

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu dari kegiatan promosi dalam penjualan suatu produk atau jasa. Iklan adalah sebuah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum dengan menggunakan media. Pesan yang disampaikan dikemas sedemikian rupa agar terlihat menarik.

Perkembangan teknologi memberikan berbagai manfaat dalam kehidupan manusia khususnya dalam penyebaran informasi yang bersifat informatif ataupun persuasif kepada masyarakat. Melewati media massa, komunikasi dapat tersebar luas secara cepat dan tepat pada sasaran. Dengan adanya teknologi yang canggih saat ini dapat menarik perhatian produsen dan mendorong mereka untuk berkreasi dalam beriklan dengan media elektronik televisi.

Perilaku cuci tangan pakai sabun merupakan bagian dari program Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di rumah tangga. Program PHBS dilaksanakan sebagai upaya pemberdayaan anggota rumah tangga agar sadar, mau, dan mampu melakukan kebiasaan hidup bersih dan sehat. Dengan menjalankan perilaku-perilaku melakukan PHBS, masyarakat berperan aktif dalam gerakan kesehatan di masyarakat seperti memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah risiko terjadinya penyakit, dan melindungi diri dari ancaman penyakit (Depkes RI, 2009).

Mencuci tangan pakai sabun adalah salah satu upaya pencegahan melalui tindakan sanitasi dengan membersihkan tangan dan jari jemari menggunakan air dan sabun. Tangan manusia seringkali menjadi agen yang membawa kuman dan menyebabkan patogen berpindah dari satu orang atau dari alam ke orang lain melalui kontak langsung atau tidak langsung (Depkes, 2009; Wagner & Lanoix).

Menurut Depkes RI (2009), penyakit-penyakit yang dapat dicegah dengan cuci tangan pakai sabun yaitu Infeksi saluran pernapasan karena mencuci tangan dengan sabun dapat melepaskan kuman-kuman pernapasan yang terdapat pada tangan dan permukaan telapak tangan, dan dapat menghilangkan kuman penyakit lainnya. Lalu diare karena kuman

infeksius penyebab diare ditularkan melalui jalur *fecal-oral*, sehingga mencuci tangan pakai sabun dapat mencegah penularan kuman penyakit tersebut.

Infeksi cacing juga, mata dan penyakit kulit, dimana penelitian telah membuktikan bahwa selain diare dan infeksi saluran pernapasan, penggunaan sabun dalam mencuci tangan mengurangi kejadian penyakit kulit, infeksi mata seperti trakoma, dan cacingan khususnya untuk *ascariasis* dan *trichuriasis*.

Jika jumlah masyarakat yang menerapkan perilaku cuci tangan pakai sabun meningkat, dapat mengurangi jumlah kejadian diare di Indonesia. Hasil studi WHO (*World Health Organization*) tahun 2007 membuktikan bahwa angka kejadian diare dapat menurun sebesar 32% dengan meningkatkan akses masyarakat terhadap sanitasi dasar (jamban, pengolahan sampah rumah tangga, pengolahan limbah cair domestik); 45% dengan perilaku mencuci tangan pakai sabun; dan 39% dengan perilaku pengelolaan air minum yang higienis di rumah tangga. Intervensi dengan mengintegrasikan ketiga upaya tersebut dapat menurunkan angka kejadian diare sebesar 94%. Data WHO (*World Health Organization*) juga memperlihatkan bahwa mencuci tangan dengan sabun mampu menurunkan kasus Infeksi Saluran Pernafasan Atas (ISPA) dan flu burung hingga 50%.

Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia adalah sebuah kampanye global yang dicanangkan oleh PBB bekerjasama dengan organisasi-organisasi lainnya baik pihak pemerintah maupun swasta untuk menggalakkan perilaku mencuci tangan dengan sabun oleh masyarakat sebagai upaya untuk menurunkan tingkat kematian balita dan pencegahan terhadap penyakit yang dapat berdampak pada penurunan kualitas hidup manusia. Pengumuman penunjukkan Hari Mencuci Tangan Dengan Sabun Sedunia pada 15 Oktober dilakukan pada Pertemuan Tahunan Air Sedunia (*Annual World Water Week*) yang berlangsung pada 17-23 Agustus, 2008 di Stockholm seiring dengan penunjukkan tahun 2008 sebagai Tahun Internasional Sanitasi oleh Rapat Umum PBB. Hari Mencuci Tangan Dengan Sabun Sedunia diharapkan akan memperbaiki praktik-praktik kesehatan pada umumnya dan perilaku sehat pada khususnya. Kampanye Cuci Tangan Pakai Sabun sedunia adalah upaya memobilisasi jutaan orang di seluruh dunia untuk mencuci tangan mereka dengan sabun. Inisiatif ini dikumandangkan oleh PPWH, Kemitraan Swasta dan

Publik untuk Cuci Tangan (*Public Private Partnership for Handwshing*) dan didukung oleh PBB (www.indonesiakreatif.bekraf.go.id, diakses pada tanggal 15 Februari 2018).

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan *Royal* diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar (www.unilever.co.id, diakses pada tanggal 15 Februari 2018).

Banyak produk yang menjadikan iklan sebagai alat untuk memasarkan produk sekaligus sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang nantinya dapat merubah perilaku masyarakat yang menerima iklan tersebut. Dulu *Lifebuoy* dikenal sebagai sabun yang digunakan untuk seluruh anggota keluarga. Namun saat ini, telah berubah untuk lebih memfokuskan kepada sabun kesehatan, sama seperti *Nuvo*, *Dettol*, dan *Asepto*. Saat ini *Lifebuoy* telah menciptakan sebuah inovasi dengan membuat suatu formula yang disebut sebagai "*Active Silver Formula*".

Lifebuoy merupakan salah satu perusahaan yang telah lama berdiri dan memiliki komitmen untuk menciptakan produk keluarga dalam menjamin kesehatan. Sehingga melalui komitmen yang dijalankannya, puluhan penghargaan sudah pernah diraih sejak tahun 2006. Kesuksesan tersebut ditunjukkan melalui situs resmi 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, meraih *Grand Pix, 3 Gold, Silver, Notable Win* sebagai *Agency of the Year*, dalam penghargaan tersebut (www.Lifebuoy.co.id, diakses pada tanggal 15 Februari 2018).

Pada tahun 2017, pun menjadi salah satu produk sabun yang diminati masyarakat Indonesia, hal ini terbukti dengan tabel dibawah ini:

Tabel 1 Top Brand Index (TBI) 2018 Fase 1 Sabun Mandi

SABUN MANDI			SABUN MANDI ANTISEPTIK		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Lifebuoy	32.6%	TOP	Dettol	45.5%	TOP
Lux	24.8%	TOP	Lifebuoy	34.3%	TOP
Dettol	11.0%	TOP	Nuvo	10.4%	TOP
Biore	6.4%		Asepso	6.3%	
Shinzu'i	4.6%				

Sumber: *Top Brand Award*
(www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 15 Februari 2018)

Dari gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa *Lifebuoy* menjadi sabun mandi nomor 1 yang dipilih oleh masyarakat Indonesia dengan perolehan 32,6%. Sedangkan di kategori sabun mandi antiseptik, berada di urutan kedua di bawah *Dettol* dengan presentase 34,3%.

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 15 Februari 2018). 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 15 Februari 2018).

Masih tingginya angka diare di Kota Depok menjadi salah satu indikasi bahwa masih kurangnya kebiasaan cuci tangan pakai sabun (CPTS). Di tahun 2012 kasus diare yang ditangani oleh Diskes Kota Depok adalah sebanyak 39,28 persen dan meningkat menjadi 85,35 persen di tahun 2013 atau diperkirakan mencapai 40.629 kasus (www.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/14/10/20/ndq7j9-diskes-depok-gelar-kampanye-cuci-tangan-pakai-sabun, diakses pada tanggal 15 Februari 2018)

Sementara itu berdasarkan data survei *Baseline Environmental Services Program* (ESP-USAID) menunjukkan masih rendahnya kebiasaan CTPS di saat-saat yang penting. Diantaranya hanya 14,3 persen masyarakat yang mencuci tangan sebelum makan, sesudah buang air hanya 11,7 persen, setelah memandikan bayi 8,9 persen, sebelum menyuapi anak 7,4 persen dan sebelum menyiapkan makanan 6 persen. Padahal disebutkan tangan merupakan jalur penularan berbagai penyakit menular seperti diare, kolera, ISPA, cacangan, dan Hepatitis A (www.nasional.republika.co.id, diakses pada tanggal 15 Februari 2018).

Kelurahan Cipayung yang berada di Kecamatan Cipayung Kota Depok merupakan suatu kelurahan yang terdapat tempat pembuangan akhir atau TPA terbesar yang terdapat di Kota Depok, yaitu TPA Cipayung. TPA ini terletak di RW.7 Kelurahan Cipayung. Sebelum tahun 1980, TPA Cipayung ini merupakan tempat *camping* Anak-anak sekolah. Namun sejak tahun 1984, lahan ini dibebaskan dari Kabupaten Bogor dan memang direncanakan Kota Depok untuk menjadi tempat pembuangan akhir (TPA). (www.jabar.pojoksatu.id, diakses pada tanggal 15 Februari 2018).

Peneliti menjadikan iklan sebagai bahan penelitian dengan membuat survei pada warga Kelurahan Cipayung karena Kelurahan Cipayung memiliki TPA terbesar di Kota Depok yang menjadikan tempat tersebut rawan akan adanya penyakit dan juga kebersihan yang kurang. Sampah yang menggunung menjadikan tempat tersebut menjadi bau dan membawa sumber penyakit pada masyarakat sekitar. Apalagi jika masyarakat sekitar tidak menerapkan gaya hidup yang sehat, seperti mencuci tangan dengan sabun yang menjadi salah satu pencegahan awal dari timbulnya penyakit.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang sejauh mana tayangan iklan mempengaruhi perilaku warga dalam iklan cuci tangan sabun versi “Cuci Tangan Pakai Sabun” untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul : "Dampak Tayangan Iklan Versi “Cuci Tangan Pakai Sabun” di Televisi terhadap Perilaku Cuci Tangan Warga (Survei pada Warga Kelurahan Cipayung, Depok)".

I.2 Perumusan Masalah

Pada saat ini, iklan bukan hanya menjadi sarana untuk memperkenalkan suatu produk, tetapi turut andil juga dalam merubah perilaku masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Seberapa Besar Dampak Tayangan Iklan Versi “Cuci Tangan Pakai Sabun” di Televisi terhadap Perilaku Cuci Tangan Warga?”**

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya Dampak Tayangan Iklan Versi “Cuci Tangan Pakai Sabun” di Televisi terhadap Perilaku Cuci Tangan Warga.

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah *literature* ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya dibidang tayangan iklan dan perilaku.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti sendiri dan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak *Lifebuoy* dan juga masyarakat bahwa cuci tangan merupakan suatu hal yang penting.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai penelitian terdahulu, teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir, hipotesis penelitian serta operasional variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan profil perusahaan, profil populasi, hasil penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel X, data analisis variabel Y, dan teknik analisis data

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini