

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

Hidajah Rachmawati

Program Studi Farmasi Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Muhammadiyah Malang
email: ida_rachma@yahoo.co.id

ABSTRAK

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung yaitu media. Salah satu media yang digunakan sebagai alat komunikasi adalah televisi, karena memberikan dampak yang besar dalam mempengaruhi masyarakat. Salah satu program televisi yang menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan fisik adalah iklan. Iklan yang dimaksud adalah iklan obat flu, karena banyak dijumpai pada masyarakat. Hal ini kecenderungan membuat masyarakat untuk melakukan pengobatan sendiri (swamedikasi) sebagai penyelesaian dari masalah kesehatan yang mereka kenali sendiri.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel 102 responden. Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dan alat analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi, uji t, dan analisis analisis regresi.

Berdasarkan hasil penelitian pada analisa korelasi yaitu r hitung = 0,645 > r tabel = 0,195 maka terdapat hubungan antara iklan obat flu ditelevisi dengan pemilihan obat secara swamedikasi. Berdasarkan uji t diperoleh t hitung = 2,376 > t tabel = 1,980 maka iklan obat flu ditelevisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan obat secara swamedikasi dengan persamaan regresi $Y = 4,803 + 0,522x$ maka bila indikator iklan obat flu di televisi bertambah 1 maka pemilihan produk obat flu secara swamedikasi akan meningkat 0,522. Nilai Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan koefisien korelasi pengaruh iklan obat flu terhadap pemilihan obat secara swamedikasi signifikan.

Kata Kunci: iklan obat flu, swamedikasi, pemilihan obat

ABSTRACT

Communications is process transfer of information signing the forwarding of message of someone to others, either through indirect and also direct that is media. Television as a mass media technically capable of informing public in numerous amount in the same time. One of television program offering various product to fulfill requirement and satisfaction of physical is commercial. Such commercial is influenza drug commercial, because met many people. This matter of tendency make people to do self-medication as solving of from problem of health which they recognize by self.

Data collecting uses purposive sampling method in 102 respondents . Instrument test is done by validity test and reliability testing . Data analysis tool used is correlation analysis,t-test and regression analysis.

Based on the result of the research, correlation coefficient is 0.645 so r table is 0,195, means there is a relation between influenza drug commercial and self-medication drug of choice. Based on the test t, t calculation is 2,376 so t table is 1,980, means there is influenza drug commercial in television has significant effect to self-medication drug of choice with equation regression $Y = 4.803 + 0.522 x$, means if influenza drug commercial in television indicator increasing 1 so self-medication drug of choice increasing 0.522. Value Sig. Of 0.000 < 0.05 then the correlation coefficient deduced influenza drug commercial to self medication 's drug of choice in people in Malang is significant.

Keyword: influenza drug commercial, self-medication, drug of choice

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran informasi diantara dua orang atau lebih melalui sistem simbol-simbol, isyarat-isyarat dan perilaku yang sudah lazim (Moekijat, 1993).

Salah satu media yang digunakan sebagai alat komunikasi adalah televisi. Kehadiran televisi di dunia telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia. Televisi memberikan informasi berupa pesan-pesan yang dalam kecepatan tinggi menyebar ke seluruh pelosok dunia. Hal ini membuat orang bisa secara langsung mendapatkan informasi yang dibutuhkan tanpa membutuhkan waktu yang lama. Di sinilah peranan televisi demikian penting dan dibutuhkan oleh manusia. Media massa televisi secara teknis memiliki kemampuan mencapai khalayak dalam jumlah tak terhingga pada waktu bersamaan (Renald, 1992). Untuk itu media massa televisi mempunyai fungsi utama yang selalu harus diperhatikan yaitu fungsi informatif, edukatif, rekreatif dan sebagai sarana mensosialisasikan nilai-nilai atau pemahaman-pemahaman baik yang lama maupun yang baru (Atmowiloto, 1986).

