

# PENGARUH IKLAN OBAT FLU DI TELEVISI TERHADAP PEMILIHAN OBAT SECARA SWAMEDIKASI PADA MASYARAKAT KECAMATAN LOWOKWARU MALANG

Hidajah Rachmawati <sup>1)</sup>, Liza Pristiany <sup>2)</sup>,  
Surayya Indah Wahyuni <sup>3)</sup>, Ika Ratna Hidayati <sup>4)</sup>

Prodi Farmasi, Universitas Muhammadiyah Malang

## Abstrak

Swamedikasi merupakan upaya yang dilakukan masyarakat untuk mengobati dirinya sendiri untuk mengatasi keluhan-keluhan dan penyakit ringan yang dialami masyarakat. Fokus penelitian ini pada keluhan flu, karena flu sendiri menduduki peringkat kedua yakni sebesar 53% penduduk yang melakukan swamedikasi. Tersedianya produk obat flu yang melimpah di pasaran membuat sebagian produsen farmasi melakukan pemasaran dengan mengiklankan produknya di televisi. Masyarakat harus mampu menganalisis informasi dari iklan yang dilihat dengan baik agar tidak salah mengambil keputusan dalam memilih obat karena pengaruh iklan akan berdampak luas, mulai tidak sembuhnya gejala penyakit yang dirasakan hingga munculnya efek samping obat yang tidak diinginkan. Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling dan menggunakan analisis deskriptif, korelasi, uji t, regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini didapatkan nilai koefisien korelasi ( $r^2$ ) sebesar 0,212 dengan t hitung sebesar 2,05 dan persamaan regresi  $\hat{Y} = 2,30 + 0,324x$  beserta nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 4,5%. Kesimpulan dari penelitian ini, ada pengaruh yang signifikan antara iklan obat flu di televisi dan pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat kecamatan Lowokwaru Malang dan besarnya pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat Kecamatan Lowokwaru Malang adalah 4,5%. Pengaruh tersebut berasal dari parameter-parameter iklan obat flu yang terdiri atas informasi, kriteria, dan komponen dari iklan.

**Kata Kunci :** iklan obat flu, pemilihan obat, swamedikasi.

---

<sup>2</sup> Staf Pengajar Unair

<sup>3</sup> S1 Farmasi UMM

## PENDAHULUAN

Swamedikasi merupakan bagian dari *self-care* di mana merupakan, usaha pemilihan dan penggunaan obat bebas oleh individu untuk mengatasi gejala atau sakit yang disadarinya (WHO, 1998). Pengobatan sendiri (*self-medication*) merupakan upaya yang dilakukan masyarakat untuk mengobati dirinya sendiri yang biasanya dilakukan untuk mengatasi keluhan-keluhan dan penyakit ringan yang banyak dialami masyarakat seperti demam, nyeri, pusing, batuk, influenza, sakit maag, kecacingan, diare, penyakit kulit, dan lain-lain (binfar.depkes.go.id).

Menurut Undang-Undang No. 23 tahun 1992, kesehatan adalah keadaan sejahtera dari badan, jiwa, dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Kesehatan tersebut dapat terwujud karena adanya peran serta pribadi individu untuk melakukan upaya kesehatan untuk dirinya sendiri. Upaya tersebut dapat berupa pengobatan pertama pada diri mereka (swamedikasi).

Untuk melakukan pengobatan sendiri secara benar, masyarakat harus mengetahui jenis obat, kegunaan dari tiap obat, dapat menggunakan obat tersebut secara benar (cara, aturan, lama pemakaian), mengetahui efek samping, dan siapa yang tidak boleh menggunakan obat tersebut pada kondisi-kondisi tertentu (binfar.depkes.go.id, 2009).

Flu adalah suatu infeksi saluran pernapasan atas yang dapat disebabkan oleh virus influenza. Orang dengan daya tahan tubuh yang tinggi biasanya sembuh sendiri tanpa obat. Istilah flu sendiri seringkali dipakai sebagai istilah yang lazim digunakan untuk beberapa kondisi dengan gejala gangguan pada selaput lendir hidung sehingga, hidung menjadi mampet, bersin-bersin, atau pilek disertai batuk. Akibat yang disebabkan oleh penyakit ini dirasakan sebagai gangguan yang dapat menghambat aktivitas sehari-hari (Direktorat Bina Farmasi Komunitas dan Klinik, 2006). Keluhan flu sendiri menduduki peringkat ke-2 yakni sebesar

53% penduduk pada tahun 2001 yang melakukan swamedikasi.

Tersedianya produk obat flu yang melimpah di pasaran membuat sebagian produsen farmasi melakukan pemasaran dengan mengiklankan produknya di televisi dengan berbagai informasi dan penyajian yang menyertai iklan tersebut (Asmajasari, 1997). Komunikasi lewat iklan di televisi inilah masyarakat diharapkan untuk merubah tingkah lakunya dalam hal pemilihan produk.

Peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh iklan terhadap sikap swamedikasi terhadap pemilihan obat flu didasarkan pada pengaruh iklan. Pada umumnya konsumen akan langsung memiliki sikap atas iklan begitu melihat iklan ditayangkan, hal ini dikarenakan rangsangan-rangsangan atau elemen-elemen dalam iklan berupa kata-kata yang terdengar (suara dan penekanan suara), kata-kata yang terlihat, musik, gambar, warna, dan gerakan dapat mempengaruhi sikap konsumen (Mowen, 1995).

## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat flu secara swamedikasi pada masyarakat di wilayah kecamatan Lowokwaru Malang.

### Variabel Penelitian

Variabel diartikan sebagai sesuatu yang mempunyai variasi nilai atau segala sesuatu yang menjadi objek penelitian.

Berdasarkan hubungan fungsional pada penelitian ini antara variabel-variabel satu dengan lainnya, variabel dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel bebas atau *variable independent* adalah iklan obat flu di televisi.

Indikatornya adalah :

- a. Memberi informasi iklan obat flu kepada masyarakat mengenai : komposisi, indikasi obat, nama obat, dan spot peringatan.
  - b. Kriteria iklan, yaitu : objektif (informasi sesuai dengan khasiat obat), lengkap (spot peringatan), tidak menyedatkan.
  - c. Komponen iklan, terdiri dari : artis, animasi, bahasa dan suara.
2. Variabel tergantung atau *variable dependent* adalah pemilihan obat flu oleh masyarakat.

Indikatornya adalah :

- a. Tanggapan masyarakat, yaitu :
  1. Sikap masyarakat terhadap iklan obat flu
  2. Sikap masyarakat terhadap pemilihan obat flu

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat kecamatan Lowokwaru Malang, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan obat flu di televisi tersebut terhadap pola pemilihan obat flu yang dilakukan secara swamedikasi pada masyarakat di kecamatan Lowokwaru. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara *purposive sampling* terhadap 100 responden yang merupakan masyarakat kecamatan Lowokwaru Malang yang memenuhi persyaratan kriteria sebagai responden dalam penelitian ini.

Dari data demografi responden yang pernah melihat iklan obat flu di televisi dan melakukan pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di kecamatan Lowokwaru Malang, didapatkan distribusi frekuensi terbesar pada usia sampel responden 21-30 tahun sebesar 67%, jenis kelamin responden yaitu perempuan

sebanyak 51%, tingkat pendidikan responden terbesar pada SMA/ sederajat yaitu 46%, dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 26%, dan produk obat flu yang banyak dipilih responden adalah Ultraflu sebesar 23%.

Dari demografi usia responden terbanyak adalah pada interval usia 21-30 tahun dengan frekuensi 67% dan usia 31-40 tahun menempati urutan terbanyak kedua sebesar 16%. Pada penelitian ini responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki yaitu sebesar 51% sedangkan, responden laki-laki sebanyak 49%.

Demografi pada tingkat pendidikan responden terbanyak adalah tingkat SMA dengan frekuensi sebesar 47%, pada peringkat kedua yaitu pendidikan sarjana sebesar 25% yang terdiri dari S-1 sebesar 21% dan S-2 sebesar 4%. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh *World Self-Medication Industry* (WSMI) bahwa perilaku swamedikasi meningkat jumlahnya pada populasi yang tingkat pendidikannya lebih tinggi (PAHO,2004). Dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi masyarakat akan lebih sadar dan peduli akan kesehatannya.. Pekerjaan dari responden sebesar 26% adalah sebagai pelajar/mahasiswa, 25% sebagai wiraswasta, 24% sebagai karyawan swasta, 21% lain-lain (terdiri dari ibu rumah tangga 15%, kerja serabutan 1%, dalam proses mencari kerja 2%, tanpa keterangan 3%), dan 4 % merupakan PNS. Distribusi frekuensi produk obat flu yang diiklankan di televisi dan digunakan responden ketika mengalami gejala flu, kaitannya di sini dalam hal memilih suatu produk obat flu yang digunakan. Produk obat flu dalam penelitian merupakan 24 macam produk obat flu yang diiklankan di televisi pada bulan Desember 2009-Mei 2010. Responden yang merupakan masyarakat yang berasal dari kecamatan Lowokwaru Malang sebesar 23% menggunakan produk Ultraflu, 18% menggunakan Mixagrip, 16% menggunakan Decolgen, 11% menggunakan Neozep forte, 10% menggunakan Bodrex Flu dan Batuk, sedangkan sebesar 22% menggunakan produk-produk yang terdiri dari Actifed,

Bisolvon, INZA, OBH combi flu dan batuk, Panadol cold dan flu, Paramex flu dan batuk, Procold, dan Sanaflu.

Dari 18 item pernyataan, dari variabel bebas 9 item meliputi indikator informasi iklan obat flu sebanyak 3 item, kriteria iklan 3 item, dan komponen iklan sebanyak 3 item, serta variabel tergantung dengan indikator tanggapan masyarakat sebanyak 9 item. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa informasi iklan obat flu di televisi yang terkait dalam tiga item meliputi informasi mengenai komposisi obat, khasiat, dan tulisan, “Baca Aturan Pakai, Bila Sakit Berlanjut Hubungi Dokter” berurutan responden memilih sebesar 55%, 100%, 88% untuk informasi tersebut ditayangkan di televisi, artinya informasi-informasi tersebut telah tercantum di setiap penayangan iklan obat flu di televisi. Untuk item no. 4-6 mengenai kriteria iklan obat flu di televisi yang terkait dalam tiga item meliputi tayangan yang berhubungan dengan kegunaan dari obat, kelengkapan informasi yang diberikan, dan adegan obat flu yang berlebihan. secara berurutan responden memilih sebesar 93%, 44%, 74%. Menurut responden, untuk tanyangan iklan obat flu sudah sesuai dengan kegunaannya, kelengkapan informasi lebih ditingkatkan lagi oleh pihak produsen yang mengiklankan produknya di televisi, karena hal tersebut merupakan informasi penting bagi masyarakat terkait obat flu yang sesuai. Sedangkan pada tayangan obat flu di televisi menurut responden terlalu berlebihan dan hal tersebut tidak baik pula bagi masyarakat yang melihat iklan tersebut karena dapat menimbulkan berbagai macam asumsi dan dapat menyesatkan. Pada pernyataan komponen iklan obat flu di televisi pada item no. 7-9 yang terkait dalam tiga item meliputi peraga artis, *background* musik, dan animasi dalam iklan secara berurutan responden memilih sebesar 66%, 63%, 62% untuk komponen iklan produk obat flu di televisi. Tanggapan masyarakat mengenai iklan obat flu di televisi terkait sikap masyarakat terhadap iklan obat flu (item no. 10-14) dan sikap masyarakat terhadap pemilihan obat flu (item no. 14-18). Pada item no.10-13

secara berurutan hasilnya sebesar 19%, 17%, 69%, 63%. Bahwa masyarakat tidak mempercayai begitu saja akan adegan produk obat flu yang dapat menyembuhkan dengan cepat dan apabila iklan tersebut dibintangi/diperankan oleh model artis yang diidolakan (no.10-11). Sedangkan pada item no. 12 masyarakat meyakini kegunaan dari produk yang diiklankan di televisi dan meyakini apabila peraga dalam iklan tersebut adalah seorang tenaga kesehatan (no. 13). Untuk item no.14-18 secara berurutan hasilnya sebesar 71%, 57%, 17%, 65%, 58%. Responden cenderung memilih produk obat flu dikarenakan karena bahasa yang disampaikan jelas, serta kesamaan animasi dengan gejala flu dideritanya (item no. 14 dan 15). Musik pengiring yang terdapat pada iklan produk obat flu tidak begitu berpengaruh terhadap pemilihan obatnya (no. 16) serta persentase yang cukup tinggi dalam pemberian saran kepada anggota keluarga bila flu dan pemilihan yang dilakukan karena iklan obat flu yang pernah dilihat (no.17 dan 18).

Analisa korelasi yang digunakan untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel  $x$  (iklan obat flu di televisi) dan  $y$  (pemilihan obat flu oleh masyarakat), pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan mencari nilai  $r$ . Berdasarkan hasil perhitungan nilai korelasi ( $r$ ) antara iklan obat flu di televisi ( $x$ ) dengan pemilihan obat flu oleh masyarakat ( $y$ ) didapatkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}(N=100, 0,05), (0,21 > 0,195)$ . Artinya, terdapat korelasi antara iklan obat flu di televisi dengan pemilihan obat yang dilakukan secara swamedikasi.

Kemudian uji signifikansi dengan uji  $t$  yang dilakukan menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,05 dan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}(dk=60, 0,05)$ . Hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}(dk=60, 0,05), (2,05 > 1,671)$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara iklan obat flu di televisi ( $x$ ) dengan pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di kecamatan Lowokwaru Malang ( $y$ ).

Analisa regresi linier sederhana digunakan untuk membuktikan signifikan hubungan antara dua variabel yaitu nilai  $x$  (iklan obat flu di televisi) dan  $y$  (pemilihan obat flu oleh masyarakat). Dari perhitungan menggunakan rumus didapatkan persamaan regresi linier  $\hat{y} = 2,30 + 0,324x$ . Artinya, pemilihan obat flu yang diiklankan di televisi oleh masyarakat akan meningkat sebesar 0,32 (b) satuan untuk setiap penambahan satu satuan iklan obat flu di televisi. Jadi, apabila iklan obat flu di televisi mengalami peningkatan satu satuan, maka pemilihan obat flu yang diiklan di televisi akan meningkat sebesar 0,324%. Hal ini menunjukkan iklan obat flu di televisi berpengaruh positif terhadap pemilihan obat flu secara swamedikasi oleh masyarakat. Dengan kata lain, semakin besar pengaruh parameter iklan obat flu maka, semakin banyak pula masyarakat Lowokwaru yang memilih obat flu berdasarkan iklan yang dilihat di televisi.

Secara keseluruhan, besar pengaruh dapat dilihat dari nilai koefisien determinan ( $R^2$ ) =  $0,045 \times 100\% = 4,5\%$ . Artinya, iklan obat flu di televisi mempengaruhi masyarakat di kecamatan Lowokwaru dalam memilih obat flu secara swamedikasi sebesar 4,5%.

Analisis yang dilakukan secara manual menggunakan rumus dibandingkan dengan analisis yang menggunakan SPSS *for Windows versi 12.00* dan hasil dari nilai koefisien korelasi ( $R$ ), koefisien determinan ( $R^2$ ), dan analisis regresi menghasilkan nilai yang sama. Pada nilai  $t_{hitung}$  terdapat perbedaan nilai, di mana nilai  $t_{hitung}$  hasil perhitungan dengan rumus sebesar 2,05 sedangkan, pada  $t_{hitung}$  hasil analisis menggunakan SPSS *for Windows versi 12.00* sebesar 2,144. Akan tetapi, tidak ada perbedaan yang bermakna. Karena hasil  $t_{hitung}$  dari keduanya masih lebih besar dari  $t_{tabel}(dk=60, 0,05)$ , (1,671), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara iklan obat flu di televisi ( $x$ ) dengan pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di kecamatan Lowokwaru Malang ( $y$ ).

### KESIMPULAN

1. Nilai korelasi *product moment*  $r_{hitung} > r_{tabel}(N=100, 0,05)$ , ( $0,21 > 0,195$ ), terdapat korelasi yang antara iklan obat flu di televisi dengan pemilihan obat yang dilakukan secara swamedikasi.
2. Uji signifikansi  $t_{hitung} > t_{tabel}(dk=60, 0,05)$ , ( $2,05 > 1,671$ ), terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan obat flu di televisi dengan pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di kecamatan Lowokwaru Malang.
3. Persamaan regresi linier sederhana  $\hat{Y} = 2,30 + 0,324x$ , iklan obat flu di televisi berpengaruh positif terhadap pemilihan obat flu secara swamedikasi oleh masyarakat di kecamatan Lowokwaru Malang.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan obat flu di televisi dan pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat kecamatan Lowokwaru Malang sebesar 4,5%.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu., 2002. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, hal 171.
- Amar, M. Djen., 1986. *Komunikasi dan Pidato*. Bandung: Alumni Offset, hal 2.
- Arikunto, S., 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V, Jakarta: PT. Rineka Cipta, hal 163-109.
- Asmajasari, M. 1997. *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Malang: UMM Press, hal 15-11.
- Azwar, Saifuddin., 2002. *Penyusunan Skala Psikologi*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, hal 30-37
- Binfar. 2008. *Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Memilih Obat dengan Metode CBI*. Binfar. Selasa, 8 April

2008.  
[http://www.binfar.depkes.go.id/data/files/1207544655\\_cbia.pdf](http://www.binfar.depkes.go.id/data/files/1207544655_cbia.pdf), Diakses tanggal 8 Januari 2010.
- Binfar. 2009. *Informasi Tentang Pengetahuan Obat Bebas dan Bebas Terbatas*. Binfar, Jum'at 23 Oktober 2009.  
[http://www.binfar.depkes.go.id/search\\_info.php](http://www.binfar.depkes.go.id/search_info.php), Diakses tanggal 8 Januari 2010.
- Bloom, Paul N dan Louis N. Boone., 2006. *Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta: Prestasi Pustaka, p 106.
- Cangara, Hafied., 2003. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hal 134.
- Departemen Kesehatan RI, 1996. *Kompendia Obat Bebas*. Jilid I. Jakarta : Direktorat Jendral Pengawasan Obat dan Makanan, hal 12.
- Direktorat Bina Farmasi Komunitas dan Klinik., 2006. *Pedoman Penggunaan Obat Bebas Dan Bebas Terbatas*. Jakarta: Depkes, hal 20-5.
- Effendy, Onong Uchjana., 1986. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Karya, hal 12.
- Effendy, Onong Uchjana., 1993. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, hal 174.
- Kotler, P., 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan Implikasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, hal 260-251.
- Lee, Monle dan Johnson, Carla., 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media, p 24.
- Menteri Kesehatan., 1994. *Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman Nomor: 386/Men.Kes/SK/IV/1994*. Jakarta: Menteri Kesehatan RI.
- Mulyana., 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal 135.
- Notoatmodjo, S., 2002. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Edisi Revisi, Jakarta: PT. Rineka Cipta, hal 146-92.
- PAHO, 2004. *Drug Classification: Prescription and OTC Drugs*. PAHO, pp. 1-2.
- Presiden RI, 1992. *Undang-undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 1992 Tentang Kesehatan: Pasal 1*. Presiden Republik Indonesia.  
[http://sjsn.menkokesra.go.id/dokumen/pe-ruu/1992/uu23\\_1992\\_ind.pdf](http://sjsn.menkokesra.go.id/dokumen/pe-ruu/1992/uu23_1992_ind.pdf), Diakses tanggal 28 Desember 2009.
- Rakhmat, J. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal 40-39.
- Riduwan, 2006. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, hal 136-137.
- Severin, Werner, J. dan Tankard, James W, Jr. 2005. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Edisi Kelima, Jakarta: Prenada Media, p 177.
- Siahaan, S. M., 2000. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya*. Jakarta: Gunung
- Sobur, Alex., 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal 199.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-12, Bandung: Alfabeta, hal 361-228.

## Prosiding Seminar Nasional "Home Care"

Sukanta, R. 1994. *Organisasi Perusahaan*. Yogyakarta: IKAPI, hal 146.

Sulaksana, Ujung., 2003. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, hal 91-90.

WHO. 1988. *The Role of Pharmacist in Self-care and Self-Medication*. The Hague, The Netherlands, p. 1-11.

