

INTISARI

Iklan merupakan salah satu langkah promosi yang dilakukan oleh industri. Iklan obat yang beredar di media televisi menjadi sumber informasi bagi masyarakat untuk melakukan swamedikasi tetapi banyak iklan obat tidak sesuai dengan peraturan yang berlaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran iklan obat bebas dan obat bebas terbatas yang tayang di tiga stasiun televisi nasional berupa distribusi dan frekuensi penayangan iklan obat serta tingkat pelanggaran iklan obat terhadap instrumen yang dibuat.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan dilakukan dengan metode *cross-sectional*. Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret hingga April 2016. Data dikelompokkan, diolah, kemudian ditampilkan dalam bentuk persentase berupa persentase distribusi, frekuensi, dan pelanggaran iklan obat.

Data produk yang didapatkan sebanyak 86 produk yang diiklankan yang terdiri dari 35 produk obat bebas, 21 produk obat bebas terbatas, 25 produk jamu, 3 produk obat herbal terstandar, 1 produk fitofarmaka, dan 1 produk lain-lain. Data variasi iklan didapatkan sebanyak 65 variasi iklan obat. Produk obat bebas dan obat bebas terbatas yang paling banyak ditayangkan adalah produk suplemen/multivitamin sebesar 37,5%. Frekuensi produk iklan yang paling sering ditayangkan adalah produk suplemen/multivitamin yaitu sebesar 36,73%. Semua iklan yang didapatkan belum bisa memenuhi semua ketentuan yang berlaku. Poin yang paling sering dilanggar adalah poin *spot* peringatan dan domain yang paling banyak dilanggar adalah domain konten iklan. Hal ini menandakan perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap iklan yang tayang di televisi sehingga tidak menyesatkan masyarakat.

KATA KUNCI : iklan obat, televisi, pelanggaran

ABSTRACT

Advertisement is one of some ways in industry's promotion. People use drug advertisements which aired in television as a source information of self medication, but a lot of drug advertisements did not comply with the regulations. The aim of this study is to get an overview about noncompliance nonprescription drug advertisement which airing on three national television stations, like distribution and frequency of drug advertisements and noncompliance level based on researcher's formed instrument.

This is descriptive and cross-sectional study. Data was taken on March until April 2016. Data was sorted, processed, and then showed as percentage of distribution, frequency, and noncompliance level.

Total products data which have been collected was 86 drug products consist of 56 nonprescription drug products, 25 products of Indonesian indigenous herbal medicines, 3 products of standardized of Indonesian herbal medicines, 1 product of Indonesian herbal medicines base on clinical trial, and another product. Total data of advertisement variation was 65 variations. Category of nonprescription drug was has the most aired was supplement/multivitamin category (37,5%). Product category which has the most frequency was supplement/multivitamin category (36,73%). All advertisements which have collected from this study still couldn't comply with the regulations yet. The point which has the most noncompliance is warning sign point and domain which has the most noncompliance is content advertisement domain. We can get information that we need more strict supervision to control drug advertisements which aired in television so it can't mislead people.

KEYWORD : drug advertisement, television, noncompliance