

INTISARI

Seiring pertumbuhan minat terhadap produk Obat Bahan Alam (OBA), industri farmasi berusaha menarik konsumen melalui iklan di televisi, tetapi masih banyak informasi yang tidak memenuhi peraturan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran komposisi fisik/format dan identifikasi pelanggaran berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan No. 386/1994, 1787/2010, dan Etika Pariwisata Indonesia 2014, juga untuk menganalisis tema dalam iklan OBA.

Penelitian ini merupakan studi deskriptif kuantitatif dengan metode *convenience sampling* dan observasi pada iklan produk OBA (kode registrasi TR dan HT) yang tayang di empat stasiun televisi, yaitu SCTV, ANTV, Indosiar, dan Trans7 diantara 9 April-6 Mei 2018. Instrumen penelitian berupa lembar observasi yang terdiri atas 13 poin penilaian. Uji validitas dengan *content validity* (CVI 0,92), uji reliabilitas dengan *percent agreement* dan *Cohen's Kappa Statistic* (Fleiss Kappa 0,82 dan 0,90). Analisis data secara deskriptif yang dilengkapi *content analysis*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 691 total frekuensi iklan OBA, terdiri dari 32 produk yang 90,63% tergolong Jamu, dan mayoritas ditayangkan di Indosiar pada waktu *day time* (37,48%), menggunakan figur artis (53,13%), usia dewasa (65,63%), jenis kelamin pria dan wanita (50,00%). Dari evaluasi, semua iklan tidak memuat pernyataan komparatif maupun testimoni dan figur dari tenaga kesehatan. Tiga pelanggaran tertinggi berhubungan dengan ketidaklengkapan informasi (32), spot peringatan tidak tepat (32), dan pamer berlebihan (16). Tema dominan dalam iklan produk OBA adalah tema *slice of life* (56,25%), citra (15,63%), musikal (15,63%), dan fantasi (12,50%). Semua iklan OBA yang diamati minimal melanggar dua poin peraturan. Perlu adanya kajian ulang terkait peraturan periklanan produk OBA di televisi.

Kata Kunci: iklan televisi, produk obat bahan alam, evaluasi, analisis isi.

ABSTRACT

Along with interest growth of drugs containing natural product, also known as Herbal Medicine Products (HMP), pharmaceutical industry nowadays compete to winning people's attention with television commercials, but there's still a lot of information's not comply the regulation. This research aimed for knowing physical description, violation identification toward Peraturan Menteri Kesehatan No. 386/1994, 1787/2010, and Etika Pariwara Indonesia 2014, also to analyse the theme in HMP advertisement.

This research is a quantitative descriptive study with convenience sampling method and observation of HMP (register code TR and HT) advertisement which are on air in four television station i.e. SCTV, ANTV, Indosiar and Trans7 between April 9th–May 6th 2018. This research instrument is observation sheets with 13 point of assessments. Content validity method (CVI 0,92) for validity test, Percent agreement and Cohen's Kappa Statistic (Fleiss Kappa 0,82 and 0,90) for reliability test. Descriptive analysis data is equipped with content analysis.

Based on the result of the research, there are 691 total frequency of HMP advertisements, contains of 32 products which 90,63% is Jamu and majority aired on Indosiar in daytime (37,48%), using figure of celebrity (53,13%), adults (65,63%), both male and female (50,00%). From the evaluation, all advertisement is not containing comparative statement or testimonials and figure of health professionals. Three highest violation of advertisement related to incomplete information (32), inexact warning spot (32), and excessive show off (16). The dominant theme of HMP advertisement is slice of life (56,25%), image (15,63%), musical (15,63%) and fantasy (12,50%). All HMP which observed disobey minimal 2 points of regulation. Second study is necessary for HMP advertisement regulation in television.

Keywords: television commercial, herbal medicine product, evaluation, content analysis.