

KARAKTERISTIK IKLAN OBAT PADA MEDIA MASSA DI JAKARTA

Oleh: Dr. Yasavati Kurnia, MS*

Abstract

A preliminary survey on characteristic of Drug Advertisement in private and non governmental televisions and radio broadcasts was conducted from September 1993 to January 1994. The aim of this survey is to determine the frequency, variation and public opinion on the release of these drug advertisements, particularly in television. Like any other advertisement, drug advertisements are mostly aired during "prime time" (18.00 - 21.00 hours). The most frequent ones are analgesic-antiinfluenza, antacid, cough and vitamins preparation. Failing in most drug advertisements are information on generic name and especially warnings and precautions. Public opinion revealed that drug advertisements achieved reliable information their needed, (73%) for television and (62.6%) for radio broadcast. However they do not influenced public decision to purchase the OTC (over the counter drugs) presented in television or radio broadcast(14.1%).

Pendahuluan

Tak dapat disangkal lagi kemajuan IPTEK dalam penyebaran informasi pada masyarakat mengalami kemajuan pesat akhir-akhir ini. Kesempatan emas ini tidak disia-siakan oleh para industriawan untuk menggunakan segala kemajuan tersebut dalam usaha mempromosikan produk hasil usahanya. Terlihat dari semakin maraknya tayangan iklan di media massa elektronik seperti televisi dan radio, dan tampilnya iklan di media cetak seperti majalah dan surat kabar. Sebagai bagian penting dari strategi pemasaran, iklan-iklan tersebut diusahakan dengan sekuat tenaga untuk tampil semenarik mungkin, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk yang dipromosikannya, dengan cara mempengaruhi opini konsumen untuk memilih produk tersebut.

* Staf Pengajar Tetap FK UKRIDA

Dari pengamatan sekilas, akhir-akhir ini iklan obat, makanan, kosmetika dan perlengkapan rumah tangga mempunyai porsi dan yang cukup tinggi di berbagai media massa.

Dalam melakukan upaya promosi tersebut, produk farmasi khususnya obat-obat, mempunyai kedudukan yang khusus dibandingkan produk lainnya, terutama karena kaitannya dengan keselamatan dan kesehatan manusia. Beberapa kali telah terdengar adanya pihak-pihak yang kurang setuju dengan penayangan iklan obat terutama melalui televisi, yang dianggap kurang etis dan tidak mendidik dan tidak menyajikan informasi yang benar dan diperlukan oleh para pemirsa.

Melihat keadaan tersebut, kami tertarik untuk melakukan penelitian yang bermaksud menilai karakteristik iklan obat pada media massa di Jakarta.

Tujuan penelitian

1. mengetahui jumlah penayangan iklan obat di beberapa media massa di Jakarta
2. mengetahui jenis iklan obat bebas mana yang sering muncul
3. melihat opini masyarakat umum mengenai kehadiran iklan obat yang ditayangkan di televisi dan radio.

Manfaat penelitian

1. memberi gambaran umum mengenai iklan obat
2. memberi asupan untuk memperbaiki penampilan iklan obat di media massa.

Tinjauan Pustaka

Kesehatan merupakan dambaan setiap insan dalam kehidupan sehari-harinya. Karena itu merupakan suatu tugas dan tanggungjawab setiap insan untuk menjaga kesehatannya sebaik mungkin. Dalam Undang-Undang Nomor 23 tahun 1992 tentang Kesehatan tercantum bahwa yang dimaksudkan dengan kesehatan ialah keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis (1). Di Indonesia, dimana masyarakat dan pemerintah memegang teguh azas Pancasila, maka usaha pembangunan kesehatan diselenggarakan berdasarkan Perikemanusiaan yang berdasarkan Ketuhanan yang Maha Esa, dengan manfaat, usaha bersama berdasar kekeluargaan, adil, merata dan perikehidupan dalam keseimbangan, serta kepercayaan akan kemampuan dan kekuatan sendiri (1). Untuk melaksanakan dan mencapai usaha tersebut, terutama dalam rangka menyongsong Pembangunan Jangka Panjang

KARAKTERISTIK IKLAN OBAT

Tahap ke II (PJPT II), maka pada tanggal 17 September 1992 telah disahkan dan diundangkan "Undang-Undang tentang Kesehatan" Nomor 23 tahun 1992, yang merupakan pengganti dari Undang-Undang Pokok-Pokok Kesehatan Nomor 9 tahun 1960 dan beberapa Undang-Undang di bidang kesehatan lainnya. Dengan landasan hukum yang berupa Undang-Undang tentang Kesehatan Nomor 23 tahun 1992 tersebut diharapkan seluruh aparat penyelenggara kesehatan di Indonesia dapat melaksanakan tugasnya dengan mantap.

Dalam rangka mewujudkan kehidupan sehat yang diidam-idamkan tadi, salah satu komponen penting yang seringkali diperlukan adalah obat. Sekarang obat sudah merupakan suatu komoditi yang diperlukan oleh setiap anggota masyarakat yang terserang penyakit. Dalam kehidupan sehari-hari tak dapat disangkal bahwa kehadiran obat sangat diperlukan untuk usaha memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Namun di sisi lain perlu pula untuk diperhatikan bahwa penggunaan obat yang salah, tidak tepat, tidak rasional atau berlebihan dapat membahayakan kesehatan masyarakat, maka obat mempunyai kedudukan dan arti khusus, sehingga produksi sampai pemasarannya harus diselenggarakan dengan sebaik-baiknya, agar obat dapat tersedia dan diterima oleh masyarakat dalam kondisi yang baik dengan harga yang terjangkau. Seperti diketahui dari pemantauan, harga obat cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, misalnya di Amerika Serikat kenaikan harga obat mencapai 11 % (2,3). Dari berbagai studi terlihat bahwa pembiayaan sektor kesehatan pada saat ini tidak saja bergantung sepenuhnya pada pembiayaan dari pemerintah, tapi telah melibatkan sumber dana dari masyarakat sendiri (swadana) sebesar 65 %, (dimana 6 % dibiayai oleh asuransi, 19 % oleh perusahaan dan 75 % berasal dari dana pribadi). Sebagian besar dana pembiayaan kesehatan yang bersumber dari masyarakat ini ternyata digunakan untuk obat (40 %), sisanya 37 % digunakan untuk membiayai perawatan rumah sakit dan lainnya untuk pembiayaan berobat pada dokter swasta (4). Seringkali untuk jenis penyakit ringan seperti influenza, batuk pilek, demam, sakit kepala dan lain-lain, masyarakat dapat mengobati sendiri penyakit tersebut dengan obat bebas yang dapat dibeli langsung di toko-toko obat atau pasar swalayan. Dalam hal ini peran iklan obat di media massa sangat besar dalam memberi peluang bagi masyarakat untuk memilih produk obat yang diperlukannya. Hal ini tidak luput dari perhatian para produsen obat yang tidak menyia-nyaiakan kesempatan emas ini, untuk merebut pangsa pasar dan memperoleh keuntungan dari pemasaran obat bebas tersebut. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar dan memenangkan persaingan dengan produk kompetitornya adalah dengan cara memasang iklan obat yang bersangkutan di berbagai media massa.

Iklan sebagai salah satu mata rantai penting dalam promosi pemasaran suatu produk, telah diakui keampuannya dalam menarik perhatian dan minat masyarakat dalam memilih produk yang disukainya. Namun iklan obat yang digunakan sebagai salah satu ujung tombak pemasaran obat, perlu mendapat perhatian khusus, karena keterkaitannya dengan kesehatan dan keselamatan masyarakat. Dalam tahun 1968, *World Health Organization* (WHO) telah membuat kriteria untuk promosi obat, namun hasilnya belum tampak memuaskan. Selama tahun 1980, tekanan dan suara-suara banyak muncul untuk memperbaharui dan meningkatkan mutu iklan obat. Untuk membenahi persoalan promosi obat tersebut, termasuk disini iklan obat, WHO telah membuat dan mengedarkan suatu pedoman baru tentang *Ethical criteria for medicinal drug promotion* yang dikeluarkan di Geneva pada tahun 1988. Pedoman ini diharapkan mendapat perhatian dan diterapkan di berbagai negara, sesuai dengan kondisi negara masing-masing. Dalam pedoman tersebut tercantum antara lain; pedoman untuk membuat iklan obat, baik yang ditujukan untuk para dokter dan profesi kesehatan lain, maupun untuk masyarakat umum, dan juga petunjuk untuk promosi obat melalui cara seperti *medical representative*, *free sample* baik untuk obat yang dibeli melalui resep dokter, maupun untuk obat bebas, selain itu dibuat pula pedoman untuk promosi obat melalui simposia atau pertemuan ilmiah, pedoman untuk kemasan dan label obat, serta informasi lain untuk penderita berupa *leaflet*, *booklet*, *package insert* dan lain-lain (5).

Tujuan dikeluarkannya pedoman tersebut oleh WHO ialah untuk menunjang dan mendorong peningkatan usaha kesehatan melalui penggunaan obat yang rasional. Sedang yang dimaksud dengan promosi dalam pedoman tersebut adalah segala macam informasi dan kegiatan yang bersifat persuasif oleh pihak industri farmasi dan distributor farmasi yang menyebabkan peningkatan penulisan resep, pengadaan, pembelian dan penggunaan obat. Promosi obat ini harus dilakukan sejalan dengan Kebijakan Kesehatan Nasional masing-masing negara dan harus sesuai pula dengan peraturan-peraturan kesehatan baku dari negara bersangkutan. Segala bentuk promosi obat harus bersifat dapat diandalkan, akurat, dapat dipertanggungjawabkan, informatif, tidak memihak, *up to date* dan disajikan dengan citra rasa yang baik. Promosi tersebut tidak boleh mengandung informasi yang menyesatkan, tidak dapat dipertanggung-jawabkan atau membingungkan, yang akan mendorong penggunaan obat yang irasional atau mengundang bahaya. Selain itu perbandingan atau persaingan promosi antara beberapa produk harus dilakukan secara adil dan dapat dipertanggungjawabkan dengan materi promosi yang dirancang sedemikian rupa, sehingga tidak menutup-nutupi keadaan yang sebenarnya (5).

