

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dari waktu ke waktu tidak hanya mendorong perkembangan di bidangnya, melainkan melahirkan banyak inovasi di bidang produk dan jasa yang membuat persaingan penjualan semakin ketat. Hal ini menjadi acuan bagi seluruh Perusahaan di berbagai bidang untuk mengembangkan rencana promosi mereka agar terus menarik perhatian konsumen. Tidak hanya mempertimbangkan bagaimana promosi dikemas, namun bagaimana pesan dikomunikasikan dengan baik dan dapat mudah dimengerti konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi untuk memengaruhi dan mengarahkan target pasar untuk membelinya (Clow & Baack, 2018)

Iklan adalah salah satu jenis kegiatan pemasaran yang sering digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada publik. Morisan menyebutkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang ditujukan tidak dalam tujuan secara personal melainkan ditujukan kepada massa mengenai produk, kelompok, atau jasa tertentu yang dilakukan oleh suatu merk (Morissan, 2017: 17). Iklan seringkali hadir dalam berbagai format, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, hingga media sosial. Iklan televisi telah menjadi salah satu media yang paling efektif dalam memasarkan produk di Indonesia. Di Indonesia, iklan televisi menjadi salah satu media yang diandalkan dalam memasarkan produk.

Sebagai media massa yang menjangkau berbagai segmen masyarakat, televisi menawarkan ruang untuk menyampaikan pesan promosi secara luas dan mendalam. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial memang banyak diakses dan digunakan sebagai sarana menyebarkan informasi dan penjualan, namun berdasarkan data yang telah dikeluarkan oleh Perusahaan riset pasar global, PT Nielsen Company Indonesia pada tahun 2022 lalu, televisi nasional masih menduduki tangga teratas dalam periklanan. Berikut data yang dikeluarkan Nielsen mengenai data belanja melalui iklan di Indonesia.

Tabel 1. 1 Data Belanja Indonesia Melalui Iklan

No	Media	Belanja Iklan (Persen)	
		2021	Smt 1 2022
1	Televisi	78,2	79,7
2	Media Digital	15,9	15,2
3	Media Cetak	5,5	4,8
4	Radio	0,4	03

Sumber: PT Nielsen Company Indonesia (2024)

Televisi juga menjadi salah satu saluran yang terus aktif digunakan dalam mengiklankan berbagai produk, tidak terkecuali produk kesehatan. Tidak tanggung-tanggung, televisi bukan hanya dimanfaatkan untuk menjadi sarana promosi produk kesehatan dari luar, tetapi juga produk kesehatan dari dalam seperti obat - obatan dengan berbagai klaim yang disampaikan (Jones et al., 2006). Melalui data yang dikutip dari laman databoks yang diperbarui pada tahun 2022, terdapat angka yang menunjukkan demografi pengguna televisi di Indonesia berada paling besar di usia 20 hingga 50 tahun keatas.

Demografi Pengguna Televisi di Indonesia Berdasarkan Usia (2022)



Nama Data	Nilai
> 50 tahun	23
40-49 tahun	18
30-39 tahun	21
20-29 tahun	20
10-19 tahun	19

Gambar 1.1 DATA DEMOGRAFI PENGGUNA TELEVISI DI INDONESIA BERDASARKAN USIA
Sumber: Databoks (2024)

Hal ini menjadi latar belakang pentingnya mengetahui bagaimana iklan memengaruhi motivasi penggunaan suatu produk di kalangan usia ini. Namun,

perjalanan iklan di televisi tidak serta merta tanpa tantangan. Perubahan dari televisi analog ke televisi digital menimbulkan penetrasi di daerah-daerah di Indonesia yang merasakan peralihan ini, tidak terkecuali Kota Bandung. Bandung sebagai kota yang terbilang besar dan memiliki banyak penduduk, menjadi bagian dari beberapa daerah yang telah beralih dari televisi analog ke televisi digital dengan penetrasi peralihan mencapai 40%, dimana angka ini termasuk angka yang besar dibandingkan beberapa kota lainnya di Indonesia yang rata-rata berada di angka 20% (CNN Indonesia, 2022). Di antara produk kesehatan yang banyak diiklankan di televisi, Tolak Angin menonjol sebagai produk herbal yang diandalkan dalam mengatasi gejala masuk angin dan menjadi unggul diantara brand lainnya di Indonesia.

Kelompok Umur	Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Laki-laki dan Perempuan	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
0 - 4	92.590	91.478	86.667	87.842	179.257	179.320
5 - 9	107.445	90.967	100.452	87.238	207.897	178.205
10 - 14	109.763	94.143	103.798	89.465	213.561	183.608
15 - 19	98.457	102.936	94.265	97.094	192.722	200.030
20 - 24	104.857	104.518	100.315	102.112	205.172	206.630
25 - 29	100.986	101.712	100.634	100.864	201.620	202.576
30 - 34	93.681	98.939	92.958	96.291	186.639	195.230
35 - 39	94.803	96.151	93.086	91.974	187.889	188.125
40 - 44	104.649	97.216	102.820	92.732	207.469	189.948
45 - 49	91.061	91.481	91.900	89.183	182.961	180.664
50 - 54	82.019	79.473	83.374	79.913	165.393	159.386
55 - 59	64.817	68.582	68.660	71.182	133.477	139.764
60 - 64	50.487	54.232	55.294	57.850	105.781	112.082
65 - 69	37.568	40.620	40.449	44.631	78.017	85.251
70 - 74	21.694	26.609	24.391	30.665	46.085	57.274
75 +	21.020	20.179	30.045	28.331	51.065	48.510
Jumlah	1.275.897	1.259.236	1.269.108	1.247.367	2.545.005	2.506.603

Gambar 1. 1 Data Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Sumber: BPS Kota Bandung (2024)

Tolak Angin merupakan salah satu produk yang berada dibawah PT Industri Jamu dan Farmasi Sidomuncul. Sejak memoderenisasi pabriknya pada tahun 1984, PT Industri Jamu dan Farmasi Sidomuncul terus berinovasi dalam memproduksi produk herbal unggulannya. Dalam perjalanan panjangnya, Sidomuncul yang telah memformulasikan produk Tolak Angin sejak 1930, tentu tidak berhenti berupaya menjadikan produk ini sebagai produk unggulan di kelasnya. Tolak Angin adalah produk herbal terstandar yang diproduksi di fasilitas yang memenuhi standar GMP (*Good Manufacturing Practice*), ISO (*International Organization of Standardization*) atau Organisasi Internasional untuk Standardisasi, serta HACCP (*Hazard Analysis*

Critical Control Point) yaitu Analisis Bahaya dan Titik Kendali Kritis. Produk ini telah melewati uji toksisitas subkronik dan uji efektivitas yang menunjukkan manfaatnya dalam membantu menjaga daya tahan tubuh. Konsumsi yang direkomendasikan adalah dua sachet per hari selama minimal tujuh hari untuk mendapatkan manfaat yang optimal (Sidomuncul, 2024). Produk ini berkhasiat meredakan gejala kembung, mual, dan masuk angin serta dengan kandungan bahan herbal seperti buah adas, kayu ules, madu, jahe, daun cengeh, dan daun mint di dalamnya.

Sidomuncul menawarkan Tolak Angin dalam berbagai varian produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Beberapa di antaranya meliputi Tolak Angin Cair, produk unggulan berbentuk cair dalam kemasan sachet yang praktis dan diformulasikan untuk membantu meredakan masuk angin dengan cepat; Tolak Angin Anak, yang dirancang khusus untuk anak-anak dengan formula lebih ringan namun tetap efektif menjaga daya tahan tubuh mereka; dan Tolak Angin Flu, yang menggabungkan herbal untuk meredakan gejala flu seperti pilek dan batuk. Selain itu, tersedia juga Permen Tolak Angin sebagai alternatif praktis untuk melegakan tenggorokan dan meredakan gejala ringan masuk angin, Tolak Linu yang membantu meredakan pegal linu dan nyeri otot, serta Tolak Angin Tablet yang menawarkan kemudahan konsumsi bagi mereka yang tidak menyukai bentuk cair.

Dari berbagai varian tersebut, Tolak Angin Cair menjadi produk yang paling diminati karena kepraktisan dan efektivitasnya. Kemasan sachet yang mudah dibawa menjadikannya pilihan ideal untuk gaya hidup modern, terutama bagi konsumen yang sering bepergian. Produk ini mengandung bahan-bahan herbal seperti buah adas, kayu ules, madu, jahe, daun cengeh, dan daun mint, yang dirancang untuk memberikan efek cepat dalam meredakan masuk angin serta meningkatkan daya tahan tubuh. Oleh karena itu, pembahasan dalam penelitian ini akan difokuskan pada Tolak Angin Cair, mengingat popularitasnya yang tinggi di masyarakat dan efektivitasnya sebagai solusi herbal modern. Fokus ini juga menjadi relevan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana iklan produk ini memengaruhi motivasi konsumen dalam memilih dan mengonsumsinya. Saat ini, Tolak Angin masih menempati posisi teratas pada kategori obat masuk angin yang diterbitkan oleh Top Brand Award berdasarkan tingkat pembelian produk.

Tabel 1. 2 Top Brand Obat Masuk Angin 2023-2024

Merek	TBI 2023	TBI 2024	TOP
Tolak Angin Sidomuncul	54.50	53.90	TOP
Antangin	34.80	31.70	TOP
Bintang Toedjoe	5.70	6.30	TIDAK

Sumber: Top Brand Award Indonesia (2024)

Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori tertentu. Penghargaan ini didasarkan pada beberapa indikator penting, seperti tingkat kesadaran merek (brand awareness), loyalitas konsumen (brand loyalty), dan tingkat penggunaan produk (brand usage). Dalam penelitian ini, penghargaan ini relevan karena mencerminkan keberhasilan merek seperti Tolak Angin dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya melalui strategi komunikasi yang efektif, termasuk iklan. Elemen-elemen iklan yang diteliti, seperti pesan emosional, visual yang menarik, dan informasi yang relevan, berkontribusi besar dalam menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen. Merek yang masuk dalam kategori "top" adalah merek yang memiliki pangsa pasar dominan, menjadi pilihan utama konsumen, serta mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bagaimana iklan Tolak Angin Cair tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, memotivasi penggunaan produk, dan memperkuat posisinya sebagai salah satu merek herbal terbaik di Indonesia.

Keberhasilan Tolak Angin dalam menjaga posisinya di pasar tak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam iklan mereka. Persepsi konsumen yang diciptakan oleh komponen – komponen yang terdapat dalam iklan menjadi tolak ukur dan penentu keberhasilan Tolak Angin dalam menciptakan motivasi konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk ini. Selain itu, pemahaman konsumen tentang manfaat dan keamanan produk herbal juga perlu dikaji. Di era modern ini, masyarakat semakin teredukasi tentang berbagai jenis obat, termasuk produk herbal, namun pengetahuan ini dapat bervariasi di kalangan konsumen. Tingkat pemahaman konsumen terhadap produk herbal, baik dari segi keamanan maupun efektivitas, dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap klaim yang disampaikan dalam iklan.

Penelitian ini didukung oleh data – data yang didapatkan dari situs resmi PT Industri Jamu dan Farmasi Sidomuncul serta penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah dilakukan dalam pembahasan mengenai faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sahril et al., 2022; Clow & Baack, 2018) dan beberapa penelitian terdahulu lainnya. Penelitian terdahulu tersebut akan peneliti jadikan referensi dan pengkayaan pembahasan pada penelitian. Namun, pada penelitian terdahulu yang dilakukan, belum terdapat penelitian yang berfokus menganalisis pengaruh iklan terhadap motivasi penggunaan produk Tolak Angin Cair terkait dengan pengetahuan konsumen mengenai produk yang mereka gunakan dengan efek Kesehatan yang dirasakan. Penelitian ini akan mengukur seberapa jauh iklan berpengaruh dalam Keputusan pembelian konsumen dan memotivasi penggunaan produk Tolak Angin Cair, yang menjadikan hal ini menjadi penting untuk dibahas secara lebih lanjut agar dapat menghasilkan karya dan hasil yang membuktikan keefektivan iklan Tolak Angin tersebut.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan mengingat semakin tingginya pengaruh iklan dalam membentuk motivasi kesehatan konsumen, terutama melalui media tradisional seperti televisi. Produk Tolak Angin Cair, sebagai salah satu obat herbal yang telah lama dikenal dan diterima oleh masyarakat Indonesia, memanfaatkan kekuatan iklan untuk menyampaikan pesan kesehatan yang kuat serta meyakinkan konsumen tentang manfaatnya dalam menjaga daya tahan tubuh dan mencegah gangguan kesehatan (Herlina & Arifin, 2021). Komunikasi iklan Tolak Angin Cair tidak hanya berfokus pada aspek promosi produknya, tetapi juga pada penguatan citra kesehatan yang efektif, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan penggunaan produk di kalangan konsumen (Davis & French, 2019).

Iklan sebagai alat komunikasi pemasaran memiliki dimensi-dimensi yang memengaruhi cara pesan diterima oleh audiens. Kotler dan Keller (2016) mempertegas bahwa iklan efektif seringkali dikelompokkan dalam beberapa dimensi, yaitu, informasi (memberikan gambaran yang jelas mengenai manfaat dan cara penggunaan produk), emosi (membangun keterhubungan psikologis antara pesan dan audiens), kepercayaan (meningkatkan kredibilitas produk melalui testimoni atau klaim faktual), serta aksi (mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan, seperti membeli atau menggunakan produk). Penerapan dimensi-dimensi ini sangat relevan dalam konteks iklan produk kesehatan, karena iklan tidak hanya bertujuan untuk mengedukasi tetapi juga membangkitkan motivasi kesehatan, yaitu dorongan

yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk demi menjaga kesehatannya (Wong et al., 2018).

Iklan merupakan salah satu sarana penyebaran pesan yang digunakan Tolak Angin dalam membentuk motivasi konsumen untuk menggunakan produk mereka. Salah satu iklan Tolak Angin yang dibintangi oleh aktor Andi F. Noya dan Rhenald Kasali yang merupakan seorang akademisi di Indonesia membuat iklan tersebut menjadi menarik untuk diteliti. Selain dibintangi oleh dua orang ternama di Indonesia, iklan Tolak Angin dengan judul “Orang Pintar Minum Tolak Angin” ini juga membahas bagaimana produk Tolak Angin telah melewati uji laboratorium sehingga menggambarkan pengolahan dan keamanan produk. Dalam narasinya, iklan “Orang Pintar Minum Tolak Angin” menyampaikan klaim, tagline, dan berbagai manfaat dari produk Tolak Angin Cair yang mengarah pada pembentukan persepsi yang dapat membentuk motivasi kesehatan dan penggunaan produk Tolak Angin (Wong et al., 2018).

Menurut Snyder (2007), motivasi kesehatan adalah dorongan yang mempengaruhi seseorang untuk terlibat dalam perilaku yang meningkatkan atau melindungi kesehatan. Konsep ini berkaitan erat dengan pengertian motivasi kesehatan yang menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan tindakan kesehatan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap manfaat dan ancaman kesehatan, serta keyakinan akan efektivitas tindakan tersebut (Champion & Skinner, 2008). Pada iklan Tolak Angin Cair, dimensi iklan yang mencakup informasi dan kepercayaan dapat membangun persepsi positif konsumen mengenai efektivitas produk, sedangkan dimensi emosional dan ajakan bertindak (call to action) dapat meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakannya sebagai solusi kesehatan (Kim & Lee, 2019).

Meskipun iklan Tolak Angin Cair telah lama digunakan sebagai strategi komunikasi produk, efektivitasnya dalam membangun motivasi kesehatan konsumen belum banyak diteliti secara mendalam. Terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan mengenai bagaimana setiap dimensi iklan (informasi, kepercayaan, emosi, dan ajakan) memengaruhi motivasi individu untuk menggunakan produk kesehatan secara langsung (Zhao et al., 2020). Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada peran visual dan strategi penyampaian pesan, namun sedikit yang fokus pada hubungan antara elemen-elemen iklan tradisional dan motivasi penggunaan produk herbal terkait kesehatan (Bucy & Newhagen, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis dan mengukur pengaruh dimensi-dimensi iklan televisi Tolak Angin Cair terhadap motivasi kesehatan konsumen dalam menggunakan produk Tolak Angin Cair. Dengan menggunakan konsep dimensi iklan sebagai variabel independen (X) dan motivasi penggunaan produk Tolak Angin Cair sebagai variabel dependen (Y), penelitian ini berupaya untuk mengukur sejauh mana elemen-elemen komunikasi iklan dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan produk ini sebagai bagian dari gaya hidup sehat (McGuire, 2012). Penelitian ini berbeda dari kajian sebelumnya yang cenderung melihat pengaruh aspek digital marketing atau peran media sosial dalam membangun niat beli (Smith, 2020), karena berfokus pada media tradisional dan konteks penggunaan iklan televisi.

Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memahami strategi pemasaran yang efektif untuk produk kesehatan. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan yang bergerak di sektor farmasi dan kesehatan dapat menyusun strategi iklan yang lebih terarah dan mampu mempengaruhi motivasi kesehatan konsumen secara lebih optimal (Eisend & Schuchert-Güler, 2006). Rekomendasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk menyempurnakan kampanye komunikasi yang relevan dengan audiens yang semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan di tengah era modern ini (O'Keefe, 2016).

Dalam mewujudkan tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode ini dipilih karena dapat secara objektif dan terukur menjelaskan hubungan antara pengaruh iklan dengan motivasi penggunaan produk kesehatan. Data utama akan dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Metode kuantitatif ini dinilai cocok untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel dalam penelitian, seperti efektivitas iklan dan motivasi konsumen terhadap penggunaan produk Tolak Angin Cair. Seperti yang dijelaskan oleh Creswell (2023), pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara menyeluruh berdasarkan data numerik yang diperoleh dari partisipan.

Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi nyata dalam memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk produk kesehatan di masa kini. Selain itu, hasil penelitian juga dapat dijadikan referensi oleh perusahaan farmasi lain dalam merancang strategi iklan yang sesuai

dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap pentingnya menjaga kesehatan.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh dalam iklan Tolak Angin terhadap motivasi penggunaan produk Tolak Angin Cair?
2. Seberapa besar iklan berpengaruh dalam iklan Tolak Angin Cair terhadap motivasi penggunaan produk Tolak Angin Cair?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji keterkaitan antara pengaruh iklan Tolak Angin terhadap motivasi penggunaan produk Tolak Angin Cair.
2. Mengukur pengaruh iklan Tolak Angin terhadap motivasi penggunaan produk Tolak Angin Cair.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoretis

1. Memberikan kontribusi bagi perkembangan pengetahuan akademis dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait bagaimana iklan mempengaruhi motivasi kesehatan konsumen.
2. Mengembangkan wawasan teoretis mengenai kaitan antara penerimaan informasi dari iklan dan motivasi kesehatan dalam konteks produk herbal seperti Tolak Angin Cair.
3. Memperluas literatur tentang hubungan antara elemen iklan dan motivasi kesehatan dalam studi komunikasi kesehatan.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Memberikan rekomendasi strategis untuk perusahaan dalam meningkatkan efektivitas iklan produk kesehatan, dengan tujuan memotivasi konsumen agar lebih tertarik menggunakan produk Tolak Angin Cair.
2. Membantu pemasar dalam menyusun iklan yang lebih informatif dan mampu membangkitkan kesadaran serta motivasi kesehatan di kalangan konsumen.
3. Menyediakan panduan bagi praktisi komunikasi kesehatan untuk mengoptimalkan penyampaian pesan kesehatan melalui iklan agar lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku kesehatan masyarakat.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 3 Waktu Dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan					
		9	10	11	12	1	2
1	Penyusunan Proposal	■	■				
2	Seminar Proposal			■			
3	Pengumpulan Data			■			
4	Pengolahan dan Analisis Data			■	■		
5	Ujian Skripsi					■	

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Pada Tabel 1.4 terlampir jadwal kegiatan penelitian berdasarkan jenis kegiatan dan bulan pelaksanaannya. Penelitian ini mencakup lima tahapan utama yang direncanakan untuk dilakukan dalam rentang waktu enam bulan, yaitu dari bulan September hingga Februari, dengan deskripsi pada tiap tahapannya sebagai berikut.

1. Penyusunan Proposal

Tahap ini merupakan langkah awal penelitian yang melibatkan perencanaan dan penulisan proposal. Kegiatan ini berlangsung pada bulan September hingga Oktober 2024.

2. Seminar Proposal

Setelah proposal selesai disusun, seminar proposal atau pengumpulan desk evaluation dilakukan pada bulan November 2024. Tahapan ini bertujuan untuk mendapatkan masukan dan persetujuan dari dosen pembimbing dan penguji.

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data berlangsung pada bulan November 2024. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data yang diperlukan melalui metode penelitian yang telah dirancang dalam proposal.

4. Pengolahan dan Analisis Data

Tahap ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan pada bulan November hingga Desember 2024. Peneliti akan mengolah data untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian.

5. Ujian Skripsi

Tahap akhir adalah ujian skripsi yang dijadwalkan pada bulan Januari 2025. Pada tahap ini, peneliti akan mempresentasikan hasil penelitian di hadapan penguji untuk memperoleh kelulusan.

Jadwal ini dirancang untuk memastikan setiap tahap penelitian dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

1.6 Sistematika Penelitian

Ringkasan sistematika penulisan dalam penelitian ini mencakup:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada Bab ini dijelaskan terkait:

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Manfaat Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini dijelaskan terkait:

- 2.1 Komunikasi Kesehatan
- 2.2 Iklan
- 2.3 Dimensi dan Konsep Iklan
- 2.4 Motivasi
- 2.5 Motivasi Penggunaan Produk
- 2.6 Penelitian Tedahulu
- 2.7 Kerangka Penelitian
- 2.8 Hipotesis Penelitian
- 2.9 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III. PEMBAHASAN DAN ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KERJA

Bab ini berisikan:

- 3.1 Metode Penelitian
- 3.2 Paradigma Penelitian
- 3.3 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.4 Populasi dan Sample
- 3.5 Teknik Pengumpulan Data
- 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.7 Teknik Analisis Data

BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan Kesimpulan dan Saran yang membangun pada kegiatan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang berisikan:

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN