

# **PENGARUH IKLAN OBAT DI TELEVISI DAN RADIO PADA PENDUDUK DESA PALALANGON, JAWA BARAT**

*Dr. Yasavati Kurnia Nah, MS dan Dr. Johannes Hudyono*

## *Abstract*

*Drug promotion through electronic media (television, radio)*

*Around 20 %, probably more, of the advertisements in electronic media (private television & radio) are in fact drug promotions. According to research and the latest reports of WHO. Ethical criteria for Drug Promotions and DJRJEN POM - DEPKES R.I., drug promotions should follow certain regulations to achieve good information for the public. This survey is to endeavor to obtain as much as possible information from people in Palalangan a village near Cianjur - West Java. Our research has revealed that 57 % of Drug Promotions by way of television and radio convey enough information to influence 44 % of the decisions to purchase the advertised (over the counter) OTC - DRUGS*

## **Pendahuluan**

Iklan obat bebas di televisi swasta telah banyak ditayangkan dengan banyak ragam cara penyajiannya dan jenis obatnya. Ada sementara dugaan iklan obat ini sangat berpengaruh pada keputusan masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan melalui iklan tersebut, terutama bagi masyarakat di kota besar seperti Jakarta yang dapat menyaksikan promosi tersebut melalui beberapa pemancar televisi swasta. Hal serupa juga terjadi pada iklan obat melalui radio swasta, yang telah lebih dahulu mengudara. Hal ini tidak terlepas dari kemajuan teknologi dan strategi pemasaran para produsen, yang berlomba mendapat pangsa pasar yang baik untuk produknya. Namun perlu diingat iklan obat mempunyai kedudukan khusus, dibanding iklan lainnya, karena menyangkut keselamatan dan kesehatan manusia. Bagi masyarakat Palalangan, Jawa Barat, yang sering mengalami kesulitan dalam mencapai fasilitas kesehatan (puskesmas) nya yang berjarak 7-8 km, tak dapat diragukan lagi obat bebas merupakan alternatif pengobatan bagi kasus ringan atau

## **PENGARUH IKLAN OBAT .....**

pengobatan sementara sebelum dibawa ke puskesmas. Kehadiran televisi sendiri di tengah desa yang sebagian besar penduduknya hidup sebagai buruh tani, barangkali masih merupakan barang yang mewah, sedang radio mungkin masih merupakan satu-satunya media informasi yang mudah dijangkau. Apakah iklan obat bebas di televisi dan radio ikut mempengaruhi keputusan penduduk setempat dalam membeli obat bebas yang diperlukannya ?

Untuk itu kami bermaksud untuk melakukan penelitian, untuk melihat apakah ada pengaruh iklan obat pada televisi dan radio swasta pada penduduk desa Palalangan, Jawa Barat.

Obat sangat diperlukan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat, di sisi lain penggunaan obat yang tidak tepat, berlebihan atau irasional dapat membahayakan kesehatan masyarakat. Untuk jenis penyakit ringan seperti influenza, sakit kepala, dan lain-lain dapat diobati sendiri oleh masyarakat dengan obat bebas yang dapat dibeli di toko obat atau warung-warung. Iklan obat bebas terutama di televisi, sangat besar perannya dalam memberi peluang memilih obat bebas tersebut. Ini dapat dilihat dari data perusahaan farmasi yang bersangkutan, yang grafik omset penjualannya meningkat segera setelah produk obat yang bersangkutan ditayangkan di salah satu televisi atau radio swasta. Apakah iklan obat di televisi ini juga ikut berpengaruh pada pemilihan pembelian obat bebas yang diperlukan penduduk desa Palalangan, yang kondisi sosio-ekonomi maupun pendidikannya masih sangat sederhana ?

## **Tujuan Penelitian**

### **Tujuan Umum**

Memberi masukan kepada para pengambil keputusan di Direktorat Jenderal Pengawasan Obat dan Makanan Departemen Kesehatan RI khususnya Bidang pengawasan Iklan Obat, mengenai persepsi masyarakat terhadap iklan obat.

### **Tujuan Khusus**

1. Mengetahui minat penduduk desa Palalangan, terhadap iklan obat di televisi atau di radio swasta.
2. Mengetahui persepsi penduduk desa Palalangan, mengenai iklan di televisi dan di radio swasta.

3. Mengetahui pengaruh iklan obat di televisi dan radio swasta pada keputusan pembelian obat bebas yang diperlukan bagi penduduk desa Palalangan.

### **Manfaat Penelitian**

Dengan memperhatikan risiko dan keuntungan yang didapat dari penayangan iklan obat di televisi, bila dianggap perlu dapat disarankan kepada para pengambil keputusan untuk lebih menyaring dan memperbaiki mutu iklan obat tersebut, sehingga benar-benar berguna sebagai sumber informasi kesehatan bagi masyarakat yang tidak menyesatkan, sekaligus mengandung unsur pendidikan dan hiburan.

Sebagai masukan bagi pemasang iklan obat mengenai minat dan persepsi calon konsumen mereka akan iklan obat yang disiarkan melalui radio swasta ataupun ditayangkan pada televisi swasta, agar promosi mereka lebih mengenai sasaran yang diharapkannya.

### **Tinjauan Pustaka**

Untuk melaksanakan dan mencapai usaha memberikan pelayanan kesehatan yang baik bagi penduduk Indonesia, terutama dalam menyongsong Pembangunan Jangka Panjang Tahap II (PJPT II), maka pada tanggal 17 September 1992 telah disahkan Undang-Undang Kesehatan nomor 23 tahun 1992. Salah satu faktor dalam penyelenggaraan kesehatan yang baik adalah tersedianya obat yang diperlukan oleh masyarakat, terutama obat esensial yang sangat dibutuhkan untuk mengatasi berbagai penyakit yang banyak diderita oleh penduduk Indonesia, serta digalakkannya penggunaan obat generik yang jauh lebih murah namun dengan mutu yang setara dengan obat "*brand name*". Obat bebas yang dapat dibeli oleh masyarakat di toko obat atau bahkan di warung-warung, memainkan peran cukup besar dalam menanggulangi penyakit ringan, sehingga mengurangi beban ekonomi yang ditujukan bagi pengobatan ke dokter atau rumah sakit. Diizinkan penayangan iklan di televisi swasta, setelah mengumandang lebih dahulu melalui radio-radio swasta, mengundang juga minat produsen obat bebas untuk turut meramaikan iklan obat di televisi swasta.

Sejak tahun 1968 World Health Organization (WHO) telah membuat petunjuk untuk promosi obat, khususnya untuk iklan obat yang ditujukan bagi masyarakat umum, iklan obat ditujukan untuk membantu masyarakat membuat pilihan yang rasional dalam menggunakan obat yang secara sah ada dan dapat dibeli di pasaran tanpa resep dokter. Iklan obat ini tidak boleh dengan sengaja menggunakan

## PENGARUH IKLAN OBAT .....

kesempatan dari ketidaktahuan dan keingintahuan masyarakat untuk menarik minat membeli produk yang diiklankan, serta tidak memberikan informasi yang menyenangkan atau membingungkan. Kurnia Y. dalam survei pendahuluan untuk mengetahui karakteristik iklan obat yang ditayangkan di radio dan televisi swasta serta minat penduduk di DKI terhadap iklan obat tersebut menemukan bahwa  $\pm 20$  % dari iklan yang ditayangkan adalah iklan obat, dan obat analgesik antipiretik serta obat influenza, obat batuk, juga vitamin dan tonikum terbanyak ditayangkan (Tabel I). Sedang untuk radio swasta obat analgesik antipiretik dan obat tradisional lebih banyak disiarkan (Tabel II). Kehadiran iklan obat di televisi dinilai cukup bermanfaat (73.3 %), di radio (62.6 %), iklan obat dinilai cukup memberikan informasi, 57.1 % untuk televisi dan 56.3 % untuk radio, dan iklan obat baik melalui televisi atau radio, tidak banyak mempengaruhi keputusan membeli obat yang ditayangkan (14.1 %). Dari penelitian ini disimpulkan 85 % responden masih menghendaki kehadiran iklan obat di televisi, dan 70 % untuk radio.

Tabel I. Jumlah dan Jenis Tanggungan Iklan Obat pada TV Swasta RCTI dan TPI Tahun 1993

No.	Jenis Iklan	RCTI	TPI	Jumlah
1	Obat Influenza/analgesik	9	8	17
2	Obat batuk	3	8	11
3	Vitamin/Tonikum	4	4	8
4	Obat Topikal	3	3	6
5	Obat Tradisional	3	1	4
6	Antasida	5	2	7
7	Obat Cacing	1	2	3
8	Penerangan Kesehatan	4	4	8
	Jumlah	32	32	64

## PENGARUH IKLAN OBAT .....

Label II. Jumlah dan Jenis Iklan Obat Bebas Disiarkan oleh Radio Swasta di Jakarta

Jenis Iklan	Radio Swasta		Jumlah
	FM	AM	
Obat Influenza/Analgesik	0	11	11
Obat batuk	0	6	6
Vitamin/Tonikum	1	2	3
Obat Topikal	3	6	9
Obat tradisional	2	9	11
Antasida	2	1	3
Obat Cacing	1	3	4
Obat Asma	1	2	3
Penerangan Kesehatan	1	1	2
Jumlah	11	41	52

### Metode Penelitian

- Desain penelitian : penelitian merupakan suatu survei diskriptif.
- Metode

a. sampel : 100 responden penduduk Palalangan berumur dari 20-80 tahun, diambil secara acak.

b. bahan dan cara : wawancara dan pengisian kuesioner.

Pengisian lembar kuesioner dilakukan oleh 10 relawan yang terdiri dari mahasiswa/i FK UKRIDA semester 7-8.

Kuesioner dibuat untuk meliputi :

- minat masyarakat pada iklan umum
- minat memperhatikan iklan obat
- pengaruh iklan obat pada pemilik dan pembelian obat bebas yang dibutuhkan
- kejelasan informasi yang diterima pemirsa
- manfaat iklan obat

Kuesioner diisi oleh para responden sendiri dengan bantuan para relawan.

c. analisa data : tabulasi, diagram, grafik

Dari hasil pengisian lembar kuesioner dilakukan perhitungan rata-rata (*mean*), dan pembuatan tabulasi serta grafik yang menunjukkan jumlah dan jenis serta pandangan sebagai masyarakat yang dicerminkan oleh penduduk desa Palalangan.

## Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan pada penduduk desa Palalangan, Kelurahan Kertajaya, Kecamatan Sindang Jaya, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Penelitian ini merupakan suatu survei deskriptif yang melihat seberapa jauh dampak penyiaran iklan obat di radio dan televisi swasta pada penduduk desa Palalangan, terutama dalam aspek informasi kesehatan yang diberikan melalui iklan obat tersebut, dan pengaruhnya pada pengambilan keputusan penduduk Palalangan untuk membeli obat bebas yang diperlukan.

Pilihan desa Palalangan sebagai tempat penelitian disebabkan karena desa tersebut merupakan desa binaan Universitas Kristen Krida Wacana.

Luas area desa Palalangan adalah 140.142 Ha, terletak  $\pm$  200 meter dari Waduk Cirata, yang termasuk dalam Wilayah Kabupaten Cianjur-Jawa Barat, berpenduduk 5543 jiwa yang termasuk dalam 1372 kepala keluarga. Mata pencaharian penduduk desa Palalangan sebagian besar adalah petani (>50 %), sisanya bermata pencaharian sebagai penjaga keraba (sejenis tambak ikan yang banyak bertebaran di danau Cirata), pedagang kecil, pegawai negeri sipil, guru, dan lain-lain.

Pada desa yang cantik alamnya ini, 1557 jiwa penduduknya beragama Kristen (28 %) dan sisanya beragama Islam. Pada penelitian kali ini diambil 100 responden, namun data kuesioner yang valid untuk dianalisa adalah 98 kuesioner. Responden tersebut terdiri atas 50 orang perempuan dan 48 orang laki-laki dengan sebaran berdasarkan umur terlihat pada tabel III.

Dengan kesederhanaan kehidupan di desa Palalangan, sebagian besar (41,84 %) responden yang kami jaring, berpendidikan sekolah dasar, malah 24,48 % tidak menuliskan pendidikannya, yang mungkin disebabkan karena tidak mendapat kesempatan untuk mengenyam dunia pendidikan. Distribusi tingkat pendidikan para responden dapat dilihat pada tabel IV.

Menyimak keadaan desa Palalangan, mungkin televisi dan radio adalah salah satu sarana hiburan dan informasi yang tersedia bagi penduduknya. Khusus untuk iklan obat, 46,39 % menyatakan seringkali mendengar iklan obat di radio, 48,57 % sangat menggemari acara iklan di TV swasta.

## PENGARUH IKLAN OBAT .....

Tabel III. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

UMUR (tahun)	JUMLAH	%
20-29	21	21.43
30-39	20	20.41
40-49	21	21.43
50-59	13	13.27
60-69	10	10.20
70-79	5	5.10
Tidak ada data	8	8.16

Tabel IV. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
SD	41	41.84
SLTP	16	16.33
SLTA	15	15.31
PT	2	2.04
Tidak ada data	24	24.48

Dari 98 responden yang mengisi kuesioner tersebut, 91,49 % menyatakan masih menghendaki adanya siaran iklan obat di televisi swasta, dan 85,71 % menyatakan hal yang sama untuk iklan obat di radio, 96,97 % menyatakan pernah melihat tayangan iklan obat di TV swasta, dan 28,72 % menyatakan iklan obat sangat bermanfaat, 60,64 % cukup bermanfaat, 7,45 % tidak bermanfaat dan 3,19 % malah menilai iklan obat tersebut menyesatkan (Tabel V).

Tabel V. Manfaat Iklan Obat di Televisi Swasta

	Jumlah	%
Sangat bermanfaat	27	28.72
Cukup bermanfaat	57	60.64
Tidak bermanfaat	7	7.45
Menyesatkan	3	3.19
JUMLAH	94	100.00

## PENGARUH IKLAN OBAT .....

Selain itu penilaian atas tanggapan masyarakat terhadap manfaat, penyampaian informasi yang akurat yang diharapkan dari iklan obat dan pengaruh iklan obat pada pemilihan obat bebas yang diperlukan oleh masyarakat sehari-hari dapat terlihat pada Tabel VI.

Tabel VI. Pengaruh Iklan Obat pada Pemilihan Obat Bebas

	Jumlah	%
Sangat mempengaruhi	29	29.59
Kadang-kadang	43	43.88
Hanya untuk obat tertentu	12	12.24
Tidak ada pengaruhnya	14	14.29
JUMLAH	98	100.00

Ketika melihat tayangan iklan obat tersebut, 24,55 % menyatakan tertarik karena melihat pemainnya yang cantik / ganteng / tokoh yang dikenal, 20 % tertarik pada skenarionya, 49,09 % tertarik karena penjelasan produknya, dan 6,30 % menganggap tidak ada yang perlu diperhatikan.

