

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Batuk adalah salah satu gangguan kesehatan yang dianggap ringan yang merupakan refleks pertahanan tubuh untuk mengeluarkan benda asing dari saluran pernafasan. Batuk melindungi paru-paru dari aspirasi asing yaitu masuknya benda asing dari saluran cerna maupun saluran nafas bagian atas. Batuk dibedakan menjadi dua yaitu batuk berdahak dan batuk tidak berdahak (batuk kering). Batuk berdahak lebih sering terjadi karena adanya dahak pada tenggorokan, karena adanya paparan debu, lembab berlebihan dan sebagainya. Batuk tidak berdahak (batuk kering) yaitu batuk yang terjadi karena tidak adanya sekresi saluran nafas, iritasi pada tenggorokan, sehingga timbul rasa sakit (Djunarko & Hendrawati, 2011).

Batuk merupakan salah satu gangguan kesehatan yang dianggap ringan yang dapat diatasi dengan pengobatan sendiri atau swamedikasi. Pengobatan sendiri atau swamedikasi merupakan upaya yang dilakukan untuk mengatasi penyakit atau gejala yang dialami diri sendiri, dengan pengetahuan dan persepsinya sendiri tanpa bantuan atau suruhan seseorang yang ahli dalam bidang medik atau obat. Obat-obat yang digunakan dalam swamedikasi adalah obat tanpa resep dokter (OTR). Di Indonesia yang termasuk OTR meliputi obat wajib apotek (OWA) atau obat keras yang dapat diserahkan

oleh apoteker kepada pasien di apotek tanpa resep dokter, obat bebas terbatas dan obat bebas (Djunarko dan Hendrawati, 2011).

Penggunaan obat tanpa resep dokter masih sering menimbulkan masalah bagi kesehatan, karena masih rendahnya tingkat pendidikan masyarakat tentang obat. Hal ini mengakibatkan dasar penentuan obat tanpa resep untuk pengobatan sendiri tidak rasional, yaitu bersumber pada pengalaman menggunakan obat tertentu pada waktu lampau, karena diberitahu orang lain (keluarga, tetangga, teman), atau bersumber dari iklan obat di media massa, baik cetak maupun elektronik (Tan dan Rahardja, 2010).

Iklan merupakan suatu media untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk obat kepada masyarakat. Iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau untuk mengingatkan masyarakat terhadap suatu produk obat. Selain berfungsi sebagai sarana informasi iklan juga dibuat semenarik mungkin sebagai hiburan untuk menarik perhatian bagi siapapun yang melihatnya sehingga masyarakat tertarik membeli produk tersebut. Masyarakat perlu dibantu dengan informasi obat bebas yang obyektif, lengkap dan tidak menyesatkan untuk melakukan pengobatan sendiri secara aman dan efektif (Liliweri, 2013).

Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia tahun 2012 melakukan pengawasan iklan obat yang sudah beredar pada beberapa jenis media seperti media cetak, televisi dan radio sejumlah 2.366 iklan. Hasil pengawasan tersebut menunjukkan sebanyak 565 (23,88%) iklan tidak memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan. Peraturan periklanan dan

pelayanan kesehatan yang dikeluarkan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1787/MENKES/PER/XII/2010 mengkaji beberapa hal mengenai penyelenggaraan, persyaratan, pembinaan dan pengawasan iklan dan publikasi pelayanan kesehatan (Menkes, 2010).

*World Health Organization* (WHO) mengeluarkan Kriteria Etik Promosi Obat (*Ethical Criteria For Medical Drug Promotion*) pada tahun 1998. Dicantumkan di dalamnya bahwa informasi dalam iklan obat yang ditujukan kepada masyarakat meliputi komposisi zat aktif dengan nama INN (*International Nonproprietary Names*) atau nama generik obatnya, merk dagang, indikasi utama, perhatian, kontraindikasi, dan peringatan dan nama serta alamat produsen atau distributor. Secara umum iklan obat harus mengacu pada "Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia" berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI No 386/MENKES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-makanan (MenKes, 1994). Penyampaian iklan yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membahayakan kesehatan, karena informasi dari iklan obat tersebut kurang lengkap.

Pakar komunikasi Amerika Serikat, menyatakan televisi adalah media yang telah berhasil mengubah kehidupan sehari-hari manusia atau masyarakat (Biagi, 2010). Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang persepsi masyarakat terhadap iklan obat batuk yang ditayangkan di televisi. Beberapa penelitian terkait iklan obat diantaranya

adalah penelitian dari Nugraha (2016) tentang "Pengaruh Terpaan Iklan Obat Non Resep Dengan Sikap Masyarakat", hasil penelitian ini yaitu secara keseluruhan nilai kuantitatif antara terpaan iklan obat non resep pada televisi dengan sikap masyarakat dalam pembelian obat non resep produk kesehatan industri farmasi sebesar 46,2%. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh masyarakat masih ada yang tergantung terhadap terpaan-terpaan iklan yang ditayangkan oleh televisi. Dan sebaiknya apabila membeli obat non resep di tempat yang resmi, maka harus kita kritisi melalui membandingkan dari referensi yang terdapat di googling atau mencari *second opinion* tentang obat yang akan kita beli. Penelitian lain terkait iklan obat adalah penelitian dari Wuryanto (2000) tentang "Penilaian Iklan Obat Batuk Di Televisi Dan Pengaruh Terhadap Swamedikasi Obat Di Kalangan Mahasiswa Kampus III Universitas Sanata Dharma Yogyakarta" dengan hasil penelitian menunjukkan Mahasiswa Kampus III Universitas Sanata Dharma Yogyakarta tidak terpengaruh iklan obat batuk di televisi dan apabila akan melakukan swamedikasi maka informasi yang paling mendukung mereka untuk memilih obat adalah pengalaman dokter, teman dan orang tua.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: "Bagaimana persepsi masyarakat di Desa Turen Ngemplak Kalikotes Klaten terhadap iklan obat batuk di televisi".

## **C. Tujuan**

### **1. Tujuan Umum**

Untuk mengetahui karakteristik demografi yang meliputi usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan yang diperoleh keluarga responden setiap bulan

### **2. Tujuan Khusus**

Untuk mengetahui persepsi masyarakat di desa turen ngemplak kalikotes klaten mengenai iklan obat batuk yang ditayangkan di televisi.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi kreator iklan untuk lebih meningkatkan kreatifitasnya dalam membuat iklan.

### **2. Manfaat Teoritis**

Sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti sendiri dalam penerapan disiplin ilmu yang telah diperoleh.

## **E. Keaslian Penelitian**

1. Penelitian Rachmawati (2010) tentang “Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap Swamedikasi Obat Secara Swamedikasi Pada Masyarakat Di Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap swamedikasi obat pada masyarakat di wilayah Kota Malang. Metode yang

digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Jenis dan pendekatan tersebut digunakan karena pada penelitian ini masalah yang diteliti hanya pada satu variabel, yaitu apakah iklan obat flu di televisi berpengaruh terhadap swamedikasi obat flu. Hasil dari penelitian ini adalah Berdasarkan hasil perhitungan nilai korelasi ( $r$ ) antara iklan obat flu di televisi ( $x$ ) dengan swamedikasi 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 swamedikasi obat yang dilakukan secara swamedikasi. Kemudian uji signifikansi dengan uji  $t$  yang dilakukan menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,376$  dan dibandingkan dengan nilai 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 swamedikasi obat secara swamedikasi pada masyarakat di Malang ( $y$ ).

2. Penelitian Dimara (2012) tentang “Dampak Iklan Obat Terhadap Perilaku Konsumsi Obat”. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan perilaku konsumsi obat pada ibu rumah tangga dan menganalisis dampak iklan obat terhadap perilaku konsumsi obat pada ibu rumah tangga. Penelitian ini merupakan penelitian observasional dengan desain cross sectional. Lokasi penelitian di Kelurahan Bendungan Kecamatan Gajah Mungkur RT 005 / RW 002 Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan simple random sampling dan didapatkan

jumlah responden sebanyak 40 orang. Data dikumpulkan dengan angket, yang diisi sendiri oleh responden. Analisis data secara deskriptif dilakukan dengan uji chi square dan fischer exact test. Hasil dari penelitian ini adalah Ibu rumah tangga yang terpengaruh iklan obat tidak ada yang memiliki perilaku konsumsi obat yang tidak rasional dan 23 orang memiliki perilaku konsumsi obat yang rasional. Hasil dari analisis multivariat dengan menggunakan analisis regresi logistik menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan obat terhadap perilaku konsumsi obat pada ibu rumah tangga di tempat penelitian setelah mempertimbangkan status pekerjaan sebagai variabel perancu dengan nilai signifikan  $p$  adalah 0,998.

3. Penelitian Primantana (2001) Tentang “Pengaruh Iklan Obat Sakit Kepala Di Televisi Terhadap Swamedikasi Obat Sakit Kepala Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 1997-2000 Kampus III Universitas Sanata Dharma Yogyakarta”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan mahasiswa angkatan 1997-2000 kampus III Universitas Sanata Dharma Yogyakarta tidak semua menggunakan obat berdasarkan iklan di media televisi, informasi yang mendukung mereka memilih obat sakit kepala adalah pengalaman, dokter, teman dan apoteker.

Berdasarkan penelitian tersebut diatas, maka penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya karena, variabel, subjek, dan lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbeda. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel bebas yaitu iklan

obat batuk di televisi batuk dan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga, dan lokasi penelitian yaitu di Desa Turen Ngemplak Kalikotes Klaten.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Persepsi**

##### **1. Definisi Persepsi**

Kata Persepsi berasal dari bahasa Inggris “perception” yang artinya penglihatan, tanggapan, daya memahami atau menanggapi (Echols dan Shadily, 2010: 424). Dalam kamus psikologi, persepsi diartikan sebagai proses pengamatan seseorang terhadap segala sesuatu lingkungannya dengan menggunakan indera-indera yang dimilikinya sehingga ia menjadi sadar terhadap segala sesuatu yang ada di lingkungan tersebut (Guna, 1982: 207). Corsini (2007: 814), Perception refers both to the experience of gaining sensory information about the world of people, things, and events, and to the psychological processes by which this is accomplished. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Alwi, 2008: 759)

Persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu, serapan. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancainderanya. Persepsi juga diartikan sebagai pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2002: 51). Adapun pendapat lain mengatakan bahwa persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia.

Melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium (Slameto, 2010:102). Menurut Bimo Walgito (2010: 100) yang mengutip pendapat Woodworth dan Marquis mengemukakan persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat inderanya yang kemudian stimulus itu diteruskan ke pusat susunan syaraf yaitu otak, dan terjadilah proses psikologis, sehingga individu menyadari apa yang ia lihat, apa yang ia dengar dan sebagainya.

Dari beberapa definisi di atas tentang persepsi, dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan persepsi adalah tanggapan atau penerimaan seseorang dalam mengenal dunia luar yang dapat berupa objek, kualitas, peristiwa, dan didahului dengan penginderaan kemudian tanggapan tersebut diteruskan ke otak, lalu terjadi suatu proses psikologis, sehingga individu mengerti dan memahami apa yang telah diindra.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Berkaitan dengan faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan adanya beberapa faktor, yaitu :

### **a. Obyek yang dipersepsi**

Obyek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indra atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan

yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun sebagian terbesar stimulus datang dari luar individu.

b. Alat indra, syaraf dan pusat susunan syaraf

Alat indra atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus. Di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.

b. Perhatian

Untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek. Dari hal tersebut dapat dikemukakan bahwa untuk mengadakan persepsi adanya beberapa faktor yang merupakan syarat agar terjadi persepsi yaitu : objek atau stimulus yang dipersepsi, alat indra dan perhatian yang merupakan syarat psikologi (Walgito, 2010: 71).

### **3. Proses Terjadinya Persepsi**

Adapun proses terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Proses kealaman (fisik) yaitu adanya obyek yang menimbulkan adanya stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor.
- b. Proses fisiologis, yaitu stimulus yang diterima oleh alat indera dilanjutkan ke syaraf sensoris ke otak.

- c. Proses psikologis, yaitu terjadinya proses di otak sebagai pusat kesadaran sehingga individu dapat menyadari apa yang diterimanya (Walgito, 2010: 102).

#### **4. Indikator Persepsi**

- a. Tanggapan (respon), ialah gambaran tentang sesuatu yang tinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelah berfantasi. Tanggapan disebut pula kesan, bekas atau kenangan-kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar/prasadar, dan tanggapan-tanggapan itu di sadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena sesuatu sebab. Tanggapan yang berada dalam ruang bawah sadar disebut latent (tersembunyi), sedang yang berada dalam ruang kesadaran disebut actueel (sungguh-sungguh) (Ahamadi, 2002: 82).

Kartono (2001: 303) mengemukakan bahwa tanggapan adalah kesan-kesan yang dialami apabila perangsangnya sudah tidak ada dan proses pengamatan sudah berhenti; tinggal kesan-kesannya saja. Sehubungan dengan pengamatan dan tanggapan tersebut, orang lalu mempunyai opini atau pendapat tertentu mengenai suatu aspek dari realitas dunia ini, dengan bagaimana orang mengadakan kontak secara teratur atau secara sporadis. Memang dalam tanggapan tidak hanya dapat menghidupkan kembali apa yang telah di amati ( masa ampau), akan tetapi juga

dapat mengantisipasi yang akan datang, atau mewakili yang sekarang (Suryabrata, 1998: 36).

- b. Pendapat, dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif atau “perasaan” (Kartono, 2001:303)

Secara luas pendapat didefinisikan sebagai hasil pekerjaan pikir meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan tanggapan yang lain, antara pengertian satu dengan pengertian yang lain, yang dinyatakan dalam suatu kalimat. Untuk menyebutkan sebuah pengertian atau tanggapan biasanya cukup menggunakan satu kata, sedang untuk menyatakan suatu pendapat menggunakan satu kalimat.

Adapun proses pembentukan pendapat adalah sebagai berikut:

- 1) Menyadari adanya tanggapan/pengertian, karena tidak mungkin kita membentuk pendapat tanpa menggunakan pengertian atau tanggapan.
- 2) Menguraikan tanggapan atau pengertian.
- 3) Menentukan hubungan logis antara bagian-bagian: setelah sifat-sifat dianalisa, berbagi sifat dipisahkan tinggal dua pengertian saja kemudian satu sama lain dihubungkan. Pendapat yang dihubungkan dengan sembarangan tidak akan menghasilkan suatu hubungan logis dan tidak dapat

dinyatakan dalam suatu kalimat yang benar. Suatu kalimat dinyatakan benar dengan ciri sebagai berikut :

- 1) Ada pokok (subjek)
- 2) Ada sebutan (predikat) dan selamanya pokok selalu diterangkan (D) oleh sebutan, atau sebutan selalu menerangkan (M) pokok. (Ahamadi, 2002: 82)

- c. Penilaian, adalah dari asal kata “nilai” yang mendapat imbuhan awalan pe- dan akhiran -an, nilai merupakan sifat yang melekat pada sesuatu sistem (sistem kepercayaan) yang telah berhubungan dengan subjek yang memberi arti (yakni manusia yang meyakini).

Pengertian ini menunjukkan bahwa hubungan antara subjek dengan objek memiliki arti penting dalam kehidupan objek. Sidi Gazalba sebagaimana di kutip oleh Thoha, (1998: 60) mengartikan nilai sebagai berikut : Nilai adalah sesuatu yang bersifat abstrak, ia ideal, nilai bukan benda kongkrit, bukan fakta, tidak hanya persoalan benar dan salah yang menuntut pembuktian empirik, melainkan soal penghayatan yang dikehendaki dan tidak dikehendaki, disenangi dan tidak disenangi.

Pengertian tersebut menunjukkan adanya hubungan antar subjek penilaian dengan objek. Nilai merupakan esensi yang melekat pada sesuatu yang sangat berarti dalam kehidupan manusia. Esensi belum berarti sebelum dibutuhkan oleh manusia, tetapi tidak berarti adanya esensi karena adanya manusia yang

membutuhkan. Hanya saja kebermaknaan esensi tersebut semakin meningkat sesuai dengan peningkatan daya tangkap dan pemaknaan manusia sendiri (Thoha, 1996: 60-61).

## **B. Iklan**

### **1. Definisi Iklan**

Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, pelayanan, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrisan, 2010). Maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "nonpersonal" berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan ke sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya luas (Morisson, 2010).

### **2. Fungsi Iklan**

Menurut Lee dan Johnson (2004) fungsi iklan meliputi fungsi informasi, fungsi persuasif dan fungsi pengingat. Fungsi informasi adalah mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, lokasi penjualannya, dan memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. Fungsi persuasif

adalah membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Sedangkan fungsi pengingat adalah terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merk pesaingnya.

### **3. Tujuan Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2009) tujuan iklan adalah membantu pemakai dalam membuat keputusan rasional pada penggunaan obat yang telah ditetapkan sebagai obat tanpa resep. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan apakah tujuannya baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat adalah sebagai berikut :

Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada. Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Iklan pengingat bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa dan iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

### **4. Peraturan Periklanan**

Peraturan periklanan dan pelayanan kesehatan yang dikeluarkan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1787/MENKES/PER/XII/2010 mengkaji beberapa hal mengenai



penyelenggaraan, persyaratan, pembinaan dan pengawasan iklan dan publikasi pelayanan kesehatan (Menkes, 2010).

*World Health Organization* (WHO) mengeluarkan Kriteria Etik Promosi Obat (*Ethical Criteria For Medical Drug Promotion*) pada tahun 1998. Dicantumkan di dalamnya bahwa informasi dalam iklan obat yang ditujukan kepada masyarakat meliputi komposisi zat aktif dengan nama INN (*International Nonproprietary Names*) atau nama generik obatnya, merk dagang, indikasi utama, perhatian, kontraindikasi, dan peringatan dan nama serta alamat produsen atau distributor.

Secara umum iklan obat harus mengacu pada "Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia" berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan RI No 386/MENKES/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-makanan (MenKes, 1994).

## **5. Media Iklan**

Media iklan untuk menyampaikan rencana pesan atau informasi kepada audience sasaran (Machfoedz:146-152). Diantara media yang ada dalam uraian ini dapat disebutkan lima kalsifikasi media, yaitu:

### **a. Media Cetak**

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih.

Beberapa contoh iklan yang dipromosikan melalui media cetak adalah Koran/surat kabar, majalah, brosur dan poster.

**b. Media Elektronik**

Iklan media elektronik adalah media iklan yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis. Jangkauan media elektronik ini memiliki kelebihan mampu menjangkau audience yang lebih luas dalam waktu yang bersamaan, namun sayangnya harga iklan juga bisa lebih mahal daripada media cetak. Beberapa contoh iklan media elektronik diantaranya adalah radio dan televisi. Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi. Media tempat pengelolaan informasi disebut stasiun radio. Penyampain informasi dilakukan dengan menggunakan frekuensi.

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata dan efek suara dan iklan hanya di dengar. Sedangkan televisi adalah sebagai salah satu media komunikasi massa yang merupakan suatu system penerima gambar dan suara yang dikirim oleh stasiun televisi dari suatu tempat sehingga dapat dilihat di suatu tempat yang lain dari jarak jauh dengan menggunakan alat penerima. Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

**c. Media Luar Ruang**

Merupakan berbagai media iklan yang ditempatkan di luar ruangan seperti jalan, pasar, terminal stasiun dan tempat publik lainnya. Beberapa contoh media iklan luar ruang adalah baliho, spanduk dan billboard.

Iklan obat merupakan salah satu faktor penyebab orang melakukan pengobatan sendiri (swamedikasi). Keterampilan memilih obat sangat dipengaruhi oleh pengetahuan masyarakat itu sendiri dan sikapnya tentang pengobatan sendiri. Sumber informasi utama untuk melakukan pengobatan sendiri umumnya berasal dari media massa (Supardi dan Notosiswoyo).

**d. Media interaktif**

Media interaktif meliputi internet, CD-ROM, alam maya (*virtual reality*), dan nomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif (Shimp, 2003:540). Alam maya (*virtual reality*) menggunakan helm alam maya atau kaca mata dan sarung tangan yang dirancang secara khusus, peserta berinteraksi dengan benda-benda yang dianimasi dan menikmati sensasi mirip kehidupan ketika menggerakkan kepalanya atau menyentuh sesuatu dengan sarung tangan.

### e. Media Alternatif

Media alternatif meliputi periklanan melalui *yellow pages*, periklanan melalui video, penayangan produk di bioskop, dan rambu-rambu (*virtual signage*) (Simp, 2003:544).

## C. Televisi

### 1. Definisi Televisi

Kata televisi terdiri dari kata tele yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata visi yang berarti “citra atau gamabar” dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh. Pendapat lain menyebutkan, televisi dalam bahasa Inggris disebut television. Televisi terdiri dari istilah tele yang berarti jauh dan visi (vision) yang berarti penglihatan. Televisi adalah media pandang sekaligus media dengar (audiovisual). Ia berbeda dengan media cetak yang lebih merupakan media pandang. Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar tersebut.

Menurut (Effendi, 2000:174) televisi adalah salah satu media massa yang merupakan paduan radio (broadcast) dan film (moving picture). Televisi terdiri dari istilah “tele” yang berarti jauh dan “vision” yang berarti penglihatan. Segi “jauh” dihasilkan dengan prinsip radio, sedangkan segi “penglihatan“ oleh gambar.

## 2. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Menurut Rakhmat (2002:189) Media komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Televisi merupakan hasil temuan dari riset ilmiah dan teknik, dan berkembang sebagai suatu media hiburan atau berita. Hal tersebut televisi memiliki konsekuensi-konsekuensi yang tak terduga sebelumnya, bukan hanya terhadap media hiburan dan berita lainnya dengan mereduksi daya hidupnya dan peran pentingnya, namun juga berbagai proses penting dalam kehidupan keluarga budaya dan sosial (Williams, 2009:4).

Televisi memiliki daya tarik yang sangat kuat melebihi media massa lainnya. Kalau radio memiliki daya tarik yang kuat karena unsur-unsur vokal, musik dan efek suara, maka televisi selain memiliki ketiga unsur-unsur itu juga memiliki unsur visual berupa gambar hidup yang menimbulkan kesan mendalam bagi penonton. Daya tarik ini melebihi bioskop karena dapat dinikmati di rumah dengan santai, aman dan nyaman.

Televisi merupakan media yang paling disukai oleh para pemasang iklan. Hal tersebut disebabkan keistimewaan televisi yang mempunyai unsure audio dan visual, sehingga para pengiklan percaya bahwa televisi mampu menambah daya tarik iklan dibanding media lainnya. Televisi juga diyakini sangat berpotensi mengingatkan khalayak terhadap pesan yang

disampaikan. Hal ini pula yang menyebabkan nilai belanja iklan di televisi semakin lama semakin meningkat (Kasali, 1992:172).

Televisi saat ini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Banyak orang yang menghabiskan waktunya lebih lama di depan pesawat televisi dibandingkan dengan waktu yang digunakan untuk ngobrol dengan keluarga atau pasangan mereka. Bagi banyak orang televisi adalah teman, televisi menjadi cermin perilaku masyarakat dan televisi dapat menjadi candu. (Morrisan, 2004:1).

Selain itu televisi menimbulkan dampak yang kuat bagi pemirsanya, selain adanya tekanan pada sekaligus kedua indera yakni penglihatan dan pendengaran. Untuk tujuan komersial, televisi dipandang sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan misinya. Televisi mempunyai kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. Televisi dapat menjangkau khalayak sasaran yang tidak terjangkau oleh media massa lainnya misalnya media cetak dan film. Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan.

Berdasarkan teori-teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa televisi adalah salah satu media elektronik sebagai alat menyampaikan pesan serta mempunyai daya tarik serta mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi khalayak.

### **3. Iklan Televisi**

Iklan ada karena ia mempunyai fungsi. Dilihat sebagai alat, iklan dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan. Ia tergantung pada kemana komunikator hendak menaruhkannya. Bisa jadi iklan akan diarahkan hanya pada upaya memberitahukan kepada masyarakat atas sesuatu hal. Artinya, iklan memang diharapkan hanya sekedar untuk mengetahui apa yang disampaikan. Komunikator tidak bermaksud untuk lebih dari sekedar memberitahu sesuatu, misalnya mengharap agar khalayak terbujuk atau mengikuti saran sebagaimana yang disarankan dalam pesan iklan.

Pada sistem siaran berjaringan ini perusahaan yang menjual barang atau jasa secara nasional memiliki pilihan media yang lebih banyak untuk beriklan. Perusahaan dapat beriklan melalui televisi. Pemasang iklan yang tertarik untuk menjangkau sebagian besar khalayak di seluruh negeri dapat menggunakan stasiun penyiaran jaringan dalam mempromosikan produknya. Dalam bisnis periklanan, pembelian waktu siaran iklan televisi merupakan pekerjaan terspesialisasi khususnya bagi perusahaan besar dengan anggaran besar untuk iklan televisi. Pemasang iklan televisi biasanya perusahaan besar skala nasional menggunakan iklan khususnya pembelian media televisi yang bertanggung jawab terhadap pembelian waktu siaran dan menjadwalkan penayangan iklan (Morrison, 2007:183-186).

Berbagai fungsi tersebut dapat digunakan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jangka pendek adalah tujuan dimana iklan diharapkan mampu memberikan dampak segera setelah iklan disampaikan ditengah masyarakat. Jangka panjang adalah dampak yang baru dapat dipetik dalam kurun waktu yang lama setelah iklan diluncurkan, umumnya adalah terbentuknya citra baik perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

#### **4. Unsur-Unsur Iklan Televisi**

Unsur-unsur iklan yang dimaksud adalah bagian-bagian dalam iklan yang ditayangkan di televisi, yang terdiri dari video, suara (audio), model (talent), peraga (props), latar (setting), pencahayaan (lighting), grafik (grapich), kecepatan (pacing) (Wells, Burnet & Mariarty, 1999:391-394).

- a. Unsur video segala sesuatu yang ditampilkan di layar yang bisa dilihat pada iklan di televisi merupakan stimulus yang merangsang perhatian khalayak atau dijadikan perhatian karena pada dasarnya manusia secara visual tertarik pada obyek yang bergerak. Dengan kata lain manusia lebih tertarik pada iklan display yang bergerak.
- b. Unsur suara atau audio dalam iklan di televisi, pada dasarnya sama dengan di radio, yaitu dengan memanfaatkan musik, lagu-lagu singkat (jingle), atau suara orang (voice). Misalnya seorang model iklan menyampaikan pesan, langsung kepada khalayak melalui dialog yang terekam dalam kamera.



- c. Unsur aktor atau model iklan (talent) juga menjadi unsur penting dalam iklan. Sebagaimana banyak studi yang menunjukkan bahwa keefektifan komunikasi juga ditentukan oleh ciri-ciri dari komunikator, seperti kredibilitas dan daya tarik.
- d. Alat peraga (props) adalah peralatan-peralatan lain digunakan untuk mendukung pengiklan sebuah produk. Misalnya; untuk mengiklankan sebuah rokok akan terlihat lebih menarik yang mendukung keberadaan seorang model iklan yang berpenampilan menarik. Fungsi utama alat peraga ini harus merefleksikan karakter, kegunaan, dan keuntungan produk, seperti logo, kemasan dan cara penggunaan suatu produk.
- e. Latar atau suasana (setting) adalah tempat atau lokasi dimana pengambilan gambar (shooting) ketika adegan tertentu dalam iklan itu berlangsung. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan tema iklan.
- f. Unsur pencahayaan (lighting) sangat penting untuk menarik perhatian khalayak dalam menerima suatu obyek tentang kejelasan gambar.
- g. Unsur gambar atau tampilan yang bisa dilihat pada iklan di televisi merupakan stimulus yang merangsang perhatian khalayak dalam menerima kehadiran sebuah obyek, dan diharapkan khalayak akan lebih mudah menerima dan mempersepsikan makna yang disampaikan. Unsur gambar ini misalnya mengandalkan komposisi warna atau bahasa tubuh (gesture) dari pameran iklan.
- h. Unsur kecepatan atau pengulangan merupakan unsur yang sering dipakai, yaitu dengan melakukan penggunaan slogan–slogan dan kata-

kata. Sebagai contoh misalnya pengulangan nama merek atau keunggulan produk dibandingkan yang lain. Sebagaimana teori dalam gaya bahasa bahwa sesuatu hal yang disampaikan berkali-kali bila disertai variasi akan menarik perhatian orang.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu iklan akan berhasil apabila memenuhi unsur-unsur yang menjadi komponen iklan. Unsur-unsur iklan yang dimaksud adalah video, suara, model, peraga, latar, pencahayaan, grafik dan kecepatan. Semua komponen iklan tersebut harus lengkap guna memperoleh hasil yang optimal, karena dengan kurangnya salah satu komponen akan membuat iklan tersebut tidak menarik.

## **5. Jenis-Jenis Iklan Televisi**

Dewasa ini terdapat berbagai macam jenis iklan. Banyaknya jenis iklan tersebut tergantung pada pengelompokan yang didasarkan pada kategori-kategori tertentu (Widyatama, 2007:65). Secara teoritik menurut Bitner (1986), ada dua jenis iklan yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat (Widyatama, 2007:65-66):

- a. Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar yaitu merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Dengan kata lain, iklan standar memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan-keuntungan ekonomi. Umumnya iklan standar ditangani oleh perusahaan periklanan secara

profesional. Pesan-pesan dalam iklan standar disusun secara mantap baik dalam kata-kata, kalimat, pemilihan gambar dan warna, pemilihan tepat pemasangan atau media yang tepat agar mampu menjangkau jenis khalayak sasaran tertentu, sampai dengan menyebarkannya pada waktu yang sesuai, seluruhnya ditangani oleh orang-orang yang profesional. Dalam sebutan lain, tampaknya istilah iklan standar sebagaimana dimaksud oleh Bittner dapat disebut dengan iklan komersil.

- b. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non profit. Iklan ini sering pula disebut dengan iklan layanan masyarakat. Disebut dengan bersifat non profit dalam hal ini jangan diartikan sebagai tidak mencari keuntungan apapun. Sebab iklan layanan masyarakat juga berupaya mencari keuntungan sosial bukan keuntungan komersial secara langsung. Keuntungan yang diharapkan dari iklan layanan masyarakat adalah berusaha mendapatkan atau membentuk citra baik di tengah masyarakat. Jadi esensi yang membedakan iklan standar dan iklan layanan masyarakat adalah terletak pada tujuan keuntungan yang ingin diraih atau diharapkan. Bila iklan standar bertujuan mencari keuntungan ekonomi, maka dalam iklan layanan masyarakat bertujuan mendapatkan keuntungan berupa citra baik di tengah masyarakat.

## **D. Batuk**

### **1. Definisi Batuk**

Batuk adalah suatu refleks pertahanan tubuh untuk mengeluarkan benda asing dari saluran pernafasan. Batuk juga melindungi paru-paru dari aspirasi asing yaitu masuknya benda asing dari saluran cerna maupun saluran nafas bagian atas. Saluran nafas bagian atas dimulai dari tenggorokan, trakhea, bronkioli sampai ke jaringan paru (Depkes RI, 1997). Batuk sendiri dibedakan menjadi dua yaitu batuk berdahak dan batuk tidak berdahak (batuk kering). Batuk berdahak lebih sering terjadi karena adanya dahak pada tenggorokan. Batuk berdahak lebih sering terjadi karena adanya paparan debu, lembab berlebihan sebagainya. Batuk tidak berdahak (batuk kering) yaitu batuk yang terjadi karena tidak adanya sekresi saluran nafas, iritasi pada tenggorokan, sehingga timbul rasa sakit (Djunarko & Hendrawati, 2011).

Batuk menjadi tidak fisiologis bila dirasakan sebagai gangguan. Batuk semacam itu sering kali merupakan tanda suatu penyakit di dalam atau diluar paru dan kadang-kadang merupakan gejala dini suatu penyakit. Batuk mungkin sangat berarti pada penularan penyakit melalui udara (air borne infection). Batuk merupakan salah satu gejala penyakit saluran nafas disamping sesak, mengi, dan sakit dada. Sering kali batuk merupakan masalah yang dihadapi para dokter dalam pekerjaannya sehari-hari. Penyebabnya sangat beragam dan pengenalan patofisiologi

batuk akan sangat membantu dalam menegakkan diagnosis dan penanggulangan penderita batuk.

## **2. Mekanisme Terjadinya Batuk**

Batuk dimulai dari suatu rangsangan pada reseptor batuk. Reseptor ini berupa serabut saraf non mielin halus yang terletak baik di dalam maupun di luar rongga toraks. Didalam rongga toraks terdapat laring, trakea, bronkus dan pleura. Jumlah reseptor akan semakin berkurang pada cabang-cabang bronkus yang kecil, dan sejumlah besar reseptor di dapat di laring, trakea, karina dan daerah percabangan bronkus. Reseptor bahkan juga ditemui di saluran telinga, lambung, hilus, sinus paranasalis, perikardial, dan diafragma. Serabut afferen terpenting ada pada cabang nervus vagus yang mengalirkan rangsang dari laring, trakea, bronkus, pleura, lambung, dan juga rangsangan dari telinga melalui cabang Arnold dari nervus vagus. Nervus trigeminus menyalurkan rangsang dari sinus paranasalis, nervus glossofaringeus, menyalurkan rangsang dari faring dan nervus frenikus menyalurkan rangsang dari perikardium dan diafragma. Oleh serabut afferen rangsang ini dibawa ke pusat batuk yang terletak di medula, di dekat pusat pernafasan dan pusat muntah.

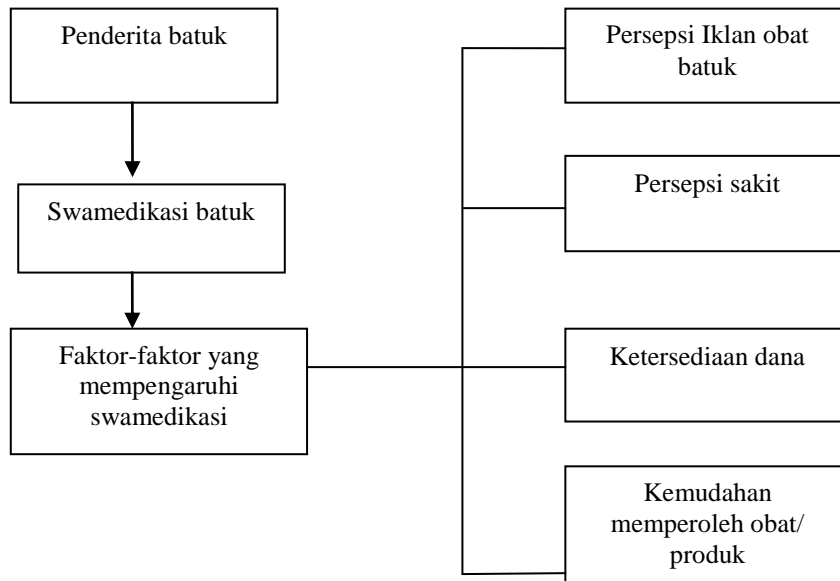
Kemudian dari sini oleh serabut-serabut afferen nervus vagus, nervus frenikus, nervus interkostalis dan lumbar, nervus tri geminus, nervus fasialis, nervus hipoglossus, dan lain-lain menuju ke efektor. Efektor ini terdiri dari otot-otot laring, trakea, bronkus, diafragma, otot-otot interkostal, dan lain-lain. Di daerah efektor ini mekanisme batuk

kemudian terjadi. Batuk secara garis besar dapat disebabkan oleh rangsang inflamasi seperti edema mukosa dengan sekret trakeobronkial yang banyak. Rangsang mekanik seperti benda asing pada saluran nafas seperti benda asing dalam saluran nafas, post nasal drip, retensi sekret bronkopulmoner. Rangsang suhu seperti asap rokok (merupakan oksidan), udara panas/ dingin, inhalasi gas.

### **3. Penyebab Batuk**

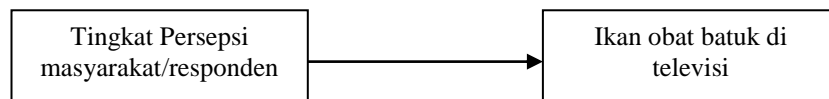
Batuk dapat disebabkan karena dua hal, yaitu penyakit infeksi dan bukan infeksi. Penyebab batuk dari infeksi bisa berupa bakteri atau virus, misalnya tuberkulosa, influenza, campak, dan batuk rejan. Sedangkan penyebab yang bukan infeksi misalnya debu, asma, alergi, makanan yang merangsang tenggorokan, batuk pada perokok, batuk pada perokok berat sulit diatasi hanya dengan obat batuk simptomatik. Batuk pada keadaan sakit disebabkan adanya kelainan terutama pada saluran nafas yaitu bronkitis, pneumonia dan sebagainya.

### E. Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

### F. Kerangka Konsep



**Gambar 2.2 Kerangka Konsep**

## **G. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konsep diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan swamedikasi batuk mempunyai tingkat persepsi yang berbeda-beda terhadap iklan obat batuk di televisi.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperjatkan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Nana Syaodih Sukmadinata, 2001:73).

#### **B. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini adalah tunggal yaitu persepsi masyarakat terhadap iklan obat batuk di televisi.

#### **C. Definisi Operasional**

1. Masyarakat adalah warga (ibu rumah tangga) yang pernah melakukan swamedikasi batuk dan yang pernah melihat iklan obat batuk di televisi.
2. Iklan obat batuk di televisi adalah semua iklan obat batuk yang diiklankan oleh industri farmasi melalui media elektronik televisi.

3. Obat batuk adalah obat yang dipromosikan di televisi yang digunakan untuk mengobati batuk.
4. Persepsi adalah pengalaman masyarakat tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pada penelitian ini persepsi masyarakat dikategorikan menjadi dua yaitu terpengaruh dan tidak terpengaruh dengan iklan obat batuk di televisi. Dikatakan terpengaruh apabila responden menjawab “Ya” pada setiap item pertanyaan dan tidak terpengaruh apabila responden menjawab “Tidak” pada setiap item pertanyaan.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang tinggal Desa Turen Ngemplak Kalikotes Klaten yaitu sebanyak 120 orang.

##### **2. Sampel**

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang tinggal di desa Turen Ngemplak Kalikotes Klaten dengan kriteria inklusi dan eklusi. Dalam Kriteria inklusi masyarakat adalah individu yang bertempat tinggal di desa Turen Ngemplak Kalikotes Klaten, pernah melakukan swamedikasi batuk dan pernah melihat iklan obat batuk di televisi. Sedangkan kriteria eklusi dalam penelitian ini

adalah masyarakat yang pindah tempat tinggal. Untuk mengetahui jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

n = banyak sampel

N = jumlah populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolerer, misalnya 10% atau 0,1

Perhitungan :

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

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{120}{2,2}$$

n = 54,54 orang, dibulatkan menjadi 55 orang.

### **E. Tempat Dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Desa Turen Ngemplak Kalikotes Klaten pada bulan Desember 2017-Juni 2018.

### **F. Instrumen dan metode pengumpulan data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan responden mengisi sendiri

kuesioner tersebut. Kemudian kuesioner yang telah diisi responden diolah untuk mendapatkan hasil. Kuisisioner dalam penelitian ini diambil dari penelitian Hidajah Rachmawati dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi Pada Masyarakat Di Malang”.

## **G. Metode pengolahan dan analisis data**

### **1. Metode pengolahan data**

Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

#### *a. Editing*

Pada tahap ini kuisisioner dicek kembali, pemeriksaan apabila alat kuisisioner belum dijawab seluruhnya.

#### *b. Coding*

Memberikan kode jawaban dengan angka atau kode tertentu.

### **2. Analisis Data**

Data univariat yaitu analisis yang menggunakan satu variabel dan menggunakan analisis persentase.

## **H. Jalannya Penelitian**

### **1. Tahap Persiapan**

Pada tahap ini peneliti melakukan perijinan dan studi pendahuluan di Desa Turen Ngemplak Kalikotes Klaten. Setelah melakukan studi

pendahuluan peneliti mulai menyusun proposal penelitian dan menyusun kuisisioner.

## **2. Tahap Pelaksanaan**

Pengambilan data penelitian akan dilakukan pada bulan Maret – Juni 2018. Peneliti menyerahkan kuisisioner dan menjelaskan cara pengisian kuisisioner. Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisa lebih lanjut.

Adapun langkah-langkah dalam pengumpulan data yang digunakan yaitu :

- a. Menentukan subyek penelitian yaitu di Desa Turen Ngemplak Kalikotes Klaten yang memenuhi kriteria dan diberi surat persetujuan untuk ditandatangani sebagai bukti bahwa responden bersedia untuk menjawab pertanyaan yang ada pada kuisisioner.
- b. Membagikan kuisisioner untuk diisi responden di Desa Turen Ngemplak Kalikotes Klaten.
- c. Membimbing dan menjelaskan apabila ada kalimat pertanyaan yang kurang jelas sehingga kurang dimengerti.
- d. Mengambil kuisisioner kembali.

## **3. Tahap Penyusunan Laporan**

Setelah pengumpulan dan pengolahan data selesai dilakukan, kemudian peneliti menyusun laporan hasil penelitian dan kesimpulan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Turen Ngemplak Kalikotes Klaten dengan jumlah responden 55 orang. Desa Turen terdiri dari 3 RT (Rukun Tangga) dan keseluruhan penduduknya berjumlah 324 jiwa.

##### 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan keluarga.

###### a. Usia

Dalam penelitian ini usia responden dibagi menjadi 4 kelompok yaitu 20-30 tahun, 30-40 tahun, 40-50 tahun dan  $\geq 50$  tahun. Distribusi frekuensi responden berdasarkan umur disajikan dalam tabel 4.1

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur**

Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)	%
20-30	12	21,82
30-40	18	32,73
40-50	16	29,09
$\geq 50$	9	16,36
Jumlah	55	100

Sumber : Data Primer, 2018.

Persentase tertinggi adalah responden dengan umur 20-40 tahun dengan persentase yang sama yaitu 32,73%.

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dibagi menjadi 4 yaitu SD, SMP, SMA dan Perguruan Tinggi. Distribusi frekuensi tingkat pendidikan responden disajikan dalam tabel 4.2

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden**

Tingkat pendidikan	Frekuensi (orang)	%
SD	6	10,91
SMP	6	10,91
SMA	36	65,45
Perguruan Tinggi	7	12,73
Jumlah	55	100

Sumber: Data Primer, 2018

Persentase tertinggi reponden berpendidikan SMA sebesar (65,45%).

c. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 6 yaitu Tidak Bekerja/Ibu Rumah Tangga, Wiraswasta, PNS, Buruh, Petani, dan Karyawan Swasta. Ditribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel 4.3

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	%
Tidak Bekerja/Ibu Rumah Tangga	22	40
Wiraswasta	13	23,64
PNS	3	5,45
Buruh	6	10,91
Petani	3	5,45
Karyawan Swasta	8	14,55
Jumlah	55	100

Sumber : Data Primer, 2018.

Dari hasil penelitian diperoleh hasil persentase tertinggi yaitu responden tidak bekerja atau sebagai ibu rumah tangga sebesar 40%.

d. Pendapatan keluarga

Tingkat pendapatan keluarga dibagi dalam 2 kategori berdasarkan Upah Minimum Regional (UMR) Kota Klaten tahun 2018, yaitu diatas UMR ( $\geq$  Rp. 1.661.632,-) dan di bawah UMR ( $<$  Rp.1.661.632,-). Distribusi frekuensi responden berdasarkan tingkat pendapatan keluarga disajikan dalam tabel 4.4

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Keluarga**

Pendapatan Keluarga	Frekuensi	%
$<$ UMR	41	74,55
$\geq$ UMR	14	25,45
Jumlah	55	100

Sumber : Data Primer,2018.

Dari hasil penelitian diperoleh persentase tertinggi sebesar 74,55% responden berpendapatan  $<$ UMR.

### 3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Kuisisioner

Indikator dari variabel yang diteliti meliputi informasi iklan obat batuk di televisi, kriteria iklan, komponen iklan dan sikap serta tanggapan terhadap iklan. Berdasarkan hasil peneitian diperoleh data untuk indikator iklan adalah sebagai berikut :

a. Informasi iklan obat batuk di televisi

Informasi iklan obat batuk di televisi terdapat pada soal no 1-4 yaitu meliputi komposisi obat, khasiat khasiat obat, merk produk dan tulisan ‘‘baca aturan pakai, bila sakit berlanjut hubungi dokter’’.



**Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Informasi Iklan**

No Soal	Pertanyaan	Jumlah	
		Frekuensi	%
1	Informasi mengenai isi/komposisi obat batuk ada pada iklan obat batuk ditelevisi		
	a. Ya		
	b. Tidak	35	63,64
	Jumlah	20	36,36
		55	100
2	Informasi mengenai khasiat obat batuk ada pada iklan obat batuk ditelevisi		
	a. Ya		
	b. Tidak	48	87,27
	jumlah	7	12,73
		55	100
3	Iklan obat batuk ditelevisi menyebutkan merk/nama produk obat batuk yang diiklankan		
	a. Ya	54	98,18
	b. Tidak	1	1,81
	jumlah	55	100
4	Tulisan “Baca Aturan Pakai, Bila Sakit Berlanjut Hubungi Dokter” ditayangkan pada iklan obat batuk ditelevisi		
	a. Ya		
	b. Tidak	44	80
	Jumlah	11	20
		55	100

Sumber : Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.5 tentang informasi iklan persentase tertinggi sebesar 98,18% responden berpendapat bahwa merk/nama produk obat batuk ditayangkan di televisi.

**b. Kriteria iklan obat batuk di televisi**

Kriteria iklan obat batuk terdapat dalam soal no 5-7 yaitu meliputi tayangan yang dengan kegunaan obat, kelengkapan informasi yang diberikan dan adegan dalam iklan yang berlebihan.

**Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Tentang kriteria Iklan**

No Soal	Pertanyaan	Jumlah	
		Frekuensi	%
5	Tayangan pada iklan obat batuk sudah sesuai dengan kegunaannya (misal ada adegan batuk dll)		
	a. Ya	53	96,36
	b. Tidak	2	3,63
	Jumlah	55	100
6	Semua informasi obat batuk, anda dapatkan dari iklan obat batuk di televisi (merk, komposisi, khasiat, efek samping, aturan pakai, kontra indikasi, perhatian)		
	a. Ya	21	38,18
	b. Tidak	34	61,82
	Jumlah	55	100
7	Tayangan pada iklan obat batuk ada adegan yang berlebihan (seperti : setelah minum obat pasien langsung sembuh)		
	a. Ya	51	92,73
	b. Tidak	4	7,27
	Jumlah	55	100

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 persentase tertinggi adalah tentang tayangan iklan obat batuk yang sesuai dengan kegunaannya yaitu sebesar 96,36%.

c. Komponen Iklan obat batuk di televisi

Komponen iklan obat batuk di televisi terdapat pada soal no 8-10 yaitu meliputi peraga artis, background musik, dan animasi dalam iklan.

**Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Komponen Iklan**

No Soal	Pertanyaan	Jumlah	
		Frekuensi	%
8	Iklan obat batuk di televisi lebih menarik menggunakan peraga seorang artis terkenal		
	a. Ya	49	89,09
	b. Tidak	6	10,91
	Jumlah	55	100
9	Iklan obat batuk dtelevisi lebih menarik menggunakan background musik		
	a. Ya	31	56,36
	b. Tidak	24	43,64
	Jumlah	55	100
10	Iklan obat batuk ditelevisi lebih menarik menggunakan animasi		
	a. Ya	33	60
	b. Tidak	22	40
	Jumlah	55	100

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 persentase tertinggi yaitu tentang ketertarikan responden terhadap tayangan iklan dengan peraga artis terkenal sebesar 89,09%.

d. Sikap Dan Tanggapan Masyarakat tentang iklan

Sikap masyarakat dan tanggapan masyarakat terdapat pada soal no 11-16.

**Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Sikap Dan Tanggapan terkait iklan**

No Soal	Pertanyaan	Jumlah	
		frekuensi	%
11	Anda percaya dengan adegan iklan obat batuk bisa menyembuhkan penyakit batuk dengan cepat		
	a. Ya	13	26,64
	b. Tidak	42	76,36
	Jumlah	55	100
12	Anda mempercayai kegunaan suatu merk obat apabila dibintangi oleh artis yang anda idolakan		
	a. Ya	13	23,63
	b. Tidak	42	76,36
	Jumlah	55	100
13	Anda percaya dengan kegunaan obat batuk yang diiklankan		
	a. Ya	34	61,81
	b. Tidak	21	38,18
	Jumlah	55	100
14	Anda percaya dengan kegunaan obat batuk yang diiklankan		
	a. Ya	29	52,73
	b. Tidak	26	47,27
	Jumlah	55	100
15	Anda memilih suatu produk obat batuk karena bahasa iklan yang digunakan jelas dan tegas		
	a. Ya	33	60
	b. Tidak	33	40
	Jumlah	55	100
16	Anda memilih suatu merk obat batuk karena animasi pada iklan tersebut sesuai dengan penyakit anda (batuk)		
	a. Ya	36	65,45
	b. Tidak	19	34,55
	Jumlah	55	100

Sumber: Data Primer, 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 persentase tertinggi sebesar 65,45% responden menjawab Ya yang berarti responden terpengaruh iklan obat batuk di televisi dan memilih obat batuk karena animasi pada iklan tersebut sesuai dengan penyakit (batuk) yang di derita.

#### 4. Persepsi Masyarakat Tentang Iklan

Persepsi masyarakat (responden) terhadap iklan obat batuk di televisi secara umum memiliki dua kategori yaitu terpengaruh dan tidak terpengaruh. Distribusi skor total tingkat persepsi terhadap iklan obat batuk di televisi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

- a. Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Obat Batuk Di Televisi Dengan Indikator Informasi Obat.

**Tabel 4.9 Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Informasi Iklan Obat Batuk Di Televisi**

No Soal	Terpengaruh		Tidak Terpengaruh	
	Frekuensi (orang)	%	Frekuensi (orang)	%
1	35	63,27	20	36,36
2	48	82,27	7	12,73
3	54	98,28	1	1,82
4	44	80	11	20

Sumber : Data Primer, 2018

Persentase tertinggi menunjukkan masyarakat yang terpengaruh dengan iklan obat di televisi berdasarkan informasi iklan yaitu sebesar 98,18%.

- b. Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Obat Batuk Di Televisi Dengan Indikator Kriteria Iklan Obat.

**Tabel 4.10 Deskripsi Persepsi Resonden Terhadap Kriteria Iklan Obat Batuk Di Televisi**

No Soal	Terpengaruh		Tidak Terpengaruh	
	Frekuensi (orang)	%	Frekuensi (orang)	%
5	53	96,36	2	3,63
6	21	32,18	34	61,82
7	7	91,71	4	7,27

Sumber: Data Primer, 2018

Persentase tertinggi masyarakat yang terpengaruh dengan iklan obat berdasarkan kriteria iklan sebesar 96,36% yaitu pada item soal no 5.

- c. Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Obat Batuk Di Televisi Dengan Indikator Komponen Iklan Obat.

**Tabel 4.11 Deskripsi Persepsi Resonden Terhadap Komponen Iklan Obat Batuk Di Televisi.**

No Soal	Terpengaruh		Tidak Terpengaruh	
	Frekuensi (orang)	%	Frekuensi (orang)	%
8	49	89,09	6	10,91
9	31	56,36	24	43,64
10	33	60	22	40

Sumber: Data Primer, 2018.

Persentase tertinggi yaitu responden yang terpengaruh dengan iklan obat batuk berdasarkan komponen iklan sebesar 89,91%.

- d. Persepsi Sikap Dan Tanggapan Masyarakat Mengenai Iklan Obat Batuk Di Televisi.

**Tabel 4.12 Deskripsi Persepsi Sikap Dan Tanggapan Masyarakat Terhadap Iklan Obat Batuk Di Televisi.**

No Soal	Terpengaruh		Tidak Terpengaruh	
	Frekuensi (orang)	%	Frekuensi (orang)	%
11	13	26,64	42	76,36
12	13	23,63	42	76,36
13	34	61,81	21	38,18
14	29	52,73	26	47,27
15	33	60	33	40
16	36	65,45	19	34,55

Sumber: Data Primer, 2018.

Persentase tertinggi masyarakat yang terpengaruh iklan obat batuk di televisi berdasarkan sikap dan tanggapan dari masyarakat sebesar 65,45%

## **B. PEMBAHASAN**

Iklan merupakan suatu media untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat. Iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau untuk mengingatkan masyarakat terhadap suatu produk. Penyampaian iklan obat yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membahayakan kesehatan, karena informasi dari iklan obat tersebut kurang lengkap. Pakar komunikasi Amerika Serikat, menyatakan televisi adalah media yang telah berhasil mengubah kehidupan sehari-hari manusia atau masyarakat (Biagi, 2010). Masyarakat yang pernah melihat iklan obat batuk di televisi pun memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai iklan obat batuk yang ditayangkan.

Hasil penelitian ini terdiri dari 2 bagian yang dibahas sesuai dengan tujuan penelitian yaitu karakteristik demografi responden dan persepsi masyarakat terhadap iklan obat batuk di televisi. Penelitian ini menggunakan 55 responden dan karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan keluarga. Usia adalah lama hidup responden yang dihitung berdasarkan ulang tahun terakhir (Soetijaningsih, 2004). Dilihat tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu pada usia 20-30 tahun dengan persentase 32,73%. Suyono (1991) menjelaskan bahwa usia produktif yaitu usia di atas 10 tahun dan kurang dari 50 tahun. Semakin bertambahnya usia seseorang maka seseorang akan memahami dirinya sendiri dan mudah menerima informasi untuk kebaikan dirinya baik dari berbagai hal dan sumber. Sedangkan menurut Kotler (2006)

usia merupakan salah satu faktor dalam menentukan penilaian seseorang. Biasanya responden pada usia yang produktif memiliki tingkat pengetahuan yang lebih luas dibandingkan responden usia lanjut, hal ini disebabkan pada usia produktif biasanya responden mengikuti perkembangan pengetahuan, selain itu biasanya usia produktif memiliki kemampuan menangkap respon yang lebih bagus karena fungsi organ dan indranya masih bagus.

Dari hasil penelitian diketahui responden dengan berpendidikan SMA/ sederajat yaitu sebesar 65,45%. Tingkat pendidikan mempunyai hubungan dengan kesehatan, semakin tinggi tingkat pendidikan semakin mudah menerima konsep hidup sehat secara mandiri, kreatif dan berkesinambungan. Terutama bagi masyarakat, pendidikan merupakan salah satu faktor penting karena dengan pendidikan yang baik maka masyarakat dapat menerima segala informasi dari luar, salah satunya adalah informasi obat batuk dari iklan di televisi. Hal ini sesuai dengan penelitian (Hidajah Rachmawati, 2011) tentang ‘‘Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi Pada Masyarakat Di Malang’’ yaitu pada tingkat pendidikan responden terbanyak adalah tingkat SMA dengan frekuensi sebesar 53,9%. Hal ini juga 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. Sedangkan menurut Andersen (1975) menyatakan bahwa perbedaan kelompok pendidikan menyebabkan



perbedaan penggunaan pelayanan kesehatan oleh individu yang berkaitan dengan perilaku kesehatannya. Pendidikan yang tinggi memungkinkan individu memperoleh informasi kesehatan yang akan mempengaruhi pemilihan dalam tindakan pengobatan dan semakin tinggi pendidikan maka ia akan lebih berfikir dalam mengambil keputusan yang benar dalam pengobatan.

Pekerjaan dalam penelitian ini dibagi menjadi enam jenis pekerjaan. Pekerjaan adalah kegiatan utama yang dilakukan seseorang sehari-hari untuk mendapatkan penghasilan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebesar 40% responden adalah ibu rumah tangga (tidak bekerja). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Dimara, 2010) yaitu tentang “dampak iklan obat terhadap perilaku konsumsi obat) dengan hasil penelitian didapatkan sebanyak 22 ibu rumah tangga (55%) tidak bekerja.

Pendapatan keluarga adalah pendapatan yang diterima oleh keluarga tersebut setiap bulan. Dalam penelitian ini responden dengan tingkat pendapatan  $\leq$  UMR (Upah Minimum Regional) sebesar 74,55%. Pendapatan menentukan pengambilan keputusan dalam pengobatan sendiri. Tingkat pendapatan seseorang dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk mengambil tindakan, dengan kata lain bahwa tingkat pendapatan yang tinggi akan memotivasi seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang juga tinggi, demikian juga sebaliknya jika tingkat pendapatan maka motivasi untuk melakukan suatu tindakan juga rendah (Lubis, 2009). Sedangkan menurut penelitian CK Riley-Doucet (2004) menunjukkan bahwa masyarakat yang

menggunakan obat swamedikasi adalah masyarakat yang berpendapatan rendah.

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah persepsi masyarakat terhadap iklan obat batuk di televisi dengan indikator yang pertama adalah Informasi iklan obat batuk meliputi komposisi, indikasi obat, nama obat, dan spot peringatan. Yang kedua adalah kriteria iklan yaitu objektif (informasi sesuai dengan khasiat obat), lengkap (spot peringatan), tidak menyesatkan. Yang ketiga adalah komponen iklan yang terdiri dari artis, animasi, bahasa dan suara dan yang keempat adalah sikap dan tanggapan masyarakat mengenai iklan obat batuk di televisi.

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi masyarakat daripada media lain (Durianto & Liana, 2004). Persepsi itu sendiri mampu mempengaruhi perilaku seseorang (Wuryaningsih, 2008). Munculnya televisi swasta dengan iklan televisinya berhasil menggeser posisi iklan media cetak dan radio. Setiap tayangan hiburan, informasi, film, kuis dan lain-lain tidak bisa dipisahkan dari iklan. Melalui iklan televisi ini, para produsen dan kreator iklan berharap hasil karyanya dapat diterima komunitas. Untuk itu kreator iklan harus dapat memberikan persepsi yang jelas tentang iklan yang dibuatnya (Hartanto, 2000).

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator informasi iklan obat batuk di televisi diperoleh hasil persentase tertinggi masyarakat yang terpengaruh iklan adalah sebesar 98,18% pada item soal nomor 3. Masyarakat berpendapat bahwa merk/nama produk obat batuk yang diiklankan sudah

tercantum. Hal ini berarti sesuai dengan kriteria etik promosi obat yang dikeluarkan oleh WHO (*World Health Organization*) yang mengharuskan merk/nama produk obat dicantumkan dalam iklan.

Pada kriteria iklan persentase tertinggi masyarakat yang terpengaruh iklan adalah sebesar 96,36% yaitu pada soal nomor 5 tentang tayangan iklan yang sesuai dengan kegunaannya. Pada indikator komponen iklan yang paling mempengaruhi masyarakat adalah iklan yang ditayangkan dan diperagakan oleh artis terkenal dalam item soal no 8 dengan persentase yang didapat sebesar 89,09%. Hal ini dikarenakan dalam iklan mengandung daya tarik (*attention*).

Untuk sikap dan tanggapan masyarakat mengenai iklan pada penelitian ini diperoleh hasil persentase tertinggi persepsi masyarakat yang terpengaruh dengan iklan obat batuk adalah sebesar 65,45% pada item soal no 16 yaitu tentang pemilihan merk obat batuk dan animasi yang digunakan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan A Radhya Dionanda (2017) tentang “Analisis Pengetahuan, Persepsi, Dan Tindakan Terhadap Iklan Obat Oleh Masyarakat Kecamatan Koto Tangah, Kota Padang” yaitu menunjukkan hasil persepsi masyarakat atas tindakan iklan obat pada pemilihan obat menunjukkan tindakan positif (51,5%).

Persepsi merupakan faktor fisiologis yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang (Wuryaningsih, 2008). Pada penelitian ini masyarakat terpengaruh dengan iklan obat batuk yang ditayangkan di televisi. Hal ini disebabkan karena kreator atau pembuat iklan

berhasil memasarkan produk dan mampu membuat iklan semenarik mungkin sehingga menghasilkan tanggapan positif dari konsumen yang tentunya akan mendapatkan keuntungan bagi produsen. Dalam segi pemasaran pihak produsen berhasil memasarkan produk farmasi yang dipromosikan tetapi dalam hal pengobatan sendiri (swamedikasi) hal ini kurang 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.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

1. Karakteristik responden pada penelitian ini responden paling banyak berusia 21-30 tahun (dewasa) sebesar 32,73%, pendidikan responden terakhir responden adalah SMA dengan prosentase 65,45%, pekerjaan responden adalah ibu rumah tangga/tidak bekerja sebesar 40% dan pendapatan keluarga responden terbanyak adalah  $\leq$  UMR sebesar 74,55%.
2. Persepsi masyarakat di Desa Turen Ngemplak Kalikotes Klaten terhadap iklan obat batuk di televisi didapatkan hasil penelitian yaitu masyarakat terpengaruh dengan iklan obat batuk yang diiklankan di televisi.

#### **B. Saran**

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh iklan obat batuk di televisi terhadap tindakan swamedikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, et al. 2017. Hubungan Persepsi Terhadap Iklan Obat Laksatif Di Televisi Dengan Perilaku Swamedikasi Masyarakat Di Kelurahan Sungai Besar Kecamatan Banjarbaru Selatan. Universitas Lambung Mangkurat
- Anderson, et al. 1997. Equality in Health Services. USA: Balinger Publisng Company page 295.
- Anonim, 2008. Undang-Undang Republik Indonesia No 23 Tahun 1992. Tentang kesehatan.
- Djunarko, I., Hendrawati, Y.D., 2011 *Swamedikasi yang Baik dan Benar*, PT. Citra Aji Parama, Yogyakarta, pp.56,58.
- Dianawati, O., Fasich, dan Athijah, U. 2008. Hubungan persepsi terhadap iklan di televisi dengan perilaku swamedikasi pelajar SMU Negeri di Surabaya.
- Dimara, O.S. 2012. Dampak Iklan Obat Terhadap Perilaku Konsumsi Obat. Universitas Diponegoro.
- Doucet, CK Riley, et. Al. 2004. Canadian and American self treatment of pain: a comparasion study. ISSN: 1445.635c.
- 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):3555.
- Dwiyani Oktavia. 2015. Analisis Ketepatan Swamedikasi Pada Penyakit Maag Di Masyarakat Kabupaten Pacitan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hermawati, D., 2012, Pengaruh Edukasi Terhadap Tingkat Pengetahuan dan Rasionalitas Penggunaan Obat Swamedikasi Pengunjung di Dua Apotek Kecamatan Dimanggis Depok, Skripsi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Program Studi Farmasi, Universitas Indonesia.
- Kotler, P., 2006, Manajemen Pemasaran, jilid I dan II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Garmedia, Jakarta.
- Kotler, P.J Keller, KL., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, pp. 203,234.
- Lee, M. dan Johnson, C., 2004, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Prenada Media, Jakarta, pp.10,11.

- Lubis, A.F., 2009, *Ekonomi Kesehatan*, penerbit USU Press. Medan, pp.11.
- Notoatmojo. Soekidjo. 2003. Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Menteri Kesehatan, 2010, *Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan, Menteri Kesehatan*, Republik Indonesia, Jakarta.
- Menteri Kesehatan, 1994, *Keputusan Menteri Republik Indonesia Tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman Nomor:386/MenKes/SK/IV/1994, Dalam Kumpulan Peraturan Perundang-Undangan Bidang Kosmetika dan Alat Kesehatan, Dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga 1997*, Direktorat Jenderal Pengawasan Obat Dan Makanan Departemen Kesehatan RI, Jakarta, pp.4-6.
- Morrison, M.A., 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kenana, Jakarta, pp.16-18.
- Purwanto Esa Wahyu. 2007. Evaluasi kerasionalan iklan obat tanpa resep pada tayangan acara anak-anak di empat stasiun televisi swasta nasional. Universitas Sanata Dharma.
- Rachmawati, H. 2011. Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi Pada Masyarakat Di Malang. *Farmasains*, 1(2):1-11.
- Riset Dasar Kesehatan Nasional. 2013. Riset Kesehatan Dasar. Jakarta: Bakti Husada.
- Supardi S. 1997. Pengobatan Sendiri di Masyarakat dan Masalahnya. Jakarta: Pusat Penelitian dan pengembangan Farmasi Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Departemen Kesehatan RI.
- Sowi R. R., 2015. Hubungan Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mengenai Iklan Obat Sakit Kepala Di Televisi Terhadap Tindakan Penggunaan Obat Sakit Kepala Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sukasediati N, (2000).Peningkatan Mutu Pengobatan Sendiri Menuju Kesehatan untuk Semua. Puslitbang Farmasi, BadanLitbangkes Depkes
- Tan, T. dan Rahardja, K., 2010, *Obat-obat Sederhana untuk Gangguan Sehari-hari*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, pp, 14, 21-25.

Wahyudi, J.B, *Media Komunikasi Massa*, Bina Cipta, Jakarta, 1996.

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.



Lampiran 1  
Study Pendahuluan

Lampiran 1  
Studi Pendahuluan



Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan  
**stikes**  
MUHAMMADIYAH KLATEN

Jl. Ir. Soekarno Km. 1 Buntalan Klaten Telp./ Fax. 0272 - 323120, 327527 website : www.stikesmukla.ac.id, e-mail : stikesmukla@yahoo.com



Nomor : 001/L.3.AU/F.2/f/2018 Klaten, Januari 2018  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Studi Pendahuluan

**Kepada Yth:**  
**Kepala Desa Ngemplak Kalikotes Klaten**  
Di  
Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Ba'da salam kami sampaikan, segala puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang banyak kepada kita. Aamiin.


Dalam rangka melengkapi studi pendahuluan untuk pembuatan Karya Tulis Ilmiah sebagai tugas akhir, maka bersama ini kami mengajukan permohonan agar mahasiswa D III Farmasi STIKES Muhammadiyah Klaten diperkenankan untuk melakukan **studi pendahuluan** dengan judul **"PERSEPSI MASYARAKAT DI DESA TUREN NGEMPLAK KALIKOTES KLATEN TERHADAP IKLAN OBAT BATUK DI TELEVISI"**

Adapun mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Aprilia Wulandari**  
NIM : **1504006**  
Prodi : **D III Farmasi**

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas pemberian ijin dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Ketua  
Ka. Prodi DIII Farmasi  
  
**Anita Agustina S., M.Sc., Apt**  
NPP. 129.169

## Lampiran 2

## Surat Ijin Penelitian

Lampiran 2  
Surat Ijin Penelitian



Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan  
**stikes**  
MUHAMMADIYAH KLATEN

Jl. Ir. Soekarno Km. 1 Buntalan Klaten Telp. / Fax. 0272 - 323120, 327527 website : www.stikesmuka.ac.id, e-mail : stikesmuka@yahoo.com



Nomor : 001/I.3.AU/F.2/6/2018  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Klaten, 6 Mei 2018

Kepada Yth:  
Kepala Desa Ngemplak Kalikotes Klaten  
Di  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Ba'da salam kami sampaikan, segala puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang banyak kepada kita.Aamiin


Dalam rangka melengkapi studi pendahuluan untuk pembuatan Karya Tulis Ilmiah sebagai tugas akhir, maka bersama ini kami mengajukan permohonan agar mahasiswa D III Farmasi STIKES Muhammadiyah Klaten diperkenankan untuk melakukan **studi pendahuluan** dengan judul **"PERSEPSI MASYARAKAT DI DESA TUREN NGENEMPLAK KALIKOTES KLATEN TERHADAP IKLAN OBAT BATUK DI TELEVISI"**

Adapun mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Aprilia Wulandari**  
NIM : **1504006**  
Prodi : D III Farmasi

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas pemberian ijin dan kerjasamanya kami mengucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

a.n. Ketua  
Ka. Prodi DIII Farmasi  
  
**Anita Agustina S., M.Sc., Apt**  
NPP. 129.169

Lampiran 3

Surat Permohonan Ijin Menjadi Responden

**SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN  
MUHAMMADIYAH KLATEN  
PRODI D III FARMASI  
JL. Ir. Soekarno Km. 1 Buntalan Klaten**

---

Hal : Permohonan Ijin

Kepada :

Yth. Ibu-ibu Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini Mahasiswi D III Farmasi STIKES Muhammadiyah Klaten :

Nama : Aprilia Wulandari

NIM : 1504006

Dengan ini memohon kesediaan ibu untuk menjadi responden dalam penelitian saya, guna penyusunan karya tulis ilmiah dengan judul '**PERSEPSI MASYARAKAT DI DESA TUREN NGEMPLAK KALIKOTES KLATEN TERHADAP IKLAN OBAT BATUK DI TELEVISI**'.

Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang merugikan bagi ibu sebagai responden, kerahasiaan semua informasi yang ibu berikan akan dijaga dan hanya untuk kepentingan penelitian. Untuk itu, saya mohon ibu berkenan untuk menandatangani lembar kesediaan menjadi responden. Atas perhatian dan kesediaan ibu sebagai responden, saya ucapkan terimakasih.

Klaten, Juni 2018

Hormat saya

Aprilia Wulandar

Lampiran 4

Pernyataan Kesiediaan Untuk Menjadi Responden

**SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN  
MUHAMMADIYAH KLATEN  
PRODI D III FARMASI  
JL. Ir. Soekarno Km. 1 Buntalan Klaten**

---

PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI RESPONDEN

Setelah saya membaca dan mengerti tentang maksud penelitian karya tulis ilmiah yang berjudul “**PERSEPSI MASYARAKAT DI DESA TUREN NGEMPLAK KALIKOTES KLATEN TERHADAP IKLAN OBAT BATUK DI TELEVISI**”.

yang disusun oleh :

Nama : Aprilia Wulandari

NIM : 1504006

Saya bersedia menjadi responden secara sukarela dalam penelitian ini.

Klaten. Juni 2018

Responden

(.....)

## Lampiran 5

### Lembar Kuisisioner

#### KUISISIONER PENELITIAN

Nama :

Usia :

Alamat :

Pendidikan terakhir            ( ) SD  
     ( ) SMP  
     ( ) SMA  
     ( ) Perguruan Tinggi

Pekerjaan                        ( ) Tidak bekerja/Ibu rumah tangga  
     ( ) Wiraswasta  
     ( ) Pegawai Negeri  
     ( ) Petani  
     ( ) Buruh

Pendapatan Keluarga            ( ) < UMR Klaten (Rp. 1.661.632)  
     ( ) ≥ UMR Klaten (Rp. 1.661.632)







Berilah tanda  $\surd$  pada pada kolom sesuai dengan jawaban anda.

NO	PERTANYAAN	JAWABAN	
		YA	TIDAK
1	Informasi mengenai isi/komposisi obat batuk ada pada iklan obat batuk ditelevisi		
2	Informasi mengenai khasiat obat batuk ada pada iklan obat batuk ditelevisi		
3	Iklan obat batuk ditelevisi menyebutkan merk/nama produk obat batuk yang diiklankan		
4	Tulisan “Baca Aturan Pakai, Bila Sakit Berlanjut Hubungi Dokter” ditayangkan pada iklan obat batuk ditelevisi		

5	Tayangan pada iklan obat batuk sudah sesuai dengan kegunaannya (misal ada adegan batuk dll)		
6	Semua informasi obat batuk, anda dapatkan dari iklan obat batuk di televisi (merk, komposisi, khasiat, efek samping, aturan pakai, kontra indikasi, perhatian)		
7	Tayangan pada iklan obat batuk ada adegan yang berlebihan (seperti : setelah minum obat pasien langsung sembuh)		
8	Iklan obat batuk di televisi lebih menarik menggunakan peraga seorang artis terkenal		
9	Iklan obat batuk di televisi lebih menarik menggunakan background musik		
10	Iklan obat batuk di televisi lebih menarik menggunakan animasi		
11	Anda percaya dengan adegan iklan obat batuk bisa menyembuhkan penyakit batuk dengan cepat ?		
12	Anda mempercayai kegunaan suatu merk obat apabila dibintangi oleh artis yang anda idolakan		
13	Anda percaya dengan kegunaan obat batuk yang diiklankan		
14	Anda mempercayai kegunaan merk suatu obat apabila dibintangi oleh tenaga kesehatan		
15	Anda memilih suatu produk obat batuk karena bahasa iklan yang digunakan jelas dan tegas		
16	Anda memilih suatu merk obat batuk karena animasi pada iklan tersebut sesuai dengan penyakit anda (batuk)		

LEMBAR KONSULTASI KARYA TULIS ILMIAH  
PRODI DIII FARMASI STIKES MUHAMMADIYAH KLATEN  
TAHUN 2018

NAMA : Aprilia Wulandari  
 NIM : 1504006  
 PRODI : DIII FARMASI  
 JUDUL : PERSEPSI MASYARAKAT DI DESA TUREN NGEMPLAK  
 KALIKOTES KLATEN TERHADAP IKLAN OBAT BATUK  
 DI TELEVISI  
 PEMBIMBING: 1. Sutaryono, SKM., M.Kes  
 2. Nurul Hidayati, M.Farm., Apt

No	Tanggal	Materi	Saran Perbaikan	Paraf
1.	23 des 2018	BAB I, II, III	Diperbaiki	
2.	27 des 2018	BAB I, II, III	Diperbaiki	
3.	29 Jan 2018	BAB I, II, III	Diperbaiki	
4.	13 Feb 2018	BAB I, II, III	Diperbaiki	
5.	4 Mei 2018	KUISIONER	Kuisisioner diperbaiki	
6.	8 Mei 2018	ACC	ACC	

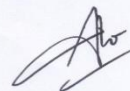
Klaten,

Pembimbing Utama



Sutaryono, SKM., M.Kes






Pembimbing Pendamping



Nurul Hidayati, M.Farm., Apt


LEMBAR KONSULTASI KARYA TULIS ILMIAH  
PRODI DIII FARMASI STIKES MUHAMMADIYAH KLATEN  
TAHUN 2018

NAMA : Aprilia Wulandari  
NIM : 1504006  
PRODI : DIII FARMASI  
JUDUL : PERSEPSI MASYARAKAT DI DESA TUREN NGEMPLAK  
KALIKOTES KLATEN TERHADAP IKLAN OBAT BATUK  
DI TELEVISI  
PEMBIMBING: 1. Sutaryono, SKM., M.Kes  
2. Nurul Hidayati, M.Farm., Apt

No	Tanggal	Materi	Saran Perbaikan	Paraf
1.	20 des 2018	Judul		
2.	27 Jan 2018	BAB I ( Latar Belakang)	Di perbaiki	
3.	29 Jan 2018	BAB I, II, III	Di perbaiki	
4.	29 Juli 2018	KUISIONER	Di perbaiki	
5.	31 Juli 2018	BAB I, II, III	Diperbaiki m	

Klaten,

Pembimbing Utama



Sutaryono, SKM., M.Kes

Pembimbing Pendamping








Nurul Hidayati, M.Farm., Apt



LEMBAR KONSULTASI KARYA TULIS ILMIAH  
PRODI DIII FARMASI STIKES MUHAMMADIYAH KLATEN  
TAHUN 2018

NAMA : Aprilia Wulandari  
 NIM : 1504006  
 PRODI : DIII FARMASI  
 JUDUL : PERSEPSI MASYARAKAT DI DESA TUREN NGEMPLAK  
 KALIKOTES KLATEN TERHADAP IKLAN OBAT BATUK  
 DI TELEVISI  
 PEMBIMBING: 1. Sutaryono, SKM., M.Kes  
 2. Nurul Hidayati, M.Farm., Apt

No	Tanggal	Materi	Saran Perbaikan	Paraf
1.	12-07-2018	BAB 1-4	Di perbaiki	
2.	13-7-2018	BAB 4-5	Di perbaiki	
3.	5-8-2018	BAB 4	Di perbaiki	
4.	8-8-2018	BAB 5	Di perbaiki	
5.	28-8-2018	ACC	ACC	

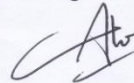
Klaten,

Pembimbing Utama



Sutaryono, SKM., M.Kes






Pembimbing Pendamping



Nurul Hidayati, M.Farm., Apt

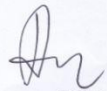
LEMBAR KONSULTASI KARYA TULIS ILMIAH  
PRODI DIII FARMASI STIKES MUHAMMADIYAH KLATEN  
TAHUN 2018

NAMA : Aprilia Wulandari  
 NIM : 1504006  
 PRODI : DIII FARMASI  
 JUDUL : PERSEPSI MASYARAKAT DI DESA TUREN NGEMPLAK  
 KALIKOTES KLATEN TERHADAP IKLAN OBAT BATUK  
 DI TELEVISI  
 PEMBIMBING: 1. Sutaryono, SKM., M.Kes  
 2. Nurul Hidayati, M.Farm., Apt

No	Tanggal	Materi	Saran Perbaikan	Paraf
1.	31-07-2018	BAB 1-5	Drperbaiki	
2.	08-08-2018	BAB 1-5	Drperbaiki	
3.	31-08-2018	BAB 4	Drperbaiki	
4.	03-09-2018	intisari	Drperbaiki	
5.	03-09-2018	BAB 1-5	ACC	

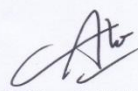
Klaten,

Pembimbing Utama



Sutaryono, SKM., M.Kes

Pembimbing Pendamping



Nurul Hidayati, M.Farm., Apt