

HUBUNGAN IKLAN DENTAL DENGAN SIKAP DAN POTENSI PENINGKATAN KUALITAS HIDUP IBU RUMAH TANGGA RW 02 KELURAHAN PISANG CANDI KOTA MALANG

¹Yuanita Lely Rachmawati, ²Merlya Balbeid, ³Vareyna Dian Nanda

^{1,2,3}Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang
e-mail: ¹yuanita.rachmawati@gmail.com, ²merlya.fk@ub.ac.id, ³vareynadian@gmail.com

Abstrak. Kesehatan gigi dan mulut merupakan bagian integral dari kesehatan tubuh, artinya tubuh yang sehat tidak terlepas dari gigi dan mulut yang sehat. Hasil Survei Kesehatan Rumah Tangga 2004 menunjukkan secara umum diantara penyakit yang dikeluhkan dan yang tidak dikeluhkan, prevalensi tertinggi adalah penyakit gigi dan mulut yang meliputi 60% penduduk. Untuk mengurangi penyakit gigi dan mulut tersebut, diperlukan kegiatan promotif salah satunya dengan penayangan iklan dental. Iklan dental di televisi merupakan salah satu media promosi kesehatan yang dapat menarik perhatian masyarakat terutama ibu rumah tangga. Tujuan penelitian ini mengetahui hubungan iklan dental terhadap sikap dan potensi peningkatan kualitas hidup ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang. Penelitian ini merupakan studi deskriptif analitik dengan pendekatan cross sectional. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling didapatkan 105 responden. Responden mengisi 3 kuesioner yang terdiri kuesioner tentang iklan dental, sikap, dan kualitas hidup (OHIP-14). Hasil uji Spearman didapatkan nilai $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara iklan dental dengan sikap dan kualitas hidup (OHIP-14).

Kata kunci: Iklan dental, sikap, kualitas hidup (OHIP-14)

1. Pendahuluan

Departemen Kesehatan RI melaporkan Hasil Survei Kesehatan Rumah Tangga 2004 yang menunjukkan secara umum bahwa di antara penyakit yang dikeluhkan dan yang tidak dikeluhkan, prevalensi tertinggi adalah penyakit gigi dan mulut yang meliputi 60% penduduk (Oktavia, 2008). Untuk itu dalam melaksanakan pembangunan di bidang kesehatan, harus diperhatikan pula pembangunan di bidang kesehatan gigi dan mulut (Sondang, 2009). Salah satu upaya untuk peningkatan pembangunan kesehatan gigi dan mulut adalah penayangan iklan penyuluhan kesehatan ataupun produk pendukung kesehatan gigi dan mulut.

Salah satu media penyampai iklan adalah televisi. Berbagai bentuk program dan siaran yang ditayangkan di televisi dapat memberi informasi tentang kesehatan, pendidikan, dan hiburan (Fenni, 2007). Televisi juga memberi peluang bagi dunia periklanan untuk menyiarkan berbagai model iklan, kemasan dan bentuk. Dibandingkan dengan media massa lain, televisi mempunyai kelebihan yaitu daya jangkauan yang sangat luas dan tayangan berupa audio visual (Refika, 2010).

Pada penelitian ini, iklan yang diteliti adalah iklan dental baik iklan yang bersifat komersial, yaitu iklan layanan masyarakat yang memiliki tujuan mendapatkan keuntungan ekonomi dan mendapatkan keuntungan sosial maupun iklan yang dibuat oleh Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI). Penayangan iklan tersebut diharapkan dapat meningkatkan motivasi masyarakat dalam menjaga kesehatan gigi dan mulut. Dalam waktu dua jam iklan dental rata-rata muncul 3–8 kali. Iklan tersebut umumnya

menunjukkan kelebihan komposisi pasta gigi yang dapat membantu mempertahankan serta menangani berbagai masalah gigi dan mulut. Ada pula iklan dari PDGI dalam rangka memperingati hari gigi dan mulut, mengajak penonton untuk menyikat gigi minimal dua kali sehari dan rutin kontrol ke dokter gigi 6 bulan sekali.

