

Analisis Iklan Kesehatan Pada Koran Bintang Borneo Tahun 1930

Jerry Ramadani¹ Rizal Izmi Kusumawijaya², Muhamad Azmi³

¹ Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

² Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

³ Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

¹ti801718@gmail.com, ²rizalizmi@fkip.unmul.ac.id, ³azmi@fkip.unmul.ac.id

Received	Accepted	Published
12/9/2022	38/11/2022	31/12/2022

Abstract

The health needs of the community are utilized by health service entrepreneurs advertise their health services in the mass media. Advertisements offering health services are increasingly widespread in print media, local radio and television. In the print media themselves, they generally advertise in the form of classified ads or (mini-ads) which are relatively cheap. The number of advertisements every day or every month is different in certain newspapers. There are quite a lot of advertisers offering various medical services such as alternative medicine, therapy, health advertisements, and so on. The author uses a case study method with a qualitative approach. This aims to find out the regulations or timeline of health advertisements and health service practices advertised through the Bintang Borneo newspaper in 1930, January-March. The conclusions of this research indicate that regulations or timelines relating to health advertising in mass media are not yet comprehensive. By having health advertisements in local newspapers, you can provide useful information for the local community and find out which medicines are suitable for the diseases suffered by the community.

Keywords: Newspapers, regulations or timeline, health advertisements, local



This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Abstrak

Kebutuhan akan kesehatan dari masyarakat dimanfaatkan oleh para pengusaha jasa kesehatan dengan mengiklankan jasa kesehatannya di media massa. Iklan-iklan yang menawarkan jasa kesehatan kian merebak baik di media cetak, radio dan televisi lokal. Di media cetak sendiri umumnya mereka beriklan dalam bentuk iklan baris atau (iklan mini) yang tarifnya relatif murah. Jumlah iklan tersebut setiap hari atau setiap bulannya berbeda di beberapa koran tertentu lumayan banyak pengiklan dengan menawarkan jasa pengobatan bermacam-macam seperti pengobatan alternatif, terapi, iklan kesehatan, dan sebagainya. Penulis menggunakan metode studi kasus dengan cara pendekatan kualitatif hal ini bertujuan untuk mengetahui regulasi atau timeline dari iklan kesehatan dan praktik jasa kesehatan yang diiklankan melalui koran bintang borneo pada tahun 1930 bulan Januari-Maret. Simpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa regulasi atau timeline yang berkaitan dengan iklan kesehatan di media massa belum komprehensif. Dengan adanya iklan kesehatan di koran lokal dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat lokal tersebut dan mengetahui obat yang cocok untuk penyakit yang diderita oleh masyarakat.

Kata kunci : *Surat kabar*, regulasi atau timeline, iklan kesehatan, lokal

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan kebutuhan khusus bagi umat manusia. Hidup sehat menjadi dambaan setiap orang karena kualitas hidup dipengaruhi oleh tingkat kesehatan jasmani dan rohani seseorang. Mengatasi masalah kesehatan pun saat ini bukan hanya berupa tindakan pengobatan atau penyembuhan, tetapi pencegahan masalah kesehatan pun sudah makin disadari oleh masyarakat. Seiring dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi membuat masyarakat bisa mendapatkan informasi masalah kesehatan melalui internet untuk mencari masalah kesehatan, baik pengobatan maupun pencegahan. Sebab itulah, masyarakat semakin aktif untuk mencari informasi seputar pencegahan dan pengobatan suatu penyakit, bahkan konsultasi masalah kesehatan sudah bisa dilakukan lewat internet, tidak harus pergi ke tempat praktek dokter. Selain mencari informasi di internet, media massa konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar memiliki acara atau halaman khusus tentang masalah kesehatan bahkan iklan TV, radio dan surat kabar pun sudah sejak lama menayangkan, bahkan iklan obat-obatan sejak industri farmasi berdiri sudah beriklan di media massa umum. Yang membedakan pemilihan tema iklan kesehatan di koran Bintang Borneo tahun 1930 pada bulan Januari sampai Maret, karena penulis belum menemukan penelitian lain tentang komunikasi kesehatan dengan objek penelitian iklan kesehatan di koran Bintang Borneo tahun 1930. Karena selama ini penelitian komunikasi kesehatan hanya mengangkat iklan kesehatan di televisi atau pemberitaan kesehatan di radio atau majalah. Selain itu, umumnya penelitian selalu menjadikan media besar atau media papan atas sebagai objek penelitian padahal media lokal, seperti surat kabar lokal sangat jarang yang dijadikan sebagai objek penelitian terlebih iklan kesehatannya. Penelitian ini merupakan penelitian awal, karena itu lingkup media massa yang diteliti pun adalah surat kabar lokal Bintang Borneo. Fenomena iklan kesehatan ini bukan hanya terjadi di koran lokal Bintang Borneo saja, tetapi juga ada di koran metropolis di kota-kota lain seperti Jakarta.

METODE

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah studi kasus. Menurut Mulyana(2006: 201) studi kasus ialah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok sosial, suatu organisasi (komunitas), suatu program atau situasi sosial. Peneliti studi kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengamatan langsung dan meneliti koran, peneliti mulai melakukan pengumpulan data-data mengenai regulasi atau timeline tentang iklan kesehatan di surat kabar. Dari hasil pendataan yang dikumpulkan tidak diketemukan regulasi khusus mengenai iklan kesehatan, kecuali mengacu pada Etika Periklanan Indonesia (EPI) Dewan Periklanan Indonesia serta Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1787/Menkes/Per/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan. Etika Periklanan Indonesia (EPI) merupakan ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. Dijelaskan di dalam tujuan dan publik sasaran dari EPI ini disebutkan bahwa pedoman etika periklanan ini disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Selanjutnya mengenai bentuk iklan kesehatan di surat kabar dari hasil pengamatan, bentuk iklan kesehatan di surat kabar dapat dibagi ke dalam 3 bentuk yaitu Iklan Berita (Advertorial), Iklan Display, dan Iklan Baris. Iklan baris dalam tampilan mempunyai ukuran yang lebih kecil dari iklan display, sementara iklan berita atau advertorial merupakan iklan yang dibuat menyerupai pemberitaan dengan maksud untuk lebih meyakinkan audience. Penamaan iklan baris kesehatan dapat disebutkan dengan istilah Kesehatan, Pengobatan, Pijat, atau Pijat Kebugaran, tetapi dalam penelitian ini penulis berfokus pada iklan kesehatan di Koran Bintang Borneo tahun 1930 dari bulan Januari sampai Maret. Meningkatnya kesadaran kesehatan konsumen dan bertambahnya kebutuhan akan layanan kesehatan yang baik, membuat para produsen oba-obatan mencari agar produk yang mereka buat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat dan dilihat oleh orang banyak salah satunya dengan memasarkannya dengan memsang iklan oba-obatan di koran Bintang Borneo. Iklan dikoran menjadi sarana komunikasi persuasif dimana iklan dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa obat-obatan, suplemen, atau layanan Kesehatan. Fungsi iklan kesehatan antara lain mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaan produk tersebut, mengomunikasikan informasi mengenai produk tertentu, serta membujuk masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Iklan Kesehatan ini diambil dari bulan Januari sampai Maret untuk mengetahui regulasi atau timeline iklan itu sendiri dan mengetahui seberapa sering iklan Kesehatan muncul di setiap bulannya. Setelah meneliti dan mengumulkan data yang ada diketahui bahwa regulasi atau timeline iklan kesehatan pada koran Bintang Borneo tahun 1930 bulan Januari sampai Maret pada tabel berikut :

NO.	BULAN	JUMLAH
1.	Januari	45
2.	Februari	53
3.	Maret	65

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa tidak ada regulasi atau timeline dan pengiklanan iklan kesehatan, pada bulan Maret lebih banyak dalam mengiklan iklan kesehatan daripada bulan sebelumnya setelah diteliti lagi iklan kesehatan memiliki merk yang sama tetapi dengan khasiat yang berbeda-beda setiap bulannya iklan kesehatan berkembang mulai dari segi gambarnya ataupun harganya. Selain itu gambar atau dari desain iklan kesehatan berkembang seiring berjalannya waktu salah satunya di iklan Purol yang mana pada awalnya hanya menampilkan gambar iklan kesehatan yang kecil di bulan ketiga atau Maret tahun 1930 telah berkembang dengan menggunakan gambar yang sedikit lebih besar dari koran yang teliti juga ada beberapa iklan obat-obatan yang sering muncul diantaranya Purol dan Foster hal ini dibuktikan dari jumlah iklan yang sudah di hitung dimana setiap bulannya obat Purol 10 kali muncul dalam koran dan obat Foster setiap bulannya 7 kali muncul adapun iklan obat-obatan yang lain muncul tapi tidak rutin seperti purol dan foster iklan tersebut antara lain Kalzan, Wyberty, dan Abdusiroop hal ini dibuktikan dari jumlah iklan tersebut muncul iklan obat Kalzan hanya muncul 3 kali dalam bulan Januari tetapi di bulan Februari muncul 7 kali dan di Maret hanya muncul 5 kali begitu juga iklan lainnya yang tidak konsisten dalam memasarkan produknya.

KESIMPULAN

Kesimpulannya kesehatan merupakan kebutuhan khusus bagi umat manusia yang mana informasi tentang kesehatan bisa kita dapatkan darimana saja salah satunya iklan kesehatan yang ada koran Bintang Borneo tahun 1930, dalam koran tersebut terlihat bahwa iklan kesehatan tidak memiliki regulasi atau timeline hanya ada beberapa iklan kesehatan yang memiliki regulasi atau timeline tetapi dalam perkembangan iklan kesehatan memiliki

kemajuan entah dari segi desain atau harganya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Muhammad Azmi, M.Pd dan Bapak Rizal Izmi Kusumawijaya, M.Pd yang sudah membimbing penulis dalam mengerjakan artikel hingga selesai penulis juga mengucapkan terimakasih kepada rekan-rekan seperjuangan yang sudah

membantu mengerjakan artikel hingga selesai penulis juga tidak lupa berterimakasih kepada diri sendiri karena selalu berusaha agar selalu bersemangat dalam mengerjakan tugas-tugasnya.

REFERENSI

- Harsanto, P. W. (2016). *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. PT Kanisius.
- Hidayat, D. R., & Abdullah, A. (2014). Fenomena iklan baris kesehatan di surat kabar Iklan Baris di Surat Kabar (Penegakan Etika Periklanan untuk Perlindungan Konsumen). *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 20(1), 18-27.
- lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 138-147.
- Muhadjir, N. (1996). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Rake Sarasin.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rahni, M. (2017). Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen dan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Periklanan Obat-obatan di Harian Padang Ekspres".
- Trisnanto, A. (2007). *Cerdas beriklan*. Yogyakarta. Galang Press.
- Wariati, A., & Khoiruman, M. (2021). Fenomena Berkurangnya Misleading Advertising pada