Disadari atau tidak, media massa televisi berfungsi sebagai "agen-agen industri komunikasi transnasional" yang mempromosikan nilai-nilai yang melekat dalam industrialisasi yang dianut masyarakat di negara-negara metropolis.

Iklan menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan fisik yang sifatnya sementara seperti alat kecantikan, makanan, minuman, obat-obatan, pakaian dan kendaraan.

Dari iklan yang kita lihat sehari-hari, pola pemilihan kebutuhan masyarakat dapat terpengaruh, begitupula dengan pemilihan obat yang akan di gunakan untuk meningkatkan, mengobati maupun mempertahankan kesehatan.

Menurut Undang-Undang No. 36 tahun 2009 kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spiritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Kesehatan tersebut dapat terwujud karena adanya peran serta pribadi individu untuk melakukan upaya kesehatan untuk dirinya sendiri. Upaya tersebut dapat berupa pengobatan pertama pada diri mereka (swamedikasi).

Tindakan swamedikasi (*self medication*) mempunyai kecenderungan untuk meningkat. Beberapa faktor berperan dalam peningkatan tersebut, yaitu: pengetahuan masyarakat tentang penyakit ringan dan berbagai gejala serta pengobatannya, motivasi masyarakat untuk mencegah atau mengobati penyakit ringan yang mampu dikenali sendiri, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan obat-obat yang dapat dibeli bebas tanpa resep dokter (*OTC / Over The Counter*) secara luas dan

terjangkau untuk mengatasi penyakit ringan atau gejala yang muncul, serta diterimanya pengobatan tradisional sebagai bagian dari sistem kesehatan.

Dengan adanya kekuatan teknologi dan daya hiburan yang kuat, televisi mempunyai andil besar pada masyarakat. Untuk itu fungsi utama media massa televisi seperti fungsi informatif, edukatif dan rekreatif harus selalu diperhatikan. Sehingga masyarakat tidak salah mengambil keputusan saat dihadapkan oleh dua pilihan, terutama dalam hal pemilihan obat yang digunakan untuk swamedikasi (*self medication*). Kesalahan dalam memilih obat karena pengaruh iklan akan berdampak luas, mulai tidak sembuhnya gejala penyakit yang di rasakan hingga munculnya efek samping obat yang tidak diinginkan.

Dalam penelitian kali ini menggunakan wilayah Kota Malang antara lain di Kecamatan Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru . Hal ini dikarenakan kota Malang merupakan salah satu kota terbesar di Jawa Timur sehingga arus informasi cukup cepat dengan tingkat pendidikan dan pengetahuan cukup tinggi

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan selama 8 bulan bertempat di masyarakat beberapa kecamatan di Kota Malang.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis dan pendekatan tersebut digunakan karena pada penelitian ini masalah yang diteliti hanya pada satu variabel, yaitu apakah iklan di televisi berpengaruh terhadap pemilihan obat flu. Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat pada masyarakat di wilayah Kota Malang.

Variabel Penelitian

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

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

1. Variabel bebas atau *variable independent* adalah iklan obat flu di televisi.
2. Variabel tergantung atau *variable dependent* adalah pemilihan obat secara swamedikasi oleh masyarakat.

Teknik Sampling

Populasi penelitian

Penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah semua individu yang bertempat tinggal di wilayah kota Malang dan melakukan/pernah melakukan tindakan swamedikasi dengan pemilihan produk obat flu tertentu berdasarkan pengaruh iklan di televisi dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.

Teknik penarikan sampel atau yang lebih dikenal sebagai sampling merupakan menggunakan sampling secara non random dengan cara *purposive sampling*, karena pengambilan sampel didasarkan tujuan tertentu

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti dengan maksud untuk mengeneralisasikan hasil penelitian sampel (Arikunto, 2006). Dengan jumlah sampel yang terpilih sebanyak 99,9 H” 102 jiwa. Dimana ukuran sampel dari suatu populasi dapat tersebut menggunakan rumus sebagai berikut (Notoatmodjo, 2002: 92):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n = banyak sampel
 N = jumlah populasi
 e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerer, misalnya 10% atau 0,1

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria inklusi masyarakat adalah individu yang bertempat tinggal di wilayah kecamatan Kota Malang, pernah melihat iklan obat flu di televisi yang melakukan/ pernah melakukan swamedikasi pembelian obat flu yang di iklankan di televisi dalam jangka waktu 3 bulan terakhir, berusia 21-40 tahun, berjenis kelamin pria dan wanita, masyarakat yang bersedia mengisi kuisisioner.

