

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu karakteristik manusia adalah bahwa manusia mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi. Komunikasi adalah salah satu kegiatan manusia yang terpenting dan dapat dilakukan di mana saja (di sekolah, di rumah, kantor, dan lain-lain), oleh karena itu komunikasi hampir menyentuh semua aspek kehidupan manusia. Manusia tidak hanya memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan, menganalisa dan mengubah pola-pola dalam berkomunikasi. Sebagian dari proses komunikasi dilaksanakan melalui suatu media komunikasi dan salah satu dari media komunikasi tersebut berupa televisi. Televisi merupakan media massa yang bersifat umum, menimbulkan keserempakan, serta komunikannya heterogen dan anonim (Effendi, 1990:22-25). Media audio-visual yang paling mampu menampilkan pesan yang paling menarik. Televisi adalah salah satu media yang dianggap paling berpengaruh dalam mempersuasi khalayak, selain itu jangkauannya (*coverage*) paling luas serta mayoritas masyarakat sudah memilikinya (Kuswandi W, 1996:V).

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang disajikan melalui televisi, dan iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran (Jefkins, 1998:15).

Situasi periklanan di Indonesia saat ini makin berkembang pesat, hal ini di dukung dengan makin banyaknya stasiun televisi swasta di Indonesia. Selain TVRI dewasa ini telah banyak bermunculan televisi swasta, di antaranya adalah : Indosiar, RCTI, TPI, SCTV, Trans TV, Trans 7, MetroTv dan masih banyak lainnya.

Iklan-iklan yang telah di tayangkan oleh berbagai media tersebut tertuju pada suatu sasaran atau target market dari suatu objek yang diiklankan, dan target market dari iklan yang telah ditayangkan adalah masyarakat yang nantinya di harapkan dapat menjadi konsumen produk yang di iklankan.

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan bermacam-macam sarana tanda dengan maksud mempengaruhi masyarakatnya (*audience*), dan agar tujuan utama dibuatnya suatu iklan dapat tercapai, misalnya agar penjualan dari produk yang diiklankan dapat meningkat (Jefkins,2000;15). Salah satu iklan yang dapat kita lihat ditelevisi adalah iklan obat bebas seperti obat flu, obat batuk, obat nyeri kepala dan demam. Obat adalah bahan atau zat yang berasal dari tumbuhan, hewan,mineral maupun zat kimia tertentu yang dapat digunakan untuk mengurangi rasa sakit, memperlambat proses penyakit dan atau menyembuhkan penyakit. Obat ada yang bersifat tradisional seperti jamu, obat herbal dan ada yang telah melalui proses kimiawi atau fisika tertentu serta telah di uji khasiatnya. Yang terakhir inilah yang lazim dikenal sebagai obat. Obat harus sesuai dosis agar efek terapi atau khasiatnya bisa kita dapatkan (www.litbang.depkes.go.id, 2008)

Menurut pengertian umum,obat dapat didefinisikan sebagai bahan yang menyebabkan perubahan dalam fungsi biologis melalui proses kimia.

Sedangkan definisi yang lengkap, obat adalah bahan atau campuran bahan yang digunakan (1) pengobatan, peredaan, pencegahan atau diagnosa suatu penyakit, kelainan fisik atau gejala-gejalanya pada manusia atau hewan; atau (2) dalam pemulihan, perbaikan atau pengubahan fungsi organik pada manusia atau hewan. Obat dapat merupakan bahan yang disintesis di dalam tubuh (misalnya : hormon, vitamin D) atau merupakan merupakan bahan-bahan kimia yang tidak disintesis di dalam tubuh (www.ptphapros.co.id, 2008)

Obat mempunyai kedudukan yang khusus dalam masyarakat karena merupakan produk yang diperlukan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Namun demikian, penggunaan yang salah, tidak tepat dan tidak rasional dapat membahayakan masyarakat. Untuk melindungi masyarakat dari kemungkinan penggunaan obat yang salah, tidak tepat dan tidak rasional akibat pengaruh promosi melalui iklan, pemerintah melaksanakan pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi obat, termasuk periklanan obat. Dalam periklanan obat, masalah yang dihadapi relatif kompleks karena aspek yang dipertimbangkan tidak hanya menyangkut kriteria etis periklanan, tetapi juga menyangkut manfaat-resikonya terhadap kesehatan dan keselamatan masyarakat luas. Oleh karena itu isi, struktur maupun format pesan iklan obat perlu dirancang dengan tepat agar tidak menimbulkan persepsi dan interpretasi yang salah oleh masyarakat luas. Penulis memilih iklan obat bebas yang ada di televisi karena obat bebas saat ini di konsumsi oleh hampir seluruh lapisan masyarakat sebagai pertolongan pertama ketika terserang penyakit dengan gejala ringan, seperti flu, nyeri, demam, dan batuk.

Secara umum iklan obat harus mengacu pada "Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia", tetapi khusus untuk hal-hal yang bersifat teknis medis, maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman berikut ini.

- 1) Obat yang dapat diiklankan kepada masyarakat adalah obat yang sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku tergolong dalam obat bebas atau obat bebas terbatas, kecuali dinyatakan lain.
- 2) Obat dimaksud dalam butir (1) dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI
- 3) Iklan obat dapat dimuat di media periklanan setelah rancangan iklan tersebut disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.

Nama obat yang dapat diiklankan adalah nama yang disetujui dalam pendaftaran.

- 4) Iklan obat hendaknya dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk pemilihan penggunaan obat bebas secara rasional.
- 5) Iklan obat tidak boleh mendorong penggunaan berlebihan dan penggunaan terus menerus.
- 6) Informasi mengenai produk obat dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 41 ayat (2) Undang-undang No. 23 tahun 1992 tentang Kesehatan sebagai berikut:
 - a. Obyektif: harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah disetujui.
 - b. Lengkap: harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat obat, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan,

misalnya adanya kontra indikasi dan efek samping.

c. Tidak menyesatkan: informasi obat harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekuatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Disamping itu, cara penyajian informasi harus berselera baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat berlebihan atau tidak berdasarkan pada kebutuhan.

d. Iklan obat tidak boleh ditujukan untuk khalayak anak-anak atau menampilkan anak-anak tanpa adanya supervisi orang dewasa atau memakai narasi suara anak-anak yang menganjurkan penggunaan obat.

e. Iklan obat tidak boleh menggambarkan bahwa keputusan penggunaan obat diambil oleh anak-anak.

f. Iklan obat tidak boleh diperankan oleh tenaga profesi kesehatan atau aktor yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan "setting" yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium. Iklan obat tidak boleh memberikan pernyataan superlatif, komparatif tentang indikasi, kegunaan/manfaat obat.

7) Iklan obat tidak boleh

a. Memberikan anjuran dengan mengacu pada pernyataan profesi kesehatan mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat (misalnya, "Dokter saya merekomendasi...")

b. Memberikan anjuran mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat yang dilakukan dengan berlebihan.

- 8) Iklan obat harus memuat anjuran untuk mencari informasi yang tepat kepada profesi kesehatan mengenai kondisi kesehatan tertentu.
- 9) Iklan obat tidak boleh menunjukkan efek/kerja obat segera sesudah penggunaan obat.
- 10) Iklan obat tidak menawarkan hadiah ataupun memberikan pernyataan garansi tentang indikasi, kegunaan/manfaat obat

Iklan Obat harus mencantumkan spot peringatan perhatian sebagai berikut: -

BACA ATURAN PAKAI

JIKA SAKIT BERLANJUT, HUBUNGI DOKTER

Kecuali untuk iklan vitamin spot peringatan perhatian sebagai berikut:

BACA ATURAN PAKAI

- 11) Ketentuan minimal yang harus dipenuhi oleh spot peringatan perhatian dalam butir (15) adalah sebagai berikut:
 - a. Untuk Media Televisi : Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% dari screen dan ditayangkan minimal 3 detik.
 - b. Untuk Media Radio: Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.
 - c. Untuk Media Cetak: Spot dicantumkan dengan ketentuan sebagai berikut:

BACA ATURAN PAKAI

JIKA SAKIT BERLANJUT,

HUBUNGI DOKTER

Jenis Huruf (font) : Helvetika, Medium

Ukuran Huruf : 18 pts

Jarak Baris (leading) : 18 (100%) Profesional

Jarak Kata (letter spacing) : Normal (100%)

Jarak Huruf (work spacing) : Normal (0%)

(www.pppi.or.id, 2008)

Pada setiap iklan obat bebas di televisi terdapat tayangan peringatan aturan pakai.

Tayangan tersebut terdapat pada akhir iklan dengan durasi 1-3 detik, dengan kontras warna pola latar putih dan tulisan hitam.

Tayangan berupa visualisasi tulisan :



Gambar 1. Tayangan peringatan aturan pakai pada iklan obat bebas di televisi.

Variabel yang dijadikan penelitian adalah sikap. Sikap adalah kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Sikap merupakan satu bentuk efek proses komunikasi di mana pesan diterima melalui sensasi, persepsi, evaluasi dan bagaimana tindakan yang dilakukan setelah menerima pesan dan terbentuk dari pengetahuan tentang tayangan peringatan aturan pakai pada iklan obat bebas di televisi. Sikap yang terbentuk setelah menerima pesan terbagi menjadi tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Pada penelitian ini penulis membatasi iklan yang diteliti adalah iklan obat bebas berupa obat flu, obat demam, nyeri kepala, dan batuk . Hal ini di karenakan jenis obat tersebut paling sering dikonsumsi masyarakat ketika menderita penyakit dengan gejala-gejala ringan sesuai dengan ketegori obat tersebut. Selain itu, penyakit tersebut adalah penyakit yang paling umum di derita masyarakat. Penulis juga membatasi stasiun televisi yang menayangkan iklan obat bebas yang diteliti adalah Trans tv dan Trans 7. Hal ini dikarenakan kedua stasiun televisi tersebut yang paling sering menayangkan iklan obat bebas yaitu sekitar 6-10 kali dalam satu hari. Selain itu, hal ini mempermudah penulis dalam melakukan penelitian karena kedua stasiun televisi tersebut berada pada satu grup kepemilikan.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang berdomisili di kelurahan Perumnas Way Halim. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan di daerah ini hanya terdapat dua apotik (prariset tahun 2009), sedangkan jumlah penduduk Perumnas Way Halim 12.225 orang (monografi Kelurahan Perumnas Way Halim tahun 2008). Dengan jumlah apotik yang hanya ada dua, kemungkinan masyarakat untuk mengonsumsi obat bebas yang dapat dengan mudah di peroleh di warung tentunya cukup tinggi. Selain itu, berdasarkan prariset yang telah penulis lakukan, belum pernah di lakukan penelitian dengan kajian yang sama pada masyarakat Kelurahan Perumnas Way Halim.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Apakah Tayangan Peringatan Aturan Pakai Pada Obat Bebas Dapat Mempengaruhi Sikap Masyarakat Dalam Mengonsumsi Obat Bebas?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari tayangan peringatan aturan pakai pada iklan obat bebas di televisi terhadap sikap masyarakat di kelurahan Perumnas Way Halim dalam mengonsumsi obat bebas

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penulisan ini yaitu :

1. Secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan konsep pengaruh tayangan iklan televisi terhadap sikap masyarakat sebagai pemirsa iklan dalam konteks Ilmu Komunikasi.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Badan Pengawasan Obat dan Makanan dalam upaya pembinaan dan pengawasan industri farmasi berkaitan dengan keterangan yang wajib tercantum pada kemasan obat bebas dan penayangan iklan obat bebas.