



Pengaruh Iklan Obat Bebas Non Resep di Televisi Terhadap Perilaku Swamedikasi pada Penggunaan Obat Pereda Gejala Flu di Jawa Barat

Ezra Aurelia Glenia Hadi ^{1*}, Rita Destiwati ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 21 December 2023

Received in revised form

13 February 2024

Accepted 25 March 2024

Available online April 2024.

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jti.k.v8i2.1972>

Keywords:

Self-Medication; Drug

Advertisements; Television.

Kata Kunci:

Swamedikasi; Iklan Obat;

Televisi.

abstract

Drug advertisements broadcast through television persuasively sell drug products by providing information about drugs and health so that the audience has interest and trust in choosing the drug product and then buying it to perform self-medication. Self-medication is a situation when a person uses medicines to treat diseases or symptoms that they recognize. The purpose of this study is to measure the effect of non-prescription over-the-counter drug advertisements aired on television with self-medication behavior on the use of non-prescription flu symptom relief drugs in West Java. The research method used is simple linear regression by testing normality, data determination test, and hypothesis testing. Significant results were obtained from testing the dependent and independent variables. The conclusion is that drug advertisements on television influence people in treating themselves, especially in handling flu symptoms. That way, advertising as a marketing communication medium for a drug company has succeeded in achieving the objectives and functions of the advertisement itself.

abstrak

Iklan obat disiarkan melalui televisi secara persuasive menjual produk obat dengan memberikan informasi mengenai obat dan kesehatan sehingga khalayak memiliki ketertarikan dan kepercayaan dalam memilih produk obat tersebut kemudian membelinya untuk melakukan tindakan swamedikasi. Swamedikasi atau pengobatan sendiri ini adalah keadaan ketika seseorang menggunakan obat-obatan untuk mengatasi penyakit atau gejala yang mereka kenali. Adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengukur besar pengaruh iklan obat bebas non resep yang ditayangkan pada televisi dengan perilaku swamedikasi pada penggunaan obat pereda gejala flu non resep di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan ialah regresi linear sederhana dengan menguji normalitas, uji determinansi data, serta uji hipotesis. Diperoleh hasil yang signifikan dari pengujian terhadap variabel dependen dan independen. Kesimpulannya ialah iklan obat di televisi mempengaruhi masyarakat dalam mengobati dirinya sendiri khususnya dalam penanganan gejala flu. Dengan begitu, iklan sebagai media komunikasi pemasaran suatu perusahaan obat telah berhasil mencapai tujuan dan fungsi dari iklan itu sendiri.

Corresponding Author. Email: ezraaureliagh@student.telkomuniversity.ac.id ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



Association for Computing Machinery
ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Penggunaan produk obat dengan tujuan mengobati penyakit atau gejalanya, bahkan untuk meningkatkan kesehatan tanpa memerlukan pendapat profesional medis, dijelaskan sebagai konsep swamedikasi [1]. Dalam Nugraha (2016) mengatakan bahwa masyarakat masih banyak terpengaruh dalam melakukan pembelian produk yang disebabkan oleh iklan televisi [2]. Sedangkan menurut Rachmawati, H. (2011) iklan televisi terindikasi berdampak pada proses pengobatan sendiri dikarenakan informasi yang disajikan dalam iklan secara bertahap melemahkan kepercayaan konsumen terhadap obat, yang kemudian berdampak negatif pada setiap individu-individu untuk memilih obat sebagai pengobatan penyakit atau cedera yang mereka alami [3]. Swamedikasi juga dapat dikatakan sebagai tindakan yang dalam upaya penyembuhan diri sendiri tanpa adanya konsultasi kepada dokter [4]. Dapat dikatakan bahwa apabila seseorang merasakan kesenjangan atau gangguan pada sistem kesehatan tubuh yang kemudian diatasi dengan menggunakan obat bebas non resep serta tidak mengobati penyakitnya melalui konsultasi kepada dokter terkait, maka orang tersebut tengah melakukan tindakan swamedikasi untuk dirinya sendiri. 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).

Namun, 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 secara persuasive 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. Dibalik meningkatnya jumlah industri farmasi yang membuat semakin banyak pilihan individu dalam memilih obat untuk tindakan swamedikasi, semakin meningkat pula angka swamedikasi di Indonesia. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik 2021, terdapat sekitar 63,67% dari populasi Indonesia terlibat dalam praktik

swamedikasi atau merawat diri sendiri sebagai respons terhadap masalah kesehatan [5]. Hal ini menunjukkan bahwa swamedikasi masih merupakan praktik yang umum dilakukan di Indonesia. Adanya praktik swamedikasi dipengaruhi sejumlah faktor, termasuk jenis penyakit yang dihadapi, tingkat pendidikan, ketersediaan tenaga medis yang berspesialisasi, dan variabel lainnya [1]. Sementara itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik tahun 2022, ditemukan bahwa sekitar 86,42% masyarakat di Jawa Barat melakukan pengobatan sendiri.

Tabel 1. Persentase Penduduk yang Mengobati Sendiri Selama Sebulan Terakhir (Persen) Data BPS 2022

No.	Provinsi	2020	2021	2022
1.	Kalimantan Selatan	85,26	91,91	92,53
2.	Kalimantan Tengah	80,73	89,46	91,58
3.	Sulawesi Tengah	76,02	85,85	90,36
4.	Sumatera Selatan	79,95	87,12	88,37
5.	Riau	70,39	86,78	87,48
6.	Banten	78,93	88,77	87,47
7.	Sulawesi Tenggara	75,62	86,35	86,95
8.	Kalimantan Barat	77,57	82,23	86,81
9.	Jawa Barat	75,38	88,28	86,42
10.	Nusa Tenggara Barat	74,90	83,22	85,67
Rata-rata Indonesia		72,19	84,23	84,34

Pada tabel 1, dilihat bahwa Jawa Barat menduduki urutan ke-9 diantara 34 provinsi yang penduduknya tercatat melakukan pengobatan sendiri tertinggi berdasarkan data BPS 2022. Angka yang diperoleh Jawa Barat dari tahun 2020 hingga 2022 memiliki peningkatan. Serta, angka yang diperoleh dari Jawa Barat melampaui angka rata-rata dari seluruh provinsi di Indonesia.



Gambar 1. Penjualan Obat Batuk dan Pilek di Indonesia

Sumber: Statista dalam DataIndonesia.id

Sementara itu, pada gambar 1 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 [6]. Hubungan antara praktik swamedikasi dan iklan obat non resep di televisi dapat dipahami sebagai jenis komunikasi yang meningkatkan persepsi masyarakat tentang penggunaan obat. Iklan obat non resep berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi tentang obat-obatan yang dapat diakses tanpa resep. Paparan publik terhadap iklan-iklan ini dapat mempengaruhi pengetahuan dan persepsi masyarakat tentang obat-obatan ini, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk pengobatan sendiri.

Iklan obat bebas non resep yang tayang di televisi bertindak sebagai saluran komunikasi yang membantu pengetahuan dan persepsi seseorang mengenai obat-obatan. Hal ini dapat meningkatkan keinginan masyarakat untuk terlibat dalam pengobatan sendiri atau swamedikasi, terutama apabila iklan tersebut memberikan informasi yang meyakinkan dan alasan yang menjanjikan untuk masyarakat dalam memutuskan menggunakan obat. Terungkap bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan sumber informasi swamedikasi dan tingkat kepuasan masyarakat di Kelurahan Talun, Kabupaten Blitar [7]. Korelasi antara kedua faktor ini bersifat positif dan menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan dalam penyediaan layanan informasi swamedikasi. Layanan informasi swamedikasi yang dimaksud melibatkan iklan sebagai media pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan tentang obat dalam konteks tindakan swamedikasi. Iklan yang dinilai memiliki kualitas baik dan memberikan informasi yang relevan menunjukkan keberhasilan dalam menyampaikan pesan iklan oleh produk obat pereda gejala flu. Hal ini berkontribusi pada terjadinya pembelian dan

praktik swamedikasi oleh masyarakat. Berbagai penelitian dilakukan dengan menggunakan variabel yang berbeda dan memfokuskan pada tindakan swamedikasi yang terjadi pada suatu apotek (Pristianty & Mufarrihah, 2021). Serta terdapat perbedaan objek penelitian yang berfokus pada usia anak-anak 5 – 11 tahun serta menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana [9]. Meskipun terdapat beberapa penelitian yang meneliti mengenai tindakan swamedikasi terhadap iklan obat di televisi, namun lingkup cakupan penelitian terdahulu sebagian besar berfokus pada kacamata kesehatan seperti di bidang kefarmasian, kesehatan masyarakat, dan lainnya. Sedangkan penelitian ini melihat dari sudut pandang iklan obat dari kacamata komunikasi. Serta, terdapat kekurangan pada penelitian kuantitatif yang fokus pada eksplorasi dampak iklan obat bebas non resep di televisi terhadap perilaku swamedikasi, khususnya dalam penggunaan obat pereda gejala flu di wilayah Jawa Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana iklan obat bebas non resep di media massa khususnya televisi dapat berpengaruh terhadap keputusan individu untuk melakukan swamedikasi. Fokusnya adalah mengubah bagaimana iklan mempengaruhi keputusan pembelian obat pereda gejala flu. Hasil dari penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang terpaan iklan di media massa terhadap sikap masyarakat dalam tindakan swamedikasi. Serta sebagai studi literatur baru yang membahas efek iklan yang memiliki korelasi pada media massa terhadap praktik swamedikasi khususnya di bidang ilmu komunikasi.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui penggunaan metode kuisioner. Jenis penelitian kuantitatif berfokus pada penggunaan data berupa angka, baik dalam pengumpulan datanya hingga analisis hasil dari data itu sendiri [10]. Dalam penelitian kuantitatif, setiap fakta atau data diperiksa untuk memastikan keakuratannya. Frekuensi kemunculan suatu gejala atau hubungan antara gejala atau fenomena dengan faktor-faktor lain disajikan dalam bentuk angka, seperti dalam sebaran frekuensi. Berbeda dengan itu, hasil penelitian kualitatif tidak dijelaskan dalam tabel angka, melainkan disampaikan

dalam bentuk kalimat-kalimat dan dikomunikasikan secara verbal [11]. Penggunaan pendekatan kuantitatif itu sendiri dilakukan untuk mengukur besar pengaruh iklan obat bebas non resep yang ditayangkan pada media dengan perilaku swamedikasi pada penggunaan obat pereda gejala flu non resep. Adapun karakteristik dari responden penelitian ini ialah:

- 1) Berdomisili di Jawa Barat
- 2) Pernah mengalami gejala flu
- 3) Pernah membeli dan mengonsumsi obat pereda gejala flu tanpa resep dokter
- 4) Pernah melihat tayangan iklan obat flu non resep di televisi
- 5) Usia >15 tahun
- 6) Memiliki latar pendidikan apa saja

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika pada tahun 2022, jumlah penduduk Jawa Barat mencapai 49.405.810 jiwa serta 86,42% diantaranya melakukan pengobatan sendiri atau swamedikasi. Data ini diambil sebagai representasi populasi dalam konteks penelitian ini. Sehingga dengan menggunakan metode sampling dari Slovin serta menggunakan error level sebesar 10% maka didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Namun, pada penelitian ini peneliti mengestimasi akan melakukan penelitian kepada 150 responden yang memenuhi kriteria.

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarakan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria. Pendekatan pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial, sebagaimana dianjurkan oleh (Purwanza et al., 2022). Terdapat lima opsi pada skala ini, mulai dari "sangat tidak setuju" (1), "tidak setuju" (2), "cukup setuju" (3), "setuju" (4), hingga "sangat setuju" (5). Kuisioner ini terdiri dari 30 butir pernyataan positif.

