

**HUBUNGAN PERSEPSI TERHADAP IKLAN OBAT LAKSATIF DI TELEVISI DENGAN
PERILAKU SWAMEDIKASI MASYARAKAT DI KELURAHAN SUNGAI BESAR KECAMATAN
BANJARBARU SELATAN**

**RELATIONSHIP IN PERCEPTION OF LAXATIVE DRUG TELEVISION
ADVERTISING WITH SELF-MEDICATION BEHAVIOR IN THE COMMUNITY
OF SUNGAI BESAR DISTRICT OF SOUTH**

Sriyatul Adawiyah, Noor Cahaya, Difa Intannia

Program Studi Farmasi, Fakultas MIPA,
Universitas Lambung Mangkurat

Jl. A. Yani Km 36, Banjarbaru, Kalimantan Selatan, Indonesia

Email: noorcahaya@unlam.ac.id (Noor Cahaya)

ABSTRAK

Obat laksatif merupakan obat yang digunakan untuk melancarkan buang air besar pada kondisi sembelit. Informasi mengenai obat ini sering didapatkan melalui iklan di televisi yang akan berpengaruh pada perilaku swamedikasi (pengobatan sendiri). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara persepsi terhadap iklan obat laksatif dengan perilaku swamedikasi menggunakan obat laksatif. Metode penelitian adalah survei analitik dengan teknik *quota sampling* berdasarkan kriteria inklusi: penduduk Kelurahan Sungai Besar dan berusia ≥ 17 tahun, bersedia menjadi responden, pernah melihat iklan laksatif di televisi, dan menggunakan obat laksatif secara swamedikasi. Sampel penelitian sebanyak 62 responden. Hasil penelitian menunjukkan, persepsi responden terhadap iklan obat dalam pengobatan sendiri diperoleh sebesar 77,4% terpengaruh dan 22,6% tidak terpengaruh. Perilaku swamedikasi yang dilakukan oleh responden diperoleh sebesar 37,1% rasional dan 62,9% tidak rasional. Berdasarkan hasil analisis data, terdapat hubungan antara persepsi terhadap iklan obat dengan perilaku swamedikasi ($P\text{ value} = 0,000$).

Kata kunci: persepsi, iklan obat, swamedikasi, laksatif.

ABSTRACT

Laxative is drug used to smoothen the defecation during constipation conditions. Information regarding these drugs are often obtained through advertisement on television that will affect the behavior of self-medication. The purpose of this study was to analyze the relationship between perceptions of laxatives advertising with laxatives self-medication behavior. This study was survey research methods with sampling technique based on these inclusion criterias: the residents of village population of Sungai Besar with age ≥ 17 years old, willing to become respondents, ever seen the laxatives

ads on television, and ever use it as a self-medication drug. The sample of this study were 62 respondents. The results showed that respondent's perceptions on drug advertisement in self-medication was 75.8% affected and 24.2% unaffected. Self-Medication behavior conducted by the respondent was 37.1% rational and 62.9% irrational. Based on the analysis of the data, there is a relationship between perceptions of drug ads with self-medication behavior (P value = 0.000).

Key words: *perception, drug advertisement, self-medication, laxative.*

Pendahuluan

Salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat adalah kesehatan, ketika seseorang merasa sakit maka seseorang tersebut akan berusaha untuk mendapatkan kesehatannya kembali. Pilihan yang dilakukan untuk mendapatkan kesembuhan dari suatu penyakit, yaitu dengan berobat ke dokter atau mengobati diri sendiri. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia (2008), upaya yang paling banyak dilakukan masyarakat untuk mengatasi gejala penyakit sebelum mencari pertolongan dari tenaga kesehatan adalah pengobatan diri sendiri atau yang biasa disebut dengan swamedikasi. Data faktual berdasarkan SUSENAS-BPS (2009), menunjukkan bahwa 66,8% orang sakit di Indonesia melakukan swamedikasi sebagai usaha pertama dalam menanggulangi penyakitnya. Persentase tersebut cenderung lebih tinggi dibandingkan 33,2% penduduk yang langsung berobat jalan ke dokter.

Salah satu faktor yang mempengaruhi swamedikasi, sebagai faktor yang menentukan kualitas swamedikasi adalah ketersediaan

sumber informasi. Berdasarkan penelitian Dianawati *et al.* (2008) yang berjudul “Hubungan Persepsi terhadap Iklan di televisi dengan Perilaku Swamedikasi Pelajar SMU Negeri di Surabaya”, diperoleh informasi bahwa persepsi responden terhadap iklan obat di televisi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku swamedikasi pelajar (remaja) di Surabaya. Sama halnya dengan hasil penelitian Rachmawati (2011) yang berjudul “Pengaruh Iklan Obat Flu di Televisi terhadap Pemilihan Obat secara Swamedikasi pada Masyarakat di Malang, diperoleh hasil bahwa iklan flu di televisi berpengaruh terhadap pemilihan obat flu secara swamedikasi. Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi masyarakat daripada media lain (Duriyanto & Liana, 2004). Persepsi itu sendiri mampu mempengaruhi perilaku seseorang (Wuryaningsih, 2008).

Berdasarkan data pengawasan iklan obat yang telah dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan tahun 2012, iklan obat yang beredar pada media seperti televisi, media cetak dan radio yang tidak memenuhi ketentuan peraturan periklanan obat

bebas, obat tradisional, kosmetika, makanan minuman, perbekalan kesehatan rumah tangga, dan alat kesehatan sebanyak 565 (23,88%) iklan dari total 2.366 iklan dan ditindaklanjuti dengan peringatan sebanyak 551 (97,52%) iklan serta yang ditindaklanjuti dengan peringatan keras sebanyak 14 (2,48%) iklan. Hal ini terjadi karena iklan yang ditayangkan banyak yang tidak melalui tahap *prereview* dengan mengiklankan langsung tanpa melalui tim penilai iklan yaitu sensor Badan POM (Turisno, 2012). Banyaknya iklan obat di televisi yang tidak sesuai dengan ketentuan periklanan, dikhawatirkan dapat menyebabkan interpretasi yang salah pada masyarakat tentang penggunaan obat dalam tindakan pengobatan sendiri (swamedikasi) (Dianawati *et al.*, 2008).

Berdasarkan hal tersebut, penayangan iklan laksatif di televisi tanpa penyaringan lebih lanjut dikhawatirkan juga berpotensi menyebabkan *medication error* dalam perilaku swamedikasi pada masyarakat. Hal ini mengingat data Riset Dasar Kesehatan Nasional (2013) sebanyak 103.860 atau 35,2% dari 294.959 rumah tangga di Indonesia menyimpan obat untuk swamedikasi sehingga dengan

adanya ketersediaan obat di rumah akan memudahkan masyarakat untuk melakukan swamedikasi. Sementara itu, berdasarkan Kepmenkes Republik Indonesia (2006) menyatakan bahwa penggunaan obat umumnya belum rasional, yang diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristina *et al.* (2008) bahwa 67,8% dari seluruh responden tidak rasional dalam mengobati diri sendiri. Swamedikasi yang dilakukan secara tidak rasional memungkinkan terjadinya *medication error* dalam perilaku swamedikasi.

Laksatif atau pencabar merupakan obat-obatan yang dapat digunakan secara swamedikasi, yaitu zat-zat yang dapat menstimulasi gerakan peristaltik dinding usus pada saat terjadi konstipasi. Penggunaan laksatif yang terlalu sering mengganggu absorpsi normal dari bahan-bahan gizi di usus kecil, menimbulkan berbagai gangguan saluran cerna, dan menimbulkan ketergantungan (Tjay & Rahardja, 2002). Beberapa hal yang harus diperhatikan pada penggunaan obat ini adalah hanya dianjurkan pada kondisi konstipasi, tidak boleh disalahgunakan untuk menurunkan berat badan, tidak boleh digunakan untuk jangka panjang dan penderita radang usus & usus buntu,

serta tidak dianjurkan anak di bawah 6 tahun. Oleh karena itu, informasi yang tepat mengenai obat-obat ini diperlukan untuk masyarakat, agar terwujud perilaku swamedikasi yang rasional.

Ketepatan informasi mengenai obat harus tercantum pada iklan yang akan dipublikasikan para pemasang iklan, mengingat sumber utama masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai obat adalah melalui iklan televisi. Akan tetapi, tidak ada data pasti seberapa besar jumlah iklan laksatif yang tidak memenuhi ketentuan, namun dengan adanya data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (2012) mengenai iklan tersebut, maka di antaranya kemungkinan besar adalah iklan laksatif. Mengingat sekarang ini kemunculan obat golongan laksatif atau pencahar banyak ditemukan di media komunikasi terutama iklan di televisi, sementara iklan tersebut sebagian besar memberikan pengaruh untuk masyarakat menyalahgunakan obat tersebut sebagai pelangsing tubuh secara swamedikasi dengan penggunaan secara terus-menerus. Meskipun belum ada data pasti penggunaan laksatif secara swamedikasi, namun di antara persentase dari data Riset Dasar Kesehatan Nasional (2013) mengenai

swamedikasi, kemungkinan besar di antaranya adalah penggunaan laksatif. Golongan obat yang dapat digunakan sebagai swamedikasi adalah golongan obat bebas, obat bebas terbatas, dan obat wajib apotek (Atmoko & Kurniawati, 2009). Sebagian besar obat pencahar termasuk dalam golongan obat bebas yang banyak beredar dan mudah didapat (Sundari & Winarto, 2010).

Tempat penelitian adalah di Kelurahan Sungai Besar, Kecamatan Banjarbaru Selatan. Berdasarkan data BPS Kota Banjarbaru tahun 2014, kelurahan ini memiliki jumlah rumah tangga terbesar yaitu sebanyak 6644 buah dibandingkan seluruh kelurahan yang ada di Kota Banjarbaru. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian terkait hubungan persepsi terhadap iklan obat laksatif di televisi dengan perilaku swamedikasi masyarakat Kelurahan Sungai Besar, Kecamatan Banjarbaru Selatan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei analitik. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang meliputi dua bagian, yaitu lembar persetujuan (*informed consent*) dan lembar kuesioner. Jumlah sampel yang

digunakan dalam penelitian dihitung dengan menggunakan rumus jumlah sampel untuk estimasi proporsi:

$$\begin{aligned} N &= \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{d^2} \\ &= \frac{(1,64)^2 \times (0,352) \times (1-0,352)}{(0,05)^2} \\ &= 62 \text{ rumah tangga} \end{aligned}$$

Keterangan:

$Z\alpha$ = Deviat baku alfa

P = Proporsi kategori variabel yang diteliti (proporsi rumah tangga yang menyimpan obat untuk swamedikasi adalah 35,2%)

Q = 1 - P (proporsi sisa di dalam populasi)

d = Presisi (kesalahan penelitian yang masih bisa diterima)
(Dahlan, 2010).

Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 62 rumah tangga. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling nonrandom yaitu *quota sampling*. Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria inklusi yang meliputi warga Kelurahan Sungai Besar (berdasarkan KTP) dan berusia ≥ 17 tahun; bersedia menjadi responden; pernah menggunakan obat laksatif secara swamedikasi, dan pernah melihat iklan obat laksatif di televisi.

Data penelitian berupa karakteristik responden dianalisis dengan analisis deskriptif. Hubungan

antara persepsi terhadap iklan obat laksatif di televisi dengan perilaku swamedikasi dan hubungan antara karakteristik dengan persepsi terhadap iklan laksatif di televisi, dilakukan analisis *chi-Square*.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah melihat iklan laksatif di televisi dan menggunakan obat laksatif secara swamedikasi adalah responden dengan umur 17–28 tahun (50,0%) yang merupakan usia dewasa awal. Menurut Santrock (2009), dewasa awal adalah masa peralihan dari remaja. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (2013) tentang konstipasi, penggunaan pencahar secara rutin atau jangka panjang seringkali dilakukan oleh orang dewasa, mahasiswa, dan remaja. Hasil penelitian Dianawati *et al.* (2008), menunjukkan remaja yang berada pada usia yang dikategorikan usia remaja lanjut mempunyai karakter mulai mempunyai keinginan untuk membuat keputusan sendiri dan mencoba sesuatu yang baru dan menarik. Adanya televisi memberi rekomendasi bagi remaja untuk pemilihan dan penggunaan obat.

Tabel 1. Karakteristik responden

No	Karakteristik Responden	Frekuensi (N = 62)	(%)
1	Umur		
	17-27 tahun	31	50,0
	28-38 tahun	14	22,6
	39-49 tahun	12	19,4
	50-60 tahun	5	8,1
2	Jenis Kelamin		
	Perempuan	43	69,4
	Laki-laki	19	30,6
3	Pendidikan Terakhir		
	SMA/SMK	33	53,2
	Perguruan Tinggi	19	30,6
	SMP	6	9,7
	SD	4	6,5
4	Pekerjaan		
	Ibu Rumah Tangga	17	27,4
	Wiraswasta	14	22,6
	Pegawai Negeri Sipil	10	16,1
	Mahasiswa	9	14,5
	Pegawai Swasta	6	9,7
	Tidak/Belum Bekerja	5	8,1
	Guru Honor	1	1,6

Menurut Nur & Junaedi (2010), persentase kaum perempuan menonton televisi lebih besar dibandingkan dengan laki-laki yaitu sebesar 91%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Virdha (2010), responden yang menonton televisi untuk mengisi waktu luang dan memenuhi kebutuhan hiburan, sebagian besar adalah perempuan (69,7%) dan sisanya laki-laki (30,3%). Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahsud (2013), mayoritas responden yang menonton televisi di Kota Makassar didominasi oleh perempuan (52,7%) untuk bersantai dan mengisi waktu

luang. Berdasarkan data-data tersebut, maka terjadi kesesuaian dengan penelitian ini yang juga menunjukkan bahwa mayoritas responden yang pernah melihat iklan laksatif di televisi dan menggunakan obat laksatif secara swamedikasi adalah berjenis kelamin perempuan (69,4%).

Pendidikan terakhir responden mayoritas adalah SMA (53,2%). Menurut Supardi & Raharni (2006), responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA atau sederajat termasuk dalam kategori pendidikan lanjutan. Seperti yang telah dijelaskan pada penelitian terdahulu,

bahwa prevalensi swamedikasi lebih tinggi dilakukan oleh orang-orang dengan tingkat pendidikan baik (Gupta *et al.*, 2011). Kebanyakan orang-orang dengan tingkat pendidikan tersebut menggunakan obat-obat bebas untuk pengobatan penyakit ringannya (Islam, 2007).

Mayoritas responden yang pernah melihat iklan laksatif di televisi dan menggunakan obat laksatif secara swamedikasi adalah ibu rumah tangga (27,4%). Penelitian Kaihatu *et al.* (2013), ibu rumah tangga cenderung menghabiskan banyak waktu di rumah (83 jam perminggu), sebagian besar waktunya diluangkan untuk menonton televisi dibandingkan ibu bekerja, serta media televisi tetap dianggap sebagai media favorit dibandingkan dengan media cetak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzia (2014) di Purwakarta, ibu rumah tangga banyak melakukan pengobatan sendiri dengan alasan, tidak perlu membuang-buang uang untuk membayar transportasi ke puskesmas, obat yang mereka perlukan jika sakit dengan mudah ditemukan di warung dengan harga terjangkau dengan sumber informasi melalui iklan televisi. Menurut Mumtahinnah (2012), ibu rumah tangga dituntut untuk

mengerjakan berbagai macam pekerjaan rumah tangga dalam setiap harinya dengan jam kerja yang tidak terbatas karena berlangsung terus-menerus, tuntutan kerja yang terlalu banyak dan beban kerja yang berat dapat menimbulkan *stress*. Menurut Oktariyani (2013), *stress* merupakan faktor risiko penyebab konstipasi. Menurut Siregar (2004), peningkatan *stress* psikologi merupakan salah satu faktor penyebab konstipasi, yaitu emosi yang kuat yang diperkirakan dapat menghambat gerak peristaltik usus melalui kerja dari epinefrin dan sistem syaraf simpatis. Menurut Nicola (2015), emosi akan mengaktifkan hormon progesteron dan estrogen, yang kemudian bertindak mempengaruhi pencernaan dengan memperlambat atau menghentikan cairan pencernaan dalam lambung yang diperlukan untuk pemecahan makanan. Hal ini kemudian menyebabkan makanan yang dikonsumsi tidak bergerak dan terhenti di dalam usus, sehingga menyebabkan sembelit. Bersesuaian pula dengan pendapat Tjay & Rahardja (2002) bahwa ketegangan saraf dan emosi (*stress*) akan menyebabkan seseorang mengalami kejang pada ususnya dan gerakan peristaltik usus akan terhenti.

Kelengkapan Iklan Obat Menurut Responden

Kelengkapan iklan diatur oleh Menteri Kesehatan nomor 386/SK/4/1994 tentang periklanan obat bebas, obat tradisional, kosmetika, makanan minuman, perbekalan kesehatan rumah tangga, dan alat

kesehatan. Bahwa, informasi mengenai produk obat dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Kriteria tersebut adalah obyektif, lengkap (nama obat, bahan aktif obat, aturan penggunaan, indikasi, efek samping, kontraindikasi), dan tidak menyesatkan.

Tabel 2. Distribusi frekuensi kelengkapan iklan obat laksatif

Kelengkapan Iklan	Frekuensi	(%)
Lengkap	35	56,4
Tidak Lengkap:		
- Bahan Aktif Obat	15	24,2
- Kontra Indikasi	7	11,3
- Efek Samping	5	8,1
Total	62	100

Menurut Turisno (2012), sebagian besar iklan obat membawa pesan yang menyesatkan oleh karena informasi yang tidak lengkap, iklan hanya memberikan setengah kebenaran yaitu tidak menyampaikan hal-hal berupa realitas yang negatif tetapi hanya menyampaikan hal-hal yang dipandang positif. Iklan obat yang membawa pesan yang tidak lengkap merupakan informasi yang menyesatkan, dampaknya adalah penggunaan obat yang berlebihan, penggunaan obat pada kondisi yang sebenarnya tidak memerlukan obat, pemilihan obat bebas keliru,

penggunaan obat oleh orang yang sebenarnya tidak boleh menggunakannya, dan mengira efek samping suatu obat sebagai gejala penyakit lain. Kelengkapan informasi iklan yang disajikan di televisi perlu untuk diketahui konsumen agar dapat menentukan pilihan yang tepat.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari responden, menyatakan bahwa informasi iklan laksatif di televisi tidak lengkap (43,6%). Menurut Yoga (2009), ada 69% iklan tidak menyebutkan nama bahan aktif secara benar, dan sebanyak 31% iklan

mencantumkan informasi yang menyesatkan serta 93% dari responden yang memperhatikan iklan obat menyatakan pencantuman nama bahan aktif bermanfaat dalam memilih obat sewaktu sakit dan menghindari kontra indikasi/efek samping. Sama halnya dalam penelitian ini, diketahui bahwa mayoritas responden yang melihat iklan laksatif di televisi mengatakan informasi iklan tidak lengkap karena tidak adanya informasi bahan aktif obat (24,2%).

Persepsi terhadap Iklan Obat Laksatif di Televisi

Hasil penelitian Jamilah (2003) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan di televisi adalah mudah

dipahami pesannya, menarik, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kondisi/kebutuhan, sehingga dari persepsi tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (intensitas pembelian). Menurut Sumarwan *et al.* (2012) keberadaan iklan penting dalam pembentukan persepsi konsumen. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa persepsi responden dengan mayoritas responden terpengaruh dengan iklan obat laksatif di televisi (77,4%), untuk hasil penilaian persepsi terhadap iklan. Secara keseluruhan, responden terpengaruh dengan adanya iklan, hasil ini didapat berdasarkan pada nilai skala *Likert*.