Sedangkan kriteria eksklusinya adalah iklan obat selain obat flu

Metode Pengumpulan Data Survei (Survey)

Survei yang digunakan pada penelitian ini dilakukan secara *cross sectional*. Survei *cross sectional* adalah suatu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor resiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasi, atau pengumpulan data sekaligus pada suatu saat tertentu (Notoatmodjo, 2003).

Kuesioner

Penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan jenis pertanyaan kuisisioner tertutup yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Bentuk pertanyaan dalam kuisisioner yaitu *multiple choice*, agar responden dapat memilih satu di antara jawaban yang sesuai dengan pendapatnya.

Pengujian Validitas dan Relialibitas Instrumen

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas muka (*face validity*). Yang bertujuan untuk melihat apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner bersifat ambigu atau salah penafsiran oleh responden. Perhitungan validasi instrumen dengan menghitung korelasi antara skor jalaban instrumen dengan skor total instrumen, dikatakan valid jika nilai \bar{A} (signifikansi) $< \pm = 0,05$ (Arikunto, 2002).

Teknik Analisa Data

Pada penelitian ini, analisa data dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

Analisa Deskriptif

Penelitian ini menggunakan dua teknik analisa deskriptif, yaitu:

a. Distribusi frekuensi, digunakan sebagai dasar komparasi antara distribusi skor yang diperoleh serta untuk melihat kecenderungan penyebaran skor.

b. *Graph and graphing*, yaitu berupa gambar dua dimensi yang biasa dipakai untuk menggambarkan bentuk dan arah hubungan antar 2 variabel.

Analisa Korelasi

Pada kuisisioner tentang adanya pengaruh iklan atau tidak diberikan skor antara 0 dan Skor tertinggi 1 menunjukkan bahwa adanya pemilihan obat flu oleh responden dipengaruhi iklan di televisi, skor terendah 0 menunjukkan bahwa responden tidak terpengaruh iklan di televisi pada pemilihan obat flu.

Penelitian ini menggunakan statistik parametris dengan analisis korelasi *product moment* untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio (Sugiyono, 2007).

Rumus yang paling sederhana yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi antara variable x dengan y

x = variable x

y = variable y

Dapat juga dikatakan r hitung $>$ r tabel maka hasilnya ada hubungan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka hasilnya tidak ada hubungan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

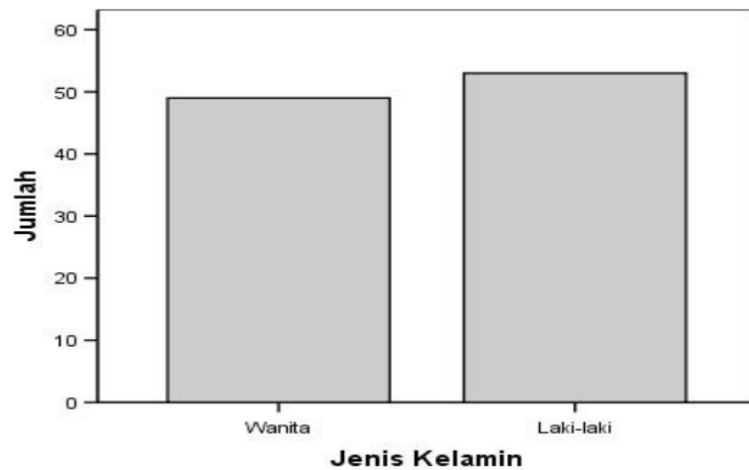
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

