

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kesehatan gigi dan mulut merupakan bagian integral dari kesehatan tubuh, artinya tubuh yang sehat tidak terlepas dari gigi dan mulut yang sehat (Sondang, 2009). Departemen Kesehatan RI melaporkan Hasil Survey Kesehatan Rumah Tangga 2004 yang menunjukkan secara umum bahwa diantara penyakit yang dikeluhkan dan yang tidak dikeluhkan, prevalensi tertinggi adalah penyakit gigi dan mulut yang meliputi 60% penduduk (Dewi, 2008). Hasil Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) 2007 yang diselenggarakan Kementerian Kesehatan R.I. menunjukkan, masyarakat Indonesia rata-rata memiliki kurang lebih 5 gigi rusak setiap orangnya. Dilaporkan juga, dari gigi yang rusak tersebut hanya 0,7% yang telah ditambal. Untuk itu dalam melaksanakan pembangunan di bidang kesehatan, harus diperhatikan pula pembangunan di bidang kesehatan gigi (Sondang, 2009).

Salah satu usaha untuk peningkatan pembangunan kesehatan gigi dan mulut adalah penayangan iklan tentang penyuluhan dan produk pendukung kesehatan gigi dan mulut. Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Paul Copley (2004) dalam Inayah (2012), iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menawarkan suatu produk. Oleh sebab itu penyampaian informasi

tentang produk atau jasa yang diiklankan pada khalayak hendaknya mengandung daya tarik setelah masyarakat mengetahui iklan tersebut sehingga mampu menarik minat. Untuk itu iklan tidak hanya menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal untuk mendukung iklan tersebut (Inayah, 2012).

Salah satu media penyampaian iklan adalah televisi. Televisi menjadi penghuni tetap di berbagai rumah dan menjadi pusat kegiatan keluarga pada waktu senggang. Berbagai bentuk program dan siaran yang ditayangkan di televisi dapat memberi informasi tentang kesehatan, pendidikan dan hiburan (Khairifa 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 jangkau yang sangat luas dan tayangan berupa audio visual (Aprisientia, 2010).

Pada penelitian ini, iklan yang akan diteliti adalah iklan dental yang meliputi iklan komersial dan iklan layanan masyarakat yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dan mendapatkan 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 (Inayah, 2012). Penayangan iklan tersebut diharap dapat meningkatkan motivasi masyarakat dalam menjaga kesehatan gigi dan mulut. Dalam satu hari pada semua stasiun televisi rata-rata berbagai iklan televisi muncul 3-8 kali. Iklan-iklan tersebut umumnya menunjukkan kelebihan komposisi yang dapat membantu mempertahankan serta menangani berbagai masalah gigi dan mulut. Adapula iklan dari PDGI (Persatuan Dokter Gigi Indonesia) dalam rangka memperingati

hari gigi dan mulut yang mengajak penonton untuk menyikat gigi minimal dua kali sehari dan rutin kontrol ke dokter gigi 6 bulan sekali. Intensitas seseorang dalam menonton iklan televisi tergantung pada intensitas menonton televisi (acara televisi favorit dan jam tayang acara televisi favorit).

Beberapa tahun ini penelitian kuantitatif tentang akibat penyakit yang mempengaruhi fungsi, kenyamanan serta kemampuan untuk melakukan kegiatan sehari-hari banyak dilakukan. Hal ini merupakan salah satu usaha dari promosi kesehatan terutama dalam hubungan dengan “hidup sehat sepanjang umur” (*healthy years of live*). WHO yang merupakan organisasi kesehatan dunia merumuskan konsep sehat bukan hanya dengan tidak adanya penyakit dan kecacatan, melainkan juga mencakup keadaan sehat baik fisik, mental maupun sosial. Hal ini menunjukkan adanya suatu status yang harus ditingkatkan. Penelitian yang dilakukan hingga saat ini kebanyakan diarahkan pada akibat penyakit terhadap fisik dimana konsep WHO tidak dapat terukur (Situmorang, 2005). Telaah tentang pengaruh kesehatan gigi dan mulut serta aspek-aspeknya terhadap kualitas hidup masih sedikit dilakukan dan korelasi maraknya iklan dental terhadap kualitas hidup masih belum dapat tergambarkan meskipun data prevalensi mengenai kesehatan gigi dan mulut masyarakat banyak tersedia.

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 harus mencakup 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 dimaksud dalam uraian ini dikembangkan dari konsep sehat WHO, yaitu respon individu dalam kehidupan sehari-hari terhadap fungsi fisik, psikis dan sosial dengan adanya iklan dental di televisi. 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 (Dewi, 2008).

Intensitas seseorang dalam menonton iklan dipengaruhi oleh intensitas menonton acara terfavorit pada suatu stasiun televisi. Menurut survey 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. Dengan berbagai keterangan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai hubungan iklan dental dengan sikap dan potensi peningkatan kualitas hidup masyarakat RW 02 Kelurahan Pisang Candi. 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.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana hubungan iklan dental dengan sikap dan potensi peningkatan kualitas hidup ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui hubungan iklan dental dengan sikap dan potensi peningkatan kualitas hidup ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang.

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Mengetahui frekuensi masyarakat melihat iklan dental.
2. Mengetahui sikap ibu rumah tangga terhadap iklan dental.
3. Mengetahui potensi peningkatan kualitas hidup ibu rumah tangga RW 02 khusus di bidang kesehatan gigi dan mulut.
4. Menganalisa hubungan iklan dental dengan sikap dan potensi peningkatan kualitas hidup ibu rumah tangga RW 02 Kelurahan Pisang Candi Kota Malang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh positif iklan dental sebagai salah satu sumber referensi untuk peningkatan kualitas hidup terutama kualitas kesehatan gigi dan mulut.

2. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian dapat menambah wacana tentang iklan dental sehingga dapat memaksimalkan promosi kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesehatan gigi dan mulut.

3. Bagi Peneliti

Memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian.

4. Bagi Penelitian Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan data dasar dan acuan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya.