Tabel 3. Distribusi frekuensi persepsi responden terhadap iklan obat laksatif di televisi

Persepsi Terhadap Iklan	Frekuensi	Persentase (%)
Terpengaruh	48	77,4
Tidak Terpengaruh	14	22,6
Total	62	100

Berdasarkan teori pendekatan konvensional, proses diterimanya rangsangan sampai rangsangan itu disadari dan dimengerti oleh individu yang bersangkutan dan kemudian proses akhirnya adalah persepsi (Laurens, 2004). Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan

gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian. Perhatian merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang (Purnomo, 2013). Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk akan membentuk preferensi. Preferensi

konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan, atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen berhubungan dengan harapan konsumen akan suatu produk yang disukainya. Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan (Rakhmat, 2004).

Rasionalitas Pengobatan Sendiri dengan Obat Laksatif

Data pada Tabel 4 menunjukkan responden yang melakukan swamedikasi dengan menggunakan obat laksatif sebagian besar tidak rasional (62,9%). Berbanding terbalik dengan informasi yang didapat dari responden bahwa mayoritas responden mengatakan lengkap mengenai kelengkapan

informasi iklan obat laksatif di televisi. Menurut Turisno (2012), iklan obat yang membawa pesan yang tidak lengkap menyebabkan salah tindakan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena terdapat perbedaan kriteria antara kelengkapan informasi iklan dan rasionalitas perilaku swamedikasi. Berdasarkan keputusan Menkes no. 386/SK/4/1994 tentang periklanan obat bebas, obat tradisional, kosmetika, makanan minuman, perbekalan kesehatan rumah tangga, dan alat kesehatan, antara lain menyebutkan: suatu iklan dikatakan lengkap apabila memuat informasi mengenai nama, bahan aktif obat, indikasi, aturan penggunaan, efek samping, serta kontraindikasi.

Tabel 4. Distribusi frekuensi rasionalitas pengobatan sendiri obat laksatif

Perilaku Swamedikasi	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak Rasional	39	62,9
Rasional	23	37,1
Total	62	100

Menurut Kristina *et al.* (2008), kriteria kerasionalan penggunaan obat terdiri dari ketepatan indikasi, kesesuaian dosis, ada tidaknya kontraindikasi, ada tidaknya efek samping dan interaksi dengan obat dan

makanan, serta ada tidaknya polifarmasi. Perbedaan informasi yang seharusnya dimuat dalam iklan dengan kriteria rasionalitas dapat menyebabkan ketidakrasionalan perilaku swamedikasi seseorang. Selain itu, faktor lain yang

dapat mempengaruhi perilaku swamedikasi seseorang di antaranya faktor predisposisi, faktor pendukung, dan faktor pendorong. Faktor predisposisi mencakup pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai-nilai, dan lain sebagainya. Faktor pendukung adalah sarana pelayanan kesehatan dan

kemudahan untuk mencapainya, keterampilan adanya referensi. Sedangkan faktor pendorong terwujud dalam bentuk dukungan keluarga, tetangga, dan tokoh masyarakat (Green, 2000).

Hubungan Karakteristik Responden dengan Persepsi Responden terhadap Iklan Obat Laksatif di Televisi

Tabel 5. Hubungan karakteristik responden dengan persepsi responden terhadap iklan obat laksatif di televisi

Karakteristik	Terpengaruh	Tidak Terpengaruh	P value
	%	%	
Umur			
17-27 Tahun	80,6	19,4	0,008
28-38 Tahun	92,9	7,1	
39-49 Tahun	66,7	33,3	
50-60 Tahun	20,0	80,0	
Jenis Kelamin			
Perempuan	68,4	31,6	0,520
Laki-laki	79,1	20,9	
Pendidikan Terakhir			
SD	100,0	0,0	0,739
SMP	83,3	16,7	
SMA/SMK	72,7	27,3	
Perguruan Tinggi	73,7	26,3	
Pekerjaan			
Tidak Bekerja	100,0	0,0	0,337
Pegawai Swasta	83,3	16,7	
Pegawai Negeri Sipil	60,0	40,0	
Wiraswasta	64,3	35,7	
Lainnya	81,5	18,5	

1. Hubungan persepsi terhadap iklan obat dengan umur

Hasil analisis *chi-square* memperlihatkan bahwa umur

memiliki hubungan dengan persepsi seseorang terhadap iklan obat laksatif di televisi ($P\text{ value} = 0,008 < 0,05$). Menurut Wuryaningsih (2008),

persepsi seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor internal, yaitu umur. Singgih (2003) mengemukakan bahwa, makin tua umur seseorang maka proses-proses perkembangan mentalnya bertambah baik. Perkembangan mental seseorang secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi yang didapat dari pengetahuan dan pengalaman pribadinya atau pengalaman dari orang lain. Hal ini bersesuaian dengan hasil penelitian ini bahwa umur berhubungan dengan persepsi terhadap iklan obat, semakin tua umur responden maka semakin tidak terpengaruh dengan iklan. Berdasarkan hasil pada Tabel 5, rentang umur 50–60 tahun sebesar 80% responden tidak terpengaruh dengan iklan obat laksatif di televisi.

