

**TINGKAT PENGETAHUAN PEMIRSA TENTANG IKLAN KESEHATAN  
“CUCI TANGAN” DI TELEVISI (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Pemirsa  
Tentang Iklan Kesehatan “Cuci Tangan” Di Televisi)**

**Saifuddin Zuhri  
Progdi Ilmu Komunikasi FISIP-UPNV Jatim**

**Abstraksi**

Dewasa ini, dunia periklanan Indonesia makin terus berkembang. Belanja iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga cenderung selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produk-produknya. Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejarah keberadaan iklan di masyarakat, periklanan, prinsip-prinsip dasar iklan, televisi sebagai media periklanan, televisi sebagai media komunikasi, komunikasi kesehatan, komunikasi efektif, pemirsa sebagai khalayak, tingkat pengetahuan, iklan cuci tangan, dan teori SOR.

Metode penelitian menggunakan deskriptif. Pengolahan data diperoleh dari hasil kuesioner, selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Yamane dan teknik penarikan sampel adalah purposive sampling.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tergolong dalam kategori tinggi. Karena keingintahuan yang dimiliki oleh responden besar ketika melihat iklan kesehatan “Cuci Tangan” dilihat dengan seksama sehingga responden mengetahui akan iklan kesehatan “Cuci Tangan”. Selain itu juga terdapat responden yang tergolong dalam kategori sedang. Karena responden melihat iklan kesehatan “Cuci Tangan” hanya sebagian saja sehingga tingkat pengetahuan yang dimilikinya juga sedang.

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini, dunia periklanan Indonesia makin terus berkembang. Belanja iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga cenderung selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industri masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produk-produknya. (Widyatama, 2007:5)

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 berkampanye melalui media massa.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Karenanya 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 bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standar dan gaya hidup pemirsanya. Dengan didukung karakteristiknya yang audio dan visual, televisi mampu membangkitkan selera pemirsa terutama atas rangsangan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang intim dan personal.

Tidak mengherankan bila dunia periklanan sekarang ini, menjadi pilihan kerja yang memiliki prospek cerah. Oleh karena itu, dapat dimaklumi bila dewasa ini dunia periklanan Indonesia makin banyak diminati dan menjadi salah satu pilihan kerja yang cukup menjanjikan. Iklan menjadi satu pilihan profesi yang dapat diharapkan untuk menggantungkan hidup di masa depan. (Widayatama, 2007:7)

Iklan berdasarkan tujuannya terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial sering disebut iklan bisnis, sebab berdasarkan tujuannya iklan tersebut bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya adalah peningkatan penjualan. Sedangkan iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Widyatama, 2007:104).

Semakin mantapnya industri periklanan nasional saat ini, tidak terlepas dari peran penting iklan dalam mata rantai strategi pemasaran sebuah perusahaan. Dalam hal ini iklan berfungsi untuk mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, khususnya menjadi konsumen dari brand yang diiklankan tersebut, dimana tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A bukan produk B. Hal ini senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Konig, bahwa iklan adalah salah satu bentuk informasi yang memberikan berita-berita yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksinya (Sutisna, 2002:11-12).

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

Berkembangnya iklan di berbagai media membuat biro iklan tidak lagi membatasi ruang gerak dan kreativitasnya baik dalam menggunakan kata-kata atau gambar. Persaingan bisnis membuat para biro iklan memutar otak dalam menciptakan iklan yang menarik. Usaha tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Agustriyanto, 2001:7).

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, serta waktu tertentu. Karena kemampuannya menjangkau audience dalam jumlah besar maka televisi menjadi ideal untuk mengiklankan suatu produk. (Morissan, 2007:187)

Pendekatan pasar dengan pemanfaatan media diatas sangat menguntungkan. Media dalam hal ini adalah media elektronik televisi dirasa produsen dapat memberikan informasi mengenai produksinya kepada konsumen. Uraian tersebut mengilustrasikan bahwa pendekatan pasar dengan memanfaatkan media televisi sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Selain itu agar produsen dapat secara terus-menerus menjaga kualitas produksinya dengan cara memodifikasi produk sesuai dengan selera dan preferensi konsumen ([www.Tempo.co.id](http://www.Tempo.co.id)). Banyak kalangan praktisi periklanan sendiri berusaha menciptakan iklan yang menarik serta efektif. Menurut Shimp (2003:416) iklan yang efektif biasanya kreatif yakni bisa membedakan dirinya dengan iklan-iklan yang

sedang-sedang saja atau iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Saat ini seringkali kita lihat iklan-iklan layanan masyarakat yang ditujukan kepada masyarakat sebagai salah satu usaha memasyarakatkan gagasan-gagasan sosial, yang isi pesannya berasal dari golongan atau instansi tertentu mengenai masalah kesehatan. Melalui iklan pihak Dinas Kesehatan membuat sebuah iklan layanan masyarakat yang bertujuan untuk menarik masyarakat agar hidup sehat sehingga terhindar dari berbagai macam penyakit.

Melalui iklan layanan masyarakat yang diputar di televisi tersebut digambarkan terdapat beberapa orang anak yang menggambarkan seberapa pentingnya cuci tangan. Berbagai manfaat dari cuci tangan dapat dirasakan oleh semua masyarakat seperti dapat terhindar dari penyakit diare, cacangan maupun flu burung yang menular lewat media tangan.

Isi Pesan yang terdapat dalam iklan layanan masyarakat sosialisasi masalah kesehatan versi “Cuci Tangan” yaitu berusaha mengajak masyarakat dari berbagai golongan masyarakat, terutama golongan ke bawah untuk lebih aktif terhadap masalah kesehatan karena hal tersebut sangat rawan terjadi di masyarakat golongan ke atas hingga ke bawah.

Terpaan Iklan Layanan Masyarakat “Cuci Tangan” yang secara terus menerus tentunya akan membawa hasil tersendiri bagi khalayak, khususnya terhadap perubahan pengetahuan. Dalam artian khalayak yang belum mengetahui setelah menonton Iklan Layanan Masyarakat “Cuci Tangan” diharapkan khalayak mengerti, memahami, dan mengetahui dari pesan yang disampaikan. Sehingga membawa perubahan pada efek kognitif yang merupakan proses dalam penerimaan pesan.

Pengetahuan yang terkandung dari Iklan Layanan Masyarakat “Cuci Tangan” tersebut dapat meliputi talent iklan, props, setting pengambilan lokasi, maupun dialog. 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.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana tingkat pengetahuan pemirsa tentang Iklan Layanan Masyarakat “Cuci Tangan” di televisi?

Tujuan penerlitan ini untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan pemirsa tentang Iklan Layanan Masyarakat “Cuci Tangan” di televisi.

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan penerlitan ini untuk mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan pemirsa tentang Iklan Layanan Masyarakat “Cuci Tangan” di televisi

Indikator dari tingkat pengetahuan yang diamati dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Talent, adalah model dalam Iklan Layanan Masyarakat “Cuci Tangan” yaitu seorang anak laki- laki dan empat anak perempuan yang berperan menyampaikan pesan terhadap iklan.
2. Props, merupakan alat peraga yang digunakan oleh model dalam menyampaikan pesan kesehatan. Peraga dalam iklan ini adalah sabun, sebuah keran, air dan wastafel.
3. Setting, adalah lokasi atau tempat pengambilan gambar iklan. Dalam iklan ini adalah di dalam ruangan kelas dan di luar ruangan kelas.

4. Dialog, adalah percakapan atau pembicaraan yang diucapkan dalam Iklan Layanan Masyarakat ”Cuci Tangan” dalam menyampaikan pesan yaitu ”kenapa harus cuci tangan ?”

Metode penelitian menggunakan deskriptif. Pengolahan data diperoleh dari hasil kuesioner ,selanjutnya dianalisis secara deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Yamane dan teknik penarikan sampel adalah purposive sampling sehingga diperoleh sampel 100 orang

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tingkat Pengetahuan Pemirsa Tentang Tayangan Iklan Kesehatan “Cuci Tangan” Di Televisi**

Berikut ini peneliti menyajikan hasil jawaban mengenai tingkat pengetahuan responden tentang tayangan iklan kesehatan “cuci tangan” di televisi yang terdiri dari sembilan pertanyaan (9) setelah melakukan penyebaran kuesioner sesuai dengan jumlah responden yang ditentukan pada bab 2 :

**1.Pengetahuan Responden Mengenai Model Anak-Anak Dapat Mempengaruhi Pemirsa Yang Melihat Iklan Kesehatan “Cuci Tangan” Di Televisi.**

Tabel 1 dijabarkan jawaban responden sesuai dengan hasil yang di dapat setelah menyebarkan kuesioner :

Tabel 1:Pengetahuan Responden Mengenai Model Anak-Anak Dapat Mempengaruhi Pemirsa Yang Melihat Iklan Kesehatan “Cuci Tangan” Di Televisi

No.	Jawaban	Jumlah (N)	Prosentase (%)
1	Tahu	72	72
2	Tidak Tahu	28	28

Sumber : Hasil Olahan Data

Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang tahu mengenai model anak-anak dapat mempengaruhi pemirsa yang melihat iklan kesehatan “cuci tangan” di televisi yaitu sebanyak 72 orang atau 72%. Banyaknya responden yang menjawab tahu mengenai pertanyaan yang diajukan, maka responden berpendapat bahwa meskipun masih kecil model anak-anak yang digunakan dalam tayangan iklan ”cuci tangan” model tersebut memberikan contoh yang baik dan dapat dicontoh dengan responden yang seumuran dengan model sehingga tujuan penayangan tersebut dapat tercapai dan dapat menambah pengetahuan responden.

Sedangkan sisanya yaitu responden yang menjawab tidak tahu mengenai model anak-anak dapat mempengaruhi pemirsa yang melihat iklan kesehatan “cuci tangan” di televisi yaitu sebanyak 28 orang (28%). Hal ini dapat dikarenakan responden tidak merespon akan tayangan iklan ”cuci tangan” sebab responden merasa iklan yang ditayangkan tidak begitu penting bagi dirinya

## 2. Pengetahuan Responden Mengenai Alat Peraga Apa Saja Yang Digunakan Dalam Iklan Kesehatan “Cuci Tangan” Di Televisi.

Tabel 2 dijabarkan jawaban responden sesuai dengan hasil yang di dapat setelah menyebarkan kuesioner :

Tabel 2: Pengetahuan Responden Mengenai Alat Peraga Apa Saja Yang Digunakan Dalam Iklan Kesehatan “Cuci Tangan” Di Televisi

No.	Jawaban	Jumlah (N)	Prosentase (%)
1	Tahu	81	81
2	Tidak Tahu	19	19

Sumber : Hasil Olahan Data

Tabel 2 maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang tahu mengenai alat peraga yang digunakan dalam iklan kesehatan “cuci tangan” di televisi yaitu sebanyak 81 orang atau 81%. Banyaknya responden yang menjawab tahu mengenai pertanyaan yang diajukan, maka responden berpendapat bahwa alat yang digunakan oleh model iklan tersebut antara lain sabu, sebuah kran, air dan wastafel. Hal tersebut dapat dikarenakan mereka melihat tayangan iklan “cuci tangan” dengan seksama sehingga mereka mengetahuinya. Selain itu responden juga merasa bahwa informasi yang didapatkan sangatlah penting.

Responden yang menjawab tidak tahu mengenai alat peraga yang digunakan dalam iklan kesehatan “cuci tangan” di televisi yaitu sebanyak 19 orang (19%). Tidak tahunya responden akan hal tersebut dapat dikarenakan pada waktu penyangan iklan di televisi mereka tidak melihatnya dan juga penayangannya yang begitu cepat sehingga mereka belum tahu semua alat peraga yang digunakan dalam iklan kesehatan “cuci tangan”.

## 3. Pengetahuan Responden Mengenai Pakaian Yang Digunakan Oleh Model Dalam Tayangan Iklan Kesehatan “Cuci Tangan” Di Televisi.

Tabel 3 dijabarkan jawaban responden sesuai dengan hasil yang di dapat setelah menyebarkan kuesioner :

Tabel 3 pengetahuan Responden Mengenai Pakaian Yang Digunakan Oleh Model Dalam Tayangan Iklan Kesehatan “Cuci Tangan” Di Televisi

No.	Jawaban	Jumlah (N)	Prosentase (%)
1	Tahu	79	79
2	Tidak Tahu	21	21

Sumber : Hasil Olahan Data

Tabel 3 maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang tahu mengenai pakaian yang digunakan oleh model dalam tayangan iklan kesehatan “cuci tangan” di televisi yaitu sebanyak 79 orang atau 79%. Banyaknya

responden yang menjawab tahu mengenai pertanyaan yang diajukan, maka responden berpendapat bahwa pakaian yang digunakan dalam tayangan iklan tersebut antara lain seragam sekolah, baju olah raga dan juga baju bermain. Adanya jawaban yang ditunjukkan oleh responden menunjukkan bahwa responden melihatnya dengan detail. Baju yang dikenakan oleh model tersebut dapat digambarkan bahwa model yang digunakan merupakan model anak-anak yang masih sekolah dan cocok untuk anak-anak yang masih sekolah sehingga dengan adanya hal tersebut maka responden akan mencontoh model yang digunakan.

Responden yang menjawab tidak tahu mengenai pakaian yang digunakan oleh model dalam tayangan iklan kesehatan “cuci tangan” di televisi yaitu sebanyak 21 orang (21%). Tidak tahunya responden mengenai pakaian yang digunakan oleh model dalam tayangan iklan kesehatan “cuci tangan” dapat dikarenakan pada waktu penyangan iklan di televisi lain mereka tidak pernah menjumpainya dan responden tidak berusaha untuk mengetahuinya dan cenderung hanya ikut-ikutan saja ketika orang lain melihat televisi.

**4. Pengetahuan Responden Setiap Kali Mencuci Tangan Harus Menggunakan Sabun Dalam Penyangan Iklan Kesehatan “Cuci Tangan” Di Televisi.**

Tabel 4 dijabarkan jawaban responden sesuai dengan hasil yang di dapat setelah menyebarkan kuesioner :

Tabel 4: Pengetahuan Responden Mengenai Setiap Kali Mencuci Tangan Harus Menggunakan Sabun Dalam Penyangan Iklan Kesehatan “Cuci Tangan” Di Televisi

No.	Jawaban	Jumlah (N)	Prosentase (%)
1	Tahu	89	89
2	Tidak Tahu	11	11

Sumber : Hasil Olahan Data

Tabel 4 maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang tahu mengenai setiap kali mencuci tangan harus menggunakan sabun dalam penyangan iklan kesehatan “cuci tangan” di televisi yaitu sebanyak 89 orang atau 89%. Banyaknya responden yang menjawab tahu mengenai pertanyaan yang diajukan, maka banyak responden yang berpendapat bahwa setelah melakukan aktivitas baik di dalam rumah ataupun di luar rumah maka sebaiknya cuci tangan dengan menggunakan sabun. Jawaban yang diungkapkan oleh responden menunjukkan bahwa mereka mengetahui manfaat dari kegiatan mencuci tangan dengan sabun, sebab menurut responden sabun mengandung antiseptik yang dapat membunuh kuman. Adanya kebiasaan yang dilakukan setelah melakukan aktivitas mencuci tangan dengan menggunakan sabun, maka responden akan terhindar dari berbagai penyakit.

Responden yang menjawab tidak tahu mengenai setiap kali mencuci tangan harus menggunakan sabun dalam penyangan iklan kesehatan “cuci tangan” di televisi yaitu sebanyak 11 orang (11%). Tidak tahunya responden mengenai setiap kali mencuci tangan harus menggunakan sabun dalam tayangan iklan kesehatan “cuci tangan” dapat dikarenakan pada dasarnya mereka malas untuk mengerjakan hal yang serupa dalam tayangan iklan ”cuci tangan”. Selain itu kesadaran yang mereka miliki tidak begitu

besar sehingga meskipun dengan adanya tayangan iklan "cuci tangan" di televisi tidak akan di kerjakannya.

### 5. Pengetahuan Responden Mengenai Lokasi Atau Tempat Pengambilan Gambar Dalam Penyangan Iklan Kesehatan "Cuci Tangan" Di Televisi.

Tabel 5: dijabarkan jawaban responden sesuai dengan hasil yang di dapat setelah menyebarkan kuesioner :

Tabel 5: Pengetahuan Responden Mengenai Lokasi Atau Tempat Pengambilan Gambar Dalam Penyangan Iklan Kesehatan "Cuci Tangan" Di Televisi

No.	Jawaban	Jumlah (N)	Prosentase (%)
1	Tahu	81	81
2	Tidak Tahu	19	19

Sumber : Hasil Olahan Data

Tabel 5 maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang tahu mengenai lokasi atau tempat pengambilan gambar dalam penyangan iklan kesehatan "cuci tangan" di televisi yaitu sebanyak 81 orang atau 81%. Banyaknya responden yang menjawab tahu mengenai pertanyaan yang diajukan pada soal nomer 5, maka banyak responden yang berpendapat bahwa lokasi atau tempat pengambilan gambar yang digunakan adalah di sekolah dan di luar sekolah. Jawaban yang diungkapkan oleh responden menunjukkan responden mengetahui bahwa aktivitas yang dilakukan oleh model tidak hanya di dalam sekolah, akan tetapi aktivitas dapat dilakukan di luar sekolah. Adanya jawaban tersebut responden secara langsung mengerti bahwa kuman bisa saja menular lewat berbagai media baik itu di dalam sekolah ataupun di luar sekolah salah satunya benda yang dipegang, tanpa menyadarinya bahwa segala sesuatu benda yang dipegang, kuman dapat menempel termasuk debu yang berterbangan yang membawa kuman sehingga dengan adanya hal tersebut responden langsung mengerti akan manfaat cuci tangan dengan menggunakan sabun.

Responden yang menjawab tidak tahu mengenai lokasi atau tempat pengambilan gambar dalam penyangan iklan kesehatan "cuci tangan" di televisi yaitu sebanyak 19 orang (19%). Jawaban tidak tahunya responden mengenai lokasi atau tempat pengambilan gambar dalam tayangan iklan kesehatan "cuci tangan" dapat dikarenakan pada saat tayangan iklan tersebut muncul, responden menggantinya dengan acara televisi lainnya yang dapat menghibur responden sehingga mereka merasa tidak tertarik dengan iklan kesehatan "cuci tangan".

### 6. Pengetahuan Responden Alasan Dipilihnya Lokasi Atau Tempat Pengambilan Gambar Iklan Di Dalam Ruang Kelas Dan Di Luar Ruang Kelas.

Tabel 6 disajikan jawaban responden sesuai dengan hasil yang di dapat setelah menyebarkan kuesioner :

Tabel 6 Pengetahuan Responden Mengenai Alasan Dipilihnya Lokasi Atau Tempat Pengambilan Gambar Iklan Di Dalam Ruangan Kelas Dan Di Luar Ruangan Kelas

No.	Jawaban	Jumlah (N)	Prosentase (%)
1	Tahu	76	76
2	Tidak Tahu	24	24

Sumber : Hasil Olahan Data

Tabel 6 maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang tahu mengenai alasan dipilihnya lokasi atau tempat pengambilan gambar iklan di dalam ruangan kelas dan di luar ruangan kelas yaitu sebanyak 76 orang atau 76%. Banyaknya responden yang menjawab tahu mengenai pertanyaan yang diajukan pada soal nomer 6, maka banyak responden yang berpendapat bahwa dengan adanya pengambilan gambar yang digunakan di sekolah ataupun di luar sekolah maka responden mengetahui kuman dapat menyebar dimana saja baik di sekolah ataupun di tempat-tempat yang lainnya sehingga responden bisa waspada akan hal tersebut dan juga responden akan mengetahui akan bahaya penyakit yang diakibatkan oleh kuman Dengan adanya hal tersebut maka responden akan lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan.

Responden yang menjawab tidak tahu mengenai alasan dipilihnya lokasi atau tempat pengambilan gambar iklan di dalam ruangan kelas dan di luar ruangan kelas yaitu sebanyak 24 orang (24%). Jawaban tidak tahunya responden mengenai alasan dipilihnya lokasi atau tempat pengambilan gambar iklan di dalam ruangan kelas dan di luar ruangan kelas dapat dikarenakan mereka belum menyadarinya pentingnya menjaga kesehatan sehingga responden meremehkan akan tayangan iklan kesehatan "cuci tangan". Selain itu responden melihat iklan kesehatan "cuci tangan" hanya sekedar melihatnya tanpa dilandasi rasa ingin tahu yang tinggi.

**7. Pengetahuan Responden Mengenai Waktu Yang Digunakan Dalam Pengambilan Iklan Kesehatan "Cuci Tangan".**

Tabel 7 disajikan jawaban responden sesuai dengan hasil yang di dapat setelah menyebarkan kuesioner :

Tabel 7: Pengetahuan Responden Mengenai Waktu Yang Digunakan Dalam Pengambilan Iklan Kesehatan "Cuci Tangan"

No.	Jawaban	Jumlah (N)	Prosentase (%)
1	Tahu	92	92
2	Tidak Tahu	8	8

Sumber : Hasil Olahan Data

Tabel 7 maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang tahu mengenai waktu yang digunakan dalam pengambilan iklan kesehatan "cuci tangan" yaitu sebanyak 92 orang atau 92%. Banyaknya responden yang menjawab tahu mengenai pertanyaan yang diajukan, maka banyak responden yang berpendapat bahwa dengan adanya waktu yang digunakan dalam pengambilan iklan

kesehatan "cuci tangan" maka responden mengetahui bahwa kuman dapat menyebar baik pada pagi hari hingga malam hari, begitu pula dengan tingkat kewaspadaan responden dalam menjaga kesehatan sehingga dengan adanya pengetahuan dan langkah yang dilakukan maka responden akan tetap terjaga kesehatannya baik itu pada pagi hari hingga malam hari.

Responden yang menjawab tidak tahu mengenai waktu yang digunakan dalam pengambilan iklan kesehatan "cuci tangan" yaitu sebanyak 8 orang (8%). Jawaban tidak tahunya responden mengenai waktu yang digunakan dalam pengambilan iklan kesehatan "cuci tangan" dapat dikarenakan mereka hanya sekedar menonton saja tanpa dilandasi dengan keingintahuan tinggi mereka akan iklan kesehatan "cuci tangan" sehingga mereka tetap tidak akan mengerti akan waktu yang digunakan dalam pengambilan gambar iklan kesehatan "cuci tangan".

**8. Pengetahuan Responden Mengenai Percakapan Atau Pembicaraan Yang Diucapkan Oleh Model Dalam Iklan Kesehatan "Cuci Tangan".**

Tabel 8 disajikan jawaban responden sesuai dengan hasil yang di dapat setelah menyebarkan kuesioner :

Tabel 8: Pengetahuan Responden Mengenai Percakapan Atau Pembicaraan Yang Diucapkan Oleh Model Dalam Iklan Kesehatan "Cuci Tangan"

No.	Jawaban	Jumlah (N)	Prosentase (%)
1	Tahu	73	73
2	Tidak Tahu	27	27

Sumber : Hasil Olahan Data

Tabel 8 maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang tahu mengenai percakapan atau pembicaraan yang diucapkan oleh model dalam iklan kesehatan "cuci tangan" yaitu sebanyak 73 orang atau 73%. Banyaknya responden yang menjawab tahu mengenai pertanyaan yang diajukan, maka banyak responden yang berpendapat bahwa percakapan atau pembicaraan yang diungkapkan oleh model tersebut seperti kenapa harus cuci tangan, kemudian model satunya menjawab supaya tidak terkena diare, cacangan apalagi flu burung. Selain itu model yang lainnya menganjurkan mencuci tangan pakai sabun biar tidak sakit terutama sebelum makan dan sesudah dari wc. Adanya jawaban yan diberikan oleh tersebut maka dapat diketahui responden memperhatikan iklan kesehatan "cuci tangan" dengan seksama dan juga sampai habis iklan tersebut sehingga responden mengetahui akan isi percakapan dalam iklan tersebut.

Responden yang menjawab tidak tahu mengenai percakapan atau pembicaraan yang diucapkan oleh model dalam iklan kesehatan "cuci tangan" yaitu sebanyak 27% atau 27 orang. Jawaban tidak tahunya responden mengenai percakapan atau pembicaraan yang diucapkan oleh model dalam iklan kesehatan "cuci tangan" dapat dikarenakan ketika mereka melihat tayangan iklan tersebut mereka hanya melihat sebagian dan juga dalam iklan kesehatan dalam menayangkannya terlalu cepat sehingga responden tidak dapat memperhatikan dengan seksama.

**9. Pengetahuan Responden Mengenai Manfaat Dari Cuci Tangan Yang Di Tayangkanan Dalam Iklan Kesehatan "Cuci Tangan".**

Tabel 9 sajikan jawaban responden sesuai dengan hasil yang di dapat setelah menyebarkan kuesioner :

Tabel 9: Pengetahuan Responden Mengenai Manfaat Dari Cuci Tangan Yang Di Tayangkanan Dalam Iklan Kesehatan "Cuci Tangan"

No.	Jawaban	Jumlah (N)	Prosentase (%)
1	Tahu	95	95
2	Tidak Tahu	5	5

Sumber : Hasil Olahan Data

Tabel 9 maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang tahu mengenai manfaat dari cuci tangan yang di tayangkan dalam iklan kesehatan "cuci tangan" yaitu sebanyak 95 orang atau 95%. Banyaknya responden yang menjawab tahu mengenai pertanyaan yang diajukan pada soal nomer 9, maka banyak responden yang berpendapat bahwa dengan adanya cuci tangan yang dilakukan sebelum dan sesudah melakukan aktivitas maka akan dapat terhindar dari penyakit yang diakibatkan oleh kuman seperti diare, cacingan dan flu burung. Pengetahuan yang di peroleh oleh responden dari melihat tayangan iklan kesehatan "cuci tangan" maka dengan adanya hal tersebut responden selalu menjaga tangannya selalu bersih dengan melakukan cuci tangan sehingga kesehatan juga dapat tetap terjaga.

Responden yang menjawab tidak tahu mengenai manfaat dari cuci tangan yang di tayangkan dalam iklan kesehatan "cuci tangan" yaitu sebanyak 5 orang atau 5%. Jawaban tidak tahunya responden mengenai manfaat dari cuci tangan yang di tayangkan dalam iklan kesehatan "cuci tangan" dapat dikarenakan mereka belum menyadarinya pentingnya menjaga kesehatan dan juga keingintahuan dimiliki oleh responden tidak besar sehingga mereka malas untuk mengetahui akan iklan kesehatan "cuci tangan".

**Pembahasan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan diatas maka secara keseluruhan jawaban responden mengenai tingkat pengetahuan responden dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 10: Tingkat Pengetahuan Responden Secara Keseluruhan Terhadap Iklan Kesehatan "Cuci Tangan" (Tinggi, Sedang, Rendah)

No.	Jawaban	Jumlah (N)	Prosentase (%)
1	Tinggi	83	83
2	Sedang	17	17
3	Rendah	0	0

Sumber : Hasil Olahan Data

Sesuai dengan hasil pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi yaitu sebanyak 83 orang atau 83 %. Banyaknya responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi dapat dikarenakan responden dalam melihat iklan kesehatan "cuci tangan" dilandasi rasa keingintahuan mereka yang tinggi dan tanpa perasaan terpaksa sehingga pengetahuan yang mereka miliki semakin lama semakin bertambah. Pengetahuan yang mereka miliki setelah melihat iklan kesehatan "cuci tangan" antara lain model anak-anak yang digunakan, alat peraga apa saja yang digunakan, pakaian yang digunakan oleh model, kenapa setiap kali mencuci tangan harus menggunakan sabun, mengetahui lokasi atau tempat pengambilan gambar, mengetahui alasan kenapa lokasi atau tempat pengambilan gambar iklan di dalam ruangan kelas dan di luar ruangan kelas, mengetahui waktu yang digunakan, mengetahui percakapan atau pembicaraan yang diucapkan oleh model dan mengetahui manfaat dari cuci tangan.

Sedangkan responden yang masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 17 orang atau 17%. Hal tersebut dapat dikarenakan bahwa pengetahuan yang dimiliki cukup besar sehingga mereka hanya mengetahui iklan kesehatan "cuci tangan" hanya sebagian saja seperti model anak-anak yang digunakan, alat peraga apa saja yang digunakan, pakaian yang digunakan oleh model, kenapa setiap kali mencuci tangan harus menggunakan sabun, mengetahui lokasi atau tempat pengambilan gambar, mengetahui alasan kenapa lokasi atau tempat pengambilan gambar iklan di dalam ruangan kelas dan di luar ruangan kelas, mengetahui waktu yang digunakan, mengetahui percakapan atau pembicaraan yang diucapkan oleh model dan mengetahui manfaat dari cuci tangan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tergolong dalam kategori tinggi. Karena keingintahuan yang dimiliki oleh responden besar ketika melihat iklan kesehatan "Cuci Tangan" dilihat dengan seksama sehingga responden mengetahui akan iklan kesehatan "Cuci Tangan". Selain itu juga terdapat responden yang tergolong dalam kategori sedang. Karena responden melihat iklan kesehatan "Cuci Tangan" hanya sebagian saja sehingga tingkat pengetahuan yang dimilikinya juga sedang.

### Saran

Sebaiknya dalam menayangkan iklan mengenai kesehatan jangan terlalu cepat agar pemirsa di rumah dapat memperhatikan dengan seksama dan jelas sehingga dapat menambah pengetahuan pemirsa yang berhubungan masalah kesehatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto, 2001, *Copywriting (Seni mengasah kreatifitas dan memahami bahasa iklan)*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Effendy, Onong Uchana, 1993, *TV Siaran, Teori dan Praktek*, CV. Mandar Maju, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2001, *Metode Penelitian Komunikasi, Dilengkapi Dengan Contoh Statistik*, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- \_\_\_\_\_, 2000, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti. Bandung.
- Eriyanto, 2000, *Metodologi Polling*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Kartono, Kartini, 1990, *Psikologi Anak (Psikologi Perkembangan)*, Penerbit Mandar Maju, Bandung

- Kasali, Rhenald, 2003, *Manajemen Public Relation Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Penerbit PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kasian, 2008, *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*, Penerbit Ombak, Yogyakarta.
- Kuswandi, Wawan, 1996, *Komunikasi Massa (Sebuah Analisis Isi Media Televisi)*, Jakarta, PT. Rhineka Cipta.
- Maramis, 2007, *Perilaku dalam Pelayanan Kesehatan*, Penerbit Airlangga University Press.
- Mc. Quail, Dennis, 1996, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta, Gelora Aksara Pertama.
- Morissan, 2007, *Periklanan dan Pemasaran Terpadu*, Penerbit Ramdina Prakarsa, Jakarta.
- Morrison, 2004, *Jurnalistik TV Mutakhir*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Purwadarminta, 1982, *Tingkat Pengetahuan Khalayak*, Cetakan Pertama, Penerbit Media Nusa, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 1999, *Psikologi Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Shimp, Terence, A, 2003, *Periklanan Promosi (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Jilid 1 Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Metode Penelitian & Administrasi*, Cetakan kesembilan, Penerbit Alfa Beta, Bandung
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Wibowo, Wahyu, 2003, *Sihir Iklan*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widyatama, Rendra, 2007, *Pengantar Periklanan*, Pinus, Semarang.