KARAKTERISTIK IKLAN OBAT

Khusus untuk iklan obat yang ditujukan bagi masyarakat umum, menurut petunjuk dari WHO tersebut antara lain bertujuan untuk membantu masyarakat membuat keputusan yang rasional dalam penggunaan obat yang secara sah ada dan dapat dibeli di pasaran tanpa resep dokter. Iklan obat ini tidak boleh secara sengaja menggunakan kesempatan dari keingintahuan dan perhatian masyarakat untuk kepentingan kesehatannya, serta tidak dibenarkan untuk obat-obat yang harus dibeli melalui resep dokter, atau obat untuk penyakit serius yang harus ditangani oleh dokter atau dokter ahli. Selain itu iklan obat tidak boleh dengan sengaja ditujukan pada anak-anak, dan harus menghindari penggunaan bahasa yang menyebabkan ketakutan dan keragu-raguan. Petunjuk praktis untuk pembuatan iklan obat bagi masyarakat luas harus memperhatikan hal-hal :

1. mencantumkan nama bahan obat aktif sesuai *International Non Proprietary Name* (INN) atau nama generik yang telah disetujui.
2. mencantumkan nama dagang
3. mencantumkan indikasi, kontraindikasi, perhatian dan efek samping.
4. mencantumkan nama dan alamat industri farmasi atau distributor.

Situasi periklanan di Indonesia terutama sejak diijinkannya siaran televisi swasta menjadi lebih semarak dan membangkitkan gairah produsen untuk mempromosikan produknya. Dalam hal ini iklan obat tidak ketinggalan meramaikan perbendaharaan iklan di media massa. Dalam tahap awal iklan obat yang ditayangkan di televisi swasta seringkali tidak memberi informasi yang dibutuhkan, sehingga mengundang kritik dan tanggapan dari masyarakat terhadap penayangan iklan obat tersebut. Dalam menanggapi situasi demikian pemerintah cepat tanggap, hal tersebut segera dibahas dalam rapat dengan pendapat Komisi VIII DPR-RI dengan Dirjen. Pengawasan Obat dan Makanan Depkes RI, pada tanggal 4-2-1993, bersama-sama dengan pembahasan masalah kesehatan lain yang terjadi di Indonesia. Dalam rapat tersebut, berhasil dibahas tentang pengawasan iklan obat di Indonesia, yang berisi antara lain bahwa iklan obat selain mempunyai peran penting dalam meningkatkan pemasaran sediaan farmasi, makanan dan alat kesehatan, harus dapat pula memberikan edukasi dan informasi yang objektif kepada masyarakat luas. Penyajian iklan yang berlebihan dan tidak mengindahkan persyaratan objektivitas dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan obat secara berlebihan, yang dapat merugikan kesehatan. Sesuai dengan Undang-undang nomor 23 tahun 1992, pemerintah akan terus berupaya untuk meningkatkan pembinaan dan pengawasan periklanan yang berkaitan dengan sediaan farmasi, makanan dan kesehatan. Sebelum tersusunnya peraturan pelaksanaan UU nomor 23 tahun 1992

tersebut, khususnya yang menyangkut periklanan, telah diputuskan iklan obat di media televisi harus memberikan spot peringatan : "BACA ATURAN PAKAI : BILA SAKIT BERLANJUT HUBUNGI DOKTER". Pemasangan spot tersebut sudah harus dilaksanakan paling lambat tanggal 1 Maret 1993. Untuk melakukan pengawasan periklanan sediaan farmasi, makanan, alat kesehatan dan insektisida, telah dibentuk kelompok kerja yang beranggotakan interdepartemen dan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (6).

Andrew dkk, melakukan suatu penelitian survai mengenai iklan obat yang terbit dalam jurnal-jurnal kedokteran di 18 negara, selama 12 bulan (7), yang bertujuan mengumpulkan data untuk mendapat informasi yang diperlukan bagi pemantauan dampak dari dikeluarkannya WHO's *Ethical Criteria for Medicinal Drug* tersebut di atas. Ternyata dari hasil penelitian ini tampak bahwa sebagian besar dari obat yang diiklankan dilakukan dengan menggunakan nama dagang (*brand name*), yang dicetak dengan huruf besar, sedang nama generik obat hanya dicantumkan dengan huruf kecil. Terlihat pula dari penelitian yang dilakukan sebagian besar di negara-negara Eropa ini, rasio tertinggi untuk iklan obat di majalah/jurnal kedokteran, dari 50 jenis obat yang paling hebat pemasarannya di negara-negara tersebut ditempati pertama oleh antagonis reseptor H-2 seperti ranitidin, simetidin dan famotidin, kemudian disusul oleh obat antiinflamasi nonsteroid seperti asam tiaprofenat dan naproksen, lalu oleh antihipertensi penghambat enzim angiotensin (*angiotensin-converting enzyme = ACE*), seperti kaptopril dan lain-lain (lihat Tabel 1).

Tabel 1: Golongan obat yang paling sering diiklankan diantara 50 obat terlaris

Golongan obat	Jumlah iklan
Antagonis reseptor H-2	428
Antiinflamasi nonsteroid	409
Benzodiazepin	262
Penghambat saluran kalsium	241
Antimikroba oral	184
Penghambat enzim angiotensin	150
Nitrat	149
Penghambat reseptor beta	111
Bronkodilator-beta adrenergik	93
Diuretik	84
Antihistamin	80
Jumlah	2.191

Sumber: *Journal Ads for Prescription Medicine*; 23, 1993 hal. 165.

