

MENYIKAPI PREFERENSI MASYARAKAT PONDOK BENDA PAMULANG DALAM PEMILIHAN OBAT FLU BERDASARKAN IKLAN DENGAN BIJAK

ADDRESSING THE PREFERENCES OF THE PONDOK BENDA PAMULANG COMMUNITY IN CHOOSING FLU MEDICINE BASED ON ADVERTISING WISELY

**Ainun Wulandari¹, Amelia Febriani², Teodhora^{2*}, Vilya Syafriana², Ika Maruya Kusuma²,
Hervianti Nurfitri Nugrahani², Fathin Hamida², Putu Rika Veryanti¹, Saiful Bahri²,
Refdanita¹, Lili Musnelina¹, Pratiwi Ally Florentina²**

¹Program Studi Profesi Apoteker, Fakultas Farmasi, Institut Sains dan Teknologi Nasional, Indonesia

²Program Studi Farmasi, Fakultas Farmasi, Institut Sains dan Teknologi Nasional, Indonesia

*Email korespondensi: c.teodhora@istn.ac.id

Abstract

Flu is an upper respiratory tract infection that is often treated with various flu medications on the market and promoted through various media, especially television. This research aims to understand people's preferences for flu medicine in Pondok Benda Pamulang, South Tangerang. Through group discussions and delivery of educational materials, this study found that price, quality, and brand trust factors influenced the choice of flu medication. The results show an increase in public knowledge about flu and its treatment. The attractiveness of flu medicine advertisements is important in influencing consumer behavior. The right use of endorsers and advertising frequency can increase the effectiveness of advertising in mass media. This study provides insight into the importance of education in forming wise health decisions and provides a better understanding of people's preferences for cold medicines.

Keywords: *Flu, Preferences, Influence of Advertising, Education*

Abstrak

Flu adalah infeksi saluran pernapasan atas yang sering diobati dengan obat flu yang beragam di pasaran dan dipromosikan melalui berbagai media, terutama televisi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi masyarakat terhadap obat flu di Pondok Benda Pamulang, Tangerang Selatan. Melalui diskusi kelompok dan penyampaian materi edukasi, studi ini menemukan bahwa faktor harga, kualitas, dan kepercayaan merek memengaruhi pilihan obat flu. Hasilnya menunjukkan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang flu dan obatnya. Daya tarik iklan obat flu menjadi penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan endorser dan frekuensi iklan yang tepat dapat meningkatkan efektivitas iklan di media massa. Studi ini memberikan wawasan tentang pentingnya edukasi dalam membentuk keputusan kesehatan yang bijak dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi masyarakat terhadap obat flu.

Kata kunci: Flu, Preferensi, Pengaruh Iklan, Edukasi



CC Attribution-ShareAlike 4.0

Copyright © 2024 Author

Diterima: 8 April 2024; Disetujui: 27 April 2024; Terbit: 27 April 2024

PENDAHULUAN

Flu adalah infeksi saluran pernapasan atas yang disebabkan oleh virus influenza. Seseorang dengan sistem kekebalan tubuh yang kuat biasanya akan sembuh dengan sendirinya tanpa perlu obat. Istilah "flu" sering digunakan secara umum untuk menggambarkan kondisi dengan gejala gangguan pada selaput lendir hidung, seperti hidung tersumbat, bersin-bersin, atau pilek, seringkali disertai dengan batuk. Dampak dari penyakit ini dapat dirasakan sebagai gangguan yang menghalangi aktivitas sehari-hari (Direktorat Bina Farmasi Komunitas dan Klinik, 2006). Ketersediaan berbagai jenis obat flu yang berlimpah di pasaran mendorong sejumlah produsen farmasi untuk memasarkan produk mereka melalui iklan di televisi, yang disertai dengan beragam informasi dan penyajian yang menarik (Asmajasari, 1997).

Swamedikasi merupakan praktek umum dimana beberapa individu mengatasi masalah kesehatan dengan menggunakan obat-obatan tanpa resep (Pratiwi et al., 2014). Penyakit ringan yang sering dialami oleh penduduk Indonesia terkenal dengan istilah flu, penyakit yang disebabkan oleh *virus Human rhinovirus* (HRV) Influenza umumnya menimbulkan gejala yang ringan sampai sedang. Menurut pernyataan (WHO, 2014) diperkirakan antara 290.000 hingga 650.000 orang meninggal akibat influenza musiman setiap tahun di seluruh dunia. Influenza merupakan penyakit menular yang menjadi prioritas dalam upaya pencegahan dan pengendalian penyakit, bertujuan untuk menghindari kejadian Kedaruratan Kesehatan Masyarakat (KKM) serta mengontrol penyebaran penyakit menular yang baru muncul (KEMENKES, 2018).

Lebih dari 60% konsumen biasanya melakukan pencarian, setelah melihat iklan berturut-turut. Periklanan menjadi media promosi yang sangat penting terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa untuk masyarakat umum, sehingga perusahaan harus memperhatikan daya tarik iklan yang digunakan sebagai media periklanan produk, karena iklan akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Jacob et al., 2018)

Dosen Farmasi di Institut Sains dan Teknologi Nasional melakukan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai bagian dari

komitmennya dalam menjembatani pengetahuan akademis dengan kebutuhan riil masyarakat. Salah satu aspek penting dalam hal ini adalah merespons preferensi masyarakat terhadap pemilihan obat flu dengan bijaksana, terutama di wilayah Pondok Benda Pamulang, Tangerang Selatan. Faktor-faktor seperti harga yang terjangkau, aksesibilitas, efektivitas, dan kepercayaan budaya memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi tersebut. Selain itu, pengaruh iklan dan strategi pemasaran juga memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen.

Oleh karena itu, kegiatan ini melibatkan dosen farmasi dan melibatkan mahasiswa untuk memastikan bahwa pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki dapat memberikan manfaat langsung bagi warga. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi masyarakat Pondok Benda Pamulang dalam pemilihan obat flu, sehingga upaya pengabdian ini dapat secara efektif merespons kebutuhan dan harapan masyarakat setempat.

METODE

Kegiatan ini dilakukan pada 10 Maret 2024 dari pukul 09.00-16.00 WIB, di Tangerang Selatan, Pamulang, RW 11 Kelurahan Pondok Benda. Adapun metode kegiatan adalah fokus pada pembagian kelompok-kelompok dengan mengadakan diskusi kelompok bersama 30 warga setempat untuk dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi preferensi warga dalam memilih obat flu. Selain itu diberikan juga materi edukasi berupa leaflet agar harapannya lebih mudah dipahami oleh warga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil yang diperoleh berdasarkan data kuisioner yang dibagikan, terdapat variasi demografi warga. Dapat di lihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Warga

Karakteristik	Jumlah (N=30)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	15	50
Perempuan	15	50
Usia		
18-25 tahun	5	16,67

26-35 tahun	7	23,33
36-45 tahun	8	26,67
46-55 tahun	6	20
Pendidikan		
SD Sederajat	3	10
SMP Sederajat	4	13,33
SMA Sederajat	6	20
Diploma I/II/III	7	23,33
S1/S2/S3	10	33,33
Pekerjaan		
PNS	6	20
Pegawai Swasta	7	23,33
Ibu Rumah Tangga	5	16,67
Mahasiswa	6	20
Tidak bekerja	6	20
Berapa Kali Melihat Iklan Obat Flu		
1-2 kali	8	26,67
3-4 kali	7	23,33
5-6 kali	6	20
7-8 kali	9	30

Dalam diskusi kelompok, ditemukan informasi bahwa harga, kualitas, dan

kepercayaan terhadap merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih obat flu. Harga obat flu terbukti menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar warga. Banyak yang berpendapat bahwa keterbatasan ekonomi seringkali membatasi pilihan obat, sehingga beberapa warga lebih condong memilih obat flu yang harganya terjangkau.

Selain harga, kualitas obat flu juga menjadi faktor penting bagi beberapa warga. Mereka menginginkan obat yang efektif dalam mengatasi gejala flu sehingga cenderung memilih obat yang dianggap memiliki kualitas baik dan memberikan hasil yang memuaskan. Selain itu, kepercayaan terhadap merek obat juga memengaruhi keputusan warga. Merek-merek yang telah terbukti efektif dan memiliki reputasi baik dalam memberikan hasil yang memuaskan akan lebih dipilih daripada merek yang kurang dikenal atau dipercayai.

Melalui kegiatan edukasi bersama warga, telah tercapai beberapa hal penting. Salah satunya adalah peningkatan pengetahuan mengenai gejala, cara pencegahan, dan cara penularan flu secara umum.

Tabel 2. Hasil Data Kuisisioner Warga Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Pernyataan Kuisisioner	Sebelum (%)		Sesudah (%)	
	Benar	Salah	Benar	Salah
Informasi mengenai isi kandungan obat flu ada pada iklan obat flu di media massa (internet, televisi, radio, koran, dan majalah)	75	25	90	10
Informasi mengenai khasiat obat flu ada pada iklan obat flu di media massa (internet, televisi, radio, koran, dan majalah)	80	20	95	5
Informasi mengenai aturan pemakaian obat flu ada pada iklan obat flu di media massa (internet, televisi, radio, koran, dan majalah)	60	40	80	20
Informasi mengenai kontraindikasi obat flu ada pada iklan obat flu di media massa (internet, televisi, radio, koran, dan majalah)	65	35	75	25
Informasi mengenai iklan obat flu di media massa menyebutkan merek/nama produk obat flu yang diiklankan.	85	15	92	8
Informasi mengenai tulisan “Baca Aturan Pakai Bila Sakit Berlanjut Hubungi Dokter” ditayangkan pada iklan obat flu di media massa (internet, televisi, radio, koran, dan majalah)	55	45	65	35
Tayangan yang anda dapatkan dari iklan obat flu di media massa seperti khasiat obat (misal obat flu dapat menyembuhkan sakit flu)	75	25	85	15
Tayangan yang anda dapatkan dari iklan obat flu di media massa seperti efek samping obat flu (misal Mulut kering, Kantuk, Jantung bedebar)	60	40	70	30
Tayangan yang anda dapatkan dari iklan obat flu di media massa seperti peringatan perhatian “Baca Aturan Pakai, Jika Sakit Berlanjut Hubungi Dokter”	50	50	65	35

