

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi mendorong terjadinya perubahan pada segala bidang baik dalam sektor ekonomi, politik, maupun komunikasi sehingga masyarakat dipacu untuk terus mengikuti perkembangan teknologi. Komunikasi menjadi mudah dikarenakan adanya berbagai macam media yang digunakan sebagai saluran untuk menyebarkan informasi kepada khalayak atau bisa disebut sebagai media massa contohnya seperti televisi, koran, radio, dan internet. Bentuk komunikasi di media massa dapat berupa berita, hiburan, dan iklan.

Menurut Morissan (dalam Febrida dan Oktavianti, 2020 hal. 180) iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal berupa organisasi, jasa atau produk, dan ide. Iklan menjadi salah satu strategi promosi yang sangat penting bagi perusahaan, khususnya pada perusahaan yang ingin produk atau jasanya lebih dikenal oleh masyarakat. Kebanyakan perusahaan lebih memilih iklan yang dibuatnya untuk dipasang di media massa agar produk atau jasanya diketahui dan dikenal oleh orang banyak. Selain itu iklan di media massa dianggap efisien karena biaya yang dikeluarkan minim dan mendapatkan perhatian audiens yang banyak.

Untuk melakukan kegiatan promosi salah satu caranya adalah dengan terpaan iklan. Terpaan memiliki pengertian yaitu intensitas dimana keadaan khalayak terkena pesan-pesan yang telah disebarluaskan oleh suatu media. Menurut Ardianto (dalam Munawwaroh, 2018 hal. 2) terpaan dapat didefinisikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan yang disampaikan oleh media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan yang disampaikan tersebut dan dapat terjadi pada seseorang atau kelompok.

Terpaan iklan banyak dilakukan oleh internet khususnya pada media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa berpartisipasi dan berbagi dengan mudah sehingga menciptakan komunikasi dalam kelompok. Media sosial telah menjadi bagian dari strategi pemasaran *online*. Salah satu media yang termasuk dalam media sosial adalah *Instagram*.

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunaanya mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan aktivitas sosial lainnya (liputan6.com, 2019).

Salah satu perusahaan yang membuat iklan di media sosial *Instagram* adalah perusahaan Dettol Indonesia. Dettol Indonesia merupakan sebuah perusahaan dibidang produk kesehatan seperti sabun dan cairan antiseptik. Produk Dettol telah dipercaya oleh para dokter karena mampu digunakan untuk menjaga kebersihan dengan baik. Dettol juga telah dipercaya oleh seluruh dunia karena memiliki fungsi untuk mencegah infeksi pada luka, mencegah penyakit, dan juga mampu membantu masyarakat dalam menjaga kesehatan. Dettol telah dipercaya aman pada kulit dan ampuh membasmi kuman dan bakteri. Selain itu, Dettol meraih kategori sabun mandi antiseptik peringkat dua *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2019-2020 (Topbrandaward, 2020).

Setiap iklan memiliki tujuan utama yaitu dapat menumbuhkan kesadaran pada isi pesan yang diiklankan. Dalam persaingan yang semakin ketat untuk menguasai pasar, peran sebuah merek akan sangat diperlukan dikarenakan atribut-atribut kompetisi lainnya cenderung mudah ditiru oleh pesaing. Meningkatkan kesadaran iklan kepada khalayak merupakan suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi sebuah persepsi dan perilaku dimana merupakan suatu kunci pembuka untuk masuk ke tahap elemen lainnya (Durianto, 2004 hal. 6).

Saat ini sedang terjadi merebaknya wabah virus jenis baru di seluruh dunia yang diketahui nama virus baru ini yaitu coronavirus dan penyakitnya disebut coronavirus disease (COVID-19). Diketahui asal mula virus ini muncul berasal dari Wuhan, Tiongkok yang ditemukan pada akhir Desember tahun 2019. Sejauh ini, sebanyak 168 negara telah mengonfirmasi terjangkit virus corona. Dirilis dari peta penyebaran COVID-19, *coronavirus COVID-19 Global Cases by John Hopkins CSSEE*, didapatkan data yaitu sebanyak 107.247 orang yang tercatat sembuh. Untuk sementara jumlah kasus virus corona di seluruh dunia telah mencapai 417.582 kasus dengan korban yang meninggal dunia adalah sebanyak 18.612 orang (Kompas, 2020).

