

Masyarakat modern sudah terlalu sering disuguhkan oleh iklan-iklan pengobatan alternatif yang sifatnya hiperealitas. Seringnya iklan tentang pengobatan alternatif bersifat hiperealitas yang ditayangkan di televisi nasional membuat masyarakat modern ragu apakah iklan tentang pengobatan alternatif itu benar-benar sesuai seperti apa yang diiklankan. Selain itu banyak pemberitaan tentang maraknya mal praktek yang dilakukan oleh oknum dokter membuat masyarakat modern berfikir dua kali untuk berobat ke rumah sakit. Dari keadaan itu tak jarang masyarakat modern lebih mempercayai iklan pengobatan alternatif yang konsep iklannya sederhana dan apa adanya seperti iklan pengobatan alternatif Klinik Nurhidayah yang mengusung konsep kesederhanaan dalam iklannya. Klinik Nurhidayah merupakan salah satu pengobatan alternatif yang ada di Yogyakarta, beralamatkan di Jalan Gempol Raya No 1 A Condongcatur Depok Sleman. Menggunakan metode pengobatan dengan menggabungkan terapi fisik dengan dipadukan obatobatan herbal untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit khususnya penyakit degeneratif Klinik Nurhidayah siap bersaing dengan pengobatan alternatif yang lain dan pengobatan medis. Menggunakan media televisi Jogja TV sebagai sarana beriklan, Iklan pengobatan alternatif Klinik Nurhidayah berupaya menarik minat masyarakat supaya tertarik berobat di Klinik Nurhidayah. Dilihat dari packaging dalam beriklan, iklan Klinik Nurhidayah berusaha menarik minat berobat dari lapisan status sosial ekonomi kelas atas dan status ekonomi kelas bawah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisa pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan di televisi Klinik Nurhidayah dengan didukung faktor status sosial ekonomi terhadap minat berobat ke pengobatan alternatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan hasil olah data diperoleh koefisien regresi hubungan langsung sebesar 0,391, koefisien regresi pengaruh tidak langsungnya yaitu $0,391 \times 0,439 = 0,172$. Oleh karena koefisien hubungan langsung lebih besar dari koefisien hubungan tidak langsung (0,391 lebih besar dari 0,172) maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang sebenarnya adalah hubungan langsung dengan kata lain Terpaan Iklan Klinik Nurhidayah (X) berpengaruh terhadap Minat Berobat (Y) tanpa melalui Status Sosial Ekonomi (Z).

Kata Kunci: Terpaan Iklan Klinik Nurhidayah, Minat Berobat