Tabel VII. Hal yang Menarik Minat Pemirsa TV Swasta pada Iklan Obat

	Jumlah	%
Pemainnya yang cantik/ganteng	27	24.55
Ilustrasi musik/skenario	22	20.22
Penjelasan produknya	54	49.09
Tak ada yang perlu diperhatikan	7	6.36
JUMLAH	110	100.00

Selain itu penilaian atas tanggapan masyarakat terhadap manfaat iklan obat, pemberian informasi yang akurat yang diharapkan dari iklan obat, dan ada tidaknya pengaruh iklan obat pada pemilihan dan pembelian obat bebas yang diperlukan oleh masyarakat sehari-hari dapat terlihat pada Tabel VIII. Tentunya gambaran penilaian atau tanggapan masyarakat terhadap kehadiran iklan obat bebas di televisi maupun di radio swasta seperti yang diperoleh pada penelitian ini belum memadai, mengingat jumlah sampel kuesioner yang masih sedikit.



## PENGARUH IKLAN OBAT .....

Tabel VIII. Tanggapan Masyarakat Terhadap Iklan Obat di Televisi dan Radio Swasta

KETERANGAN	TV (%)	RADIO (%)
1. Manfaat : - Sangat bermanfaat	28.72	30.85
- Cukup bermanfaat	60.64	55.32
- Tidak bermanfaat	7.45	5.32
- Membosankan	3.19	8.51
2. Informasi yang didapat dari iklan		
- Sangat banyak	21.88	24.49
- Cukup	54.17	44.90
- Tidak sama sekali	10.41	23.47
- Tidak tentu	13.54	7.14
3. Pengaruh terhadap pembelian obat		
- Sangat besar	29.59	23.23
- Kadang-kadang (coba 2)	43.88	34.34
- Hanya obat tertentu	12.24	21.21
- Tidak ada	14.29	21.21

### Pembahasan

Minat dan persepsi masyarakat terhadap iklan obat di radio dan televisi swasta akan sangat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan (obat) tersebut.

Adapun minat dan persepsi tersebut akan ditentukan antara lain oleh kematangan berpikir, dalam hal ini dipengaruhi usia dan pendidikan serta latar belakang sosio ekonomi dan budaya.

Dari hasil survei yang dilakukan pada penduduk desa Palalangan, ini telah didapatkan hasil sebagai berikut : mayoritas pendidikan adalah pendidikan rendah (Sekolah Dasar) sebanyak 41.84 %, dan sebagian lagi tidak memberikan data pendidikan yaitu sebesar 24.48 %. Kelompok usia dalam survei ini tidak dibedakan, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruhnya pada minat dan persepsi terhadap iklan obat dari segi kelompok umur.

### **Iklan obat di radio swasta**

Sebagian besar responden mendengarkan radio setiap hari 50 (48.08 %) dan kadang-kadang 49 (47.11 %), menunjukkan bahwa radio masih merupakan sarana komunikasi yang efektif dalam penyampaian iklan obat melalui radio, bahkan 45 (46.39 %) responden menjawab bahwa mereka sering sekali mendengarkan iklan obat yang disiarkan melalui radio tersebut. Persepsi mereka mengenai iklan obat ini dinyatakan dengan sangat menarik pada 19 (20.43 %) dan cukup menarik 63 (67.74 %). mengenai manfaatnya, 29 (30.85 %) menjawab sangat bermanfaat dan 52 (55.32 %) menjawab cukup bermanfaat. Mengenai kejelasannya 24 (24.49 %) menjawab sangat jelas serta 44 (44.90 %) menjawab cukup memberi penjelasan. 23 (23.23 %) responden mengaku bahwa iklan obat tersebut sangat mempengaruhi keputusan untuk memilih obat yang akan digunakan, dan sebagian lagi 34 (34.34 %) mengatakan bahwa kadang-kadang iklan obat tersebut mempengaruhi keputusan untuk memilih obat yang akan digunakannya. Mayoritas responden 78 (85.71 %) masih menghendaki adanya iklan obat di radio.

### **Iklan obat di televisi swasta**

Sebagian besar responden 51 (53.12 %) menjawab sering sekali menonton televisi dan 36 (37.50 %) kadang-kadang menonton televisi. 50 (48.57 %) mengaku sangat menggemari acara-acara televisi dan 44 (41.90 %) menggemari acara televisi hanya bila ada waktu senggang. Sebagian besar responden menonton televisi di rumah mereka sendiri 72 (74.23 %), menunjukkan bahwa televisi untuk penduduk desa Palalangan bukan lagi merupakan barang mewah. Mayoritas responden 62 (63.27 %) menghabiskan waktunya untuk menonton televisi 1-5 jam seharinya dan 53 (55.79 %) memperhatikan hampir semua iklan yang ditayangkan. Mereka mengaku tertarik 57 (58.16 %) dan bahkan 27 (27.55 %) mengaku sangat tertarik. Hampir semua responden 96 (96.97 %) responden pernah melihat tayangan iklan obat di televisi dan 27 (28.72 %) merasa iklan obat tersebut sangat bermanfaat. 58 (59.79 %) responden melihat hampir semua obat yang ditayangkan dan 54 (49.09 %) mengaku tertarik karena informasi produknya. Mereka merasa bahwa iklan obat tersebut sangat memberi penjelasan pada 21 (21.88 %), dan cukup memberi penjelasan pada 52 (54.17 %) responden. 29 (29.59 %) responden mengaku sangat terpengaruh dalam memutuskan obat yang akan dibeli dan 43 (43.88 %) menjawab kadang-kadang iklan obat tersebut mempengaruhi keputusannya dalam memilih obat yang akan dibeli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Y. (1995) dalam survei pendahuluan untuk mengetahui karakteristik iklan obat yang ditayangkan di radio dan televisi swasta, serta minat penduduk DKI terhadap iklan obat tersebut di mana ditemukan bahwa iklan obat tersebut tidak banyak mempengaruhi keputusan membeli obat yang ditayangkan (14.1 %).

Perbedaan ini kemungkinan dilatarbelakangi oleh perbedaan pendidikan, sosial ekonomi serta kebudayaan penduduk DKI Jakarta yang rata-rata relatif lebih baik dibandingkan dengan penduduk desa Palalangan.

Hampir semua responden dalam penelitian ini menjawab bahwa iklan obat di radio dan televisi swasta masih diperlukan 86 (91.49 %).

Pendapat ini tidak berbeda dengan yang telah disampaikan oleh peneliti Kurnia Y. (1995) dalam survei pendahuluan tersebut di atas, di mana ditemukan 85 % responden di DKI masih menghendaki iklan obat di televisi dan 70 % untuk radio.

Dalam survei ini tidak dinilai latar belakang sosial ekonomi serta budaya penduduk desa Palalangan, sehingga tidak diketahui pengaruhnya pada minat, persepsi terhadap iklan obat di radio dan televisi swasta maupun keputusan untuk memilih obat yang akan digunakannya.

### **Kesimpulan**

Minat penduduk desa Palalangan terhadap iklan obat di radio dan televisi swasta masih cukup besar, persepsi mereka terhadap iklan obat yang ditayangkan adalah cukup baik (menarik, bermanfaat dan cukup memberikan penjelasan / informatif) serta mempengaruhi keputusan memilih obat yang akan mereka pergunakan.

Hal ini dilatarbelakangi antara lain oleh pendidikan mereka yang sebagian besar masih sederhana (41.84 % Sekolah Dasar). Mayoritas penduduk (91.49 %) masih menghendaki adanya iklan obat di radio dan televisi swasta.

### **Kepustakaan**

1. Kurnia Y., Karakteristik Iklan Obat pada Media Massa di Jakarta. Meditek, 1995, vol.3, No.6 : p.1-18.
2. Kurnia Y., Obat Generik dan Masalahnya. Widya, 1992, 76 : p. 57-65.
3. Undang-undang Republik Indonesia Nomor : 23 tahun 1992 tentang Kesehatan. Dalam Buletin Direktorat Jendral POM-DEPKES RI; 1993, 14; No.2 : p. 1-4.
4. World Health Organization. Ethical Criteria for Drug Promotion. Geneva, 1988.