

# EVALUASI PENGARUH IKLAN TERHADAP PERSEPSI DAN PERILAKU WANITA USIA SUBUR DALAM MENGATASI DISMENOREA

Bhekti Pratiwi, Gabriella Yovanda, Cindra Tri Yuniar\*

## Informasi penulis: ABSTRAK

Kelompok Keilmuan Farmakologi-  
Farmasi Klinik Sekolah Farmasi,  
Institut Teknologi Bandung, Jalan  
Ganesha 10 Bandung 40132

## \*Korespondensi:

Cindra Tri Yuniar  
E-mail: cindra@itb.ac.id

Dismenorea adalah nyeri menstruasi yang kerap dialami oleh wanita dalam usia subur sehingga informasi mengenai terapinya menjadi penting untuk diketahui. Iklan sebagai salah satu cara penyampaian informasi terapi dismenorea. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh iklan terhadap persepsi dan perilaku wanita usia subur dalam mengatasi dismenorea. Selain itu, dilihat juga karakteristik demografi terhadap persepsi dan perilaku responden, serta potensi peran tenaga kesehatan dalam menjamin ketepatan informasi dismenorea. Desain penelitian berupa *cross-sectional* dengan teknis pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian dilakukan pada bulan Januari-April 2022. Penelitian dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner yang diisi oleh 342 responden. Metode analisis statistik yang digunakan adalah non parametrik yaitu *Kruskal-Wallis* pada semua analisis pengaruh variabel independen pendidikan terakhir, umur, pekerjaan, dan penghasilan perbulan) terhadap variabel dependen (persepsi dan perilaku) dan korelasi *Spearman Rank* pada pengaruh sumber iklan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap persepsi responden ( $p < 0,05$ ,  $r = 0,128$ ) tetapi tidak ada pengaruh terhadap perilaku ( $p > 0,05$ ,  $r = 0,083$ ). Karakteristik demografi seperti umur ( $p < 0,05$ ) berpengaruh terhadap perilaku sedangkan pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan tidak berpengaruh terhadap persepsi maupun perilaku.

**Kata kunci:** iklan, dismenorea, persepsi, perilaku

## IMPACT OF ADVERTISEMENT TOWARDS FERTILE AGED WOMEN PERCEPTION AND BEHAVIOR IN DYSMENORRHEA TREATMENT

### ABSTRACT

Dysmenorrhea is menstrual pain that often experienced by women of reproductive age; therefore, it is crucial to obtain information about its therapy. Advertisement is one of the ways to deliver information about dysmenorrhea. This study aimed to evaluate the influence of advertisements on women at reproductive age's perception and behavior in overcoming dysmenorrhea. It is also aimed to see the influence of demographic characteristics on respondents' perceptions and behavior, and the potential role of health workers to ensure proper information of dysmenorrhea therapy. The study apply a cross-sectional design with a purposive sampling technique. The research was conducted in January-April 2022. The research was carried out by distributing online questionnaires that were filled by 342 respondents. Nonparametric statistical analysis method, Kruskal-Wallis was used to investigate the influence of independent variables (education level, age, job, and monthly income) towards dependent variables (perception and behavior), and Spearman Rank Correlation was used to see the effect of advertisement on dependent variables. The results showed that there was an effect of advertisement on respondents' perceptions ( $p < 0,05$ ,  $r = 0,156$ ) but there was no effect on behavior ( $p > 0,05$ ,  $r = 0,097$ ). Demographic characteristics such as age ( $p < 0,05$ ) affected behavior. While education level, job and monthly income did not have effect on perception and behavior.

**Keywords:** advertisement, dysmenorrhea, perception, behavior

## PENDAHULUAN

Dismenorea didefinisikan sebagai adanya kram menyakitkan berasal dari rahim yang terjadi selama menstruasi dan merupakan salah satu penyebab paling umum dari nyeri panggul dan gangguan menstruasi (Petraglia *et al.*, 2017). Wanita dengan dismenorea memiliki kadar prostaglandin yang tinggi, yang mencapai puncak selama 2 hari pertama menstruasi (Nie *et al.*, 2020). Sejak tahun 1980-an, obat antiinflamasi nonsteroid (OAINS) telah menjadi pilihan terapi untuk dismenorea (Nie *et al.*, 2020). Beberapa OAINS ini telah menjadi obat bebas atau swamedikasi, yang bisa didapatkan tanpa resep dokter. Selain itu, terapi non farmakologi dengan terapi komplementer, salah satunya seperti pengobatan herbal dalam mengatasi nyeri karena menstruasi, juga semakin gencar disebar.

Banyak cara dalam menyampaikan informasi mengenai terapi atau pengobatan suatu penyakit, salah satunya melalui iklan. Dalam peraturan BPOM No 2 tahun 2021 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat Bab 1 Pasal 1, iklan adalah setiap keterangan atau pernyataan mengenai obat dalam bentuk gambar, tulisan, atau bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara pemasaran dan/atau perdagangan obat. Di Indonesia, iklan untuk obat bebas diatur dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 386/MENKES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman. Obat yang dapat diiklankan kepada masyarakat adalah obat yang sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku tergolong dalam obat bebas atau obat bebas terbatas, kecuali dinyatakan lain.

Iklan mengenai terapi farmakologi dismenorea meliputi obat OAINS dan terapi non farmakologi berupa terapi komplementer, sudah banyak disebarluaskan, melalui berbagai media. Mulai dari iklan pada TV (visual) hingga pada media audiovisual. Didukung dengan berkembangnya teknologi yang memungkinkan arus informasi menjadi cepat dan mudah dijangkau, iklan mengenai terapi dismenorea menjadi lebih mudah untuk diakses oleh para wanita yang membutuh-

kan informasi tersebut. Informasi terapi dismenorea yang didapatkan melalui iklan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku wanita khususnya berusia subur yang sering mengalami dismenorea. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh iklan terhadap persepsi dan perilaku dalam usaha mengatasi dismenorea, serta mengevaluasi pengaruh karakteristik demografi, durasi dan intensitas nyeri yang dirasakan terhadap persepsi dan perilaku dalam usaha mengatasi dismenorea.

## METODOLOGI

Populasi penelitian ini merupakan wanita Indonesia dalam usia subur yaitu 18-49 tahun pada tahun 2022 yaitu 72.709.722 jiwa. Jumlah sampel dihitung dengan software Epi-Info; *confidence level* sebesar 95%, *margin of error (e)* sebesar 5%; dan proporsi sebesar 70%. Setelah dihitung, maka didapatkan jumlah minimal responden sebesar 323 responden. Adapun jumlah responden akhir yang terkumpul sebesar 342 responden. Kriteria inklusi pada penelitian ini adalah wanita subur (mengalami menstruasi), mengalami nyeri menstruasi/dismenorea, berusia 18-49 tahun. Kriteria eksklusi pada penelitian ini adalah responden yang menjawab 'Tidak' pada pernyataan mengenai pernah mengalami nyeri menstruasi serta yang tidak menjawab kuesioner secara lengkap.

### Data dan Sumber Data

Sumber data merupakan data primer yang didapatkan melalui kuesioner yang disebar secara daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pertanyaan data demografi (nama/inisial, umur, domisili, no hp, pekerjaan, pendidikan terakhir, penghasilan per bulan). Informasi lain yang didapatkan dari kuesioner yaitu sumber informasi terapi dismenorea, sumber iklan terapi dismenorea, pernyataan-pernyataan evaluasi pengaruh iklan terhadap persepsi dan perilaku dalam mengatasi dismenorea. Semua poin pertanyaan pada penilaian persepsi dan perilaku diukur dalam skala Likert (nilai 5 untuk Sangat Setuju, 4 untuk Setuju, 3 untuk Netral, 2 untuk Tidak Setuju, dan 1 untuk Sangat Tidak Setuju).

### Izin Etik Penelitian

Penelitian ini mendapatkan izin penelitian dari Komisi Etik Penelitian Politeknik Kesehatan Kemenkes Bandung dengan No.02/KEPK/EC/III/2022.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara daring pada Januari-April 2022 dan pengambilan data selama bulan Maret-April 2022.

### Validitas dan Reliabilitas

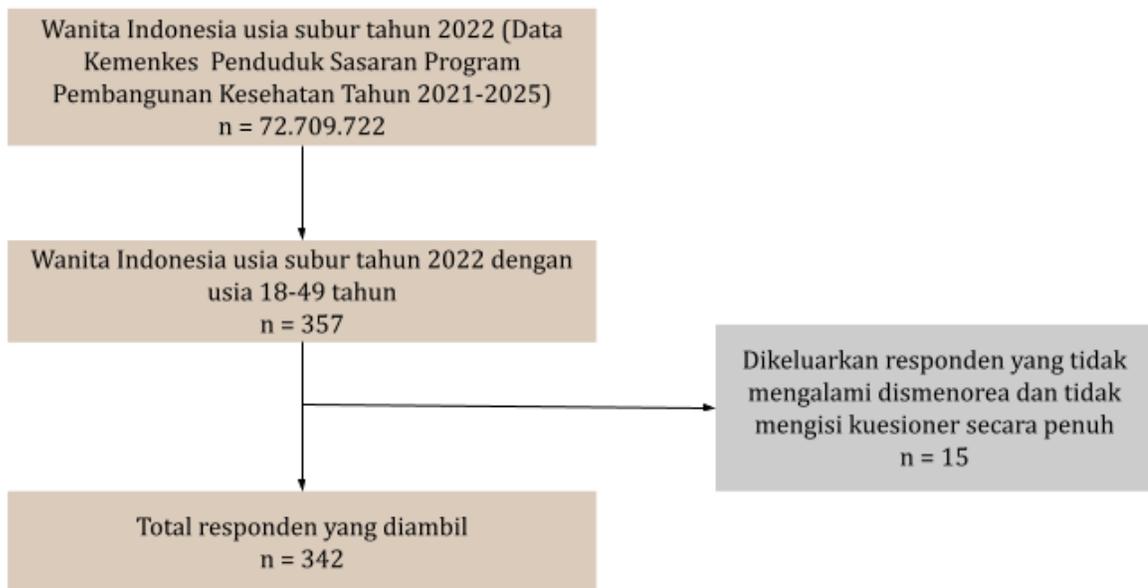
Kuesioner diuji validitas dan reliabilitas pada 30 responden dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Validitas kuesioner menggunakan uji *Corrected Item Total Correlation* dimana pernyataan-pernyataan pada kuesioner dikatakan valid jika memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $N = 30$ ;  $r$  tabel = 0,361). Semua pernyataan pada kuesioner persepsi dan perilaku dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas, digunakan nilai Cronbach alpha. Rentang penerimaan adalah 0,70 dan 0,90 atau lebih tinggi (Esmail, 2019). Hasil uji reliabilitas pada semua pernyataan persepsi ( $N = 11$ ) sebesar 0,851 dan pada semua pernyataan perilaku ( $N = 12$ ) sebesar 0,899 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner reliabel.

### Analisis data

Analisis dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sumber iklan terapi dismenorea, umur, pekerjaan, pendidikan terakhir dan penghasilan perbulan terhadap persepsi dan perilaku responden dalam mengatasi dismenorea. Metode analisis statistik yang digunakan adalah non parametrik yaitu Kruskal-Wallis pada semua analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan korelasi Spearman Rank pada pengaruh sumber iklan terhadap persepsi dan perilaku.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

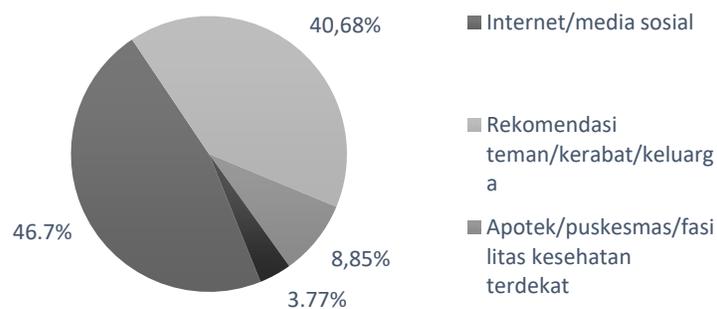
Total responden berjumlah 342 orang yang merupakan wanita dalam usia subur dalam rentang 18-49 tahun. Seluruh responden yang disertakan dalam penelitian ini merupakan responden yang mengalami nyeri menstruasi dan mengisi secara penuh kuesioner, proses seleksi data dilakukan seperti pada Gambar 1. Karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 1. Sudah sejalan dengan penelitian ini, dimana usia remaja 17-25 tahun (80,41%) ditemukan paling besar prevalensinya dalam studi ini, prevalensi dismenorea diperkirakan tinggi, bervariasi sebesar 45-93% wanita usia subur, dan paling tinggi pada usia remaja (Petraglia *et al.*, 2017).



Gambar 1. Seleksi Sampel

**Tabel 1.** Demografi Responden

Karakteristik (n = 342)	Jumlah (n)	Persentase (%)
Umur(tahun)		
17-25	275	80,41
26-35	23	6,72
36-45	32	9,36
46-55	12	3,51
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	252	73,68
Pegawai Negri/Swasta	42	12,28
Wiraswasta	5	1,46
Ibu rumah tangga	32	9,36
Lainnya	11	3,22
Pendidikan Terakhir		
SD/Sederajat	0	0
SMP/Sederajat	1	0,29
SMA/Sederajat	218	63,74
Diploma (D1/D2/D3/D4)	16	4,68
Strata (S1/S2/S3)	107	31,29
Penghasilan Perbulan		
Belum bekerja	229	66,96
<5.000.000	77	22,51
5.000.000-10.000.000	23	6,73
10.000.000-15.000.000	8	2,34
15.000.000-35.000.000	4	1,17
>35.000.000	1	0,29
Domisili Provinsi		
Wilayah Indonesia Bagian Barat	331	96,78
Wilayah Indonesia Bagian Tengah	11	3,22

**Gambar 2.** Sumber Informasi Terapi Dismenorea

Keterangan:

responden dapat memilih lebih dari satu sumber terapi dismenorea Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media (Lukitaningsih, 2013).

Sumber informasi terapi dismenorea banyak diakses responden dari internet/media sosial (46,70%). Sebaran informasi terapi dismenorea ditampilkan pada Gambar 2. Pada bagian ini, responden bisa memilih lebih dari satu sumber

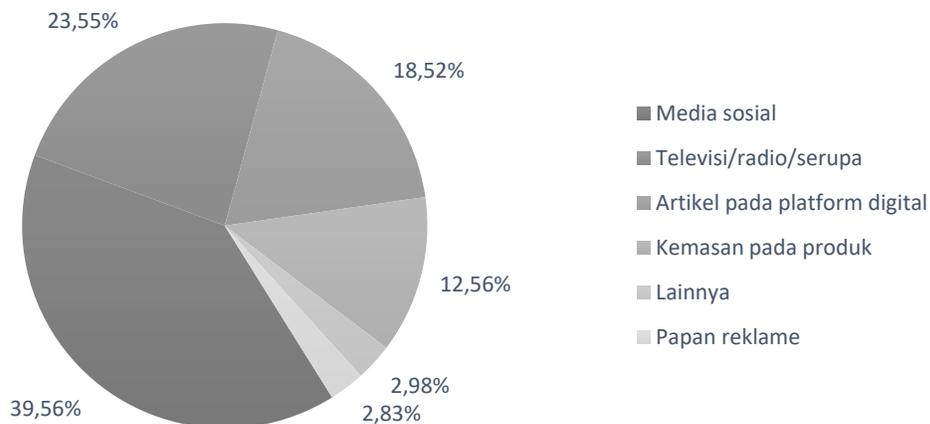
satu atau lebih sumber informasi mengenai terapi nyeri menstruasi yang dirasakan. Informasi mengenai terapi dismenorea seringkali didapatkan melalui internet/media sosial (46,70%) dan rekomendasi teman/kerabat/keluarga (40,68%).

Bhukti Pratiwi, dkk.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam mengatasi dismenorea, responden cenderung mendapatkan informasinya melalui internet/media sosial dan rekomendasi dari pihak lain yang dipercayai. Internet sebagai media digital telah menawarkan berbagai kemudahan seiring perkembangan zaman (Ardina, 2017). Kemudahan dalam mengakses informasi yang diperlukan, salah satunya informasi terapi dismenorea, membuat responden cenderung menggunakan internet.

Pada bagian sumber iklan terapi dismenorea, responden bisa memilih lebih dari satu sumber iklan, diantaranya papan reklame, kemasan pada produk, artikel pada platform digital, televisi/radio/serupa, media sosial, maupun sumber lainnya. Diberikan juga contoh-contoh produk obat dismenorea seperti Kiranti®, Feminax®, Panadol Menstrual®, Sangobion Femine®, dsb, sehingga bisa membantu responden dalam mengingat iklan terapi/obat dismenorea yang pernah dijumpai. Data pada Gambar 3 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa responden paling banyak melihat iklan terapi dismenorea pada media sosial (39,56%). Selain itu, televisi/radio/serupa (23,55%) dan artikel pada platform digital (18,52%) juga menjadi sumber yang banyak dijumpai dalam mempromosikan iklan terapi dismenorea. Penelitian Ariyanti *et al.*

(2018) menyebutkan bahwa sumber informasi yang mempengaruhi informan dalam memilih obat-obatan yaitu mendapat pengaruh dari iklan media elektronik. Selain itu, sebagian orang juga menganggap obat yang diiklankan melalui media elektronik sebagai obat dengan merek terkenal sehingga baik untuk dikonsumsi. Banyaknya sumber iklan terapi dismenorea yang dijumpai oleh responden kemudian dihitung (Tabel 3) dengan memberikan skor 1 pada setiap pilihan sehingga jika responden menjawab 2 maka akan dihitung total skornya adalah 2, dan seterusnya. Total skor pada pilihan sumber iklan adalah 6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak menemukan satu jumlah sumber iklan terapi dismenorea (46,49%). Responden yang mengakses 2 dan 3 sumber iklan juga cukup banyak yaitu 29,24% dan 17,25%. Tetapi, tidak ada responden yang mengakses 6 sumber iklan terapi dismenorea. Bimantoro dan Herawati (2013) menyebutkan efek penampilan suatu iklan terhadap kesadaran merek bergantung daya jangkau, frekuensi, dan dampak penampilan. Daya jangkau dan frekuensi iklan berbeda-beda pada setiap individu. Jika iklan ditampilkan pada jumlah yang sesuai, maka tujuan kesadaran merek dapat tercapai, tetapi jika berlebihan konsumen justru menjadi tidak simpatik terhadap iklan tersebut.



**Gambar 3.** Sumber Iklan Terapi Dismenorea

Keterangan:  
responden dapat memilih lebih dari satu sumber iklan terapi dismenorea

**Tabel 2.** Sumber Iklan Terapi Dismenorea yang Dijumpai

Sumber Iklan Terapi Dismenorea	n	%
Media Sosial	252	39,56
Televisi/radio/serupa	150	23,55
Artikel pada platform digital	118	18,52
Kemasan pada produk	80	12,56
Lainnya	19	2,98
Papan reklame	18	2,83

**Tabel 3.** Jumlah Sumber Iklan yang Dijumpai

Jumlah Sumber Iklan yang Dijumpai	n	%
1	159	46,49
2	100	29,24
3	59	17,25
4	22	6,43
5	2	0,58
6	0	0

**Tabel 4.** Variabel Dimensi Persepsi

Kode	Dimensi Persepsi
A1	Mengetahui mengenai terapi nyeri haid
A2	Mengetahui iklan mengenai pengobatan/terapi nyeri haid
A3	Iklan terapi nyeri haid ditemui pada berbagai media seperti TV, media sosial, radio, dsb
A4	Iklan terapi nyeri haid yang ditemui pada umumnya memiliki tampilan secara visual maupun audio atau aspek lainnya yang memikat
A5	Iklan terapi nyeri haid membuat lebih tahu mengenai terapi nyeri haid
A6	Mampu menyaring informasi yang penting bagi kondisi yang alami dari iklan terapi nyeri haid
A7	Informasi yang disampaikan pada iklan terapi nyeri haid dapat diingat
A8	mengetahui peraturan resmi iklan, misalnya pernah mencari mengenai UU yang mengatur iklan khususnya untuk terapi nyeri haid
A9	Iklan dapat meningkatkan pengetahuan seseorang mengenai terapi nyeri haid
A10	Iklan merupakan sumber informasi terpercaya mengenai terapi nyeri haid
A11	Iklan sebagai alat penyedia informasi mengenai manfaat dan risiko terapi nyeri haid

**Tabel 5.** Distribusi Jawaban Dimensi Persepsi

Kode	Jawaban (%)				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
A1	1,75	9,94	27,19	40,06	21,05
A2	0,88	9,36	18,71	48,83	22,22
A3	1,46	6,73	14,62	41,23	35,96
A4	1,75	11,40	26,61	38,89	21,35
A5	1,46	7,60	17,84	45,32	27,78
A6	0,88	4,97	14,62	47,66	31,87
A7	2,34	12,87	21,64	43,27	19,88
A8	26,02	30,12	21,05	15,79	7,02
A9	0,88	4,09	18,42	43,27	33,33
A10	4,39	16,37	32,75	34,80	11,70
A11	1,75	7,02	22,51	44,74	23,98

### Persepsi dan Perilaku Responden dalam Mengatasi Dismenorea

Persepsi merupakan proses pengenalan mengenai sesuatu hal melalui pancaindera. Pada penelitian ini, dilihat bagaimana persepsi wanita usia subur dalam mengatasi dismenorea. Beberapa pertanya-

an terkait persepsi disusun pada Tabel 4, dengan distribusi jawaban disajikan pada Tabel 5.

Proses pembentukan persepsi melalui lima tahapan yaitu mulai dari adanya stimulasi atau seleksi, pengelompokkan, interpretasi-evaluasi, penyimpanan, dan pengingatan kembali

(Desvianto *et al.*, 2013). Pada pernyataan pengetahuan mengenai terapi dismenorea dan iklan terapi dismenorea, responden paling banyak menjawab setuju (40,06%; 48,83%). Responden juga mengaku setuju bahwa iklan yang ditemui umumnya merupakan iklan yang dapat ditemui diberbagai media serta memiliki tampilan yang menarik secara visual, audio, atau sebagainya (41,23%; 38,89%). Informasi yang disampaikan pada iklan membuat responden menjadi lebih tahu (45,32%) dan responden mampu menyeleksi informasi yang dianggap penting dalam iklan (47,66%). Informasi yang penting ini dapat diingat kembali oleh responden (43,27%). Namun, responden paling banyak berpendapat bahwa tidak mengetahui mengenai pengetahuan tentang peraturan resmi yang mengatur iklan khususnya terapi dismenorea (30,12%). Meskipun demikian, responden setuju bahwa iklan dapat meningkatkan pengetahuan terapi dismenorea (43,27%), dapat menjadi sumber terpercaya mengenai terapi dismenorea (34,80%) dan dapat digunakan sebagai alat penyedia manfaat serta risiko terapi dismenorea (44,74%).

Dasar pengkategorian pada penelitian ini menggunakan nilai median. Sebelumnya telah diuji normalitas variabel persepsi dan perilaku dimana didapatkan hasil bahwa data tidak terdistribusi normal. Oleh karena itu, penentuan kategori pada setiap variabel menggunakan median (Rachmani *et al.*, 2020). Untuk variabel persepsi, jika data <

median maka dikategorikan “Kurang”, sedangkan jika data  $\geq$  median maka dikategorikan “Baik”. Untuk variabel perilaku, jika data < median maka dikategorikan “Negatif”, sedangkan jika data  $\geq$  median maka dikategorikan “Positif”. Nilai median untuk data persepsi sebesar 41 sedangkan untuk data perilaku sebesar 45.

Pernyataan dalam dimensi persepsi dikategorikan menjadi persepsi Baik dan Kurang. Sebesar 51,46% responden memiliki persepsi baik dalam mengatasi dismenorea sedangkan sebesar 48,54% memiliki persepsi yang kurang. Dalam penelitian ini juga diukur perilaku responden dalam mengatasi dismenorea. Adapun dimensi perilaku responden dikategorikan menjadi Positif dan Negatif. Sebesar 53,51% responden memiliki perilaku positif dalam mengatasi dismenorea sedangkan sebesar 46,49% memiliki perilaku negatif. Distribusi kategori persepsi dan perilaku responden dapat dilihat pada Tabel 8.

### Pengaruh Profil Iklan

Iklan terapi dismenorea mempunyai berbagai macam komponen yang ditujukan untuk memikat responden agar menjadi lebih perhatian terhadap produk yang diiklankan dengan tujuan dapat mempengaruhi responden untuk membeli atau menggunakan produknya. Pertanyaan tentang pengaruh profil iklan pada perilaku responden disusun pada Tabel 6, dengan distribusi jawaban disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 6.** Dimensi Pengaruh Profil Iklan

Kode	Dimensi Pengaruh Profil Iklan
B1	Pengaruh visual iklan atau aspek lainnya dalam pembelian produk
B2	Pengaruh iklan yang <i>trend</i> dalam mendapatkan produk terapi
B3	Pengaruh reputasi produsen dalam membeli produk terapi
B4	Pengaruh manfaat yang diberikan melalui iklan dalam membeli produk terapi
B5	Pengaruh iklan yang informatif, tepat, dan menarik dalam meningkatkan perhatian wanita dalam mengatasi nyeri haid

**Tabel 7.** Distribusi Jawaban Dimensi Pengaruh Profil Iklan

Kode	Jawaban (%)				
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
B1	3,80	12,57	26,32	36,55	20,76
B2	4,39	20,18	26,32	32,16	16,96
B3	2,92	6,14	12,28	33,04	45,61
B4	3,22	16,67	23,68	35,38	21,05
B5	4,97	12,28	29,82	31,58	21,35

**Tabel 8.** Distribusi Kategori Persepsi dan Perilaku Mengatasi Dismenorea

Variabel	n	%
Persepsi Mengatasi Dismenorea		
Baik	176	51,46
Kurang	166	48,54
Perilaku Mengatasi Dismenorea		
Positif	183	53,51
Negatif	159	46,49

Beberapa komponen dalam iklan digunakan untuk menarik konsumen agar menggunakan atau membeli produk maupun layanan yang dipromosikan. Tito dan Gabriella (2019) menyebutkan komponen iklan yang dapat menjadi daya tarik adalah peran pendukung, bahasa, musik, gambar, bahan pembicaraan, kepercayaan, dan informatif. Pada penelitian ini, responden paling banyak setuju bahwa pengaruh visual iklan atau aspek lainnya dapat membuat responden membeli produk (36,55%). *Trend* atau iklan yang sedang menjadi bahan pembicaraan juga memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi pembelian produk (32,16%). Reputasi produsen menjadi bahan pertimbangan yang besar dalam membeli produk (45,61%). Responden juga setuju bahwa iklan yang memberikan manfaat produk (35,38%) dan berisi informasi yang tepat pada meningkatkan perhatian wanita dalam mengatasi nyeri haid (31,58%).

#### **Pengaruh Sumber Iklan terhadap Persepsi dan Perilaku Mengatasi Dismenorea**

Pada penelitian ini, dianalisis pengaruh sumber iklan terhadap persepsi dan perilaku mengatasi dismenorea. Berdasarkan hasil analisis statistik pada Tabel 9 menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan atau ada korelasi iklan terapi obat dismenorea dengan persepsi responden dalam mengatasi dismenorea ( $p < 0,05$ ). Terpaan iklan dapat mempengaruhi persepsi seseorang terkait apa yang dipromosikan. Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan di media ataupun mempunyai perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu maupun kelompok (Febriana dan Oktavianti, 2020). Terbentuknya suatu persepsi dimulai dari adanya sinyal yang didapatkan dari pancaindera yaitu pendengaran, penglihatan, penciuman, perabaan, dan rasa. Setelah itu, terjadi

proses pemberian makna, interpretasi dari stimuli dan sensasi yang diterima oleh individu, dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal maupun eksternal masing-masing individu tersebut (Fuady *et al.*, 2017). Dari teori pembentukan persepsi tersebut, maka tujuan iklan terapi dismenorea untuk dapat mempengaruhi individu menerima pesan iklan agar produk dapat dikenali, dapat dikatakan berhasil.

Koefisien korelasi yang didapatkan dari pengaruh sumber iklan terhadap persepsi ( $r = 0,128$ ) tergolong rendah. Hal ini bisa terjadi karena adanya pengaruh dari dimensi terpaan iklan yaitu frekuensi. Eksplorasi dimensi terpaan iklan terdiri dari frekuensi iklan, durasi iklan, dan intensitas iklan (Septian *et al.*, 2018). Jika dilihat dari frekuensi sumber iklan yang diakses, responden lebih banyak mengakses 1 sumber. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa meskipun iklan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi responden tetapi hubungan antara kedua variabel tersebut rendah karena kurangnya sumber iklan yang diakses. Pernyataan ini juga didukung dengan hasil korelasi yang didapatkan merupakan korelasi yang positif sehingga ketika banyaknya sumber iklan yang diakses maka pengaruh terhadap terbentuknya persepsi responden juga akan meningkat. Dilakukan uji lanjutan untuk melihat perbedaan antar kelompok jumlah sumber iklan dalam mempengaruhi persepsi (tabel 15). Terdapat perbedaan pada kelompok jumlah sumber iklan yang diakses 1 dan 4, serta 2 dan 4. Dalam hal ini memberikan makna bahwa banyaknya sumber iklan yang diakses memberikan perbedaan yang signifikan terhadap persepsi yang dibentuk oleh iklan.

Hasil analisis statistik ( $p > 0,05$ ) di Tabel 10 menunjukkan tidak ada korelasi atau tidak ada pengaruh jumlah sumber iklan terhadap perilaku responden dalam mengatasi dismenorea. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Dimara dan Margawati (2012) yang menunjukkan tidak ada pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi obat. Penelitian yang dilakukan oleh Tiwari (2017) juga menunjukkan bahwa sebanyak 84,5% dari 400 responden di Nepal tidak merasa dipengaruhi oleh iklan obat OTC (*over the counter*) ketika ingin membeli obat. Iklan obat bisa digunakan dalam memberikan informasi obat seperti siapa yang memproduksi, dimana bisa

mendapatkan produk tersebut, dan sebagainya, tetapi tidak begitu efektif dalam mengubah perilaku seseorang dalam membeli obat. Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh WHO (2006) bahwa tingkat penggunaan obat swamedikasi tidak dipengaruhi oleh iklan, tetapi edukasi, perhatian tenaga kesehatan, dan pemahaman mengenai tren dalam lingkungan yang lebih maju tersebut, lebih berperan.

**Tabel 9.** Pengaruh Jumlah Sumber Iklan dengan Kategori Persepsi Mengatasi Dismenorea

Jumlah Sumber Iklan	Persepsi Mengatasi Dismenorea				r	p
	Baik		Kurang			
	n	%	n	%		
1	72	21,05	87	25,44	0,128	0,044
2	50	14,62	50	14,62		
3	35	10,23	24	7,02		
4	17	4,97	5	1,46		
5	2	0,58	0	0		
6	0	0	0	0		

**Tabel 10.** Pengaruh Jumlah Sumber Iklan dengan Kategori Perilaku

Jumlah Sumber Iklan	Perilaku Mengatasi Dismenorea				r	p
	Positif		Negatif			
	n	%	n	%		
1	79	23,09	80	23,39	0,083	0,153
2	52	15,21	48	14,04		
3	36	10,53	23	6,73		
4	14	4,09	8	2,34		
5	2	0,59	0	0		
6	0	0	0	0		

### Pengaruh Profil Demografi terhadap Persepsi dan Perilaku Mengatasi Dismenorea

Karakteristik responden seperti umur, pendidikan terakhir, dan penghasilan per bulan dianalisis untuk mengetahui apakah karakteristik-karakteristik ini mempengaruhi persepsi dan perilaku responden dalam mengatasi dismenorea.

#### A. Pengaruh Umur terhadap Persepsi dan Perilaku Mengatasi Dismenorea

Pada penelitian ini, semua responden berusia 18-49 tahun yang dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan Depkes RI. Pada umur direntang 17-25 tahun, sebanyak 142 (41,52%) responden memiliki persepsi yang kurang mengenai penanganan dismenorea yang dibentuk dari iklan terapi dismenorea. Sementara pada responden dengan kelompok umur 26-35 tahun cenderung memiliki persepsi yang baik. Begitu juga dengan

responden dengan kelompok usia 36-45 tahun dan 46-55 tahun. Selanjutnya, usia responden dianalisis secara statistik untuk mengetahui pengaruh umur terhadap persepsi responden mengenai penanganan dismenorea. Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,057 ( $p > 0,05$ ) sebagaimana tertera dalam Tabel 11, sedikit lebih besar daripada nilai  $p$  0,05. Dilihat dari hasil tersebut, dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh umur terhadap persepsi responden. Hasil yang didapatkan ini berbeda dengan teori Neiss *et al.* (2009) menjelaskan bahwa perbedaan umur menghasilkan persepsi emosional yang berbeda yaitu pada usia dewasa cenderung memiliki kontrol emosi yang lebih baik dan pandangan yang lebih positif. Persepsi seseorang dilatarbelakangi oleh pengalaman, motivasi, dan ekspekstasi. Pengalaman dan motivasi wanita dalam mengatasi dismenorea berbeda-beda sebab

dilansir oleh Lestari *et al.* (2018) , dismenorea kerap dialami oleh perempuan pada rentang usia 18-25 tahun lalu semakin berkurang dengan penambahan usia. Karena dismenorea lebih banyak dirasakan oleh wanita pada rentang usia tertentu, maka terapi dismenorea juga lebih banyak ditujukan pada kelompok usia tertentu. Atas dasar inilah, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

Untuk variabel perilaku penanganan dismenorea dari iklan terapi dismenorea, dapat dilihat bahwa perilaku responden lebih banyak dalam kategori negatif (40,35%). Hanya berselisih 1 responden dengan perilaku positif pada kelompok usia 17-25 tahun. Pada kelompok usia lainnya, di setiap kelompok-kelompok tersebut dapat dilihat persentase paling banyak adalah perilaku positif. Analisis statistik kemudian dilakukan untuk melihat hubungan umur dengan perilaku respon-den dalam usaha mengatasi

dismenorea ber-dasarkan iklan terapi dismenorea. Didapatkan hasil yang signifikan yaitu sebesar 0,021 ( $p < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh umur dalam perilaku responden mengatasi dismenorea. Hal serupa dilaporkan dalam penelitian Farotimi *et al.* (2015) yang menunjukkan adanya hubungan antara umur dengan perilaku mencari pengobatan dismenorea. Penelitian yang dilakukan oleh Pradini (2020) menyebutkan bahwa perilaku penanganan dismenorea dipengaruhi oleh pengetahuan dan sikap, kedua faktor ini yang mempengaruhi baiknya perilaku dalam melakukan penanganan dismenorea. Pengetahuan bisa didapatkan dari berbagai sumber informasi mengenai dismenorea, salah satunya adalah iklan. Uji lanjutan dilakukan untuk melihat perbedaan antar kelompok usia terhadap perilaku (tabel 16). Dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan bermakna antar kelompok umur 17-25 tahun dengan kelompok umur 26-35 tahun dalam perilaku mengatasi dismenorea.

**Tabel 11.** Pengaruh Umur terhadap Persepsi dan Perilaku

Umur	Persepsi				<i>p</i>	Perilaku				<i>p</i>
	Baik		Kurang			Positif		Negatif		
	n	%	n	%		n	%	n	%	
17-25 tahun	133	38,89	142	41,52	137	40,06	138	40,35	0,021	
26-35 tahun	14	4,09	9	2,63	16	4,68	7	2,05		
36-45 tahun	19	5,56	13	3,80	20	5,85	12	3,51		
46-55 tahun	10	2,92	2	0,58	10	2,92	2	0,58		

## B. Pengaruh Pekerjaan terhadap Persepsi dan Perilaku Mengatasi Dismenorea

Pekerjaan responden terbagi menjadi beberapa jenis yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai negeri/swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, dan lainnya yang terdiri dari *freelance*, guru, honorer, *jobseeker*, PPNPN, dan pengangguran. Pada Tabel 12, kelompok profesi pelajar/mahasiswa, lebih banyak responden yang memiliki persepsi yang kurang (38,01%) daripada persepsi dengan kategori baik (35,67%). Untuk kelompok pekerjaan pegawai negeri/swasta, cenderung memiliki persepsi dalam kategori baik, begitupula halnya dengan wiraswasta, dan ibu rumah tangga, sementara untuk pekerjaan lainnya, selisih satu responden dimana lebih banyak responden yang memiliki persepsi dengan kategori kurang dalam

usaha penanganan dismenorea. Untuk variabel perilaku, pada semua kelompok pekerjaan, responden cenderung memiliki perilaku dengan kategori positif. Analisis statistik antara variabel profesi dengan kedua variabel dependen dilakukan sehingga didapatkan hasil yang tidak signifikan. Artinya tidak ada pengaruh pekerjaan terhadap persepsi ( $p > 0,05$ ) dan perilaku ( $p > 0,05$ ) responden dalam mengatasi dismenorea. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kordi *et al.* (2013), stress yang ditimbulkan oleh pekerjaan dapat mempengaruhi keparahan dari dismenorea. Tetapi, pada penelitian ini, hasil tidak sejalan. Hal ini bisa disebabkan karena tingkatan stress yang timbul dari pekerjaan responden berbeda-beda sehingga belum dapat dilihat signifikansi antara setiap pekerjaan dengan persepsi dan perilaku mengatasi dismenorea.

**Tabel 12.** Pengaruh Pekerjaan terhadap Persepsi dan Perilaku

Pekerjaan	Persepsi				p	Perilaku				p
	Baik		Kurang			Positif		Negatif		
	Σ	%	Σ	%		Σ	%	Σ	%	
Pelajar/Mahasiswa	122	35,67	130	38,01	127	37,13	125	36,55	0,394	0,139
Pegawai Negri/Swasta	27	7,89	15	4,39	25	7,31	17	4,97		
Wiraswasta	3	0,88	2	0,58	4	1,17	1	0,29		
Ibu rumah tangga	19	5,56	13	3,80	21	6,14	11	3,22		
Lainnya	5	1,46	6	1,75	6	1,75	5	1,46		

**C. Pengaruh Pendidikan terakhir terhadap Persepsi dan Perilaku Mengatasi Dismenorea**

Pada variabel persepsi, terdapat 1 responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP/Sederajat yang memiliki persepsi tinggi (0,29%), serta tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir di SD/Sederajat. Responden paling banyak memiliki tingkat pendidikan terakhir di SMA/Sederajat. Pada tingkat ini, persepsi responden paling banyak pada kategori kurang (32,46%), sedangkan pada tingkat pendidikan Diploma (D1/D2/D3/D4), responden lebih banyak memiliki persepsi yang baik (2,63%). Di tingkat Strata (S1/S2/S3), juga demikian yaitu lebih banyak yang memiliki persepsi baik (17,25%) dalam penanganan dismenorea dari iklan. Pada variabel perilaku, responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat juga memiliki perilaku yang positif (0,29%). Responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat cenderung memiliki perilaku yang negatif (33,04%). Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3/D4) lebih banyak yang memiliki perilaku yang positif (3,51%), begitupula pada responden dengan pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3/D4) yaitu 19,01% dan dengan Strata (S1/S2/S3) yaitu 19,01%. Variabel pendidikan terakhir kemudian dianalisis secara statistik untuk melihat hubungannya dengan persepsi dan perilaku dalam mengatasi dismenorea. Tidak ditemui hasil yang signifikan antara hubungan pendidikan terakhir

dengan persepsi maupun perilaku ( $p > 0,05$ ) (Tabel 13).

Dilihat dari kecenderungan jumlah responden dari setiap kelompok pendidikan terakhir dalam kategori persepsi dan perilaku, dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya pendidikan seseorang, maka persepsi semakin baik dan perilaku positif. Semakin tinggi pendidikan, semakin tinggi pengetahuan yang didapatkan. Pengetahuan merupakan hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indera yang dimilikinya dan faktor yang mempengaruhi persepsi penanganan terhadap dismenorea, dilansir oleh Sari et al. (2021). Pengetahuan yang dipersepsikan dapat membentuk suatu sikap. Dari hal tersebut, dikatakan bahwa tingkat pendidikan seharusnya akan mempengaruhi persepsi maupun perilaku seseorang. Namun, hasil penelitian yang didapatkan tidak sesuai dimana tidak ada pengaruh tingkat pendidikan terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) bahwa tidak ada hubungan antara tingkat pengetahuan terhadap sikap mengatasi dismenorea primer. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi sikap tidak hanya ditentukan oleh pengetahuan, namun masih banyak faktor lain seperti kepercayaan, tradisi.

**Tabel 13.** Pengaruh Pendidikan Terakhir terhadap Persepsi dan Perilaku Mengatasi Dismenorea

Pendidikan Terakhir	Persepsi				p	Perilaku				p
	Baik		Kurang			Positif		Negatif		
	n	%	n	%		n	%	n	%	
SD/Sederajat	0	0	0	0	0	0	0	0	0,074	
SMP/Sederajat	1	0,29	0	0	1	0,29	0	0		
SMA/Sederajat	107	31,29	111	32,46	105	30,70	113	33,04		

Pendidikan Terakhir	Persepsi				p	Perilaku				p
	Baik		Kurang			Positif		Negatif		
	n	%	n	%		n	%	n	%	
Diploma (D1/D2/D3/D4)	9	2,63	7	2,05	0,553	12	3,51	4	1,17	
Strata (S1/S2/S3)	59	17,25	48	14,04		65	19,01	42	12,28	

#### D. Pengaruh Penghasilan per bulan terhadap Persepsi dan Perilaku Mengatasi Dismenorea

Penghasilan per bulan dari responden pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa kelompok tingkatan penghasilan yaitu belum bekerja atau tidak memiliki penghasilan, <5.000.000, 5.000.000-10.000.000, 10.000.000-15.000.000, 15.000.000-35.000.000, dan >35.000.000. Persentase kelompok penghasilan per bulan terbanyak pada variabel persepsi adalah belum bekerja. Pada kelompok ini, responden lebih banyak memiliki persepsi yang baik (33,63%) daripada kurang (33,33%). Pada kelompok <5.000.000, jumlah responden yang memiliki persepsi baik juga lebih banyak (11,70%) daripada kurang (10,82%). Begitupula pula dengan kelompok penghasilan lainnya selain kelompok penghasilan 15.000.000-35.000.000 dan >35.000.000. Pada kelompok penghasilan 15.000.000-35.000.000, jumlah responden yang

memiliki persepsi kurang (0,58%) dan baik (0,58%) adalah sama. Analisis statistik dilakukan untuk melihat hubungan dengan antara penghasilan per bulan dengan persepsi responden dalam mengatasi dismenorea. Hasil yang didapatkan adalah tidak ada pengaruh atau hubungan signifikan antara kedua variabel ini ( $p>0,05$ ) sebagaimana dijelaskan pada Tabel 14. Penelitian yang dilakukan oleh Borjigen *et al.* (2019) juga menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan penghasilan keluarga per bulan dengan sikap terhadap menstruasi. Hal ini bisa terjadi karena status ekonomi yang berbeda juga akan menyikapi penanganan dengan cara yang berbeda dan terdapat faktor lain yang lebih mempengaruhi misalnya pengalaman pribadi. Pada penelitian ini, informasi mengenai terapi dismenorea lebih banyak diakses melalui internet/media sosial dan rekomendasi teman/kerabat/keluarga.

**Tabel 14.** Pengaruh Penghasilan perbulan terhadap Persepsi dan Perilaku Mengatasi Dismenorea

Penghasilan perbulan	Persepsi				p	Perilaku				p
	Baik		Kurang			Positif		Negatif		
	n	%	n	%		n	%	n	%	
Belum bekerja	115	33,63	114	33,33		115	33,63	114	33,33	
<5.000.000	40	11,70	37	10,82		42	12,28	35	10,23	
5.000.000-10.000.000	14	4,09	9	2,63		15	4,39	8	2,34	
10.000.000-15.000.000	5	1,46	3	0,88	0,820	7	2,05	1	0,29	0,332
15.000.000-35.000.000	2	0,58	2	0,58		3	19,01	1	0,29	
>35.000.000	0	0	1	0,29		1	0,29	0	0	

**Tabel 15.** Hasil Uji Lanjutan Pengaruh Sumber Iklan terhadap Persepsi Mengatasi Dismenorea

Pasangan Kelompok Jumlah Sumber Iklan	Nilai p	Keterangan
1-2	0,571	Tidak signifikan
1-3	0,239	Tidak signifikan
1-4	0,007	Signifikan
1-5	0,122	Tidak signifikan
2-3	0,514	Tidak signifikan
2-4	0,022	Signifikan
2-5	0,150	Tidak signifikan

Pasangan Kelompok Jumlah Sumber Iklan	Nilai <i>p</i>	Keterangan
3-4	0,083	Tidak signifikan
3-5	0,200	Tidak signifikan
4-5	0,508	Tidak signifikan

**Tabel 16.** Hasil Uji Lanjutan Pengaruh Umur terhadap Perilaku Mengatasi Dismenorea

Pasangan Kelompok Umur	Nilai <i>p</i>	Keterangan
17-25 tahun & 36-45 tahun	0,057	Tidak signifikan
17-25 tahun & 26-35 tahun	0,045	Signifikan
17-25 tahun & 46-55 tahun	0,062	Tidak Signifikan
36-45 tahun & 26-35 tahun	0,771	Tidak signifikan
36-45 tahun & 46-55 tahun	0,566	Tidak signifikan
26-35 tahun & 46-55 tahun	0,748	Tidak signifikan

Persentase kelompok penghasilan per bulan dalam kategori perilaku yang terbanyak adalah belum bekerja. Di kelompok ini, lebih banyak responden yang memiliki perilaku yang positif dalam mengatasi dismenorea (33,63%). Pada kelompok penghasilan per bulan <5.000.000 juga demikian yaitu sebanyak 12,28% responden berperilaku positif. Kelompok penghasilan per bulan lainnya masing-masing juga memiliki kecenderungan responden yang berperilaku positif. Penghasilan per bulan dengan perilaku dilihat hubungannya secara statistik. Didapatkan hasil tidak signifikan diantara keduanya ( $p > 0,05$ ). Hasil ini sejalan dengan Ilmi *et al.* (2021) yang menyatakan tidak ada hubungan antara penghasilan dengan perilaku swamedikasi analgesik. Faktor lain seperti umur dan pendidikan. Selain itu, akses dalam memperoleh obat-obatan dismenorea semakin mudah sehingga dengan penghasilan yang rendah juga bisa memperoleh terapi dismenorea.

Pada penelitian ini, dapat dilihat bagaimana iklan mempengaruhi persepsi maupun perilaku dalam mengatasi dismenorea. Dalam melihat pengaruh ini, pada penelitian digunakan metode pengumpulan menggunakan *platform online yaitu Google Form* sehingga rentan terhadap bias karena data demografi tidak dapat divalidasi secara langsung dan digunakan skala likert dalam menganalisisnya sehingga dalam interpretasinya perlu dilakukan beberapa tahap pengolahan data hingga didapatkan data yang tersajikan secara baik. Meskipun demikian, penelitian ini mampu merepresentasikan bagaimana persepsi dan

perilaku wanita atau sejauh mana iklan dapat mempengaruhi pemikiran atau keputusan dalam mengatasi dismenorea. Dengan penelitian ini juga, mampu memberikan gambaran kedepannya bagaimana pelaksanaan publikasi iklan maupun terapi dismenorea yang tepat dan bermanfaat bagi wanita. Hal ini dapat berguna bagi tenaga kesehatan maupun regulator seperti BPOM untuk menambah wawasan sehingga penerapan terapi dismenorea menjadi lebih optimal. Untuk penelitian selanjutnya, bisa dianalisis terkait dimensi terpaan iklan lainnya seperti durasi dan intensitas penayangan terhadap perilaku.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan terhadap persepsi wanita usia subur dalam mengatasi dismenorea, namun iklan tidak berpengaruh terhadap perilaku responden dalam usaha mengatasi dismenorea. Terdapat pengaruh karakteristik demografi berupa umur terhadap perilaku responden, sedangkan karakteristik pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan responden tidak berpengaruh baik terhadap persepsi maupun perilaku.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardina, M., 2017, Akses informasi kesehatan reproduksi, *Jurnal Komunikator*, **9**(1): 17–24.
- Borjigen, A., Huang, C., Liu, M., Lu, J., Peng, H., Sapkota, C., and Sheng, J, 2019, Status and Factors of Menstrual Knowledge, Attitudes, Behaviors and Their Correlation with Psychological Stress in Adolescent

- Girls, *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology*, **32**(6): 584–589, doi: 10.1016/j.jpag.2019.08.007
- Desvianto, S., Komunikasi, P. I., Kristen, U., and Surabaya, P., 2013, Studi Fenomenologi: Proses Pembentukan Persepsi Mantan Pasien Depresi Di Rumah Pemulihan Soteria, *E-Komunikasi*, **1**(3), 104–114.
- Dewi, R., 2019, Hubungan Pengetahuan Terhadap Sikap Remaja Putri Dalam Penanganan Dismenore Di Sma Assanadiyah Palembang Tahun 2016: Relationship between Knowledge and Attitudes of Young Women in Handling Dysmenorrhea in Palembang Senior High School in 2016, *Journal of Midwifery and Nursing*, **1**(1), 19–23.
- Dimara, S., and Margawati, A., 2012, DAMPAK IKLAN OBAT TERHADAP PERILAKU KONSUMSI OBAT (Studi Kasus di Kelurahan Bendungan Kecamatan Gajah Mungkur RT 005 / RW 002), *Jurnal Kedokteran Diponegoro*, **1**(1), 138298.
- Esmail, S., 2019, Scholar Journal of Applied Sciences, (December 2018), 12–19.
- Farotimi, A. A., Esike, J., Nwozichi, C. U., Ojediran, T. D., and Ojewole, F. O., 2015, Knowledge , Attitude , and Healthcare-Seeking Behavior Towards Dysmenorrhea among Female Students of a Private University in Ogun State , Nigeria, *Journal of Basic and Clinical Reproductive Sciences*, **4**(1).
- Febrida, R., and Oktavianti, R., 2020, Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube), *Prologia*, **4**(1), 179. doi: 10.24912/pr.v4i1.6471
- Fuady, I., Arifin, H., and Kuswarno, E., 2017, Factor Analysis That Effect University Student Perception in Untirta About Existence of Region Regulation in Serang City - Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang, *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, **21**(1), 123770.
- Ilmi, T., Suprihatin, Y., and Probosiwi, N., 2021, Hubungan Karakteristik Pasien dengan Perilaku Swamedikasi Analgesik di Apotek Kabupaten Kediri , Indonesia, *Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan*, retrieved from internet: <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JKK>, **Vol. 17**(1), 21–34.
- Kordi, M., Mohamadirizi, S., and Shakeri, M. T., 2013, The relationship between occupational stress and dysmenorrhea in midwives employed at public and private hospitals and health care centers in Iran (Mashhad) in the years 2010 and 2011., *Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research*, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24403929> <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC3872868>, **18**(4), 316–22. (diakses 27 April 2022).
- Lestari, D. R., Citrawati, M., and Hardini, N., 2018, Hubungan Aktivitas Fisik dan Kualitas Tidur dengan Dismenorea pada Mahasiswi FK UPN “Veteran” Jakarta, *Majalah Kedokteran Andalas*, **41**(2), 48. doi: 10.25077/mka.v41.i2.p48-58.2018
- Louangrath, P. I., and Sutanapong, C., 2018, Validity and Reliability of Survey Scales, *International Journal of Research and Methodology in Social Science*, **4**(3), 99–115. doi: 10.5281/zenodo.2545038
- Lukitaningsih, A., 2013, IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>, **13**(2), 116–129. (diakses pada 10 April 2022)
- Neiss, M. B., Leigland, L. A., Carlson, N. E., and Janowsky, J. S., 2009, Age differences in perception and awareness of emotion, *Neurobiology of Aging*, **30**(8), 1305–1313, doi: 10.1016/j.neurobiolaging.2007.11.007
- Nie, W., Xu, P., Hao, C., Chen, Y., Yin, Y., and Wang, L., 2020, Ef fi cacy and safety of over-the-counter analgesics for primary dysmenorrhea, *Journal Medicine*, **99:19**(March), 1–11.
- Petraglia, F., Bernardi, M., Lazzeri, L., Perelli, F., and Reis, F. M. ,2017, Dysmenorrhea and related disorders, *F1000Research*, **6**(0), 1–7, doi: 10.12688/f1000research.11682.1
- Pradini, V., 2020, Hubungan Nyeri Haid dan Perilaku Tentang Penanganan Dismenore dengan Aktivitas Belajar Mahasiswi Program Studi Ilmu Keperawatan

Bhekti Pratiwi, dkk.

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur Samarinda, *Borneo Student Research*, <http://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/896>, **1**(3). (diakses 4 Mei 2022).

Rachmani, ayu shafira, Budiyono, and Dewanti, niki astorina yunita, 2020, Pengetahuan, Sikap dan Praktik Pencegahan COVID-19 pada Masyarakat Kota Depok, Jawa Barat, *MPPKI (Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia)*, <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/MPPKI/article/viewFile/1353/1210>, **4**(1), 97-103. (diakses 18 April 2022)

Sari, W. P., Rahmatullah, S., and Muthoharoh, A., 2021, Prosiding Seminar Nasional Kesehatan 2021 Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Pengaruh Leaflet Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Siswi Dalam Swamedikasi Dismenore Dengan Obat Tradisional ( Jamu Kunyit Asam ) Di Sma Negeri 3 Prosiding Seminar Nasional, 144-152.

Septian, M. R., Alfatih, A., and Meilinda, N., 2018, The Role of Advertising Exposure to Consumer Purchase Interest: Study of Gain Mass Milk Ads in Fitness Center, *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, **1**(1), 1-9, doi: 10.37275/oaijss.v1i1.1

Tito, A. C. P., and Gabriella, C., 2019, Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai, *Jurnal Akuntansi Maranatha*, **11**(1), 98-114, doi: 10.28932/jam.v11i1.1544

Tiwari, P. K., 2017, Effect of Advertisement on Buying Behavior of OTC Medicines in Nepalese Context, *Journal of Advanced Academic Research*, **3**(1), 123-133, doi: 10.3126/jaar.v3i1.16622

WHO, 2006, Responsible Self-Care and self-medication - A worldwide review of consumer surveys, *The World Self-Medication Industry*, <http://www.wsmi.org/pdf/wsmibro3.pdf>, 1-16.(diakses 7 Mei 2022)

**KUESIONER EVALUASI PENGARUH IKLAN TERHADAP PERSEPSI DAN PERILAKU WANITA  
BERUSIA SUBUR DALAM MENGATASI DISMENOREA**

**Petunjuk: Beri tanda (√)/Checklist pada skor jawaban pada pernyataan berikut**

**Skor: 5= sangat setuju; 4 = setuju; 3=netral; 2=tidak setuju; 1= sangat tidak setuju**

Pernyataan	5	4	3	2	1
<b>Persepsi</b>					
1. Saya mengetahui mengenai terapi nyeri menstruasi					
2. Saya mengetahui iklan mengenai terapi/pengobatan nyeri menstruasi					
3. Iklan terapi/pengobatan nyeri menstruasi dapat saya temui pada berbagai media seperti TV, media sosial, radio, dsb					
4. Iklan terapi/pengobatan nyeri menstruasi yang saya temui pada umumnya memiliki tampilan secara visual maupun audio atau aspek lainnya yang memikat					
5. Iklan terapi/pengobatan nyeri menstruasi yang saya temui dapat membuat saya menjadi lebih tahu mengenai terapi nyeri menstruasi					
6. Saya dapat menyaring informasi yang penting bagi kondisi yang saya alami dari iklan terapi/pengobatan nyeri menstruasi					
7. Saya dapat mengingat informasi yang disampaikan pada iklan terapi/pengobatan nyeri menstruasi					
8. Saya mengetahui peraturan resmi iklan, misalnya pernah mencari mengenai UU yang mengatur iklan khususnya untuk terapi/pengobatan nyeri menstruasi					
9. Iklan dapat meningkatkan pengetahuan seseorang mengenai terapi/pengobatan nyeri menstruasi					
10. Iklan merupakan sumber informasi terpercaya mengenai terapi/pengobatan nyeri menstruasi					
11. Iklan sebagai alat penyedia informasi mengenai manfaat dan risiko terapi/pengobatan nyeri menstruasi					
<b>Perilaku</b>					
12. Iklan terapi/pengobatan nyeri menstruasi yang menarik secara visual atau aspek lainnya dapat membuat saya untuk membeli produk					
13. Iklan terapi/pengobatan nyeri menstruasi yang ramai dibicarakan (Trend) mempengaruhi saya untuk mendapatkan produk terapi/pengobatan tersebut					
14. Saya cenderung membeli produk terapi/pengobatan nyeri menstruasi dari produsen yang terpercaya atau sudah memiliki reputasi yang tinggi					
15. Saya cenderung untuk membeli produk terapi/pengobatan nyeri menstruasi berdasarkan manfaat yang diberikan melalui iklan					
16. Saya cenderung untuk membeli produk terapi/pengobatan nyeri menstruasi jika pada iklan disampaikan informasi efek samping					
17. Saya pernah atau akan menyebarkan terapi/pengobatan iklan nyeri menstruasi yang saya nilai bermanfaat					
18. Informasi yang kurang saya pahami pada iklan terapi/pengobatan nyeri menstruasi yang saya temui, membuat saya mengonfirmasi kembali ke dokter/apoteker/tenaga kesehatan lainnya					

Bhekti Pratiwi, dkk.

<b>Pernyataan</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Persepsi</b>					
19. Saya cenderung lebih mempercayai iklan terapi/pengobatan nyeri menstruasi yang dipromosikan/disampaikan secara langsung oleh dokter/apoteker/tenaga kesehatan lainnya					
20. Jika terdapat informasi yang menurut saya atau berdasarkan hasil konfirmasi dari ahli kesehatan kurang tepat, saya cenderung untuk memberikan kritik kepada produsen/penyedia informasi terapi/pengobatan nyeri menstruasi melalui berbagai akses yang saya miliki atau ketahui seperti sosial media pribadi					
21. Masyarakat dapat berperan sebagai salah satu penjaga ketersediaan informasi yang tepat dan bermanfaat dalam iklan terapi/pengobatan nyeri menstruasi yang disebarluaskan					
22. Iklan mengenai terapi/pengobatan nyeri menstruasi yang informatif, tepat, dan menarik dapat meningkatkan perhatian wanita dalam mengatasi nyeri menstruasi					
23. Perlu adanya peraturan resmi mengenai iklan terapi/pengobatan dismenorea (nyeri menstruasi) agar iklan yang disebarluaskan dapat lebih tepat dan informatif					