KARAKTERISTIK IKLAN OBAT

Dari hasil pemantauan penelitian ini ternyata iklan obat menyajikan sedikit informasi yang perlu diketahui, dan banyak yang masih belum mencantumkan informasi penting seperti kontraindikasi, peringatan, dan efek samping. Hal serupa juga ditemui oleh Stimson (8) dan suatu penelitian lain di Srilanka (9). Selain itu ada beberapa informasi yang dianggap menyesatkan yang ditemui dalam penelitian ini, misalnya di Brazil sebanyak 25 %, Finlandia 50 %, Italia 30 % dan Pakistan 38 %, yang mungkin disebabkan oleh perbedaan penilaian peneliti yang berlainan terhadap masalah tersebut.

Cara lain untuk menilai efek suatu promosi adalah dengan melalui suatu perhitungan statistik penjualan obat, yang sekaligus juga merupakan indikator terpenting dalam menilai efek penjualan obat secara keseluruhan. Para dokter seringkali menyangkal adanya kenyataan bahwa iklan obat mempengaruhi dan meningkatkan penulisan resep, namun memang terbukti adanya hubungan yang jelas antara gencarnya promosi melalui iklan obat dengan penulisan resep obat yang bersangkutan (10, 11). Selain itu sanggahan juga timbul dari pihak industri obat, yang menyatakan mereka hanya memberi informasi kepada para dokter melalui *medical representative* masing-masing. Untuk satu pihak hal ini dapat dibenarkan, namun yang sesungguhnya terjadi adalah kenyataan bahwa pada saat yang sama mereka juga menjual obat tersebut. Karena jelas terlihat dari adanya peningkatan mendadak dari resep obat yang masuk pada apotik setempat, segera setelah kunjungan *medical representative* dari perusahaan obat yang bersangkutan pada para dokter yang praktek di sekitar lokasi tersebut (12).

Sampai saat ini belum ada suatu penelitian khusus yang mengenai iklan obat yang ditujukan pada masyarakat umum yang menilai apakah petunjuk iklan obat yang baik dari WHO itu telah diperhatikan dan diikuti.

Bahan dan cara

1. Desain penelitian

Penelitian merupakan suatu survei deskriptif

2. Jumlah sampel

* Untuk melihat jumlah iklan obat pada media massa dilakukan pengamatan siaran pada

- 2 buah radio swasta : 1 dari frekuensi AM
1 dari frekuensi FM
- 2 buah televisi swasta : Televisi Pendidikan Indonesia (TPI)
dan RCTI
- 2 buah majalah dwi-mingguan yang banyak menyorot persoalan kesehatan; Panasea dan Higina

- * Untuk melihat pandangan masyarakat terhadap iklan obat khususnya di televisi swasta diambil 180 sampel keluarga yang diambil secara acak dari 5 lokasi daerah di DKI Jaya.

3. Bahan dan Cara

- * Untuk melihat jenis dan jumlah penayangan iklan di televisi swasta, radio swasta dan majalah kesehatan populer

1. Bahan :

Lembar observasi yang berisi

- jenis iklan umum yang ditayangkan
- jenis iklan obat yang ditayangkan
- penilaian petunjuk iklan obat WHO mengenai
 - # kejelasan informasi
 - # nama dagang dan nama generik
 - # nama perusahaan farmasi
 - # adanya informasi yang menyesatkan
 - # efek samping, kontraindikasi, perhatian dan dicantumkannya spot yang dianjurkan Dirjen. POM - Depkes RI.

2. Cara :

Pengisian lembar observasi dilakukan oleh 10 relawan yang terdiri dari mahasiswa/i Fakultas Kedokteran UKRIDA semester 7-8, dengan cara memantau

- Tiap tayangan iklan di TV swasta sejak dimulai sampai penutupan masing-masing siarannya dalam sehari dalam waktu 1 minggu
- Tiap siaran iklan di radio swasta dengan cara sama dengan di atas dalam waktu minggu
- Tiap iklan cetak dalam majalah kedokteran populer dwi-mingguan untuk 4 penerbitan berturut-turut

- * Untuk melihat pandangan umum masyarakat di Jakarta terhadap kehadiran iklan obat khususnya di TV swasta

1. Bahan :

180 lembar kuesioner yang meliputi

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

KARAKTERISTIK IKLAN OBAT

2. Cara :

Kuesioner diisi oleh para responden sendiri dengan bantuan para relawan

4. Analisis hasil penelitian

Dari hasil pengisian lembar observasi dan kuesioner dilakukan perhitungan rata-rata (*mean*), dan pembuatan tabulasi serta grafik yang menunjukkan jumlah dan jenis serta pandangan masyarakat umum terhadap iklan obat di Indonesia khususnya di Jakarta.

Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu survei deskriptif, yang melihat jumlah dan variasi iklan obat, baik yang ditayangkan oleh media massa elektronik seperti televisi swasta dan radio swasta maupun yang dicetak dalam majalah kesehatan populer.

Untuk maksud tersebut telah dilakukan pengamatan langsung selama jam siaran televisi swasta yaitu Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) dan Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang dilakukan oleh 10 orang relawan yang terdiri dari para mahasiswa/i Fakultas Kedokteran UKRIDA semester 7-8. Pengamatan meliputi keseluruhan iklan umum dan iklan obat yang ditayangkan, yang telah dikelompokkan dalam beberapa katagori, yang dapat dilihat pada petunjuk pengisian lembar jawaban (Lampiran 1), dengan maksud memudahkan relawan mengisi lembar observasi (Lampiran 2). Pencatatan tayangan iklan ini dilakukan satu kali untuk tiap produk, sehingga iklan untuk produk yang sama yang ditayangkan berulang kali tidak dicatat lagi. Mengingat panjangnya jam siaran televisi swasta, terutama RCTI, maka dilakukan pembagian kelompok kerja dari para relawan untuk melakukan pengamatan tersebut. Untuk RCTI kelompok pengamatan terdiri dari jam 06.00 - 12.00, 12.00 - 18.00, 18.00 - 21.00 dan 21.00 - selesai, sedangkan untuk TPI jam 5.30 - 14.00 dan 18.00 - 22.00. Pengamatan tayangan iklan dilakukan selama 7 hari berturut-turut, dari tanggal 12 s/d 18 Nopember 1993, kemudian hasil dari seluruh pencatatan pada lembar observasi yang dilakukan oleh para relawan, diperhatikan dengan seksama jumlah dan jenis iklan, baik iklan umum maupun iklan obat yang sering tampil di kedua televisi swasta tersebut. Dari pengamatan tersebut terlihat untuk iklan umum, ternyata iklan produk makanan, minuman dan alat/zat kebutuhan kebersihan rumah tangga, menduduki jumlah yang terbanyak ditayangkan. Selain itu tampak pula bahwa jumlah tayangan iklan meningkat pada jam-jam tertentu yang dikenal dengan istilah *prime hours* atau *golden hours*, yaitu antara jam 12.00 - 18.00 dan jam 18.00 - 21.00 (lihat Tabel II).

Tabel II: Jumlah dan jenis iklan umum yang ditayangkan pada televisi swasta RCTI

Jenis iklan	Waktu pengamatan				Jumlah
	6-12	12-18	18-21	21-selesai	
Alat angkutan	2	1	4	3	10
Toiletaries	3	7	11	4	25
Kosmetika	2	7	6	1	16
Makanan	4	16	11	5	36
Perumahan	-	1	1	-	2
Bahan Bangunan	1	1	1	1	4
Alat rumah tangga	3	5	4	4	16
Minuman	4	9	7	4	24
Rokok	2	2	2	2	8
Biro Perjalanan	3	1	2	-	6
Bank	1	2	2	2	7
Alat tulis	-	1	1	-	2
Sandang	-	-	1	1	2
Jumlah	25	53	53	27	158

Dari hasil pengamatan pada tayangan iklan obat bebas di RCTI terlihat obat analgesik-antipiretik, termasuk obat influenza merupakan iklan yang terbanyak ditayangkan, selain itu juga iklan obat yang terselubung dengan penerangan kesehatan juga cukup banyak terlihat (Tabel III)

Tabel III: Jumlah dan jenis tayangan iklan obat pada televisi swasta RCTI

Jenis iklan	Waktu pengamatan				Jumlah
	6-12	12-18	18-21	21-selesai	
Obat influenza/ analgesik	2	3	2	2	9
Obat batuk	1	1	1	-	3
Vitamin/tonikum	1	1	2	-	4
Obat topikal	1	1	1	-	3
Obat tradisional	1	-	1	1	3
Antasida	1	2	2	-	5
Obat caceng	-	-	1	-	1
Penerangan kesehatan	2	1	1	-	4
Jumlah	9	9	11	3	32

Dengan menggunakan lembar observasi yang serupa, selanjutnya dilakukan pula pengamatan jumlah dan jenis iklan obat bebas yang ditayangkan di televisi swasta TPI. Hasil pengamatan untuk iklan umum memperlihatkan tendensi yang mirip dengan RCTI, demikian pula dengan iklan obat bebas yang ditayangkan TPI. Namun dibandingkan dengan panjangnya jam siaran, secara relatif tampak jumlah

KARAKTERISTIK IKLAN OBAT

tayangan iklan umum maupun iklan obat di TPI lebih banyak dibanding RCTI. Hasil pengamatan dapat dilihat pada Tabel IV dan V.

Tabel IV: Jumlah dan jenis tayangan iklan umum pada televisi swasta TPI

Jenis iklan	Waktu pengamatan		Jumlah
	5.30-14	18-22	
Alat angkutan	0	1	1
Toiletaries	5	4	9
Kosmetika	5	5	10
Makanan	9	10	19
Perumahan	1	-	1
Bahan bangunan	0	0	0
Alat rumah tangga	3	2	5
Minuman	2	0	2
Rokok	1	1	2
Biro perjalanan	1	0	1
Bank	1	1	2
Alat tulis	0	0	0
Sandang	1	1	2
Jumlah	29	25	54

Tabel V: Jumlah dan jenis iklan obat bebas yang ditayangkan pada televisi swasta TPI

Jenis iklan	Waktu pengamatan		Jumlah
	5.30-14	18-22	
Obat influenza/ analgesik	6	2	8
Obat batuk	5	3	8
Vitamin/tonikum	3	1	4
Obat topikal	2	1	3
Obat tradisional	1	0	1
Antasida	1	1	2
Obat cacing	1	1	2
Penerangan kesehatan	3	1	4
Jumlah	22	10	32

Dengan cara yang sama dilakukan juga pengamatan siaran iklan pada radio swasta di Jakarta, dengan mendengarkan seluruh iklan yang disiarkan dan kemudian dicatat pada lembar observasi yang sama. Kali ini sebagai sampel telah diambil 2 radio swasta dari frekuensi FM dan 2 dari frekuensi AM, yang dipilih secara acak dari daftar radio swasta yang memiliki studio siaran di daerah Jakarta dan sekitarnya. Hasil pengamatan iklan umum dapat dilihat pada Tabel VI dan untuk iklan obat bebas dapat dilihat pada Tabel VII.

Tabel VI: Jumlah dan jenis iklan umum yang disiarkan oleh radio swasta di Jakarta

Jenis iklan	Radio swasta		Jumlah
	FM	AM	
Alat angkutan	10	0	10
Toiletaries	9	3	12
Kosmetika	3	2	5
Makanan	15	5	20
Perumahan	5	1	6
Bahan bangunan	1	-	1
Alat rumah tangga	10	1	11
Minuman	7	1	8
Rokok	1	3	4
Biro perjalanan	0	0	0
Bank	8	0	8
Alat tulis	4	0	4
Sandang	3	0	3
Jumlah	76	16	92

Tampak dari tabel di atas bahwa jumlah iklan umum lebih banyak disiarkan oleh radio swasta berfrekuensi FM, dibandingkan yang berfrekuensi AM dari sampel yang kami pilih. Namun pada Tabel VII jumlah iklan obat yang disiarkan oleh radio swasta berfrekuensi AM lebih banyak dibandingkan radio swasta yang berfrekuensi FM. Hal ini belum dapat dipakai sebagai gambaran umum dari profil siaran iklan di radio swasta, mengingat sampel yang diambil terlalu kecil.

Tabel VII: Jumlah dan jenis iklan obat bebas yang 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

Sedang untuk pengamatan iklan obat yang dicetak di majalah dwi-mingguan populer yang banyak membahas masalah kesehatan telah dipilih dua majalah yaitu

KARAKTERISTIK IKLAN OBAT

Higina dan Panasea. Dari hasil pengamatan yang dilakukan selama 4 penerbitan berturut-turut selama bulan Nopember 1993 s/d Desember 1993, diperoleh gambaran sebagai berikut (Tabel VIII). Secara garis besar tampak dari pengamatan pada dua majalah dwi-mingguan yang banyak menyoroti masalah kesehatan ini, tidak banyak diwarnai dengan iklan obat bebas, tampak iklan obat topikal dan vitamin yang sering muncul, dan belum ada yang mencantumkan nama generik dan spot peringatan yang dianjurkan.

Tabel VIII: Jenis dan jumlah iklan obat bebas yang dicetak dalam majalah dwi-mingguan

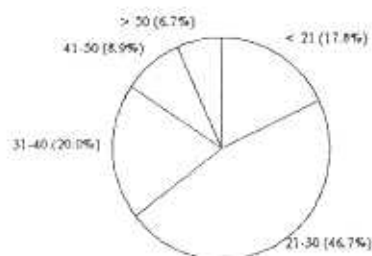
Jenis iklan	Majalah mingguan		Jumlah
	Hg	Pn	
Obat analgesik	1	2	3
Obat topikal	3	1	4
Vitamin/tonikum	3	3	6
Jumlah	7	6	13

Selain itu, dilakukan juga pengamatan apakah syarat-syarat yang dianjurkan oleh WHO's *Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion*, dan anjuran Dirjen. POM DEPKES untuk memasang spot peringatan telah diikuti oleh perusahaan farmasi yang melakukan promosi melalui televisi dan radio swasta, yaitu dengan mengisi lembar observasi (Lampiran 3). Dari hasil pengamatan terlihat bahwa terdapat 32 jenis iklan obat bebas baik di RCTI maupun di TPI, sedang untuk radio swasta terdapat 7 jenis iklan obat bebas pada frekuensi FM dan 45 pada radio swasta berfrekuensi AM. Hampir semua iklan obat yang diamati tersebut tidak mencantumkan nama generik, hampir semua iklan obat telah mencantumkan indikasinya, dan juga nama perusahaan farmasi yang memproduksi obat tersebut. Sayangnya masih banyak iklan obat yang belum menyiarkan tayangan spot "BACA ATURAN PAKAI BILA SAKIT BERLANJUT HUBUNGI DOKTER", seperti yang diharuskan oleh Dirjen. POM. Selain itu ada beberapa iklan obat yang oleh para relawan pengamat dianggap memberikan informasi yang menyesatkan (lihat Tabel IX). Perlu mendapat perhatian juga kadang-kadang indikasi yang disiarkan, terutama untuk obat tradisional terlihat atau terdengar aneh atau kurang tepat. Hampir semua iklan obat belum mencantumkan atau menyiarkan efek samping yang mungkin terjadi selama menggunakan obat tersebut, misalnya untuk obat influenza yang mengandung antihistamin yang sering menyebabkan kantuk.