Penelitian ini melibatkan pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel yang digunakan. Uji validitas dihitung menggunakan rumus product moment dari Pearson. Serta pengujian reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach dan didapatkan indeks reliabilitas sebesar 0,754 dan 0,771 yang mana kedua indeks tersebut bernilai lebih besar dari 0,6. Dengan begitu, alat ini menghasilkan data

yang dapat dipercaya. Sehingga, instrumen atau kuesioner ini dianggap sebagai sarana yang dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang sedang diselidiki.

Hasil penelitian dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana. Pendekatan ini berguna ketika peneliti ingin memprediksi hasil dari suatu variabel tertentu dengan melibatkan variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain, analisis regresi menunjukkan sejauh mana satu atau lebih variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam proses ini, kita dapat mengetahui arah dan seberapa besar perubahan nilai variabel dependen terjadi ketika nilai variabel independen berubah. Analisis regresi dapat digunakan untuk menentukan di mana nilai variabel dependen akan turun atau naik ketika nilai variabel independen dikurangi atau dinaikkan. Analisis regresi menentukan kepentingan relatif dari satu atau lebih variabel sambil menganalisis variabel lainnya. [12].

3. Hasil dan Pembahasan

Peneliti menyebarkan kuisioner dalam bentuk form dengan media google form kepada 150 responden yang memenuhi kriteria secara langsung. Berikut merupakan gambaran demografis dari responden penelitian.

Tabel 2. Gambaran Demografis Responden

Variabel	Demografis	Jumlah	Presentase
Usia	16 – 20	35	23,33333%
	21 – 25	70	46,66667%
	26 – 30	16	10,66667%
	31 – 35	15	10%
	36 – 40	5	3,33333%
	41 – 45	4	2,66667%
	46 – 50	4	2,66667%
	51 – 55	1	0,66667%
Jenis Kelamin	Perempuan	79	52,7%
	Laki-Laki	71	47,3%
Pendidikan Terakhir	SMP	3	2%
	SMA	89	59,33333%
	SMK	16	10,66667%
	D1	6	4%

D2	2	1,333333%
D3	13	8,666667%
S1	18	12%
S2	2	1,333333%
S3	1	0,666667%

Pada tabel 2 mengenai demografis responden di atas, dilihat bahwa mayoritas dari responden yaitu ada di rentang usia 21 – 25 tahun yang berjumlah 70 orang atau 46,7% dari total responden. Sebanyak 79 responden merupakan seorang perempuan. Serta sebanyak 59,34% atau lebih dari setengah responden memiliki latar belakang terakhir SMA.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov Smirgov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	5,36588944
Most Extreme Differences	Absolute	0,122
	Positive	0,99
	Negative	-0,122
Test Statistic		0,122
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0,19 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0,015
		Upper Bound 0,022

Berdasarkan Tabel 3 terhadap uji normalitas Kolmogorov Smirgov dengan menggunakan exact test Monte Carlo diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,19 dengan memperhitungkan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05. Uji normalitas dikatakan normal apabila hasil signifikansi yang diperoleh mencapai angka yang lebih besar dari 0,05 itu sendiri. Pengujian normalitas telah dilakukan pada data penelitian ini dan hasil menunjukkan bahwa variabel Iklan Obat terhadap variabel Perilaku Swamedikasi tidak menunjukkan hasil yang signifikan pada pengujian distribusi normal, yaitu sebesar 0,000. Hal ini terlihat dari hasil nilai signifikansi yang diperoleh mulanya didapatkan sebesar 0,000 yang mana bernilai lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dilakukan uji normalitas ulang dengan melakukan transformasi

pada data. Sehingga diperoleh data terdistribusi dengan normal dengan menggunakan exact test Monte Carlo, yaitu sebesar 0,19. Berikut merupakan model regresi linier sederhana yang akan dibentuk:

$$Y = \alpha + \beta X$$

Dimana:

Y: Iklan Obat

X: Perilaku Swamedikasi

β : Koefisien regresi

Dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM Statistical Product for Service Solution (SPSS) 26 didapatkan hasil uji regresi linear sederhana koefisien sebagai berikut:

Model Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana *Coefficients*

Model	B	Unstandardized Coefficients	Standard Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
(Constant)	14,040	2,407		5,832	0,000
Iklan Obat	0,495	0,034	0,769	14,631	0,000

Dependent Variable: Perilaku Swamedikasi

Berdasarkan output Coefficients pada tabel 4 mengenai hasil uji regresi linear sederhana koefisien, diketahui bahwa nilai Coefficients (B) sebesar 14,040, sedangkan nilai Iklan Obat (B atau koefisien regresi) sebesar 0,495 sehingga dapat dituliskan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,040 + 0,495X$$

Konstanta sebesar 14,040 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Perilaku Swamedikasi adalah sebesar 14,040 maka menunjukkan bahwa apabila tidak adanya iklan obat non resep di televisi maka perilaku konsumen akan bernilai 14,040. Sedangkan hasil koefisien regresi X yang didapatkan adalah 0,495, dengan begitu setiap perubahan 1% pada nilai Iklan Obat, maka nilai Perilaku Konsumen dengan bersamaan bertambah sebesar 0,495. Dengan hasil yang didapatkan menunjukkan angka yang positif, maka koefisien regresi tersebut dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi Data Penelitian

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,769 ^a	0,591	0,588	0,5384	2,376
a. Predictors: (Constant), Iklan Obat					
b. Dependent Variable: Perilaku Swamedikasi					

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai koefisien

determinasi pada kolom R square didapatkan sebesar 0,591. Berarti bahwa pengaruh Iklan Obat (X) terhadap sikap masyarakat dalam Perilaku Swamedikasi (Y) sebesar 59,1%, sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya yang di luar dari penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Signifikansi secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan dalam pengambilan keputusan dinilai oleh uji parsial. Hal ini dilakukan untuk mengurangi pengaruh variabel Iklan Obat (X) terhadap variabel Perilaku Swamedikasi (Y) dengan cara membandingkan nilai tersebut dengan tabel pada tingkat signifikansi yang digunakan ialah 5% (0,05). Berikut ini adalah beberapa hipotesis:

- H₀: Iklan obat bebas non resep tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku swamedikasi pada penggunaan obat pereda gejala flu di Jawa Barat.
- H₁: Iklan obat bebas non resep memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku swamedikasi pada penggunaan obat pereda gejala flu di Jawa Barat.

Sedangkan kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai t hitung < nilai t tabel, maka H₀ diterima, dengan nilai signifikansi. > α (5%)
- Apabila nilai t hitung > nilai t tabel maka H₁ diterima, dengan nilai signifikansi < α (5%)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Coefficients

Model	B	Unstandardized Coefficients	Standard Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta		
(Constant)	14,040	2,407		5,832	0,000
Iklan Obat	0,495	0,034	0,769	14,631	0,000
a. Dependent Variable: Perilaku Swamedikasi					

Berdasarkan data pada Tabel 6 di atas, diperoleh nilai t hitung sebesar 14,631 dengan derajat kebebasan.

$$df = n - k$$

Dengan n adalah jumlah sampel yang mana pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 150

dan k adalah jumlah konstruk atau 1. Oleh karena itu.

$$df = 150 - 1 = 149.$$

Untuk melihat nilai pada t tabel yang sesuai, diperlukan nilai df dan α adalah 0,05. Berdasarkan dari Titik Persentase Distribusi T, nilai t tabel didapatkan

adalah 1.65514.

Dikarenakan nilai t hitung (14,631) bernilai lebih besar dari t tabel (1,65514) atau " t hitung $>$ t tabel" dengan tingkat signifikan pada tabel sebesar 0,000 yang mana bernilai lebih kecil dari 0,05 sehingga memenuhi kriteria pengambilan keputusan pada poin ke dua yang berbunyi "Jika t hitung $>$ t tabel maka H_1 diterima, pada sig. $< \alpha = 5\%$ ". Maka dari itu, H_1 diterima sementara menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bahwa iklan obat bebas non resep memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku swamedikasi pada penggunaan obat pereda gejala flu di Jawa Barat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa adanya kesesuaian dari hipotesis yang diajukan, yaitu variabel iklan obat yang berpengaruh signifikan dengan variabel perilaku swamedikasi. Obat dalam pemasarannya tentu saja menggunakan iklan untuk memasarkan produknya serta menjangkau target pasarnya, yaitu orang yang sedang merasakan gejala sakit. Dengan menunjukkan hasil yang positif pada pengujian yang dilakukan, itu berarti bahwa iklan obat non resep yang ditayangkan di televisi berhasil untuk mencapai target pasarnya sehingga membuat orang-orang yang merasakan gejala flu untuk melakukan pengobatan sendiri didasarkan dengan iklan obat yang pernah dilihatnya di televisi. Meskipun dibalik itu terdapat beberapa faktor pendukung yang mendorong seseorang untuk melakukan perilaku swamedikasi pada dirinya sendiri. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel independen (iklan obat) terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel dependen (perilaku swamedikasi) yang dilihat dari koefisien variabel Iklan Obat yang bernilai lebih besar dari pada nilai dari t tabel, yaitu $14,631 > 1,65514$. Serta dengan tingkat signifikansi yang didapat yaitu $0,000 < 0,05$ yang menandai terbukti benar bahwa variabel iklan obat memiliki pengaruh terhadap perilaku swamedikasi.

Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa dalam memperoleh kesembuhan, iklan merupakan salah satu faktor terbesar dalam pemenuhan kebutuhan obat-obatan [13]. Hal tersebut tak bisa dipungkiri karena tujuan dari iklan itu sendiri yaitu untuk mengajak, mengingatkan, dan menginformasikan. Nilai

dari tujuan iklan tersebut menunjukkan seberapa berpengaruhnya iklan sebagai media komunikasi pemasaran di televisi bisa mendorong seseorang dalam bertindak dan membuat keputusan pembelian. Iklan apabila ditinjau sebagai media komunikasi pemasaran yang ternyata berdampak pada keputusan seseorang dalam melakukan swamedikasi berarti membuktikan bahwa ketika menggunakan iklan, perusahaan obat-obatan tidak hanya fokus pada penciptaan citra merek yang baik di benak masyarakat, tetapi juga menjadikan iklan obat non resep sebagai bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan keuntungan perusahaan secara tidak langsung [14]. Ini berarti iklan obat non resep tidak hanya berperan sebagai upaya public relations dalam membangun citra merek, melainkan juga menjadi bagian dari strategi pemasaran "softselling" perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap merek perusahaan, yang pada akhirnya dapat mengubah sikap calon konsumen hingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Soft selling berarti pendekatan dalam pemasaran yang lebih bersifat persuasif, tidak menitikberatkan pada penjualan langsung, dan lebih menekankan pada pembentukan citra merek, peningkatan kesadaran merek, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen [15]. Dalam iklan obat yang secara terus menerus ditayangkan, tujuannya tidak hanya terbatas pada perolehan penjualan saja, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan konsumen terhadap merek obat tersebut. Dengan konsistensi penayangan iklan khususnya di televisi, perusahaan berharap konsumen dapat mengingat dan mempercayai merek obat ketika mereka membutuhkan produk tersebut. Strategi ini membentuk hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang dapat mendorong pembelian dalam jangka panjang. Sehingga hal tersebut dikatakan berhasil ketika konsumen memilih melakukan swamedikasi pada pengobatan dirinya sendiri dibandingkan dengan konsultasi ke dokter terkait.

4. Kesimpulan

Hasil pemaparan mengenai data yang telah diuji di atas, telah diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara obat non-resep yang dipromosikan di televisi dengan penggunaan swamedikasi dalam pengobatan flu di Jawa Barat. Hal ini didukung

dengan terpaan iklan yang bisa mempengaruhi persepsi masyarakat yang pernah melihat iklan tersebut karena iklan merupakan salah satu media strategi pemasaran soft selling bagi suatu perusahaan obat-obatan. Berdasarkan hasil temuan dan hasil analisis yang telah dilakukan, berikut merupakan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yang hendak meneliti penelitian serupa:

- 1) Melakukan analisis mendalam terhadap isi iklan, termasuk penyampaian pesan dan elemen visual, untuk merinci kontribusi elemen-elemen ini dalam membentuk perilaku swamedikasi.
- 2) Melakukan evaluasi terhadap dampak kebijakan atau regulasi terhadap iklan obat non resep, terutama jika terdapat peluang perbaikan atau perubahan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan perlindungan bagi konsumen.

5. Daftar Pustaka

- [1] Kaushal, J., Gupta, M. C., Jindal, P., & Verma, S. (2012). Self-medication patterns and drug use behavior in housewives belonging to the middle income group in a city in northern India. *Indian Journal of Community Medicine*, 37(1), 16-19.
- [2] Nugraha, A. R. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan Obat Non Resep Dengan Sikap Masyarakat (Studi regresi sederhana mengenai terpaan iklan obat-obat non resep yang tayang pada televisi dengan sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 173-182.
- [3] Rachmawati, H. (2011). Pengaruh Iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di Malang. *Farmasains: Jurnal Farmasi dan Ilmu Kesehatan*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.22219/far.v1i2.1169>.
- [4] Mirawati, N., & Rusmana, W. E. (2022). Evaluasi Pelayanan Komunikasi, Informasi dan Edukasi Swamedikasi Obat Terhadap Pasien di Apotek Cicaheum Farma Kota Bandung. *Cerdika: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(2), 199-205.
- [5] Untari, J., Pertiwi, S. W., Aini, N., Pratiwi, R., & Rusyani, Y. Y. (2023, May). Paparan Media Informasi dengan Perilaku Swamedikasi pada Masyarakat Kampung Jetisharjo Kota Yogyakarta. In *Jurnal Formil (Forum Ilmiah) Kesmas Respati* (Vol. 8, No. 2, pp. 180-187). DOI: <https://doi.org/10.35842/formil.v8i2.503>.
- [6] Anggoro, A. D., Kharis, M., & Supriyono, S. (2013). PEMODELAN SIRPS UNTUK PENYAKIT INFLUENZA DENGAN VAKSINASI PADA POPULASI KONSTAN. *Unnes Journal of Mathematics*, 2(1). DOI 10.15294/UJM.V2I1.1712.
- [7] Widyaningrum, E. A., Yestari, F. E. J., Sari, E. A., & Srihartini, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Informasi Swamedikasi Online Berbasis Whatsapp Bot Terhadap Kepuasan Masyarakat. *JFIONline | Print ISSN 1412-1107 | e-ISSN 2355-696X*, 14(2), 117-129. DOI: <https://doi.org/10.35617/jfionline.v14i2.73>.
- [8] Pristianty, L. (2021). Korelasi Iklan Obat Demam di Televisi Terhadap Pemilihan Obat pada Swamedikasi. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 8(3), 271-278.
- [9] Walujo, D. S., Farida, U., & Kusuma, R. D. A. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Pola Pemilihan Obat Antipiretik Secara Swamedikasi Pada Anak Usia 5-11 Tahun di Desa Bogo Kecamatan Nganjuk. *Jurnal Wiyata: Penelitian Sains dan Kesehatan*, 9(2), 88-104. DOI: <http://dx.doi.org/10.56710/wiyata.v9i2.616>.
- [10] Subandriyo, B., ST, S., & Stat, M. (2020). Analisis kolerasi dan regresi. *Badan Pusat Statistik*.
- [11] Darmawan, D., & Latifah, P. (2013). Metode penelitian kuantitatif.
- [12] Atmadja, B., Dwiarto, A., Simamora, F. O., Andhika, R., & Dharmawan, S. B. (2020). Pengaruh iklan obat terhadap keinginan membeli konsumen pada obat bebas resep. *Indonesian Business Review*, 2(1), 195-213.

- [13] Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Mbia*, 22(1), 53-64. DOI: <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>.
- [14] Emyliani S, T., & Krisdinanto, N. (2019). Against All Odds (Pergeseran Standar Kecantikan dalam Iklan Korporat “Real Beauty” Dove). *Against All Odds (Pergeseran Standar Kecantikan Dalam Iklan Korporat “Real Beauty” Dove)*, 7(2), 2-16.