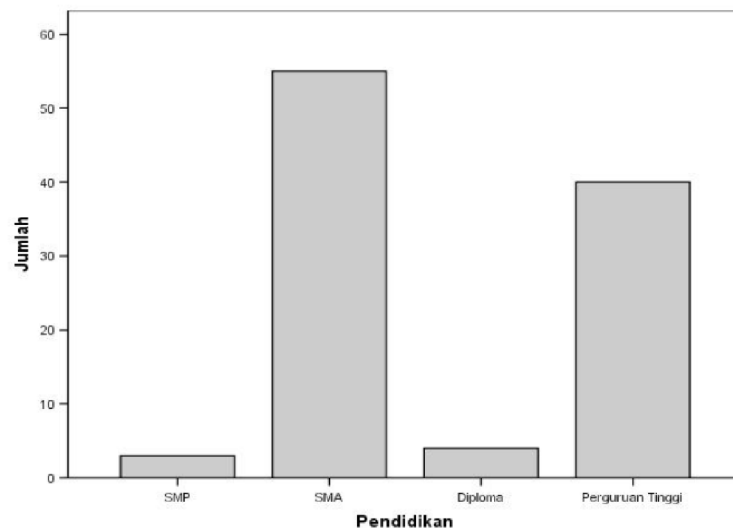
Luas wilayah Kota Malang 110.06 km² dengan jumlah penduduk sampai 2008 sebesar 816.637 jiwa ,tersebar di 5 Kecamatan (Klojen,Blimbing,Kedung Kandang,Sukun,Lowokwaru) terbagi dalam 57 Kelurahan. Pada penelitian ini dilakukan pengambilan sampel *porposive sampling* yang memenuhi kriteria inklusi sebesar 102 responden

Jenis Kelamin

Distribusi frekuensi jenis kelamin konsumen pada penelitian ini wanita 49 (48%) dan Laki-laki 53 (52%) dapat dilihat pada Gambar 5.1.



Gambar 5.1 : Distribusi jenis kelamin sampel konsumen (n=102)



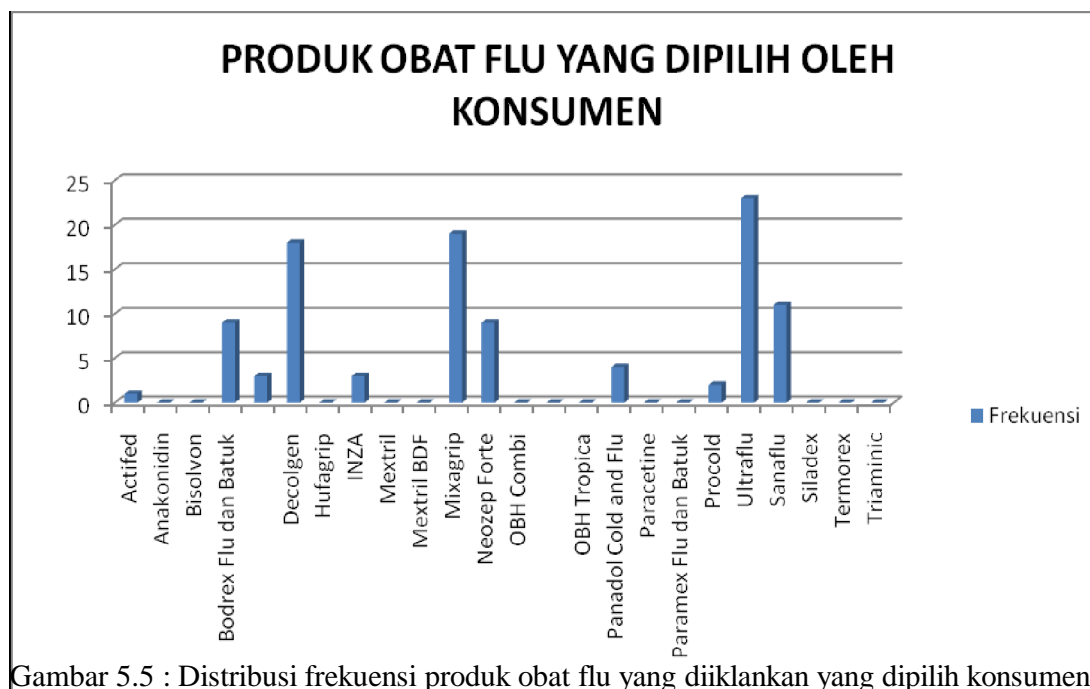
Gambar 5.2 : Distribusi frekuensi tingkat pendidikan sampel konsumen (n=102)

Tabel 5.3 Distribusi frekuensi pekerjaan sampel konsumen

Pekerjaan	Jumlah sampel	(%)
pelajar	41	40,2
Mahasiswa	31	30,4
PNS	3	2,9
Karyawan swasta	15	14,7
Wiraswasta	10	9,8
Lain-lain	2	2,0
Jumlah	102	100

Tabel 5.4 Distribusi frekuensi sampel menyaksikan tayangan iklan

Berapa kali melihat tayangan iklan	Jumlah sampel	(%)
6 kali	46	45,1
7-10 kali	22	21,6
Lebih dari 10 kali	34	33,3
Jumlah	102	100



Gambar 5.5 : Distribusi frekuensi produk obat flu yang diiklankan yang dipilih konsumen

Produk Obat Flu yang Diiklankan

Produk obat flu dalam penelitian ini merupakan 24 macam produk obat flu yang telah dilakukan studi pendahuluan dalam 6 bulan terakhir terhitung sejak bulan November 2009 sampai April 2010 (Hanna,Hidajah,2010)

Distribusi frekuensi produk obat flu

yang diiklankan di televisi pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5.5.

Dari data demografi responden yang pernah melihat iklan obat flu di televisi dan melakukan pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di Malang, didapatkan distribusi frekuensi terbesar pada jenis kelamin responden yaitu laki-laki

Tabel 5.6 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Informasi Iklan

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	%
1	Informasi mengenai isi/komposisi obat flu ada pada iklan obat Flu di televisi		
	a. YA	49	48
	b. TIDAK	51	52
	Jumlah	102	100
2	Informasi mengenai khasiat obat flu ada pada iklan obat Flu di televisi		
	a. YA	95	93
	b. TIDAK	7	7
	Jumlah	102	100%
3	Iklan obat flu di televisi menyebutkan merk/nama produk obat flu yang diiklankan (misal: decolgen, ultraflu, dll)		
	a. YA	100	98
	b. TIDAK	2	4
	Jumlah	102	100%
4	Tulisan "Baca Aturan Pakai, Bila Sakit Berlanjut Hubungi Dokter" ditayangkan pada iklan obat flu di televisi		
	a. YA	79	77
	b. TIDAK	23	23

sebanyak 52%, tingkat pendidikan responden terbesar pada SMA/ sederajat yaitu 53,9%, dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 40,2%, melihat tayangan iklan obat flu sebanyak 6 kali 45,1% dan produk obat flu yang banyak dipilih responden adalah Ultraflu sebesar 22,5% . Dari demografi jenis kelamin responden terbanyak adalah pada responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada wanita yaitu sebesar 52% sedangkan, responden wanita sebanyak 48%.

Demografi pada tingkat pendidikan responden terbanyak adalah tingkat SMA dengan frekuensi sebesar 53,9%, pada peringkat kedua yaitu pendidikan sarjana sebesar 39,2% . Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh *World Self-Medication Industry (WSMI)* bahwa perilaku swamedikasi meningkat jumlahnya pada populasi yang tingkat pendidikannya lebih tinggi (PAHO,2004). Dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi masyarakat akan lebih sadar dan peduli akan kesehatannya. Pekerjaan dari responden

Tabel 5.7 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kriteria Iklan

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	%
5	Tayangan pada iklan obat flu sudah sesuai dengan kegunaannya (misal: ada adegan bersin, hidung tersumbat, dll)		
	a. YA	96	94%
	b. TIDAK	6	6%
	Jumlah	102	100
6	Semua informasi obat flu, Anda dapatkan dari iklan obat Flu di televisi (merk, komposisi, khasiat, efek samping, aturan pakai, kontra indikasi, perhatian)		
	a. YA	32	31
	b. TIDAK	70	69
	Jumlah	100	100%
7	Tayangan pada iklan obat flu ada adegan yang berlebihan (seperti: setelah minum obat pasien langsung sembuh)		
	a. YA	89	87
	b. TIDAK	13	13
	Jumlah	102	100

sebesar 40,2% adalah sebagai pelajar, 30,4% sebagai mahasiswa, 14,7% karyawan swasta, 9,8% sebagai wiraswasta, 2,9% sebagai PNS , dan 2,0% lain-lain.. Distribusi frekuensi produk obat flu yang diiklankan di televisi dan digunakan responden ketika mengalami gejala flu, kaitannya di sini dalam hal memilih suatu produk obat flu yang digunakan.

Produk obat flu dalam penelitian merupakan 24 macam produk obat flu yang diiklankan di televisi pada bulan Desember 2009-Mei 2010. Responden yang merupakan masyarakat yang berasal dari Malang sebesar 22,5% menggunakan produk Ultraflu, 18,6% menggunakan Mixagrip, 17,6% menggunakan Decolgen, 10,8% menggunakan Sanafly, 8,8% menggunakan Bodrex Flu dan Batuk, 8,8% menggunakan Neozep Forte, sedangkan sebesar 12,9% menggunakan produk-produk yang terdiri dari Actifed, Bodrex Flu dan Batuk syr, INZA, Panadol cold dan flu dan

Procold.

Analisis Jawaban Responden pada Kuesioner

Dari 18 item pernyataan, dari variabel bebas 9 item meliputi indikator informasi iklan obat flu sebanyak 3 item, kriteria iklan 3 item, dan komponen iklan sebanyak 3 item, serta variabel tergantung dengan indikator tanggapan masyarakat sebanyak 9 item. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa informasi iklan obat flu di televisi yang terkait dalam tiga item meliputi informasi mengenai komposisi obat, khasiat, dan merek/nama produk yang diiklankan dan tulisan “Baca aturan pakai, bila sakit berlanjut hubungi dokter” berurutan responden memilih sebesar 48%, 93%, 98% dan 77% untuk informasi tersebut ditayangkan di televisi, artinya informasi-informasi tersebut telah tercantum di setiap penayangan iklan obat flu di televisi.

Untuk item nomor 5-7 mengenai kriteria iklan obat flu di televisi yang terkait dalam tiga item meliputi tayangan yang berhubungan dengan kegunaan dari obat, kelengkapan informasi yang diberikan, dan adegan obat flu yang berlebihan. secara berurutan responden memilih sebesar 94%, 31%, 87%. Menurut responden, untuk tayangan iklan obat flu sudah sesuai dengan kegunaannya, kelengkapan informasi lebih ditingkatkan lagi oleh pihak produsen yang mengiklankan produknya di televisi, karena hal tersebut merupakan informasi penting bagi masyarakat terkait obat flu yang sesuai. Sedangkan pada tayangan obat flu di televisi menurut responden terlalu berlebihan dan hal tersebut tidak baik pula bagi masyarakat yang melihat iklan tersebut karena dapat menimbulkan berbagai macam asumsi dan dapat menyesatkan.

Pada pernyataan komponen iklan

Tabel 5.8 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Komponen Iklan

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	%
8	Iklan obat Flu di televisi lebih menarik menggunakan peraga seorang artis terkenal a. YA b. TIDAK	60	59
		42	43
		Jumlah	102
9	Iklan obat Flu di televisi lebih menarik menggunakan <i>background</i> musik a. YA b. TIDAK	65	64
		37	36
		Jumlah	102
10	Iklan obat Flu di televisi lebih menarik menggunakan animasi a. YA b. TIDAK	50	49
		52	51
		Jumlah	102

5.9. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Sikap dan Tanggapan Masyarakat

Item	Pertanyaan	Jumlah	
		Orang	%
11	Anda percaya dengan adegan iklan obat flu bisa menyembuhkan penyakit dengan cepat		
	a. YA	17	17
	b. TIDAK	85	83
	Jumlah	102	100
12	Apabila sakit flu belum sembuh tetapi obat flu yang dibeli sudah habis, Anda pergi ke dokter		
	a. YA	64	63
	b. TIDAK	38	37
	Jumlah	102	100
13	Anda mempercayai kegunaan suatu merk obat apabila di bintangai oleh artis yang anda idolakan		
	a. YA	9	9
	b. TIDAK	93	81
	Jumlah	102	100
14	Anda percaya dengan kegunaan obat flu yang di iklankan		
	a. YA	77	75
	b. TIDAK	25	25
	Jumlah	102	100
15	Anda mempercayai kegunaan suatu merk obat apabila di bintangai oleh tenaga kesehatan		
	a. YA	56	55
	b. TIDAK	46	45
	Jumlah	102	100
16	Anda memilih suatu produk obat flu karena bahasa pada iklan tersebut jelas dan tegas		
	a. YA	59	58
	b. TIDAK	43	42
	Jumlah	102	100
17	Anda memilih suatu produk obat flu karena animasi pada iklan tersebut sesuai dengan penyakit anda (flu)		
	a. YA	43	42
	b. TIDAK	59	48
	Jumlah	102	100

obat flu di televisi pada item no. 8-10 yang terkait dalam tiga item meliputi peraga artis, *background* musik, dan animasi dalam iklan secara berurutan responden memilih sebesar 59%, 64%, 49% untuk komponen iklan produk obat flu di televisi.

Tanggapan masyarakat mengenai iklan obat flu di televisi terkait sikap masyarakat terhadap iklan obat flu (item no. 11-14) dan sikap masyarakat terhadap pemilihan obat flu (item no. 14-18).

Pada item no.11-14 secara berurutan hasilnya sebesar 17%, 63%, 9%, 75%. Bahwa masyarakat tidak mempercayai begitu saja akan adegan produk obat flu yang dapat menyembuhkan dengan cepat dan apabila iklan tersebut dibintangai/ diperankan oleh model artis yang diidolakan (no.11 dan 13).

Sedangkan pada item no. 13 masyarakat meyakini kegunaan dari produk yang diiklankan di televisi dan meyakini

apabila peraga dalam iklan tersebut adalah seorang tenaga kesehatan (no. 15).

Untuk item no.16-20 secara berurutan hasilnya sebesar 58%, 42%, 11%, 49%, 44%. Responden cenderung memilih produk obat flu dikarenakan karena bahasa yang disampaikan jelas dan tegas, serta kesamaan animasi dengan gejala flu yang dideritanya (item no. 16 dan 17).

Musik pengiring yang terdapat pada iklan produk obat flu tidak begitu berpengaruh terhadap pemilihan obatnya (no. 18) serta persentase yang cukup tinggi dalam pemberian saran kepada anggota keluarga bila flu dan pemilihan yang dilakukan karena iklan obat flu yang pernah dilihat (no.19 dan 20).

Korelasi Iklan dengan Pemilihan Obat Flu

Berdasarkan hasil perhitungan nilai korelasi (r) antara iklan obat flu di televisi (x) dengan pemilihan obat flu oleh masyarakat (y) didapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($N=102$, $0,05$), ($0,645 > 0,195$). Artinya, terdapat korelasi antara iklan obat flu di televisi dengan pemilihan obat yang dilakukan secara swamedikasi.

Kemudian uji signifikansi dengan uji t yang dilakukan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,376 dan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($dk=60$, $0,05$). Hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($dk=60,0,05$), ($2,05 > 1,980$) maka, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara iklan obat flu di televisi (x) dengan pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di Malang (y).

Signifikansi Iklan terhadap Pemilihan Obat Flu

Dari perhitungan menggunakan rumus didapatkan persamaan regresi linier $v = 4,803 + 0,645x$. Artinya, pemilihan obat flu yang diiklankan di televisi oleh masyarakat akan meningkat sebesar 0,645 (b) satuan untuk setiap penambahan satu satuan iklan obat flu di televisi. Jadi, apabila

iklan obat flu di televisi mengalami peningkatan satu satuan, maka pemilihan obat flu yang diiklan di televisi akan meningkat sebesar 0,645.

Hal ini menunjukkan iklan obat flu di televisi berpengaruh positif terhadap pemilihan obat flu secara swamedikasi oleh masyarakat. Dengan kata lain, semakin besar pengaruh parameter iklan obat flu maka, semakin banyak pula masyarakat Malang yang memilih obat flu berdasarkan iklan yang dilihat di televisi.

Kesimpulan

1. Nilai korelasi *product moment* $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($N=102$, $0,05$), ($0,645 > 0,195$), terdapat korelasi yang antara iklan obat flu di televisi dengan pemilihan obat yang dilakukan secara swamedikasi.
2. Uji signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($dk=100$, $0,05$), ($2,376 > 1,980$), terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan obat flu di televisi dengan pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di Malang.
3. Persamaan regresi linier sederhana $v = 4,803 + 0,645x$, iklan obat flu di televisi berpengaruh positif terhadap pemilihan obat flu secara swamedikasi oleh masyarakat di Malang.

Daftar Pustaka

- Amar, Djen., 1986. **Komunikasi dan Pidato**. Bandung: Penerbit Alumni, hal 2; 5.
- Arikunto, Suharsimi., 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Edisi revisi VI, Jakarta: PT Rineka Cipto, hal 131.
- Atmowiloto, Arswendo., 1986. **Telaah Tentang Televisi**. Jakarta: PT. Gramedia, hal 56
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. Promosi Obat. http://www.pom.go.id/public/hukum_perundangan/pdf/promosi_obat.pdf. Diakses tanggal: 19 April 2010, 9.26 am [online].

- Anonim, 2009. **Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan.**
- Anonim, 1992. **Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan.**
- Direktorat Bina Farmasi Komunitas Dan Klinik., 2006. **Pedoman Penggunaan Obat Bebas Dan Bebas Terbatas**, Departemen Kesehatan.
- Minor, Michael., 2002. **Perilaku Konsumen**. Ed 5, Jakarta: PT Penerbit Erlangga, hal 2-5.
- Moekijat, Dra., 1993. **Teori Komunikasi**, Bandung: Mandar Maju, hal 6; 21; 145.
- Notoatmodjo, Soekidjo., 2002. **Metodologi Penelitian Kesehatan**. Edisi revisi II, Jakarta: PT Rineka Cipto, hal 92.
- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor: 924/ 924/ 924/ 924/ MENKES MENKES /PER/X/1993. <http://henriprihantono.blogdetik.com/files/2009/01/daftar-obat-wajib.pdf>. Diakses tanggal: 9 Mei 2010, 9.23 am [online].
- Sobur, Alex., 2006. **Semiotika Komunikasi**, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, hal 199.
- Sugiyono, DR., 2007. **Statistika Untuk Penelitian**, Bandung: CV Alfabeta, hal 228-231; 359; 261.
- Sujianto AE, 2007, **Aplikasi Statistik dengan SPSS Untuk Pemula**, Jakarta Prestasi Pustaka, hal 49-59; 87-104
- Sunarjo, Djoenaesih S., 1983. **Himpunan Istilah Komunikasi**, Yogyakarta: CV Bina Usaha, hal 62.
- Undang Undang No. 23 Tahun 1992. **Kesehatan.**
- Undang Undang No.36 Tahun 2009. **Kesehatan.**
- Himstreet , 1990. **Business Cummunications: Principles and Methods**, Boston: PWS-KENT Publishing Company, p. 6.