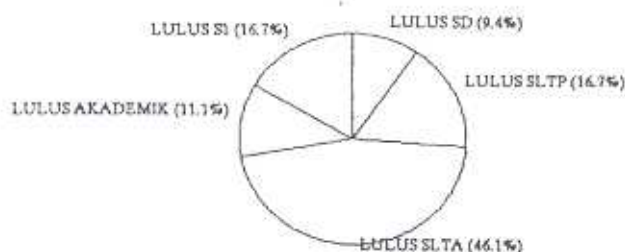
Tabel IX: Ciri-ciri iklan obat bebas di media massa elektronik

Keterangan	RCTI %	TPI %	FM %	AM %
*nama generik : ada	18.7	3.1	0	0
tidak ada	81.3	96.9	100	100
*spot peringatan : ada	46.9	78.2	42.9	13.3
tidak ada	53.1	21.8	75.1	86.7
*informasi menye- atkan	ada	3.1	3.1	0
tidak ada	96.9	96.9	100	100

Untuk menilai pandangan umum masyarakat terhadap kehadiran iklan obat bebas di televisi swasta dan radio swasta, telah diisi 180 kuesioner oleh masyarakat di lima daerah DKI Jaya (lihat Lampiran 4). Dari hasil analisis dan perhitungan berdasarkan lembar kuesioner yang telah diisi tadi, didapat hasil; responden yang mengisi kuesioner terdiri dari 91 pria dan 89 wanita, dengan sebaran umur terlihat pada Gambar 1 dan tingkat pendidikan; tamat sekolah dasar 9.4 %, tamat sekolah lanjutan pertama 16.6 %, tamat sekolah lanjutan atas 46.1%, tamat akademi 11.3 dan tamat sarjana satu 16.6. orang (lihat Gambar 3).



Gambar 1. Sebaran umur responden



Gambar 2. Tingkat pendidikan responden

KARAKTERISTIK IKLAN OBAT

Dari 180 responden tadi 82.2 % masih menghendaki adanya siaran iklan obat di televisi swasta dan 86.6 % menghendaki hal yang sama untuk radio swasta. 42.1 % menyatakan menyimak hampir semua tayangan iklan obat di televisi swasta, 16.2 % hanya melihat tayangan iklan obat baru, 28.6 % melihat hanya iklan obat tertentu dan 13.1 % tidak pernah memperhatikan kehadiran iklan obat tersebut. Ketika melihat tayangan iklan obat tersebut 14.8 % dari responden mengaku tertarik dengan aktor/aktris dalam iklan tersebut, 21.2 % tertarik karena musik/ilustrasinya yang bagus, 58.5 % tertarik pertama kali oleh penjelasan produknya dan 5.5 % mengaku tidak perlu memperhatikan adanya iklan obat di televisi. 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 X. Tentunya gambaran penilaian atau tanggapan masyarakat terhadap kehadiran iklan obat bebas di televisi maupun radio swasta seperti yang diperoleh pada penelitian ini belum memadai, mengingat jumlah sampel kuesioner yang masih relatif sedikit.

Tabel X : Tanggapan masyarakat terhadap iklan obat di televisi dan radio swasta

Keterangan	t.v. (%)	radio (%)
1. manfaat ;		
sangat bermanfaat	11.4	8.2
cukup bermanfaat	73.3	62.6
tidak bermanfaat	4.5	10.5
membosankan	10.8	18.7
2. Informasi yang didapat dari iklan ;		
sangat banyak	7.6	7.0
cukup	57.1	56.3
tidak sama sekali	4.6	7.4
tidak tentu	30.7	29.3
3. Pengaruh terhadap pembelian obat ;		
sangat besar	14.1	14.1
kadang-kadang	45.1	45.0
hanya obat tertentu	23.9	21.9
tidak ada	16.9	19.0

Diskusi

Pada pengamatan tayangan iklan di televisi dan radio swasta, terlihat untuk RCTL porsi iklan obat kurang lebih 20 % dari iklan umum, sedang untuk TPI dan radio swasta presentase iklan obatnya kurang lebih 50% dibanding iklan umum. Disini terlihat adanya kecenderungan peningkatan porsi iklan obat di media massa

elektronik, yang mungkin disebabkan tayangan iklan obat melalui media massa elektronik lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Terlihat juga porsi iklan obat di radio swasta berfrekuensi AM lebih banyak dari radio swasta yang berfrekuensi FM, terutama banyak diwarnai oleh iklan obat tradisional, karena biasanya radio swasta berfrekuensi AM ini banyak digemari oleh masyarakat luas golongan menengah ke bawah. Selain itu terlihat pula adanya kecenderungan para produsen obat untuk mempromosikan produknya melalui tayangan mana pencerangan kesehatan, sehingga sulit untuk membedakan mana pencerangan kesehatan yang benar-benar murni dan mana yang disponsori oleh produsen obat, yang tentunya punya tendensi sebagai promosi terselubung.

Sampai dengan akhir pengamatan tayangan iklan obat yang dilakukan penelitian ini, yaitu bulan Nopember 1993, ternyata masih dijumpai banyak tayangan iklan obat yang belum mengikuti anjuran WHO's *Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion*, serta penayangan spot peringatan yang diharuskan oleh Dirjen POM. Pada pemantauan tayangan spot peringatan tersebut ternyata baru diikuti oleh RCTI (46.9 %), TPI (78.2 %), dan untuk radio swasta FM (75.1 %), AM (86.7 %). Seharusnya semua tayangan iklan obat tersebut sudah dilengkapi dengan spot peringatan tersebut, mengingat batas waktu yang ditetapkan oleh Dirjen. POM ialah sampai 1 Maret 1993.

Dari hasil pengamatan terhadap 180 orang responden yang mengisi kuesioner, terlihat kelompok umur terbanyak ialah antara 21-30 tahun, sedangkan tingkat pendidikan responden terbanyak ialah lulus Sekolah Lanjutan Atas. Harusnya ada pengaruh khusus antar umur dan tingkat pendidikan ini pada minat iklan umum, maupun iklan obat. Namun karena keterbatasan waktu, belum dapat dilakukan suatu pengamatan yang lebih terarah untuk mencari kemungkinan adanya hubungan tersebut. Hal ini dapat terlihat selintas misalnya, pada tayangan iklan obat di TPI pada pagi hari yang lebih banyak daripada malam hari, dapat diasumsikan bahwa pemirsa pada pagi hari lebih banyak para ibu rumah tangga yang mempunyai perhatian lebih banyak pada obat-obat yang diperlukannya. Selain itu memang terlihat jelas kecenderungan produsen obat untuk menggunakan *prime hours* sebaik-baiknya bagi promosi produknya, hal ini tampak jelas pada acara siaran televisi swasta RCTI yang mempunyai jam siaran yang cukup panjang. Dari hasil kuesioner juga terlihat bahwa ternyata pengaruh iklan obat terhadap keputusan pembelian obat bebas yang digunakan sehari-hari tidak banyak, lain dari dugaan kami sebelumnya. Selain itu untuk informasi yang dianggap menyesatkan terlihat baik di RCTI maupun TPI adalah 3.1. %. Tentunya pertimbangan dapat sangat bersifat subjektif, tergantung dari penilaian para relawan. Hal yang sama juga

KARAKTERISTIK IKLAN OBAT

dijumpai saat para peneliti dari Brazil dan Finlandia melakukan penelitian terhadap iklan obat pada jurnal kesehatan.

Kesimpulan

1. Telah dilakukan penelitian dengan cara survai deskriptif melalui pengamatan langsung iklan umum dan iklan obat bebas pada televisi swasta, radio swasta dan majalah mingguan yang banyak membahas masalah kesehatan, dan pengisian 180 lembar kuesioner untuk melihat tanggapan masyarakat umum terhadap kehadiran iklan obat terutama pada media elektronik.
2. Terlihat adanya kecenderungan peningkatan jumlah iklan obat pada televisi swasta dan radio swasta.
3. Jenis iklan obat bebas yang paling banyak ditayangkan adalah obat influenza/analgesik dan vitamin/tonikum
4. Belum semua iklan obat mengikuti anjuran WHO's *Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion* atau memasang spot peringatan BACA ATURAN PAKAI -BILA SAKIT BERLANJUT HUBUNGI DOKTER, yang diharuskan oleh Dirjen. POM - Dep. Kes.
5. ± 85 % responden menyatakan masih menginginkan kehadiran tayangan iklan obat di televisi dan radio swasta, ± 70 % merasakan adanya manfaat dari iklan obat, ± 55 % menyatakan cukup informasi yang diberikan oleh iklan obat, dan hanya sebagian kecil (14 %) yang menyatakan iklan obat bebas sangat berpengaruh atas pemilihan dan pembelian obat bebas yang diperlukan sehari-hari.

Saran

1. Melakukan penelitian serupa dengan jumlah responden yang lebih banyak, pada daerah lain di luar DKI Jaya
2. Melanjutkan penelitian untuk mencari hubungan antara tingkat pendidikan dan umur responden dengan minat pada tayangan iklan obat di televisi swasta dan pengaruh iklan obat tersebut pada pemilihan/pembelian obat bebas yang diperlukan masyarakat.

Kepustakaan

1. Undang - Undang Republik Indonesia Nomor : 23 tahun 1992 tentang Kesehatan. Dalam ; Buletin Direktorat Jenderal POM DEPKES RI; 1993, 14 No.2 : 1-4
2. Aziz S. Menjaga Kesehatan. Buletin Direktorat Jenderal POM DEPKES RI; 1993, 14 no.2 : 19-21
3. Kurnia Y. Obat Generik dan Masalah. Widya 1992; 76 : 57-65
4. Kurnia Y. Penggunaan Obat Secara Rasional. Widya 1991, 74 : 22-31
5. WORLD Health Organization. Ethical Criteria for Drug Promotion. Geneva, 1988
6. Rapat Dengar Pendapat Komisi VIII DPR RI dengan DirJen. POM DEPKES RI Dalam; Buletin Direktorat Jenderal POM DEPKES RI; 1993; 14, No.2 : 5 - 7
7. Herxheimer A, Lundborg CS, Westerholm B. Advertisements for Medicines in Leading Medical Journals in 18 Countries: A 12-Month Survey of Information Content and Standards. The International Journal of Health Services, 1993, 23, No. 1 : 161 - 172
8. Tomson G, Weerasuriya K. Codes and practice: information in drug advertisements - an example from Sri Lanka. Soc. Sci. Med. 1990, 31 : 737 - 741
9. Stinson G. Information contained in drug advertisements. Br Med J 1975; 4 : 508 - 509
10. Krupka LR, Vener AM. Prescription drug advertising : Trends and implications. Soc Sci Med 1985; 20 : 191 - 197
11. Smith MC. Drug Product Advertising and Prescribing. A Review of Evidence. Am J Hosp Pharm 1977; 34 : 1208 - 1224
12. Lexchin J. Doctors and Detailers : Therapeutic education or pharmaceutical promotions ?. Int J Health Serv 1989; 19 : 663 - 679