Materi edukasi yang disampaikan dalam bentuk leaflet mendapat respons positif dari warga. Materi dibuat menjadi sederhana agar mudah dipahami dengan kebutuhan warga.



Gambar 1. Leaflet Mengenai Flu

Beberapa aspek yang membuat materi ini efektif dan diterima dengan baik oleh masyarakat adalah bahasa yang sederhana dan mudah dipahami sehingga informasi dapat disampaikan dengan jelas dan tanpa kebingungan. Selain itu, penggunaan gambar atau ilustrasi membantu dalam memperjelas pesan yang disampaikan.

Ketertarikan terhadap iklan sangatlah penting karena hal ini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pemirsa. Menurut (Sufa, 2012) Keberhasilan suatu iklan sering diukur dari daya tariknya atau "power of impression" yang dimilikinya, yaitu seberapa kuat iklan tersebut mampu memukau atau menarik perhatian pemirsa. Daya tarik pesan merupakan inti dari keseluruhan pesan yang disampaikan dalam iklan, memperhatikan struktur pesan, gaya pesan, serta pendekatan pesan yang terdapat di dalamnya. Untuk menarik perhatian pemirsa, iklan dapat memanfaatkan endorser seperti selebritis, atlet terkenal, atau tokoh yang memiliki pengaruh yang kuat (Fitri, 2014). Semakin kuatnya persepsi terhadap iklan obat dapat mempengaruhi perilaku swamedikasi, yang pada gilirannya dapat menunjukkan peningkatan indikasi penyimpangan (Mardiati et al., 2021), Pardede (2015), pola observasi terhadap iklan obat sakit kepala di televisi selama tiga hari terakhir menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi pilihan orang adalah 3-4 kali, dengan persentase mencapai 32,7%. Ketika suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat, peluang bahwa informasi dalam iklan

tersebut akan diperhatikan juga akan meningkat. Frekuensi tinggi dan penayangan pada waktu yang tepat dapat memastikan bahwa iklan tersebut mencapai audiens yang ditargetkan dengan efektif (Fitri, 2014).

KESIMPULAN

Mayoritas masyarakat Pondok Benda Pamulang memiliki preferensi terhadap beberapa merek obat flu tertentu, yang dipengaruhi oleh iklan, rekomendasi dari orang terdekat, dan pengalaman sebelumnya. Edukasi berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih obat flu dengan bijak, meningkatkan pengetahuan tentang gejala flu, penggunaan obat yang tepat, dan risiko penggunaan obat yang tidak benar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan oleh LPPM Institut Sains dan Teknologi Nasional dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Pondok Benda Pamulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmajasari, M. (1997). Studi periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Cetakan Pertama, Malang: UMM Press, hal, 11-15.*
- [Depkes] Departemen Kesehatan, Direktorat Bina Farmasi Komunitas dan Klinik. (2007). *Ditjen Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan. Departemen Kesehatan Republik Indonesia.* Jakarta: Departemen Kesehatan RI
- Fitri, A. G., & Diah, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan TV dan Endorser terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intevening. *Jurnal Strategi Pemasaran Petra, 2(1), 1-14.*
- Jacob, A. A., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(2).*

- Kemenkes, R. I. (2018). Profil Kesehatan Indonesia, Kemenkes RI.
- Mardiati, N., Islamiyah, R., & Fitriah, R. (2021). Pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap perilaku swamedikasi. *Jurnal Riset Kefarmasian Indonesia*, 3(1), 35-44.
- Pardede, R., Indryani. (2015). Hubungan tingkat pengetahuan dan sikap mengenai iklan obat sakit kepala di televisi terhadap tindakan penggunaan obat sakit kepala di kalangan ibu rumah tangga di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Yogyakarta pada tahun 2014. Skripsi thesis, *Sanata Dharma University*.
- Pratiwi, P. N., Pristianty, L., Noorizka, G., & Impian, A. (2014). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Perilaku Swamedikasi Obat Anti-Inflamasi Non-Steroid Oral pada Etnis Thionghoa di Surabaya. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 1(2), 36-40.
- Sufa, F., & Munas, B. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 226-233.
- WHO, (World Health Organization). (2014). World Health Organization departemen of Noncommunicable Disease Surveillance. A Second Chance in the Second Decade. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/112750>