Dari data yang disebutkan mengenai negara yang mengonfirmasi terjangkit virus corona salah satu yang terpapar adalah negara Indonesia. Juru Bicara Pemerintah Indonesia mengenai COVID-19 yaitu Achmad Yurianto mengungkapkan bahwa kasus positif COVID-19 sekarang ini terus bertambah sebanyak 973 orang sehingga kasus mengenai virus ini menjadi 21.745 orang. Untuk pasien yang sembuh meningkat sebanyak 192 orang sehingga jumlahnya sebanyak 5.249 orang dan pasien yang meninggal karena kasus virus ini meningkat sebanyak 25 orang dan total kasusnya menjadi 1.351 orang (cnbcindonesia, 2020).

Berdasarkan data peningkatan kasus tersebut bisa dilihat dari minimnya kesadaran dalam upaya pencegahan masyarakat mengenai virus corona. Salah satu upaya untuk mencegah peningkatan resiko kasus virus corona adalah adanya kesadaran akan PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat). PHBS merupakan singkatan dari Perilaku Hidup Bersih dan Sehat yang artinya semua perilaku kesehatan yang dilakukan karena kesadaran diri sendiri sehingga seluruh anggota keluarganya mampu menolong diri sendiri pada bidang kesehatan serta memiliki peran yang aktif dalam kegiatan masyarakat (Kementrian Kesehatan RI, 2016). Menurut Achmad Yurianto selaku Juru Bicara pemerintah untuk penanganan COVID-19, penerapan PHBS dalam mencegah peningkatan resiko terpaparnya virus corona termasuk didalamnya yaitu mencuci tangan dengan sabun, banyak mengonsumsi sayur dan buah sehingga gizi seimbang, rajin berolahraga, dan menggunakan masker (Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, 2020).

Kurangnya kesadaran akan perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS) dalam pencegahan penularan COVID-19 masih dilakukan hingga kini, salah satunya adalah kesadaran akan mencuci tangan. Maulani Affandi selaku Head Of Skin Cleansing PT. Unilever Indonesia mengatakan bahwa orang-orang Indonesia menganggap bahwa tangan mereka sudah bersih. Kuntjoro selaku Ketua Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia menjelaskan bahwa kebiasaan mencuci tangan yang kurang ditanamkan sejak dini oleh orang tua menjadi penyebab orang Indonesia malas mencuci tangan dan juga banyak orang tua yang

mengingatkan anak-anak mereka mencuci tangan hanya sebelum makan. Sebuah penelitian lain tentang kebijakan kesehatan yang dilakukan oleh Bank Dunia menunjukkan bahwa perilaku sehat mencuci tangan dengan sabun kurang dipromosikan sebagai perilaku pencegahan penyakit, dibandingkan dengan promosi obat-obatan flu oleh staff kesehatan sehingga hal ini menjadi penyebab masyarakat Indonesia kurang sadar akan kebersihan mencuci tangan dengan sabun (Kementrian Kesehatan RI, 2014). Selain itu, fasilitas untuk mencuci tangan di Indonesia belum mencapai angka 90%. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pada 2017 perbandingan populasi di Indonesia yang memiliki fasilitas cuci tangan dengan sabun dan air sebesar 68,16% sedangkan pada tahun 2018 meningkat menjadi 78,7% dan pada tahun 2019 turun menjadi sebesar 76,07%. Hal ini tentu mengkhawatirkan ditengah pandemi virus corona (Ridhoi, 2020).

Selain kurangnya kesadaran akan mencuci tangan dan kurangnya fasilitas untuk mencuci tangan di Indonesia, konsumsi buah dan sayur merupakan salah satu upaya yang dilakukan sebagai perilaku hidup bersih dan sehat untuk pencegahan penularan COVID-19. Menurut Widiani (2019 hal. 58) konsumsi buah dan sayur masyarakat Indonesia pada tahun 2016 mengalami penurunan dan konsumsi yang tidak memadai. Dari data yang tercatat, penduduk Indonesia hanya mengkonsumsi 43% dari jumlah yang direkomendasikan yang berarti kurang dari setengah konsumsi yang direkomendasikan oleh WHO. Pada tahun yang sama konsumsi buah dan sayur penduduk Indonesia mengalami tren penurunan selama periode lima tahun terakhir yaitu konsumsi buah mengalami penurunan 3,5% dan konsumsi sayur menurun 5,3%. Hal ini dapat dengan mudah memicu terpapar virus corona dikarenakan gizi yang tidak seimbang membuat kesehatan pada tubuh menurun.

Aktivitas olahraga merupakan bagian dari perilaku hidup bersih dan sehat untuk pencegahan penularan COVID-19. Namun, masyarakat Indonesia masih belum sadar akan pentingnya berolahraga dalam pencegahan penularan COVID-19. Menurut Sitepu, Tangkudung, dan Puspitorini (2020 hal. 46) karena adanya perkembangan zaman maka semua aktivitas menjadi lebih mudah dan cepat

namun hal ini cenderung membuat seseorang tidak banyak melakukan aktivitas fisik. Pada masa pandemi ini semua aktivitas serba dilakukan di rumah, namun masyarakat kurang menyadari akan pentingnya hidup sehat. Hal ini dikarenakan kurangnya minat dan apresiasi masyarakat terhadap olahraga. Hasil laporan kinerja Kemenpora pada tahun 2017, indeks partisipasi masyarakat berada pada angka 32 persen yang artinya berdasarkan hasil perhitungan indeks, hanya ada 32 orang dari 100 orang yang aktif berolahraga di Indonesia.

Selain mencuci tangan dengan sabun, konsumsi buah dan sayur, aktivitas olahraga, penggunaan masker juga merupakan bagian dari upaya perilaku hidup bersih dan sehat dalam pencegahan penularan COVID-19. Indonesia sendiri masih dinilai masih kurang dalam menerapkan penggunaan masker. Sosiolog Universitas Indonesia Bayu A. Yulianto menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang bisa menjadi penyebab hal ini terjadi. Pertama, kurangnya pemahaman akan bahaya dari virus COVID-19 ini dan kebiasaan masyarakat Indonesia sebelumnya yang tidak menggunakan masker. Faktor lainnya adalah sedikitnya kesadaran atas COVID-19 dalam keseharian sehingga masyarakat Indonesia menjadi egois tanpa memimikirkan dampak buruk yang bisa terjadi kepada orang disekitarnya (Santosa, 2020).

Dari data yang telah disebutkan diatas, peneliti juga melakukan studi pendahuluan dengan membuat sepuluh pertanyaan dan melakukan wawancara kepada sepuluh orang *followers instagram* Dettol Indonesia. Hasil yang didapat adalah delapan dari sepuluh orang yang diwawancarai menjawab tidak tahu apa itu PHBS dan dalam pencegahan penyebaran virus corona ini delapan dari sepuluh orang tersebut tidak menggunakan masker ketika berpergian dikarenakan rata-rata dari mereka menjawab bahwa mereka menganggap dirinya sehat dan tidak akan terpapar virus. Selain itu mengonsumsi buah dan sayur bagi mereka bukanlah hal yang penting dikarenakan banyak dari mereka menjawab bahwa mereka tidak begitu menyukai sayuran bahkan hal ini sudah mereka lakukan sejak kecil dan untuk mencuci tangan dengan sabun mereka juga kurang menerapkannya setiap hari dikarenakan mereka menganggap tangan mereka sudah bersih namun ada beberapa jawaban dari mereka bahwa mereka sering lupa

mencuci tangan dikarenakan hal ini baru bagi mereka untuk mencuci tangan menggunakan sabun setiap selesai beraktivitas. Karena hal tersebut mereka menganggap tidak akan terjadi apa-apa pada diri mereka dan menurut anggapan mereka sejauh ini mereka masih baik-baik saja dan tidak terpapar virus corona.

Dari permasalahan yang disebutkan diatas maka dapat disimpulkan masyarakat Indonesia masih minim kesadaran akan PHBS (Perilaku Hidup Bersih) untuk mencegah penyebaran virus corona. Hal ini yang membuat peneliti tertarik meneliti salah satu terpaan iklan media yang dipublikasikan oleh perusahaan Dettol melalui akun *instagram* resminya yaitu Dettol Indonesia. Terpaan iklan media yang dikeluarkan oleh perusahaan Dettol berjudul Peringatan Kuman dimana terpaan iklan media *instagram* Dettol Peringatan Kuman ini memiliki dua versi, versi yang pertama mengenai tips pakai cairan antiseptik multifungsi untuk kuman yang bersembunyi dimana iklan ini berdurasi 11 detik dengan berisi pesan cara-cara bagaimana menggunakan cairan antiseptik Dettol untuk membersihkan tubuh dengan mandi, membersihkan lantai dan permukaan barang, dan membersihkan pakaian dan versi yang kedua yaitu mengenai lawan kuman untuk cegah penularan dimana iklan ini berdurasi 24 detik dengan berisi pesan mengenai cara untuk mencegah penularan wabah virus yang sedang terjadi dengan menerapkan PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat). Namun fokus iklan Peringatan Kuman yang akan peneliti gunakan adalah versi yang kedua yaitu mengenai lawan kuman untuk cegah penularan dimana berisi pesan mengenai cara untuk mencegah penularan wabah virus yang sedang terjadi dengan menerapkan PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) dikarenakan iklan ini sangat sesuai dengan keadaan fenomena sekarang yaitu merebaknya virus COVID-19 maka kesadaran akan PHBS sangat diperlukan.

Berdasarkan gambaran data yang telah disebutkan maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh terpaan iklan “Peringatan Kuman” oleh Dettol di *instagram* terhadap kesadaran akan PHBS Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) masyarakat khususnya pada *followers instagram* Dettol Indonesia dengan judul “PENGARUH TERPAAN IKLAN DETTOL “PERINGATAN KUMAN”

TERHADAP KESADARAN PHBS (PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT) DALAM PENCEGAHAN PENULARAN COVID-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan diatas, dapat disimpulkan bahwa rumusan permasalahan penelitian ini adalah adakah pengaruh terpaan iklan dettol “peringatan kuman” terhadap kesadaran PHBS (Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat) dalam pencegahan penularan covid-19” pada *followers* akun resmi *instagram* Dettol?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara terpaan iklan Dettol “Peringatan Kuman” terhadap kesadaran PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) dalam pencegahan penularan COVID-19 pada *followers* akun *instagram* resmi Dettol Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Memberikan kontribusi terhadap teori terpaan media, periklanan, media massa terutama media sosial instagram dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh terpaan iklan di media sosial instagram terhadap kesadaran PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam melihat efek yang ditimbulkan dari iklan terhadap kesadaran isi pesan iklan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi biro iklan dalam membuat iklan yang efektif dan menarik sehingga iklan tersebut dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran khalayak mengenai isi pesan iklan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam menyusun skripsi ini, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam latar belakang berisi gambaran mengenai kesadaran PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) masyarakat. Pada rumusan masalah berisi gambaran pertanyaan mengenai penelitian yang akan dilakukan yaitu pengaruh iklan Dettol “Peringatan Kuman” terhadap kesadaran PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat). Pada tujuan masalah berisi gambaran mengenai tujuan yang akan penelitian ini lakukan. Dan pada manfaat penelitian berisi gambaran mengenai kontribusi penelitian ini dibuat.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi jurnal tedahulu yaitu mengenai iklan dengan kesadaran ataupun perilaku. Konsep-konsep penelitian berisi gambaran penjelasan mengenai iklan, media sosial instagram, kesadaran, dan PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat). Teori penelitian yang digunakan berisi mengenai gambaran teori terpaan media yaitu sebagai dasar penelitian dilakukan dalam memecahkan rumusan masalah penelitian. Selanjutnya kerangka berpikir berisi mengenai gambaran fenomena penelitian dan dimensi-dimensi penelitian yang akan dibuat. Pada operasional variabel berisi mengenai gambaran penjelasan dimensi penelitian dan indikator penelitian, dan hipotesa penelitian berisi dugaan sementara pada penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi menggunakan *followers* instagram Dettol Indonesia dengan sampel didapat melalui Rumus Solvin. Metode

analisis data menggunakan analisis deskriptif, waktu dan lokasi yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil yang telah diuji dan menggambarkan tingkat iklan dan juga tingkat kesadaran.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang telah didapatkan sebelumnya bahwa terdapat pengaruh antara iklan Dettol “Peringatan Kuman” terhadap kesadaran PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) untuk pencegahan penularan COVID-19.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN