

BAB 6**PEMBAHASAN****6.1 Iklan Dental**

Hasil penelitian menunjukkan 100% responden pernah melihat iklan dental dan menunjukkan hasil yang beragam dalam frekuensi melihat iklan dental pada pukul 19.00-21.00. Frekuensi terbanyak adalah ≥ 4 kali sebanyak 45 orang (42,9%). Sebanyak 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.

Seperti yang dijelaskan oleh Arfianto (2010) efektivitas sebuah iklan dipengaruhi oleh tiga hal yaitu kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, dan frekuensi penayangan iklan. Kualitas pesan iklan adalah iklan harus disampaikan

dengan baik, jelas serta informasi yang dapat mempengaruhi pikiran pemirsa. Daya tarik iklan bertujuan agar iklan dapat diingat penonton dengan cara *endorse* (memakai sosok terkenal dalam iklan). Sedangkan frekuensi penayangan iklan adalah semakin tinggi frekuensi iklan ditayangkan, terpaan iklan yang berkali-kali dapat membuat pemirsa akan lebih mudah mengingat iklan dan pesan dari iklan akan cepat tersampaikan. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, diketahui bahwa frekuensi tertinggi ibu rumah tangga melihat iklan dental di televisi adalah ≥ 4 kali. Banyak iklan dental yang beredar di televisi tidak memberikan informasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut serta dampak yang dapat terjadi karena masalah pada gigi dan mulut sehingga penonton iklan tidak mendapat informasi yang dapat mempengaruhi pikiran untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut. Selain itu, iklan dental yang paling sering dilihat oleh responden yaitu iklan produk pasta gigi yang mengedepankan pualan produk dibanding dengan pemberian informasi. Terpaan iklan tersebut dan informasi yang bisa ditangkap oleh ibu rumah tangga sedikit maka dapat dikatakan bahwa iklan dental yang dilihat oleh ibu rumah tangga tidak memberikan efektivitas pada ibu rumah tangga.

6.2 Sikap

Dari penelitian didapatkan skor sikap tertinggi terdapat pada kategori sikap baik 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 dari hasil penelitian.

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 dalam Notoatmodjo (2007) mengungkapkan bahwa orang akan mengubah sikap, jika ia mampu mengubah komponen kognitif yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, bagaimana orang mempersepsi terhadap sikap terlebih dahulu. Mengubah sikap ini secara langsung menunjukkan bahwa komponen konatif dalam sikap sudah dilakukan. Bila sikap kognitif belum berubah maka sikap konatif juga tidak bisa berubah seperti dalam penelitian ini, iklan tidak berhubungan dengan sikap konatif dapat saja disebabkan karena pesan dalam iklan tidak dapat mempengaruhi kognitif penonton sehingga sikap konatif tidak dapat dipengaruhi juga. Menurut Triandis (1971) dalam Azwar (2009) informasi yang diterima seorang subjek untuk berpengaruh pada suatu perubahan sikap membutuhkan pengulangan agar terjadi proses dan pemahaman dalam diri subjek. Middle Cook (1974) mengatakan adanya 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 19.00-2100, dengan pengulangan tersebut dan iklan yang sering dilihat adalah iklan produk pasta gigi penonton tidak mendapat banyak informasi serta tidak mendapat cukup pemahaman sehingga iklan tidak dapat mempengaruhi sikap responden. Selain itu menurut Octovianus (2012) dijelaskan dalam Teori Green bahwa mewujudkan sikap menjadi perbuatan yang nyata diperlukan faktor pendukung atau kondisi yang memungkinkan. Faktor

yang mendukung tersebut adalah : faktor predisposisi (pengetahuan, sikap, umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, pendapatan), faktor pemungkin (pengaruh iklan, ketersediaan sarana kesehatan), dan faktor pendukung (keluarga, lingkungan). Tidak hanya pengetahuan saja yang memberikan pengaruh terhadap perubahan sikap, namun perasaan setuju dan tidak setuju responden terhadap suatu pernyataan juga memberikan pengaruh. Menurut Meinarly (2009) sikap dalam kehidupan sehari-hari merupakan respon yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial. Sikap dapat diperkuat dengan adanya suatu kepercayaan atau ketertarikan terhadap suatu objek.

Dalam penelitian hasil rata-rata kategori sikap ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang adalah baik, namun kategori tersebut tidak berhubungan dengan paparan iklan. Iklan tidak banyak memberikan informasi dan pemahaman tentang kesehatan gigi dan mulut pada responden dan terkadang responden tidak merasa setuju dengan apa yang disampaikan dalam sebuah iklan dental, sehingga sikap responden tidak berhubungan dengan iklan dental di televisi. Dari hasil wawancara singkat peneliti dengan responden, sikap yang ada pada ibu rumah tangga adalah sikap sehari-hari yang dilakukan oleh ibu rumah tangga.

6.3 Oral Health Impact Profile-14 (OHIP-14) atau Kualitas Hidup

Dari penelitian didapatkan skor OHIP-14 tertinggi pada kategori sedang sebanyak 50,48%, dilanjutkan dengan kategori baik sebanyak 32,38%, kategori buruk 14,29%, kategori sangat baik 2,85% dan tidak terdapat kategori sangat buruk.

Skor rata-rata OHIP-14 dalam penelitian dapat dikategorikan pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengalami masalah pada gigi dan mulutnya yang berdampak pada kualitas hidup serta kegiatan sehari-hari pada kategori sedang. Menurut Locker (2001) 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. 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 karena faktor sikap, kebiasaan maupun pemikiran dari masing-masing individu terhadap kesehatan gigi dan mulut.

Pertanyaan pertama dan kedua merupakan dimensi tentang keterbatasan fungsi. Pertanyaan pertama mengenai kesulitan mengucapkan kata karena ada masalah dengan gigi atau mulut tidak dijelaskan dalam berbagai iklan dental. Iklan kesehatan gigi dan mulut di televisi tidak memberi informasi mengenai akibat adanya masalah pada gigi dan mulut dapat menyebabkan kesulitan dalam mengucapkan kata sehingga penonton iklan tidak selalu memperhatikan kesehatan gigi dan mulut. Pertanyaan kedua mengenai cita rasa yang memburuk karena adanya masalah dengan gigi dan mulut tidak ada dalam iklan dental. Iklan kesehatan gigi dan mulut di televisi tidak memberikan informasi jika terjadi masalah pada gigi dan mulut akan berdampak pada cita rasa yang memburuk sehingga penonton iklan tidak mempertimbangkan dampak ini saat kesehatan gigi dan mulutnya terganggu.

Pertanyaan ketiga dan keempat merupakan dimensi rasa sakit atau nyeri. Pertanyaan ketiga mengenai rasa sakit pada mulut dijelaskan pada beberapa iklan. Beberapa iklan dental memberikan informasi mengenai rasa sakit pada mulut yang disebabkan adanya masalah pada gigi dan mulut seperti sakit gigi karena karies dan gigi ngilu karena gigi sensitif. Adanya informasi ini dapat mempengaruhi dan mengajak penonton iklan untuk selalu menjaga kesehatan gigi dan mulut agar rasa sakit itu tidak muncul lagi. Pertanyaan keempat mengenai rasa tidak nyaman ketika makan yang disebabkan adanya masalah pada gigi dan mulut dijelaskan pada beberapa iklan dental. Beberapa iklan dental memuat informasi mengenai rasa tidak nyaman saat makan tetapi hanya terbatas untuk pengguna gigi palsu dan gigi sensitif. Informasi yang ada dalam iklan ini dapat membuat penonton menjaga kesehatan gigi dan mulut serta merawat piranti kesehatan gigi agar rasa tidak nyaman pada gigi dan mulut dapat dihindari. Penayangan iklan dental ini terbilang jarang.

Pertanyaan kelima dan keenam merupakan dimensi dari rasa ketidaknyamanan psikologis. Pertanyaan kelima mengenai rasa peduli terhadap kesehatan gigi dan mulut. Hampir semua iklan dental memberikan informasi tentang pentingnya rasa peduli terhadap kesehatan gigi dan mulut agar rasa sakit dan ketidaknyamanan pada gigi dan mulut dapat dihindari dan penonton dapat menjalani kegiatan sehari-hari dengan lancar. Pertanyaan keenam mengenai rasa tertekan karena adanya masalah dengan gigi dan mulut. Iklan dental di televisi tidak memberikan informasi adanya masalah pada gigi dan mulut dapat menyebabkan rasa tertekan. Rasa tertekan ini merupakan masalah psikologis yang dapat terjadi jika masalah gigi dan mulut tersebut sangat mengganggu

kegiatan sehari-hari dan tergantung dari masing-masing individu menyikapi masalah gigi dan mulut.

Pertanyaan ketujuh dan kedelapan merupakan dimensi dari ketidakmampuan secara fisik. Pertanyaan ketujuh mengenai kegagalan diet (pengaturan pola makan) yang dilakukan karena masalah gigi atau mulut. Iklan dental di televisi tidak memberikan informasi bahwa masalah gigi atau mulut dapat menyebabkan gagal diet (pengaturan pola makan). Pertanyaan kedelapan mengenai rasa terganggu saat makan karena masalah dengan gigi dan mulut. Beberapa iklan dental di televisi memberikan informasi tentang rasa terganggu saat makan yang disebabkan masalah pada gigi dan mulut dan cara untuk mencegah serta menanganinya. Hal ini dapat mempengaruhi penonton iklan agar dapat mencegah masalah pada gigi dan mulut sehingga tidak ada rasa terganggu lagi saat makan.

Pertanyaan kesembilan dan kesepuluh merupakan dimensi dari ketidakmampuan secara psikologi. Pertanyaan kesembilan mengenai tidak bisa santai karena gigi atau mulut bermasalah. Iklan dental di televisi tidak memuat informasi mengenai dampak dari gigi atau mulut yang bermasalah adalah tidak bisa santai. Secara psikologis hal ini bisa terjadi ataupun tidak tergantung pada masing-masing individu dalam menanggapi masalah pada gigi dan mulut karena hal ini tidak dapat dipengaruhi oleh sesuatu melainkan rasa dari diri sendiri. Pertanyaan kesepuluh mengenai rasa agak malu karena gigi dan mulut bermasalah. Terdapat beberapa iklan dental di televisi yang memberi informasi tentang rasa agak malu karena adanya masalah pada gigi dan mulut. Beberapa iklan dental memuat informasi mengenai dampak secara psikologis dari masalah gigi dan mulut.

Pertanyaan kesebelas dan keduabelas merupakan dimensi dari ketidakmampuan secara sosial. Pertanyaan kesebelas mengenai masalah pada gigi dan mulut dapat menyebabkan cepat marah kepada orang lain. Iklan dental di televisi tidak memberikan informasi mengenai dampak seseorang ketika mengalami masalah pada gigi dan mulut adalah cepat marah kepada orang lain. Pertanyaan keduabelas mengenai kesulitan melakukan pekerjaan sehari-hari karena gigi atau mulut bermasalah. Iklan dental di televisi tidak memberi informasi mengenai dampak gigi atau mulut yang bermasalah adalah mengalami kesulitan melakukan pekerjaan sehari-hari. Iklan dental di televisi tidak memuat informasi yang berkaitan dengan pertanyaan kesebelas dan keduabelas sehingga penonton iklan tidak terpengaruh dengan iklan dalam hal dampak sosial.

Pertanyaan ketigabelas dan keempatbelas merupakan dimensi dari menurunnya kualitas kehidupan. Pertanyaan ketigabelas mengenai rasa bahwa hidup terasa kurang menyenangkan karena masalah dengan gigi atau mulut. Iklan dental di televisi tidak memberikan informasi tentang rasa hidup kurang menyenangkan karena masalah gigi atau mulut. Pertanyaan keempatbelas mengenai rasa tidak bisa apa-apa karena mempunyai masalah dengan gigi atau mulut. Iklan dental di televisi tidak memberikan informasi tentang rasa tidak bisa apa-apa karena adanya masalah gigi atau mulut. Iklan dental di televisi tidak memuat informasi yang berkaitan dengan pertanyaan ketigabelas dan keempatbelas sehingga jika seseorang mengalami dampak tersebut bukan karena terpengaruh iklan melainkan reaksi diri seseorang terhadap masalah pada gigi dan mulut.

Iklan dental di televisi memberi beberapa informasi yang berkaitan dengan pertanyaan OHIP-14. Ada 4 pertanyaan yang informasinya ada dalam iklan, tetapi 10 pertanyaan lagi tidak ada di iklan. Kualitas hidup responden ada karena reaksi individu terhadap masalah yang terjadi pada gigi dan mulut dan rasa terganggu atau tidak terhadap masalah tersebut.

6.4 Hubungan Iklan Dental dengan Sikap dan Potensi Kualitas Hidup (OHIP-14)

Analisis penelitian ini menggunakan uji *Spearman* untuk mengetahui bagaimana hubungan iklan dental terhadap sikap dan potensi peningkatan kualitas hidup ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang. Hasil analisis uji *Spearman* menunjukkan hubungan variabel iklan terhadap sikap memiliki nilai 0,861 dan variabel iklan terhadap OHIP-14 memiliki nilai 0,993. Nilai dalam uji *Spearman* dikatakan signifikan bila nilai dibawah 0,05. Nilai untuk variabel iklan terhadap sikap dan variabel iklan terhadap OHIP-14 menunjukkan nilai di atas 0,05 sehingga dapat dikatakan nilai tersebut tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak karena tidak terdapat hubungan iklan dental terhadap sikap dan kualitas hidup (OHIP-14) pada ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang.