

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kesehatan Gigi dan Mulut

2.1.1. Definisi Kesehatan

Kesehatan, pada organisme hidup, bisa dimengerti sebagai *homeostasis* - keadaan di mana suatu organisme mengimbangkan badannya, dengan masukan tenaga dan *massa* dan hasil tenaga dan *massa* di keseimbangan (dikurangi *massa* yang ditahan untuk proses pertumbuhan biasa), dan harapan untuk kelangsungan hidup organisme adalah positif. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO, World Health Organization) mendefinisikan sehat sebagai suatu keadaan fisik, mental dan sosial yang sejahtera dan bukan hanya ketiadaan penyakit dan lemah. Meskipun definisi ini berguna dan tepat, namun dianggap terlalu ideal dan tidak nyata. Kalau menggunakan definisi WHO 70-95% orang di dunia sebagai tidak sehat. Sedangkan perawatan kesehatan adalah sebuah proses yang berhubungan dengan pencegahan, perawatan, dan manajemen penyakit dan juga promosi kemakmuran mental, fisik, dan rohani melalui pelayanan ditawarkan oleh profesional kedokteran.

2. 1. 2. Kesehatan Gigi dan Mulut

Gigi bisa menjadi cermin kesehatan seseorang. Gigi yang sehat menjadi indikasi bahwa sang pemiliknya juga memiliki kebiasaan hidup sehat. Perokok

misalnya, akan terdeteksi dengan mudah hanya dengan melihat warna permukaan gigi yang sedikit kehitaman. Atau orang yang sering sakit-sakitan dapat juga dilihat melalui giginya yang berwarna sedikit kecokelatan karena banyaknya konsumsi antibiotik, sehingga meninggalkan bekas pada gigi. Apalagi orang yang memiliki pola hidup tidak sehat seperti jarang menggosok gigi, akan dengan mudah dideteksi melalui giginya yang berwarna kuning dan tampak kotoran yang menyelip di sela-sela gigi. Pendidikan kesehatan gigi dan mulut adalah semua upaya atau aktivitas yang mempengaruhi orang-orang untuk bertingkah laku yang baik bagi kesehatan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan kesehatan gigi dan mulut serta memberikan pengertian cara-cara memelihara kesehatan gigi dan mulut. Dalam hal kesehatan gigi dan mulut, beberapa pakar mengatakan bahwa Departemen Kesehatan seringkali mengabaikan masalah kesehatan gigi dan mulut. Sebagai salah satu contoh, program yang diselenggarakan di puskesmas-puskesmas mengenai usaha kesehatan gigi masih belum optimal diselenggarakan, seperti melakukan penyuluhan dan pemeriksaan kesehatan gigi dan mulut serta perawatannya secara rutin untuk anak-anak sekolah masih jarang dilakukan. Semua hal tersebut adalah program pokok puskesmas, namun sering diabaikan sehingga menjadi suatu hambatan dalam mencapai tujuan untuk menghilangkan atau mengurangi gangguan kesehatan gigi dan mulut serta mempertinggi kesadaran kelompok masyarakat tentang pentingnya pemerliharaan kesehatan gigi dan mulut.

2.2. Periklanan

2.2.1. Definisi Periklanan

Kotler (1991) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau orang yang mengupayakannya.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1992) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Definisi mengenai iklan juga didefinisikan oleh AMA (*The American Marketing Association*). AMA menyebutkan bahwa iklan merupakan setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu (Kasali, 1992).

Di Indonesia, Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan (Widyatama, 2005).

2. 2. 2. Fungsi Iklan

Menurut Rotzoi (1986) yang dikutip oleh Renra Widyatama (2005), beliau berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu :

1. Fungsi *Precipitation*

Yaitu fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini misalnya meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek suatu produk.

2. Fungsi *Persuasion*

Yaitu membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

3. Fungsi *Reinforcement*

Fungsi ini berarti iklan mampu meneguhkan keputusan yang diambil oleh khalayak. Peneguhan ini mengabsahkan daya beli konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya.

4. Fungsi *reminder*

Yaitu iklan yang mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang sudah disukainya. Sekalipun muncul produk baru yang sejenis, namun bila seseorang tetap setia dengan produk yang lama karena terpengaruh iklan, maka iklan tersebut dapat dikatakan mampu melakukan fungsi *reminder*.

Sedangkan fungsi iklan menurut Rendra Widyatama (2005) adalah sebagai berikut :

1. Iklan mampu memiliki fungsi untuk memberikan informasi, yaitu bahwa iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayaknya. Informasi tersenut dapat berupa pengenalan adanya produk, bagaimana cara menggunakan produk, perkembangan produk, dimana dan kapan produk dapat dibeli dan sebagainya.
2. iklan mampu mengemban fungsi mempersuasikan khalayak, yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi yang diperlihatkan dalam iklan dapat berupa membujuk agar mencoba, membeli, memakai atau mengkonsumsi, mempertahankan minat terhadap produk, beralih pada produk tertentu, menumbuhkan keyakinan terhadap, memelihara keyakinan terhadap produk, menciptakan, meningkatkan, dan mengembangkan permintaan terhadap produk, dan sebagainya.

3. Iklan mampu mengemban fungsi untuk mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu. Sesuatu yang diajarkan tersebut dapat berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan sebagainya.
4. Iklan mampu memberikan hiburan kepada khalayaknya.

2. 2. 3. Susunan Pesan

Untuk mengomunikasikan pesan iklan dengan baik seseorang dapat menggunakan cara positif atau negatif. Dalam beberapa kajian oleh banyak ahli periklanan disebutkan ada dua tipe dari susunan pesan, tipe yang *pertama* adalah pesan yang dikomunikasikan secara negatif atau positif. Pada isi pesan yang positif semata untuk menegaskan keuntungan atau manfaat bagi konsumen setelah mereka menggunakan produk. Sedangkan pesan yang disusun secara negatif adalah untuk menegaskan kerugian bagi konsumen apabila mereka tidak menggunakan salah satu bagian dari produk yang ditawarkan (Maheswaran and Meyers – Levy, 1990). Tipe *kedua* adalah sifat negatif atau sifat positif dari pesan itu sendiri. Pesan ini menggunakan aspek produk atau ide untuk mengkomunikasikan pesan positif atau pesan negatif kepada khalayak, sebagai contohnya adalah pesan yang disusun oleh Levin dan Gaeth (1988) :

- daging sapi mengandung 75% daging tanpa lemak
- daging sapi mengandung 25% lemak

Bila kita cermati, susunan pesan yang digunakan oleh Levin dan Gaeth (1988) merupakan desain penyusunan pesan terbaik untuk melakukan penelitian. Singkatnya, akan sangat sedikit produk-produk yang benar-benar memperlihatkan aspek-aspek negatif produk mereka kepada konsumen. Maka dari itu penelitian ini menggunakan tipe yang pertama dari penyusunan iklan.

Beberapa penelitian yang lalu juga meyakini bahwa susunan pesan positif akan menghasilkan efek iklan yang terbaik. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Levin dan Gaeth (1988) yang memperlihatkan hasil bahwa dengan pesan positif akan dapat menghasilkan penilaian konsumen yang baik dengan partisipasi konsumen dalam tiap pesan. Sedangkan Eagly dan Chaiken (1993) meyakini bahwa susunan pesan positif bagaimanapun juga lebih meyakinkan konsumen dari pada pesan yang negatif. Namun, beberapa penelitian yang menyoroti penyusunan pesan, pada kenyataannya hasilnya akan berbeda sesuai dengan situasi yang sedang dialami oleh konsumen (Levin and Gaeth, 1988). Bahkan Rothman (1993) meyakini bahwa pesan dengan isi yang sama akan menghasilkan pengaruh yang berbeda pada konsumen apabila pesan tersebut disusun secara berbeda.

2. 2. 4. Efektifitas Iklan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lavidge dan Steiner (1961), keefektifan iklan dapat dibagi kedalam beberapa hal, yakni 1) keefektifan penjualan, dimana efektifitas penjualan ini menggunakan volume penjualan sebagai ukuran; 2) Keefektifan komunikasi, yang mana efektifitas ini menggunakan tingkat pesan

sebagai informasi, dimengerti, diterima, dan tingkat pesan yang mengubah sikap dan perilaku konsumen sebagai ukurannya. Disamping iklan, faktor yang ikut mempengaruhi volume penjualan meliputi beberapa faktor pendukung termasuk harga produk, kualitas produk, dan jasa. Maka dari itu, apa bila hanya menggunakan volume penjualan untuk mengukur keefektifan iklan, hal tersebut sama saja akan menghilangkan keobyektifannya. Meskipun efektifitas komunikasi tidak sama dengan efektifitas penjualan, evaluasi produk dan sikap terhadap merek dengan efektifitas komunikasi mungkin digunakan untuk meramalkan volume penjualan. Karena itulah, sebagian besar peneliti merekomendasikan efek komunikasi untuk mengevaluasi efektifitas iklan. Oleh sebab itu, penelitian ini mengambil efektifitas komunikasi untuk mengevaluasi efektifitas iklan.

2. 2. 5. Sikap Terhadap Iklan

Sikap mengacu pada keuntungan dan kerugian evaluasi, perasaan, atau kecenderungan perilaku seseorang terhadap tujuan khusus atau ide. Dalam periklanan, sikap dapat diartikan sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh dari produk atau merek, yang secara pasti telah ada dalam benak konsumen. Rhenald Kasali (1992) mengaktegotikan sikap terhadap iklan kedalam tiga bagian, yaitu; 1) komponen kognitif, yakni pengetahuan atau keyakinan individu; 2) komponen afektif, yakni perasaan individu; 3) komponen konatif, yaitu maksud konsumen untuk membeli. Sikap merupakan indeks pengaruh yang penting untuk mempengaruhi iklan

secara keseluruhan. Sikap terhadap iklan biasanya digunakan untuk mengevaluasi efektifitas iklan pada konsumen.

2. 2. 6. Niat Pembelian

Pengertian mengenai sikap atau perilaku konsumen telah digambarkan secara jelas sebagai komponen kunci dalam struktur sikap (kognitif, afektif, konatif). Hal tersebut juga diyakini bahwa maksud (*intent*) dapat digunakan untuk mengukur hasil dari kasi yang sesungguhnya. Maka dari itu bidang pemasaran menggunakan tujuan jangka panjang, karena dalam tujuan ini pada akhirnya adalah untuk meningkatkan penjualan dan merupakan uji yang paling akurat untuk memprediksi aksi pembelian konsumen (Merowitz and Schmitten, 1992). Oleh karenanya, studi ini memilih sikap dan niat pembelian untuk mngukur efektifitas iklan.