDAH, TINGKAT PENGETAHUAN IBU RUMAH TANGGA DI SURABAYA TENTANG IKLAN PRENAGEN (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga di Surabaya Tentang Iklan Prenagen di Televisi)*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Tingkat Pengetahuan Ibu rumah tangga di Surabaya Tentang Iklan Prenagen di televisi.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R. Karena menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan sebagaimana dijabarkan pada deskripsi tiap-tiap tabel frekuensi menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan Ibu rumah tangga di Surabaya tentang iklan Prenagen di televisi adalah tinggi, artinya pada dasarnya ibu rumah tangga sudah memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai iklan Prenagen di televisi.

Kata kunci : tingkat pengetahuan, iklan prenagen, Ibu Rumah Tangga, Iklan televisi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Media massa menyajikan berbagai realitas kehidupan dalam bentuk informasi kepada masyarakat. Munculnya kesadaran tentang arti dan nilai dari informasi yang disajikan oleh media massa (Sobur, 2004:162).

Media massa mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan respon dan kepercayaan masyarakat. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokok media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan respon seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal yang memberikan landasan kognitif baru terbentuknya sikap terhadap hal tersebut.

Kehadiran media massa merupakan gejala awal yang menandai kehidupan masyarakat modern saat ini. Dapat dikatakan bahwa masyarakat di era sekarang ini membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhan yang semakin beragam. Bagian dari media massa khususnya media elektronik tentunya memiliki khalayak, dimana khalayak media massa datang dari lapisan masyarakat yang beragam dan tersebar. Berdasarkan heterogenitas khalayak itulah media massa elektronik hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi tayang, kelas ekonomi, penonton, dan sebagainya. Media massa elektronik yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu televisi.

Televisi lebih terpilih sebagai media elektronik yang paling efektif dan mempunyai kelebihan-kelebihan yaitu daya jangkau yang sangat luas dan sangat besar dengan sifatnya yang audio visual. Onong U, Effendy, mengatakan : “Televisi mempunyai fungsi mempengaruhi memang bisa diandalkan sebab televisi mempunyai daya tarik yang kuat, karena mereka memiliki unsur kata-kata, musik juga unsur visual yang berupa gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan mendalam pada penontonnya” (Effendy, 1989:40).

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Menurut Wibowo (2003: 5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau memberikan informasi melalui media massa.

Iklan yang ditayangkan di media elektronik khususnya televisi, merupakan suatu bentuk komunikasi informatif dan persuasif yang ditujukan kepada khalayak, namun karena perkembangan iklan produk pesaing, maka iklan yang disampaikan harus mampu memperkuat *brand image* yang telah ada dimasyarakat.

Selain itu penayangan iklan di televisi lebih memberikan pengaruh kepada masyarakat, karena iklan ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari (pengulangan) sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit (Jefkins, 1994 : 110). Kelebihan televisi yang lain sebagai media periklanan adalah jangkauannya yang luas, yaitu dari berbagai lapisan kelompok umur, sosial, gaya hidup, profesi dan lain sebagainya.

Kualitas manusia sangat ditentukan oleh pertumbuhan dan perkembangannya sejak dini. Pemenuhan gizi yang baik dan benar merupakan modal dasar agar anak dapat mengembangkan potensi genetiknya secara optimal. Zat gizi yang diberikan harus tersedia secara tepat baik kualitas maupun kuantitasnya. Mulai dari protein dengan asam aminonya baik yang esensial maupun non-esensial, khususnya dalam kehamilan, karena pada masa itu terjadi pertumbuhan sel-sel baru dengan sangat pesat (<http://sehat-ituindah.blogspot.com>).

Kehamilan adalah masa di mana seorang wanita membawa embrio atau fetus di dalam tubuhnya. Status nutrisi sebelum kehamilan sama penting dengan selama hamil. Nutrisi ibu selama hamil merupakan hal terpenting pada pertumbuhan dan perkembangan janin. Secara keseluruhan perkembangan pranatal, jenis makanan yang di dapat sebelum lahir berdampak sepanjang hidup terhadap berat badan, tekanan darah dan kesehatan kardiovascular.

Perkembangan janin dan rahim dimulai sejak dalam kandungan, bisa melalui suara, sentuhan dan rasa. Rangsangan pendengaran dalam rahim dapat memicu perkembangan otak, dan gerakan ringan pada dinding rahim merupakan bagian belajar yang penting untuk respon sentuhan. Keuntungan latihan untuk Ibu dan janin: dapat memacu pertumbuhan pembuluh darah baru dan meningkatkan efisiensi metabolisme sel, dan membantu stimulasi untuk memicu perkembangan otak. Tentunya semua Ibu menginginkan putra putrinya tumbuh sehat dan cerdas nantinya, untuk itu sejak dari kandungan sebaiknya memperhatikan asupan nutrisi yang sehat dan seimbang, serta menghindari faktor resiko stress ([www.sayyestoasi.com](http://www.sayyestoasi.com)).



Pemeliharaan gizi anak bukan dimulai setelah bayi lahir, melainkan harus dimulai semenjak bayi masih dalam kandungan . Pemeliharaan gizi ibu semasa hamil bukan saja akan berguna untuk ibu seperti menghindari terjadinya kesulitan semasa hamil dan waktu melahirkan, akan tetapi juga membawa manfaat bagi bayi. Bayi yang lahir dari ibu yang gizinya baik dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, hal ini karena dipengaruhi oleh keadaan gizi ibu semasa hamil (<http://stikeskabmalang.wordpress.com>).

Menurut WHO, diperkirakan 40% kelahiran bayi di Indonesia masih kekurangan gizi dan nutrisi, sehingga menyebabkan gangguan pada perkembangan otak dan kecerdasan, daya tahan tubuh rendah, anemia bagi ibu hamil, serta meningkatkan risiko kebutaan pada bayi (Sumber : Majalah Farmacia. Agustus, 2008), (<http://www.jantunghipertensi.com>).

Pentingnya nutrisi yang lengkap dan seimbang sangat dibutuhkan bagi ibu dan janin, hal ini perlu diperhatikan mengingat jumlah kelahiran bayi di Indonesia masih kekurangan gizi dan nutrisi. Selama dalam kandungan janin harus benar – benar mendapatkan asupan gizi yang tepat dan juga menstimulus otak janin agar risiko kelahiran bayi dengan cacat bawaan tidak terjadi. Anggapan bahwa setiap kondisi bayi yang lahir itu tergantung dari kebiasaan sang ibu pada masa kehamilan memang benar. Kurangnya asupan nutrisi ketika hamil dapat menyebabkan bayi lahir dengan kondisi memprihatinkan bahkan sampai bayi harus meregang nyawa. Untuk itu, ibu hamil dianjurkan untuk mengkonsumsi makanan atau nutrisi yang diperkaya dengan asam Folat. Salah satu jenis makanan yang telah diperkaya dengan asam Folat adalah susu.

Untuk mencapai sasaran ke konsumen biasanya produsen mengkampanyekan produknya melalui beriklan. Karena iklan dipandang sebagai “senjata” ampuh bagi pengiklan untuk memasarkan produknya. Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, pengiklan pertama-tama harus memahami khalayak mereka. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berfikir para konsumen, dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka, serta dengan lingkungan dimana mereka hidup (Lee & Johnson, 2004: 108).

Iklan Prenagen dihadirkan untuk menjawab kebutuhan para ibu rumah tangga yang hamil dan menyusui. Tentunya setiap ibu manapun mengharapkan buah hatinya kelak, lahir sehat dan tumbuh cerdas. Oleh karena itu, seorang ibu perlu memberi rangsangan-rangsangan sejak dalam kandungan untuk menstimulasi perkembangan psikologis dan otak janin agar sel otak bertambah banyak. Karena semakin banyak sel otak dan glia maka makin cerdas pula bayi yang dilahirkan.

Pada penelitian tingkat pengetahuan ibu rumah tangga di Surabaya tentang iklan prenatal di televisi ini termasuk iklan komersial sebab dari penayangannya diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sekaligus mempromosikan produk prenatal, susu bernutrisi bagi ibu hamil. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial dapat disebut pula dengan iklan bisnis, sebagaimana

namanya, iklan komersial bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan (Jefkins, 1997 : 52).

Pengetahuan sendiri merupakan proses didalam menerima stimuli dari lingkungan dan mengubahnya ke dalam kesadaran psikologis sehingga dengan adanya iklan yang ditayangkan di televisi, khalayaknya yang belum mengetahui akan menjadi mengerti, paham, dan jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh pengiklan. Pengetahuan disini mengacu pada apakah seseorang cukup mengetahui dan mengerti informasi yang disampaikan, sehingga ia dapat secara jelas mengambil sikap terhadap informasi tersebut (Eriyanto, 1999: 238).

Alasan memilih iklan prenatal di televisi sebagai obyek penelitian, karena banyak ibu hamil kurang begitu mengetahui bagaimana merawat kandungannya dan sekaligus menekan angka cacat bawaan pada bayi yang baru lahir. Dengan adanya faktor-faktor permasalahan pada bayi yang mengalami gangguan sejak dini, maka salah satu produk susu bernutrisi ini menghimbau masyarakat melalui iklan prenatal agar masyarakat dapat mengetahui manfaat dari pada melakukan kebiasaan baik sejak hamil, dan pentingnya nutrisi yang tepat dan seimbang. Minimnya pengetahuan dan informasi masyarakat tentang melakukan kebiasaan-kebiasaan baik bagi janin, karena sebagian besar kehamilan terjadi tanpa direncanakan. Kebanyakan Pasangan (Pasangan Suami Istri) tidak pernah merencanakan kehamilan, tahu-tahu ibu langsung hamil setelah terlambat datang bulan. Mereka baru datang ke dokter setelah positif hamil beberapa minggu. Karena itu, ibu sering tidak membekali diri dengan gizi yang mencukupi ketika sebelum dan sesudah melahirkan (Sumber: <http://bayidananak.com>).

Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga berusia produktif. Wanita Usia Produktif adalah kelompok umur wanita dengan reproduksi sehat, terutama pada usia muda yaitu berusia 20-34 tahun, dimana pada usia tersebut masih aman untuk kehamilan dan persalinan (Mochtar, 2005: 192).

Alasan peneliti menjadikan ibu rumah tangga di Surabaya sebagai obyek penelitian adalah karena ibu rumah tangga dirasa sangat bertanggung jawab terhadap pertumbuhan anak dan ibu juga sangat mengerti apa saja yang penting dan dibutuhkan anak (Jalaluddin, 2001: 23).

Pada iklan prenatal di televisi, kemasan penayangan iklannya di buat dengan unsur *audio* musik klasik untuk memberikan kesan yang tenang saat menstimulasi janin dan *talent* yang digunakan dalam iklan prenatal adalah mona ratuliu beserta pasangan suami istri (pasutri) dan ibu hamil lainnya yang bersama-sama menstimulus janin. *Props* yang digunakan adalah buku cerita, *headset*, segelas susu bernutrisi sedangkan lokasi atau *setting* yang digunakan dalam iklan ini adalah arena taman terbuka yang hijau dan lapang. *Lighting* pada iklan yaitu pada siang hari yang mana memanfaatkan penerangan alami dari sinar matahari langsung. Penayangan iklan prenatal disertai dengan cara-cara ibu menstimulus otak janinnya yaitu membacakan cerita, memperdengarkan janin musik klasik dengan cara meletakkan *headset* pada perut sang ibu dan pemberian nutrisi yaitu susu prenatal dengan ibu hamil lainnya. Grafik dalam iklan prenatal adalah keseluruhan gambar yang sangat bervariasi sehingga masyarakat tidak menjadi bosan ketika melihat iklan ini. Pada *part* iklan, menghimbau ibu dengan pesan

yang berbunyi “Ayo ibu Indonesia lakukan kebiasaan baik 2x sehari agar bayi sehat dan cerdas”. Di akhir iklan terdapat slogan yang bertuliskan, Prenagen “The joy of motherhood” serta Kalbe Nutritionals. Dan penayangan iklan Prenagen disiarkan diseluruh stasiun televisi swasta.

Sebuah iklan yang disampaikan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan pesan non verbal adalah bentuk visual dan warna yang disajikan dalam iklan. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai sebuah pesan komunikasi (Widyatama, 2005:16).

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003:278). Unsur yang terdapat dari iklan prenatal meliputi *video, audio, setting, lighting, grafik, props* iklan, *pacing* dan *talent*. Untuk memberi kesan yang berbeda bisa ditempuh dengan mempergunakan bahasa atau kata kata sebagai kekuatan medium televisi. Dalam bahasa pesan dapat disalurkan dari komunikator kepada pengiklan.

Pemilihan wilayah Surabaya sebagai obyek penelitian karena di Surabaya belum terbebas dari permasalahan kelahiran dengan balita kekurangan gizi. Berdasarkan data Dinas Kesehatan Kota Surabaya, pada tahun 2007, 8,80 persen

Balita mengalami kurang gizi. Tahun 2008, penderita gizi buruk anak mencapai 9.100 lebih anak. Sementara di tahun 2009, 1014 ribu balita yang ada di Surabaya, ternyata hampir 10.000, diantaranya menderita gizi buruk (Sumber : Bidang Kesehatan Masyarakat Dinkes Kota Surabaya).

Dari penjelasan latar belakang masalah di atas peneliti akan mengangkat fenomena komunikasi terhadap iklan prenatal di televisi. Peneliti bermaksud mengetahui tingkat pengetahuan ibu rumah tangga di Surabaya dan membuktikan pernyataan verbal yang berarti menggunakan kata-kata baik lisan maupun tertulis yang akan di praktekkan oleh ibu—ibu mereka sehingga dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menekan angka kelahiran bayi yang masih kekurangan gizi dan nutrisi,. Selanjutnya tingkat pengetahuan ibu rumah tangga akan digolongkan pada kategori tinggi, sedang atau rendah. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Tingkat pengetahuan ibu rumah tangga di Surabaya tentang iklan Prenatal di televisi.

## **1. 2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah : Bagaimanakah Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga di Surabaya tentang Iklan Prenatal?

## **1. 3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan ibu rumah tangga di Surabaya tentang iklan prenatal.

#### **1. 4. Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pengaruh media elektronik, dan lebih melengkapi khasanah ilmu pengetahuan.

b. Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini para ibu rumah tangga dapat merawat dan memperhatikan kandungannya. Tidak hanya pemberian nutrisi tepat dan seimbang, akan lebih baik ditambah melakukan kebiasaan-kebiasan baik semasa hamil seperti, Berbicara dan membacakan cerita dan Memperdengarkan musik klasik, kebiasaan tersebut untuk membantu merangsang pertumbuhan sel otak janin agar bayi lahir sehat dan tumbuh cerdas. Dan mengetahui tingkat pengetahuan ibu rumah tangga tentang iklan prenatal di televisi