2. Hubungan persepsi terhadap iklan obat dengan jenis kelamin

Hasil analisis *chi-square* memperlihatkan bahwa jenis kelamin tidak memiliki hubungan dengan persepsi terhadap iklan obat di televisi ($P\text{ value} = 0,520 > 0,05$). Hal ini terjadi karena menurut Supomo (2013), konsumen laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang sama pada berbagai macam faktor, salah satu

faktor tersebut adalah iklan. Pendapat tersebut bersesuaian dengan hasil pada Tabel 5, mayoritas responden jenis kelamin laki-laki dan perempuan, terpengaruh dengan iklan laksatif di televisi dengan nilai persentase yang tidak berbeda jauh, yaitu sebesar 68,4% (laki-laki) dan 79,1% (perempuan). Berdasarkan hasil tersebut, responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang sama terhadap iklan obat laksatif.

3. Hubungan persepsi terhadap iklan obat dengan pendidikan terakhir

Berdasarkan analisis *chi-square*, menunjukkan bahwa pendidikan akhir tidak memiliki hubungan dengan persepsi terhadap iklan obat laksatif di televisi ($P\text{ value} = 0,739 > 0,05$). Hal ini terjadi karena menurut Wuryaningsih (2008), perilaku seseorang dipengaruhi oleh persepsi dan menurut Nilawati (2013), jika persepsi seseorang berbeda maka pola perilaku yang dihasilkan akan berbeda. Sedangkan menurut Putra (2009), tingkat pendidikan yang bervariasi dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi tidak menunjukkan adanya perbedaan dalam perilaku untuk pemilihan produk dengan sumber

informasi iklan. Pendapat tersebut bersesuaian dengan hasil pada Tabel 5, mayoritas responden terpengaruh dengan iklan obat laksatif di televisi dengan persentase $> 70\%$. Berdasarkan data tersebut, nilai persentase hampir berdekatan, sehingga persepsi antara tingkat pendidikan terakhir yang satu dengan yang lainnya hampir sama.

4. Hubungan persepsi terhadap iklan obat dengan pekerjaan

Hasil analisis *chi-square* menyatakan bahwa pekerjaan tidak memiliki hubungan dengan persepsi terhadap iklan obat laksatif di televisi ($P\text{ value} = 0,337 > 0,05$). Hal ini terjadi karena menurut Nilawati (2013), persepsi mempengaruhi sikap seseorang, jika persepsi seseorang berbeda, maka sikap yang dihasilkan akan berbeda. Menurut Aisyah (2006) tidak terdapat hubungan antara pekerjaan dengan sikap terhadap iklan produk di televisi, karena kuantitas menonton iklan di televisi tidak berbeda jauh antara responden bekerja dan tidak bekerja sehingga sikapnya terhadap iklan pun sama dan menurut Supomo (2013), pekerjaan yang berbeda memiliki persepsi yang sama terhadap suatu produk.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden bekerja dan tidak bekerja juga memiliki persepsi yang sama terhadap iklan. Hal ini bersesuaian dengan hasil pada Tabel 5, mayoritas responden adalah terpengaruh dengan iklan obat laksatif di televisi dengan persentase $\geq 60\%$.

Hubungan Persepsi terhadap Iklan dengan Perilaku Swamedikasi menggunakan Obat Laksatif

Berdasarkan hasil analisis dengan uji korelasi *Kendall Tau*, terdapat hubungan antara persepsi terhadap iklan obat laksatif dengan perilaku swamedikasi ($P\text{ value} = 0,000$) dengan koefisien korelasi $-0,502$ yang berarti korelasi kuat. Hal ini menunjukkan bahwa iklan obat laksatif di televisi memberikan pengaruh kuat pada perilaku swamedikasi seseorang. Angka koefisien yang negatif menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antar kedua variabel. Dengan kata lain, semakin tinggi skor persepsi terhadap iklan maka semakin rendah skor perilaku swamedikasi dan semakin rendah skor persepsi terhadap iklan, maka semakin tinggi skor perilaku swamedikasi. Hal ini berarti ketika terdapat hubungan antara persepsi dengan perilaku, maka persepsi

responden yang dengan iklan cenderung menggunakan obat dengan frekuensi yang tidak tepat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dianawati *et al.* (2008), persepsi terhadap iklan obat di televisi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku swamedikasi remaja di Surabaya. Jika persepsi terhadap iklan obat semakin kuat, maka perilaku swamedikasi yang dilakukan akan menunjukkan indikasi penyimpangan yang makin besar pula. Menurut Wuryaningsih (2008), persepsi merupakan faktor fisiologis yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang.

Pada penelitian ini, karakteristik yang berhubungan dengan persepsi terhadap iklan obat adalah umur dan yang tidak berhubungan adalah jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Sedangkan hubungan antara persepsi iklan obat laksatif di televisi dengan perilaku swamedikasi adalah terdapat hubungan dengan kekuatan korelasi adalah kuat, artinya iklan obat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku swamedikasi. Peran serta masyarakat (konsumen), produsen (pelaku usaha), dan Badan POM sangat diperlukan untuk meningkatkan perilaku swamedikasi yang rasional. Konsumen

hendaknya berhati-hati dalam menerima informasi obat yang disajikan melalui iklan di televisi, harus menelaah dengan benar agar tidak mudah terpengaruh yang berakibat pada perilaku pengobatan sendiri yang menyimpang, tanyakan hal-hal yang dianggap perlu kepada tenaga kesehatan terdekat dan produsen sebagai pelaku usaha, hendaknya memberikan informasi yang jelas, akurat, dan memadai tanpa unsur ketidakjujuran kepada konsumen, karena konsumen memiliki hak atas itu. Sedangkan pihak BPOM, melakukan pengawasan terhadap iklan obat, yang mencakup penilaian sebelum iklan ditayangkan dan pengawasan terhadap iklan yang sudah ditayangkan agar konsumen terlindungi dari iklan-iklan yang membawa pesan yang tidak lengkap.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain yaitu jumlah sampel penelitian yang masih sedikit karena menggunakan taraf kepercayaan terendah yaitu 90%. Selain memiliki keterbatasan tersebut, penelitian ini juga memiliki kelebihan yaitu dapat menggambarkan persentase persepsi responden terhadap iklan obat dan persentase rasionalitas pengobatan sendiri menggunakan obat laksatif,

selain itu penelitian ini juga menghubungkan karakteristik sosiodemografi responden dengan persepsi terhadap iklan obat laksatif di televisi, serta menghubungkan persepsi terhadap iklan dengan rasionalitas pengobatan sendiri menggunakan obat laksatif yang belum pernah dilakukan sebelumnya, terutama di Kelurahan Sungai Besar. Penelitian ini dapat pula dilanjutkan dengan menganalisis hubungan edukasi dengan persepsi terhadap iklan obat dan edukasi dengan perilaku swamedikasi, sehingga akan terlihat bagaimana persepsi responden setelah diberikan edukasi dan terlihat pula rasionalitas pengobatan sendiri setelah diberikan edukasi.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara persepsi terhadap iklan obat dengan perilaku swamedikasi pada masyarakat di Kelurahan Sungai Besar, Kecamatan Banjarbaru Selatan. Sebanyak 77,4% persepsi responden terpengaruh terhadap iklan obat dalam pengobatan sendiri.

Daftar Pustaka

- Aisyah. 2006. Hubungan antara karakteristik individu dan sikap terhadap iklan di televisi dengan perilaku ibu rumah tangga dalam menggunakan produk detergen. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Atmoko, W. dan Kurniawati, I. 2009. Swamedikasi: sebuah respon realistis perilaku konsumen di masa kritis. *Bisnis dan kewirausahaan*, 2(3):233-237.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. 2012. *Laporan Kinerja Badan Pengawas Obat dan Makanan RI*. Jakarta: BPOM RI.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. 2013. Bahaya keracunan melamin yang terkandung dalam pangan. *InfoPOM*, 14(4):7-8.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Kota Banjarbaru dalam Angka*. Banjarbaru: Badan Pusat Statistik Kota Banjarbaru.
- Badan Pusat Statistik. 2009. *SUSENAS Indonesia 2011: Indikator Kesehatan 1995–2011*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Dahlan, M.S. 2010. *Besar Sampel dan Cara Pengambilan Sampel dalam Penelitian Kedokteran dan Kesehatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Dianawati, O., Fasich, dan Athijah, U. 2008. Hubungan persepsi terhadap iklan di televisi dengan perilaku swamedikasi pelajar SMU Negeri di Surabaya.

Majalah Farmasi Airlangga, 6(1):10-16.

- Durianto, D. dan Liana, C. 2004. Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumer decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11(1):35-55.
- Fauzia, R. 2014. Faktor yang mempengaruhi perilaku pengobatan sendiri pada kelompok ibu rumah tangga di Kabupaten Purwakarta Tahun 2014. *Skripsi*. Fakultas Kedokteran, Universitas Islam Bandung.
- Green, L.W., Kreuter, M.W., Deeds, S.G. & Patridge, K.B. 2000. *Health Promotion Planning an Educational and Environmental Approach*. Edisi kedua. California: Mayfield Publising Company.
- Gupta, P., Bobhate, P.S., dan Shrivastava, S.R. 2011. Determinants of self medication practices in an urban slum community. *Asian Journal Pharmaceutical and Clinical Research*, 4(3):54-57.
- Islam, M.S. 2007. Self-medications among higher educated population in Bangladesh: an email-based exploratory study. *The Internet Journal of Health*, 5(2):1-5.
- Jamilah, J. 2003. Pengaruh klaim kesehatan pada iklan televisi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk pangan (kasus di Ciputat, Tangerang). *Tesis*. Institut Pertanian Bogor.
- Nur, T.H dan Junaedi, F. 2010. Banalitas informasi dalam jurnalisme infotainment di media televisi dan dampaknya terhadap penonton infotainment. *Jurnal Komunikasi*, 4(2):131-142.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 386/Menkes/SK/IV/1994 tentang pedoman periklanan: obat, obat tradisional, alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga, dan makanan dan minuman.
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 189/MenKes/SK/III/2006 tentang Kebijakan obat Nasional.
- Kristina, S., Prabandari, Y., dan Sudjaswadi, R. 2008. Perilaku pengobatan sendiri yang rasional pada masyarakat Kecamatan Depok dan Cangkringan Kabupaten Sleman. *Majalah Farmasi Indonesia*, 19(01):32-40.
- Laurens, J.M. 2004. *Arsitektur dan Perilaku Manusia*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Mahsud, R. 2013. Pola menonton televisi lokal pada pemirsa di Kota Makassar. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin.
- Mumtahinnah, N. 2012. Hubungan antara stres dengan agresi pada ibu rumah tangga yang tidak bekerja. *Skripsi*. Fakultas

- Psikologi, Universitas
Gunadarma.
- Nicola. 2015. *Constipation Experts* 2015. London: Other Publications.
- Nilawati. 2013. Hubungan antara persepsi dengan sikap orangtua terhadap PAUD Khairunnisa Seberang Padang Kecamatan Padang Selatan Kota Padang. *SPEKTRUM PLS*, 1(1):33-44.
- Oktariyani. 2013. Analisis Praktik Klinik Keperawatan Kesehatan Masyarakat Perkotaan pada Bapak B (78 Tahun) dengan Masalah Konstipasi di Wisma Bungur Sasana Tresna Werdha Karya Bhakti Cibubur. *Karya Ilmiah Akhir Ners*. Program Profesi Ilmu Keperawatan, UI.
- Purnomo, J.W. 2013. Persepsi perempuan Kelurahan Loa Bakung Kota Samarinda mengenai pesan iklan televisi anlene one-a-day. *eJournal Ilmu Komunikasi*. 1(2):1-19.
- Putra, M.G.B.A. 2009. Perilaku memilih produk pembalut wanita antara ibu dengan remaja putri ditinjau dari status pernikahan dan tingkat pendidikan. *Jurnal Psikologi*, 2:1-16.
- Rachmawati, H. 2011. Pengaruh Iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di Malang. *Farmasains*, 1(2):1-11.
- Rakhmat, J. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riset Dasar Kesehatan Nasional. 2013. *Riset Kesehatan Dasar*. Jakarta: Bakti Husada.
- Kaihatu, T.S., Rumambi, L.J., dan Djati, S.P. 2013. Membidik pasar ibu di Indonesia: sebuah kajian efektivitas pemilihan media beriklan. http://fportfolio.petra.ac.id/user_files/03-039/JURNAL%2520-%2520Membidik%2520Pasar%2520Ibu%2520di%2520Indonesia.pdf.
- Santrock, J.W. 2009. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Singgih, D.G. 2003. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.
- Siregar, C.T. 2004. Kebutuhan dasar manusia eliminasi B.A.B. *Karya Tulis Ilmiah*. Universitas Sumatera Utara.
- Sundari, D. dan Winarno, M.W. 2010. Efek laksatif jus daun asam jawa (*Tamarindus indica* Linn.) pada tikus putih yang di induksi dengan gambir. *Media Litbang Kesehatan*, 20(3):100-103.
- Supardi, S. dan Raharni. 2006. Penggunaan obat yang sesuai dengan aturan dalam pengobatan sendiri keluhan demam, sakit kepala, batuk, dan flu. *Jurnal Kedokteran Yasri*, 14(1):61-69.
- Supomo, J.C. 2013. Perbedaan persepsi konsumen atas faktor penentu tempat belanja terhadap indomaret dan alfamart. *Skripsi. Manajemen Ekonomi*,

Universitas Atma Jaya
Yogyakarta.

Tjay, T.H. dan Rahardja, K. 2002. *Obat-Obat Penting*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Turisno, B.E. 2012. Perlindungan konsumen dalam iklan obat. *MMH*, 41(1):20-28.

Virdha, K. 2010. Film televisi dan kesenjangan kepuasan (studi tentang kesenjangan kepuasan menyaksikan film televisi di SCTV dan sinema siang di RCTI di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2007-2009 melalui pendekatan uses and gratification. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret.

Wuryaningsih, T. 2008. Hubungan antara pengetahuan dan persepsi

dengan perilaku masyarakat dalam pemberantasan sarang nyamuk demam berdarah dengue (PSN DBD) di Kota Kediri. *Tesis*. Program Pasca Sarjana, Universitas Sebelas Maret.

Yoga, A.A.A. 2009. Analisis iklan obat bebas dan obat bebas terbatas pada enam media cetak yang beredar di Kota Surakarta periode bulan Februari-April 2009. *Skripsi*. Fakultas Farmasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Sumarwan, U., Simanjuntak, M., dan Yurita. 2012. Persepsi dan preferensi iklan mempengaruhi niat beli anak pada produk makanan ringan. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 5(2): 185-192.