WHO menyarankan tiga hal agar status kesehatan penduduk dapat diukur, yaitu (a) ada tidaknya kelainan patofisiologi, (b) mengukur fungsi, dan (c) penilaian individu tentang kesehatannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator prevalensi dan keparahan penyakit belum dapat menggambarkan status kesehatan masyarakat seluruhnya. Dengan demikian untuk menggambarkan status kesehatan gigi dan mulut yang lengkap harus mencakup kualitas hidup, yaitu ada tidaknya penyakit, bagaimana fungsi fisik (pengunyahan), fungsi psikis (rasa malu), fungsi sosial (peranan sosial sehari-hari), dan kepuasan terhadap kesehatannya (Situmorang, 2005). Konsep kualitas hidup yang dikembangkan dari konsep sehat WHO, yaitu OHIP-14 (*Oral Health Impact Profile-14*) yaitu respon individu dalam kehidupan sehari-hari terhadap fungsi fisik, psikis dan sosial. Konsep ini tidak hanya menekankan ada atau tidaknya penyakit, tetapi juga pada fungsi fisik serta psikis pada diri sendiri sehingga mampu mengerjakan aktivitas sehari-hari dengan normal serta dengan kepuasan terhadap kesehatan rongga mulut (Oktavia, 2008). OHIP-14 terdiri dari 14 item pertanyaan yang didesain untuk menyediakan pengukuran yang komprehensif pada kesalahan fungsi, ketidaknyamanan, dan ketidakmampuan yang disebabkan karena kondisi mulut (Locker dkk, 2001).

Intensitas seseorang dalam menonton iklan dipengaruhi oleh intensitas menonton acara terfavorit pada suatu stasiun televisi. Menurut survei dari salah satu lembaga pertelevisian Indonesia tahun 2012, menunjukkan sinetron menduduki peringkat teratas pada jam tayang terbaik untuk ditonton, yaitu pukul 19.00 WIB. Pada saat sinetron ditayangkan, ada beberapa iklan yang muncul saat *commercial break*. Sesuai dengan data awal yang dikumpulkan peneliti, iklan dental muncul sekitar 3–4 kali pada pukul 19.00–21.00 WIB yang pada jam tersebut sinetron ditayangkan. Dari observasi yang penulis lakukan pada lingkungan RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang diketahui bahwa penonton terbanyak acara televisi ini adalah ibu rumah tangga.

Berdasarkan kondisi di atas, penulis tertarik untuk meneliti hubungan iklan dental dengan sikap dan potensi peningkatan kualitas hidup masyarakat RW 02 Kelurahan Pisang Candi.

2. Metode Penelitian

Jenis desain penelitian ini adalah *deskriptif analitik* nonparametrik dengan pendekatan *cross sectional* dan analisis yang digunakan adalah uji Spearman. Populasi penelitian adalah semua ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang dan dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* didapatkan responden sejumlah 105 orang. Pada responden diberikan kuesioner yang berisikan pertanyaan tentang frekuensi melihat iklan dental, jenis iklan dental yang dilihat dan informasi yang didapat, sikap serta kualitas hidup. Pertanyaan tentang kualitas hidup menggunakan OHIP-14, yaitu 14 pertanyaan tentang rasa sakit, keterbatasan fungsi, ketidaknyamanan psikologis, ketidaknyamanan fisik, ketidakmampuan psikologis, ketidakmampuan sosial, dan penurunan kualitas hidup.

3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan seluruh responden pernah melihat iklan dental dengan frekuensi yang beragam dengan persentase tertinggi 42,9% sebanyak 45 orang melihat iklan ≥ 4 kali pada jam 19.00–21.00.

Tabel 1 Frekuensi Melihat Iklan Dental

Jumlah Responden	Frekuensi	Persentase
6	1	5,7%
27	2	25,7%
27	3	25,7%
45	≥ 4	42,9%

Berdasarkan tabel di bawah ini dapat diketahui iklan dental yang banyak dilihat oleh responden adalah iklan produk pasta gigi yaitu sebanyak 84,8% (89 orang).

Tabel 2 Jenis Iklan Dental

Jenis Iklan	Jumlah Responden yang Melihat	Persentase
Iklan produk pasta gigi	89	84,8%
Iklan produk sikat gigi	8	7,6%
Iklan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI)	8	7,6%

Berdasarkan tabel di bawah ini terlihat kategori sikap tertinggi adalah baik yaitu sebesar 85,7% (90 orang) dengan hasil rata-rata nilai sikap responden adalah 4,03 yang dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap responden tentang kesehatan gigi dan mulut dalam kehidupan sehari-hari adalah baik.

Tabel 3 Skor Sikap

Kategori	Jumlah Ibu Rumah Tangga	Persentase
Sangat buruk	-	-
Buruk	-	-
Sedang	4	3,82%
Baik	90	85,7%
Sangat baik	11	10,48%

Berdasarkan tabel di bawah ini dapat disimpulkan kategori sikap tertinggi adalah sedang, yaitu pada 53 orang (50,48%). Hasil nilai OHIP-14 rata-rata responden adalah 2,76 yang berarti kategori sedang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa cukup banyak responden yang merasakan dampak yang ditimbulkan karena gangguan pada mulut dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 4 Skor OHIP-14

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Sangat baik	3	2,85%
Baik	34	32,38%
Sedang	53	50,48%
Buruk	15	14,29%
Sangat buruk	-	-

Hasil uji Spearman didapatkan $p > 0,05$, hal ini menunjukkan tidak ada hubungan antara iklan dengan sikap dan OHIP-14.

Tabel 5 Uji Spearman

Variabel	Sig	Keterangan	Kesimpulan
Iklan terhadap sikap	0,861	$p > 0,05$	Tidak signifikan
Iklan terhadap OHIP-14	0.993	$p > 0,05$	Tidak signifikan

4. Pembahasan

Hasil penelitian ini menginformasikan 100% responden pernah melihat iklan dental pada pukul 19.00–21.00, dengan frekuensi yang bervariasi. Frekuensi terbanyak adalah ≥ 4 kali sebanyak 45 orang (42,9%), 6 orang (5,7%) melihat iklan dental 1 kali, 27 orang (25,7%) melihat iklan dental 2 kali, dan 27 orang (25,7%) melihat iklan dental 3 kali. Hasil tersebut menggambarkan frekuensi ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi dalam melihat iklan dental tergolong cukup tinggi. Selain frekuensi, terdapat juga hasil iklan dental yang sering dilihat. Iklan dental yang paling sering dilihat adalah iklan produk pasta gigi dengan jumlah responden 89 orang (84,8%). Iklan-iklan lain yang dilihat responden yaitu iklan produk sikat gigi dan iklan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dengan jumlah responden masing-masing 8 orang (7,6%). Secara deskriptif didapatkan frekuensi melihat iklan dental cukup tinggi yaitu ≥ 4 kali pada pukul 19.00–21.00 WIB dan iklan yang sering dilihat adalah iklan produk pasta gigi. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering melihat iklan dental dan mendapat beberapa informasi dari iklan dental tersebut.

Efektivitas sebuah iklan dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan (Wahyu 2010). Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa frekuensi tertinggi ibu rumah tangga melihat iklan dental di televisi adalah ≥ 4 kali. Iklan dental yang paling sering dilihat oleh responden yaitu iklan produk pasta gigi. Beberapa iklan dental yang ditayangkan di televisi tidak banyak memberikan informasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut sehingga penonton iklan kurang mendapat informasi yang dapat mempengaruhi pikiran untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut. Dari analisis tersebut, iklan dental tidak efektif menjadi sumber informasi kesehatan gigi dan mulut.

Hasil penelitian juga menunjukkan skor sikap tertinggi terdapat pada kategori sikap baik yaitu sebanyak 85,7% dilanjutkan dengan kategori sangat baik sebanyak 10,84% dan kategori sedang sebanyak 3,82%. Tidak terdapat kategori sikap sangat buruk dan buruk. Sikap adalah ekspresi (*inner felling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju atas suatu objek (Nurshinta, 2009). Menurut Bloom, orang akan bertindak, jika ia mampu mengubah komponen kognitif, yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, persepsi, menjadi sikap terlebih dahulu. Perubahan ini secara langsung akan mengarah pada komponen konatif, yaitu kecenderungan untuk bertindak, sudah dilakukan (Soekidjo, 2008). Bila sikap kognitif belum berubah maka sikap konatif juga tidak dapat berubah. Dalam penelitian ini iklan tidak berhubungan dengan sikap konatif, hal ini dapat disebabkan karena pesan dalam iklan tidak mempengaruhi kognitif penonton sehingga sikap konatif tidak terbentuk.

Middle Cook(1974) menyatakan pengulangan pesan dapat membantu perubahan sikap (Azwar, 2009). Menurut teori tersebut setelah diberikan informasi secara berulang-ulang responden akan memahami informasi tersebut sehingga responden bisa menentukan sikap yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden melihat iklan dental di televisi ≥ 4 kali pada pukul 19.00–21.00. Apabila responden rutin tujuh kali dalam seminggu menonton televisi pada jam tersebut maka responden akan mengalami pengulangan melihat iklan dental secara terus menerus. Namun, jika iklan produk dental yang sering dilihat oleh responden tidak memberikan informasi tentang kesehatan gigi dan mulut, maka tidak ada informasi kesehatan gigi dan mulut yang tersampaikan kepada responden sehingga responden tidak memberikan respons/sikap yang sesuai.

Pada penelitian didapatkan skor OHIP-14 tertinggi pada kategori sedang sebanyak 50,48%, dilanjutkan dengan kategori baik sebanyak 32,38%, kategori buruk sebanyak 14,29%, kategori sangat baik sebanyak 2,85% dan tidak terdapat kategori sangat buruk. Jika dirata-rata, skor OHIP-14 pada penelitian ini masuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan responden memiliki kualitas hidup dengan kategori sedang, namun hal ini tidak berhubungan dengan iklan dental yang dilihat responden. Kesalahan fungsi, ketidaknyamanan serta ketidakmampuan yang ada, dapat disebabkan oleh faktor sikap, kebiasaan maupun pemikiran masing-masing individu terhadap kesehatan gigi dan mulut. Tidak terdapat hubungan antara iklan dental dengan kualitas hidup responden, juga dapat disebabkan iklan dental di televisi hanya memberikan beberapa informasi yang berkaitan dengan pertanyaan OHIP-14. Menurut pengamatan peneliti, dari 14 pertanyaan, hanya empat pertanyaan yaitu tentang rasa sakit, ketidaknyamanan psikologis dan ketidaknyamanan fisik yang tersampaikan lewat iklan, sedangkan 10 pertanyaan lainnya tidak terakomodir di dalam iklan yaitu tentang keterbatasan fungsi, ketidakmampuan psikologis, ketidakmampuan sosial dan menurunnya kualitas hidup.

Hasil analisis uji *Spearman* menunjukkan hubungan variabel iklan terhadap sikap memiliki nilai 0,861 dan variabel iklan terhadap OHIP-14 memiliki nilai 0,993 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat hubungan iklan dental terhadap sikap dan kualitas hidup (OHIP-14) pada ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dapat disimpulkan: (1) frekuensi ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang melihat iklan dental adalah ≥ 4 kali pada pukul 19.00–21.00; (2) sikap ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang dikategorikan baik; (3) kualitas hidup ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang dikategorikan sedang; dan (4) tidak terdapat hubungan iklan dental dengan sikap dan kualitas hidup ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang

Berdasarkan simpulan di atas, peneliti mengusulkan beberapa saran, yaitu (1) Iklan dental yang ditayangkan di televisi diharapkan dapat dikemas sangat menarik dan memuat informasi kesehatan gigi dan mulut agar penonton mendapat informasi kesehatan gigi dan mulut di samping tentang produk yang diiklankan; (2) masyarakat diharapkan dapat memperbaiki sikap dalam menjaga kesehatan gigi dan mulut agar resiko sakit gigi dapat dihindari serta kualitas hidup kesehatan gigi dan mulut dapat

meningkat; dan (3) kegiatan promosi kesehatan gigi dan mulut melalui iklan layanan kesehatan masyarakat lebih ditingkatkan agar masyarakat dapat lebih banyak mengetahui informasi kesehatan gigi dan mulut serta dapat bersikap lebih baik dalam menjaga kesehatan gigi dan mulut.

Daftar Pustaka

- Aprisientia R. Tingkat Pengetahuan Siswa SD di Surabaya Tentang Isi Pesan Iklan Pasta Gigi Pepsodent Versi “Periksa Gigi” di Media Televisi. Surabaya: UPN Veteran; 2010.
- Arfianto W. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi. Semarang: Undip; 2010.
- Azwar, S. 2009. Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Dewi O. Hubungan Maloklusi Dengan Kualitatif Hidup Pada Remaja SMU Kota Medan Tahun 2007. Medan: USU e-Repository; 2008.
- Khairifa, Fenni. Penyampaian Iklan Layanan Masyarakat Kepada Khalayak. Sumatra Utara: Jurnal Harmoni Sosial; 2007.
- Locker D, Matear D, Stephens M, Lawrence H, Payne B. Comparison of the GOHAI and OHIP-14 as measure of the Oral Health-Related Quality of Life of the Elderly. *Community Dent Oral Epidemiol.* 2001; 29 : 373-381
- Notoatmodjo, Soekidjo. Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku. Jakarta: PT. Rineka Cipta; 2007.
- Nurshinta. Analisis Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Iklan dengan Sikap Konsumen Terhadap Produk Flexi Trendy di Media Televisi Pada PT. Telekomunikasi Indonesi, Tbk. Jakarta: UPN Veteran; 2009.
- Situmorang. Dampak Karies Gigi dan Penyakit Periodontal Terhadap Kualitas Hidup. Medan: USU e-Repository; 2005.
- Sondang. Menuju Gigi dan Mulut Sehat. Medan: USU Press; 2009.