

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh manusia. Manusia dalam mencapai kesehatannya tentunya akan melakukan upaya-upaya untuk mencapai kesehatan jasmani, salah satunya yaitu melakukan pengobatan baik dengan berkonsultasi dengan ahli atau melakukan pengobatan mandiri. Sesuai yang tercantum pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan, bahwa “Hak atas kesehatan dianggap sebagai hak asasi manusia yang melekat dan diakui sebagai komponen penting dari kesejahteraan yang harus diaktualisasikan sejalan dengan aspirasi dan nilai-nilai nasional yang disebutkan dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945”. Sedangkan, obat merupakan “Suatu bahan biologi yang digunakan untuk menunjang kesehatan dan termasuk ke dalam salah satu sediaan farmasi”. Dalam mendukung kesehatan dan menghindari penyakit, obat merupakan salah satu barang yang acap kali dibeli dan digunakan oleh manusia untuk menuntaskan dan meredakan gejala penyakit yang diderita.

Umumnya perjual-belian obat di Indonesia sendiri memiliki berbagai macam, yakni melalui toko obat, apotek, mini market, hingga warung. Dengan seiringnya perkembangan teknologi, pemasaran obat oleh industri farmasi kini banyak menghiiasi layar kaca televisi masyarakat Indonesia. Terdapat banyak iklan obat-obatan yang tayang di televisi maupun media cetak lainnya sebagaimana yang diatur dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2017 Tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat Pasal 1 Ayat 2 Tentang Iklan Obat, yang disebut dengan “Iklan ialah sesuatu yang merujuk pada segala pernyataan atau informasi mengenai obat, baik dalam bentuk gambar, tulisan, atau format lainnya yang bertujuan untuk mempromosikan serta/atau menjual obat”. Dikarenakan dengan berkembangnya industri farmasi yang terhitung oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia sejak 2015 hingga 2020 mengalami kenaikan, membuat adanya persaingan antara berbagai jenis merk obat non resep dengan kegunaan atau fungsi yang sama. Maka, iklan digunakan agar mampu menarik konsumen untuk memilih produk obat non resep tersebut.



Gambar 1. 1 Data Peningkatan Industri Farmasi 2023

Sumber: Twitter/BPOM_RI

Sebagai bagian dari pemasaran produk obat, iklan obat non resep tentunya menampilkan informasi-informasi sedetail mungkin dan mudah dipahami agar khalayak mengerti khasiat dan kegunaan dari obat yang dijual atau menerapkan fungsi *persuading*, *reminding*, dan *informing* dari sebuah iklan. Dalam konteks iklan, pesan-pesan iklan mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk, bahkan ketika mereka sebenarnya tidak membutuhkannya. Menonton iklan dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk atau merek baru. Masyarakat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi yang disebarkan oleh media massa (Azman, 2018). Media massa merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat berpengaruh, mencakup berbagai jenis seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya, semuanya memiliki dampak signifikan dalam membentuk pandangan dan keyakinan masyarakat (Khatimah, 2018). Media massa juga mengirimkan pesan-pesan yang berisi saran-saran yang memengaruhi pandangan individu. Meskipun pengaruh media massa tidak sekuat pengaruh interaksi langsung antar individu, tetapi tetap memainkan peran penting dalam proses pembentukan dan perubahan sikap. Inilah sebabnya mengapa iklan, sebagai bentuk informasi yang memberikan sugesti dalam media massa, selalu digunakan dalam dunia bisnis untuk meningkatkan penjualan atau

memperkenalkan produk baru (Untari et al, 2023). Pada akhirnya, iklan dapat merangsang perilaku konsumerisme di kalangan masyarakat. Bisnis periklanan dan industri media memiliki hubungan yang saling mendukung, terutama karena televisi merupakan saluran pemasaran yang sangat efektif pada masa ini.

Dengan ketersediannya iklan produk pada media massa yang menampilkan informasi-informasi yang diperlukan dalam obat serta tersedianya perjual-belian obat di apotek dan toko obat membuat masyarakat semakin yakin dan memiliki leluasa untuk memilih, membeli, serta menggunakan obat yang dirasa cocok untuk dirinya. Menurut hasil penelitian oleh Atmadja et al. (2019), masyarakat memperoleh informasi untuk memilih obat dari berbagai sumber, di antaranya 55% dari iklan televisi, 40% dari teman atau anggota keluarga, dan 5% melalui iklan di radio, poster, atau spanduk. Informasi yang disampaikan melalui media massa masih menjadi acuan utama bagi masyarakat dalam menilai apakah suatu produk atau layanan layak atau tidak. Khususnya, dalam konteks peraturan iklan obat tanpa resep di televisi, akan bijaksana jika diatur oleh pihak berwenang melalui desain program iklan yang bertanggung jawab dan etis. Hal ini menurut Ruchiat Nugraha (2016) tidak hanya akan meningkatkan kompetitivitas produk obat dan makanan dalam negeri, melainkan juga akan meningkatkan partisipasi masyarakat dan menyederhanakan birokrasi, menuju perlindungan hak-hak konsumen yang dijamin konstitusional di media massa.

Hadirnya apotek yang menyediakan obat non resep atau obat bebas membuat timbulnya perilaku *self medication* atau swamedikasi. Swamedikasi adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan tindakan penggunaan produk obat dengan tujuan mengobati penyakit atau gejalanya, atau bahkan untuk meningkatkan kesehatan, tanpa memerlukan resep dari tenaga medis (Kaushal et al, 2012). Sesuai pernyataan dari Nugraha (2016) bahwa masyarakat masih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh iklan televisi yang mereka saksikan. Rachmawati (2012) mengindikasikan bahwa iklan televisi memiliki dampak yang signifikan dalam Perilaku swamedikasi. Informasi yang disampaikan dalam iklan cenderung membentuk keyakinan tentang obat-obatan, yang kemudian mempengaruhi individu untuk memilih obat sebagai solusi terhadap keluhan atau penyakit yang mereka alami. Pengiklanan obat yang tidak disertai dengan informasi yang memadai dan lengkap akan mengakibatkan peningkatan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Selain itu menurut Sánchez-Sánchez E, obat-obatan yang sering diiklankan

cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan obat-obatan yang jarang diiklankan (Susanto et al, 2023).

Di balik terjadinya praktik swamedikasi sendiri terdapat peran media massa sebagai salah satu dari media komunikasi yang secara tidak langsung sangat berpengaruh besar terhadap keputusan tindakan swamedikasi. Iklan obat yang disiarkan melalui media massa elektronik televisi yang memiliki tujuan *persuasive*, *reminding*, dan *performing* dalam menjual produk obat dengan memberikan informasi-informasi mengenai obat dan kesehatan sehingga khalayak yang melihat memiliki ketertarikan dan kepercayaan dalam memilih produk obat tersebut kemudian membelinya untuk melakukan tindakan swamedikasi (Lukitaningsih, 2013).

Suatu tindakan swamedikasi atau *self medication* atau pengobatan sendiri menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 1993, “Swamedikasi adalah tindakan individu untuk merawat gejala penyakit atau kondisi kesehatan yang mereka alami tanpa berkonsultasi dengan seorang dokter terlebih dahulu” (Mirawati & Rusmana, 2022). Swamedikasi merujuk pada penggunaan produk obat dengan maksud mengobati penyakit atau gejala, atau bahkan untuk meningkatkan kesehatan, tanpa mendapatkan resep dari tenaga medis (Filho et al, 2002). Obat yang digunakan dalam praktik swamedikasi sendiri mencakup obat-obatan yang tersedia tanpa resep (obat bebas) dan obat-obatan dengan resep yang dibatasi (obat bebas terikat). Dampak dari swamedikasi apabila dilakukan dengan tidak tepat melibatkan berbagai konsekuensi, seperti obat tidak memberikan hasil yang diharapkan, munculnya masalah terkait obat akibat dari kurangnya informasi, timbulnya penyakit baru karena efek samping obat, dan peningkatan biaya pengobatan karena penggunaan obat yang tidak rasional. Swamedikasi dapat dijalankan dengan baik apabila pasien memiliki pemahaman yang memadai, seperti mengenali gejala penyakit dengan jelas, memilih obat yang sesuai dengan indikasi, dan mengonsumsi obat sesuai dengan petunjuk penggunaan (Purnamasari et al., 2019).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, sebanyak 63,67% dari penduduk melakukan swamedikasi atau merawat diri sendiri ketika mengalami masalah kesehatan (Untari et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa praktik swamedikasi masih umum terjadi di Indonesia. Tingkat praktik swamedikasi dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk jenis penyakit yang dialami, tingkat

pendidikan individu, ketersediaan tenaga medis yang berspesialisasi, dan lainnya (Kaushal et al, 2012). Sedangkan, menurut Notoatmodjo (2010) terdapat tiga faktor pendorong dalam perilaku kesehatan, yaitu faktor predisposisi yang meliputi demografis seseorang (usia, jenis kelamin, pengetahuan, latar belakang pendidikan, dll), faktor pendukung seperti sarana dan prasarana kesehatan, serta faktor penguat seperti lingkungan teman dan keluarga.

Dibalik meningkatnya jumlah industri farmasi yang membuat semakin banyak pilihan individu dalam memilih obat untuk tindakan swamedikasi, maka tak dipungkiri akan terjadi peningkatan angka swamedikasi di Indonesia. Sedangkan merujuk dari data oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, terdapat sebesar 86,42% masyarakat di Jawa Barat yang melakukan pengobatan sendiri.

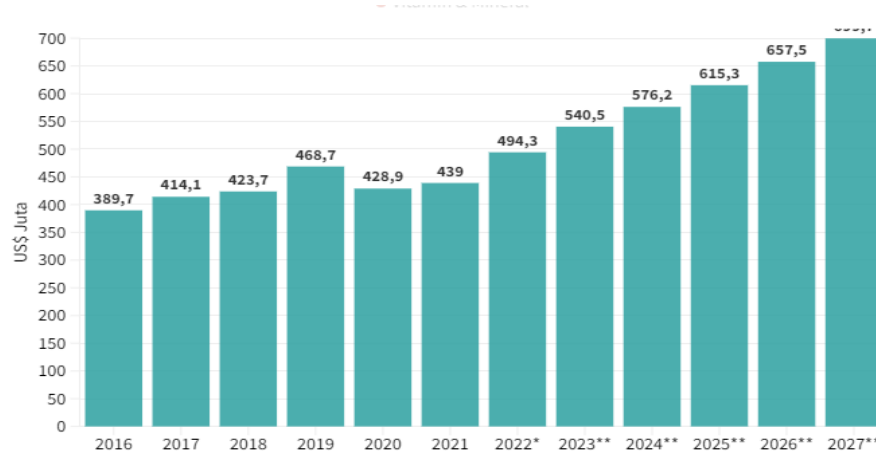
Provinsi	Persentase Penduduk yang Mengobati Sendiri Selama Sebulan Terakhir (Persen)		
	2020	2021	2022
KALIMANTAN SELATAN	85,26	91,91	92,53
KALIMANTAN TENGAH	80,73	89,46	91,58
SULAWESI TENGAH	76,02	85,85	90,36
SUMATERA SELATAN	79,95	87,12	88,37
RIAU	70,39	86,78	87,48
BANTEN	78,93	88,77	87,47
SULAWESI TENGGARA	75,62	86,35	86,95
KALIMANTAN BARAT	77,57	82,23	86,81
JAWA BARAT	75,38	88,28	86,42
NUSA TENGGARA BARAT	74,90	83,22	85,67
DKI JAKARTA	71,85	85,69	85,46
KALIMANTAN TIMUR	67,93	84,37	85,24
GORONTALO	73,85	81,58	84,84
LAMPUNG	72,24	84,26	84,59

Gambar 1. 2 Data Persentase Mengobati Sendiri

Sumber: BPS 2021

Gambar di atas menunjukkan Provinsi Jawa Barat menduduki urutan ke-9 sebagai provinsi yang masyarakatnya melakukan pengobatan sendiri di antara 34 provinsi yang tercatat pada data. Sedangkan, persentase penduduk Jawa Barat yang melakukan pengobatan sendiri tercatat sebesar 86,42% dari jumlah seluruh populasi penduduk Jawa Barat pada tahun 2022. Sementara itu, data dari Badan Pusat Statistika juga menyebutkan jumlah seluruh penduduk Provinsi Jawa Barat pada tahun 2022 sebanyak 49.405.810 jiwa. Hal tersebut berarti terdapat 86,42% penduduk dari total

49.405.810 tersebut yang melakukan pengobatan sendiri. Apabila dikalkulasikan menunjukkan hasil sebesar 42.696.501 jiwa penduduk Jawa Barat yang melakukan swamedikasi.



Gambar 1. 3 Tingkat Penjualan obat batuk dan pilek di Indonesia

Sumber: Statista dalam DataIndonesia.id

Sementara itu, pada gambar 1.3 mengenai Penjualan Obat Bebas Terbatas di Indonesia yang diperoleh Statista dan DataIndonesia.id didapatkan bahwa penjualan obat batuk dan pilek mengalami kenaikan pada tahun 2022 dan diproyeksi akan terus naik pada 2023 hingga 2027. Kenaikan yang terjadi digambarkan dalam bentuk diagram batang seperti yang tertera di atas. Pada tahun 2022, tercatat terjadi penjualan sebesar 494,3 juta USD pada obat batuk dan pilek di Indonesia. Yang mana, gejala dari flu itu sendiri ialah batuk, pilek, demam, serta bersin-bersin yang disebabkan oleh infeksi virus pada saluran pernapasan bagian atas (Nashrullah & Kharis, 2013). Meskipun sempat mengalami penurunan pada penjualan tahun 2020, penjualan obat batuk dan pilek tersebut tetap terus mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2021 hingga diproyeksikan akan mencapai 699,7 juta USD. Peningkatan pembelian obat bebas terbatas di Indonesia ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia masih sering terpapar flu dan membeli obat pereda batuk dan pilek. Tim dari Fakultas Farmasi Universitas Airlangga, National University of Singapore, INTI International University of Malaysia, dan Universiti Brunei Darussalam mendapatkan hasil penelitian bahwa selama pandemic yang terjadi dari tahun 2020 hingga 2022, obat flu dan demam adalah obat yang paling sering digunakan untuk pengobatan sendiri (Hermansyah, 2022).

Hubungan antara pengobatan sendiri dan iklan obat non resep di televisi dapat dilihat sebagai semacam komunikasi yang meningkatkan pandangan. Kaitan antara pengobatan sendiri dan iklan obat non resep di televisi dapat dilihat sebagai suatu komunikasi yang meningkatkan perspektif orang tentang penggunaan obat (Theofani, 2022). Iklan obat non resep berfungsi sebagai *platform* untuk mengkomunikasikan informasi tentang obat-obatan yang tersedia tanpa resep. Pengetahuan dan pandangan masyarakat tentang obat-obatan ini dapat dipengaruhi oleh paparan iklan tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan pengobatan sendiri. Iklan televisi untuk obat bebas non resep berfungsi sebagai saluran komunikasi yang dapat meningkatkan pemahaman dan persepsi masyarakat tentang obat-obatan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Uhargusta dan Mukti di Desa Banyuajuh didapatkan bahwa sebagian besar orang percaya iklan obat di televisi bermanfaat dan berdampak pada keputusan pembelian dan perilaku penggunaan obat. Mereka juga percaya bahwa iklan obat di televisi sangat membantu dalam mengidentifikasi jenis obat yang akan dibeli (Uhargusta & Mukti, 2022). Dengan begitu, iklan obat dapat meningkatkan kesiapan masyarakat untuk melakukan pengobatan sendiri, terutama jika pemasarannya menarik. Dari hasil penelitian oleh Widyaningrum et al (2022) didapatkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan sumber informasi swamedikasi dan tingkat kepuasan masyarakat di Kelurahan Talun, Kabupaten Blitar. Korelasi antara kedua faktor ini adalah positif dan memiliki tingkat korelasi yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan usaha pengembangan dalam penyediaan layanan informasi swamedikasi. Layanan informasi swamedikasi dalam hal ini ialah iklan sebagaimana media pemasaran dalam menginformasikan mengenai obat dalam tindakan swamedikasi itu sendiri. Iklan yang dinilai memiliki kualitas yang baik dan memberikan informasi yang relevan menunjukkan bahwa berhasilnya proses penyampaian pesan iklan yang dilakukan oleh produk obat pereda gejala flu tersebut sehingga terjadinya suatu pembelian dan pengobatan sendiri atau swamedikasi oleh masyarakat.

Beberapa penelitian telah dilaksanakan dengan menggunakan variabel yang berbeda, menitikberatkan pada praktik swamedikasi di suatu apotek (Pristianty & Mufarrihah, 2021). Ada perbedaan objek penelitian yang memusatkan perhatian pada kelompok usia anak-anak, yaitu 5-11 tahun, dan menerapkan teknik analisis regresi

linear sederhana (Walujo et al., 2022). Meskipun sejumlah penelitian telah mengeksplorasi tindakan swamedikasi terkait iklan obat di televisi, fokus utama sebagian besar adalah dalam bidang kesehatan seperti kefarmasian dan kesehatan masyarakat. Penelitian ini, di sisi lain, mengadopsi perspektif komunikasi terhadap iklan obat yang mengeksplorasi dampak iklan obat bebas non resep di televisi terhadap perilaku swamedikasi, terutama dalam penggunaan obat pereda gejala flu di wilayah Jawa Barat.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur sejauh mana iklan obat bebas non resep di media massa, terutama televisi, dapat mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan swamedikasi. Fokusnya adalah mengubah cara iklan memengaruhi keputusan pembelian obat pereda gejala flu. Hasil penelitian ini memberikan wawasan lebih mendalam tentang dampak iklan di media massa terhadap sikap masyarakat terkait praktik swamedikasi. Ini juga menjadi literatur baru yang membahas pengaruh iklan yang berkorelasi dengan media massa terhadap praktik swamedikasi, khususnya dalam konteks ilmu komunikasi.

Maka dari itu, penelitian ini memfokuskan bagaimana iklan obat non resep yang ditayangkan melalui media massa dapat menjadi salah satu penyebab seseorang melakukan pembelian obat pereda gejala flu karena pada dasarnya suatu perilaku manusia diyakini sebagai tindakan yang dilakukan secara sadar dan dipengaruhi oleh aspek-aspek eksternal pada diri manusia itu sendiri. Aspek eksternal yang merupakan iklan obat bebas non resep yang ditayangkan di media massa itulah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Hasil yang akan didapatkan ialah fenomena swamedikasi yang berhubungan erat dengan perkembangan media di era modernisasi dan kemajuan teknologi dalam pemasaran obat.

Melalui penelitian dampak iklan obat non resep terhadap perilaku swamedikasi, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan lebih mendalam terkait bagaimana media massa, terutama televisi berperan dalam membentuk keputusan masyarakat terkait penggunaan obat pereda gejala flu. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan berharga untuk pemahaman dalam ranah komunikasi kesehatan dengan mengeksplorasi bagaimana iklan di media massa, sebagai sarana komunikasi, berdampak pada perilaku kesehatan masyarakat, terutama dalam konteks swamedikasi. Dengan memahami dinamika antara iklan obat dan

perilaku swamedikasi, penelitian ini dapat membentuk perspektif baru dalam perancangan pesan kesehatan yang efektif, merancang iklan yang lebih etis, dan mengelola informasi kesehatan secara lebih efisien. Dengan menyatukan dimensi komunikasi kesehatan, penelitian ini dapat memberikan panduan untuk merumuskan strategi komunikasi yang lebih optimal dalam menyampaikan informasi seputar penggunaan obat-obatan, swamedikasi yang bertanggung jawab, dan dampaknya pada kesehatan masyarakat

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta data dikolektifkan dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengukur pengaruh iklan obat non resep di media massa terhadap keputusan seseorang dalam melakukan swamedikasi. Ini bisa mencakup sejauh mana iklan memengaruhi pemilihan obat dan merek yang digunakan. Sehingga, dari penelitian ini didapatkan hasil untuk mengukur sejauh mana iklan obat non resep di media massa memengaruhi keputusan individu dalam melakukan swamedikasi. Ini bisa mencakup apakah iklan memiliki dampak positif atau negatif pada pemilihan obat dan merek yang digunakan. Serta menjadi studi literatur baru terhadap korelasi antara iklan obat non resep pada media dan tindakan swamedikasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapat berdasarkan latar belakang di atas ialah;

1. Seberapa besar pengaruh iklan obat bebas non resep dalam perilaku swamedikasi pada penggunaan obat pereda gejala flu non resep di Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengukur besar pengaruh iklan obat bebas non resep yang ditayangkan pada media dengan perilaku swamedikasi pada penggunaan obat pereda gejala flu non resep di Jawa Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan temuan baru dalam keilmuan Ilmu Komunikasi di bidang Komunikasi Kesehatan, khususnya terkait iklan-iklan obat atau produk kesehatan yang ada di media massa. Selain itu, temuan baru yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk masukan bagi industri farmasi untuk terus memberikan informasi yang efektif dan efisien terkait kandungan yang terjadi pada suatu obat-obatan yang dapat menimbulkan perilaku swamedikasi di tengah masyarakat.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut merupakan langkah-langkah dalam penelitian yang meliputi jadwal waktu dan periode pelaksanaan kegiatan penelitian yang dirinci dalam tabel.

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				
		10	11	12	1	2
1.	Penelitian Pendahuluan					
2.	Seminar Judul					
3.	Penyusunan Proposal					
4.	Seminar Proposal					
5.	Pengumpulan Data					
6.	Pengolahan dan Analisis Data					
7.	Ujian Skripsi					

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sample
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran