

Dampak Psikologis Iklan Obat Herbal Di Media Sosial Terhadap Kaum Pria Usia 50 Tahun

Anthonino Sangkaen^{1*}, Tessalonika Sumarauw^{2*}

¹Institut Agama Kristen Negeri Manado

² Institut Agama Kristen Negeri Manado

Email:

anthoninosangkaen@gmail.com

*Corresponding author

Sitasi:

Anthonino Sangkaen, Tessalonika Sumarauw. Dampak Psikologis Iklan Obat Herbal Di Media Sosial Terhadap Kaum Pria Usia 50 Tahun. *Humanlight Journal of Psychology*. Vol.3, No.2, 2022, pp.63-70

Diterima: 6 Desember, 2022; **Disetujui:** 23 Desember, 2022; **Dipublikasikan:** 30 Desember, 2022

Abstract

The rapid advancement of technology, especially in the field of information, was unimaginable 20 years ago. At that time, Electronic Mail (E-Mail) stood alone, but now it is connected to applications such as Google, Facebook, TikTok, and others, as well as Online Shops on Mobile Phones, Tabs, or Personal Computers. And because all of this offers convenience and speed, there are a lot of devotees, the fact that we are aware of it or not "brings those who are far away" but also "keeps those who are close away". People become "sufferers" of social autism where the sense of togetherness and sense of belonging is denied. Realizing this digital and technological disruption, the business world also contextualizes itself. Based on the personal data in the e-mail (it's no secret that they can get it easily), the age of the owner of the e-mail is known, plus monitoring of personal behavior related to applications on their Mobile Phone, Tab or Personal Computer, then they are flooded with account concerned with various offers with the intention of stimulating him to spend. In the Herbal Medicine domain, the same thing happened. Especially for middle-aged individuals, various kinds of herbal medicines are offered with various tricks so that they have a psychological impact. This research uses quantitative method and was conducted among men aged 50 years in Manembo-nembo Atas Village, Matuari District, Bitung City, North Sulawesi Province, in mid to late November 2022.

Keywords: *Psychological Impact, Advertisement, Herbal Medicine, Social Media, 50 year old men.*

Abstrak

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya di bidang informasi saat ini tak terbayangkan 20-an tahun lalu. Waktu itu Electronic Mail (E-Mail) berdiri sendiri namun kini terkoneksi dengan aplikasi-aplikasi seperti Google, Facebook, TikTok, dan lain-lain, juga Toko-toko Online di Telepon Genggam, Tab, atau Komputer Pribadi. Dan karena semua itu menawarkan kemudahan serta kecepatan maka banyak sekali peminatnya, kenyataan yang disadari atau tidak “mendekatkan yang jauh” tapi juga “menjauhkan yang dekat”. Orang-orang menjadi “pengidap” autisme sosial dimana sense of togetherness dan sense of belonging ternafikan. Menyadari disrupsi digital dan teknologi ini dunia usaha pun mengontekstualisasikan diri. Berdasarkan d

Data personal di e-mail (bukan rahasia lagi ini bisa mereka dapatkan dengan mudah), diketahuilah usia pemilik e-mail itu, ditambah pantauan terhadap perilaku pribadi itu terkait aplikasi-aplikasi di Telepon Genggam, Tab, atau Komputer Pribadi nya, maka dibanjirilah akun yang bersangkutan dengan berbagai tawaran dengan maksud menstimulasi dia supaya belanja. Di domain Obat Herbal hal serupa terjadi pula. Khusus bagi pribadi usia madya dini ditawarkan berbagai macam Obat Herbal dengan berbagai trik sehingga berdampak secara psikologis. Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif dan dilakukan di kalangan pria yang berumur 50 tahun di Kelurahan Manembo-nembo Atas, Kecamatan Matuari, Kota Bitung, Provinsi Sulawesi Utara, pada medio hingga akhir November 2022.

Kata kunci: Dampak Psikologis, Iklan, Obat Herbal, Media Sosial, Kaum Pria Usia 50 Tahun

Pendahuluan

Ada banyak pengertian tentang Dampak Psikologis, di antaranya yang pertama adalah ilusi frekuensi, juga dikenal sebagai fenomena Baader–Meinhof atau bias frekuensi, adalah bias kognitif di mana setelah memperhatikan sesuatu untuk pertama kalinya, ada kecenderungan untuk memperhatikannya lebih sering, membuat seseorang percaya bahwa frekuensinya meningkat. Itu terjadi ketika peningkatan kesadaran akan sesuatu menciptakan ilusi bahwa hal itu muncul lebih sering (Bellows, 2006). Kedia adalah efek ambiguitas, adalah bias kognitif di mana pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kurangnya informasi. Efeknya mengimplikasikan bahwa orang cenderung memilih yang kemungkinan hasil menguntungkannya diketahui atas pilihan yang kemungkinan hasil menguntungkannya tidak diketahui (Croskerry & Cosby, 2009:120).

Iklan adalah pesan yang disampaikan melalui media cetak atau media sosial digital kepada pribadi dan masyarakat tentang suatu produk. Alasannya agar produk itu menarik hati pribadi atau masyarakat. Tujuannya supaya dia/mereka membeli produk tersebut. Obat Herbal adalah obat yang berasal dari akar, kulit, batang, daun, buah tumbuh-tumbuhan atau madu yang telah diolah sedemikian rupa sehingga layak dikonsumsi. Obat herbal berasal dari budaya kuno. Ini melibatkan penggunaan tanaman –seperti dituliskan di atas- untuk mengobati penyakit dan meningkatkan kesehatan serta kesejahteraan umum.

Media Sosial adalah wadah dimana terjadi komunikasi antar pribadi yang saling mengenal ataupun tidak dengan basis teknologi computer. Media sosial adalah juga istilah kolektif untuk situs web dan aplikasi yang berfokus pada komunikasi, input berbasis komunitas, interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi. Dalam bisnis, media sosial digunakan untuk memasarkan produk, mempromosikan merek, terhubung dengan pelanggan, dan menumbuhkan bisnis baru. Sebagai platform komunikasi, media sosial mempromosikan

umpan balik pelanggan dan memudahkan pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka dengan perusahaan. Bisnis dapat merespons umpan balik positif dan negatif dengan cepat, mengatasi masalah pelanggan, dan mempertahankan atau membangun kembali kepercayaan pelanggan.

Usia 50 tahun masuk rentang usia madya dini 40-50 tahun (Hurlock, 1980:320). Ciri usia ini; takut akan periode kehidupan khususnya pada kenyataan terjadinya perubahan fisik ; terjadinya transisi (ditinggalkannya ciri-ciri masa dewasa dan perilakunya untuk masuk ke ciri-ciri dan perilaku baru); masa stress karena terjadi penyesuaian secara radikal terhadap peran dan pola hidup yang berubah, khususnya ketika disertai perubahan fisik, cenderung merusak homeostasis fisik dan psikologis seseorang; rasa cemas berlebihan; usia canggung, antara dewasa dan madya dini; masa berprestasi; masa evaluasi; dievaluasi dengan standar ganda, terhadap kaum pria dan kaum wanitanya; masa sepi; masa jenuh. Di samping 10 ciri ini, usia madya dini juga adalah usia rentan terhadap penyakit, baik yang dapat disembuhkan dengan proses pengobatan maupun yang menghantarkan pada kematian meski sudah diupayakan berbagai cara pengobatan (Kastenbaum & Aisenberg, 1976:324).

Dampak Psikologis Iklan Obat Herbal di Media Sosial Terhadap Kaum Pria Usia 50 Tahun

Sangat mungkin karena Gaya Hidup, Pola Makan, dan Jenis Makanan/Minuman seseorang bahkan masyarakat di Indonesia yang berubah drastis kini maka berbagai penyakit muncul. Dulu ketika belum ada alat transportasi bermesin seperti sepeda motor dan mobil, maka kemana-mana jalan kaki. Dengan demikian tubuh terolah terus sehingga makanan/minuman jenis apapun tidak mengakibatkan gangguan kesehatan. Makanan/minuman juga belum diawetkan dan dikemas seperti sekarang, begitupun minuman. Demikian juga karena belum banyak masalah yang membebani pikiran maka tingkat stress rendah.

Sekarang kemana-mana naik kendaraan bermesin. Para petani yang pergi ke kebun pun minimal mengendarai sepeda motor. Dan jika dahulu membajak sawah menggunakan tenaga sapi/kerbau dan tenaga manusia, kini traktor dimana petani hanya duduk menyetir. Alat potong rumput yang dulunya parang atau clurit kini digantikan mesin potong yang tidak memerlukan banyak tenaga. Dahulu kayu bakar dipakai untuk memasak dan perlu dipikul sampai di rumah, sekarang tidak lagi sebab sudah ada kompor gas. Waktu lalu belum ada Televisi orang bisa

lekas tidur di malam hari, sekarang karena adanya Televisi dengan berbagai saluran berita dan hiburan, jam tidur malam berubah. Karena semua ini maka tubuh jarang bergerak. Di tambah jenis makanan dan minuman sekarang yang sudah dikemas serta diawetkan maka muncullah berbagai penyakit.

Kadaan ini sangat disadari oleh produsen Obat Herbal. Maka melalui Media Sosial di genggaman pemilik dan penggunanya ditawarkanlah berbagai produk obat itu.

Demi terjualnya produk maka berbagai cara ditempuh, contohnya:

1. Untuk penderita gastroesophageal reflux disease (GERD) atau umum dikenal dengan Asam Lambung, ada iklan tentang khasiat saripati umbi garut, daun kelor, gula aren yang katanya bagus sekali dikonsumsi di pagi hari sebab berfungsi menetralkan asam lambung. Ada pula yang mengawali iklan obat herbalnya dengan mengemukakan akibat pembiaran GERD itu yang menyebabkan timbulnya rasa cemas terhadap penyakit itu (GERD Anxiety).
2. Kadar Kolesterol tinggi yang tidak disadari oleh seseorang. Ketika diperiksa ternyata hampir mencapai 700++ yang membuatnya terkejut, cemas dan bingung; ia berusaha mencari solusi yaitu ke dokter, mendapat obat yang kemudian dipakai hampir 2 minggu tapi turunnya hanya 10 sehingga bertambahlah rasa cemas, sampai menemukan obat herbal X yang dipakai 1 minggu lamanya dan kadar kolesterol turun menjadi 206.
3. Mengawali upaya menarik konsumen dengan mengatakan bahwa “kesehatan adalah harta yang tidak ternilai” tapi harta itu tidak dapat dipertahankan sebab teledor dalam menjaga gaya hidup dan pola makan. Maka penyakit-penyakit berdatangan. Namun tidak perlu khawatir sebab ada obat herbal Y yang ampuh mencegah bahkan mengobati berbagai penyakit.
4. Ada yang langsung membeberkan akibat masalah prostat atau ginjal yang diabaikan, hipertensi, dan jantung. Tapi mereka punya obat herbal yang sangat manjur. Demi meyakinkan publik disampaikanlah pengakuan-pengakuan mereka yang sembuh karena obat herbal Z.

Dari beberapa contoh ini, tetap dibutuhkan kewaspadaan karena walaupun memiliki bahan-bahan yang manjur namun harus dikonsumsi dengan tingkat kehati-hatian yang sama dengan obat-obatan farmasi. Pada pria madya dini pengguna Media Sosial, iklan-iklan ini

sangat berdampak psikologis. Yang paling utama kecemasan (anxiety) sebab barangkali dia sedang mengalami salah satu gejala atau tengah mengidap penyakit itu.

Metode Penelitian

Metode yang di gunakan yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini mengambil tempat di Kota Bitung, Kecamatan Matuari, Kelurahan Manembo-nembo Atas. Menurut Sugiyono (2009:68) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diwakili. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel yaitu orang tua dengan umur kisaran 40-50 tahun dan berjumlah 20 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan memeberikan pertanyaan-pertanyaan kepada orang tua dengan kisaran usia 40-50 tahun, juga denga mengobservasi lebih dulu terkait hal ini oleh orang-orang terdekat.

Hasil dan Pembahasan

Di dapatkan 20 responden yang termasuk dalam kriteria penelitian. Karakteristik responden di sajikan dalam tabel 1.

Tabel 1.

	Frekuensi	%
Usia		
40-45	13	67
46-50	7	33
Tingkat Pendidikan		
Rendah	6	36
Tinggi	14	64
Status Pekerjaan		
Tidak Bekerja	4	25
Bekerja	16	75
Tingkat Pendapatan Keluarga		
Dibawah UMR	5	26
Diatas UMR	11	74
Pengaruh Iklan Obat		
Tidak Terpengaruh	3	17
Terpengaruh	17	83

Data Analisis Bivariat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Bivariat

Variabel	Perilaku Konsumsi Obat	P
----------	------------------------	---

	Tidak Rasional	Rasional	
Usia			
40-45	2	11	0,665
46-50	3	4	
Tingkat Pendidikan			
Rendah	2	4	1
Tinggi	4	10	
Status Pekerjaan			
Tidak Bekerja	3	1	0,025
Bekerja	4	12	
Tingkat Pendapatan Keluarga			
Rendah	2	3	0,053
Tinggi	4	7	

Analisis Brivariat telah menganalisis variabel perancu yang berhubungan dengan perilaku konsumsi obat pada Kaum Pria Usia 50 Tahun di Kelurahan Menembo-nembo Atas, Kecamatan Matuari, Kota bitung. Variabel perancu yang tidak memiliki hubungan signifikan tetapi memiliki nilai signifikan $p < 0,25$, seperti status pekerjaan . Selanjutnya di analisis multivarian untuk mengetahui hubungan variabel status pekerjaan terhadap perilaku menggunakan uji regresi metode backward LR, pada tingkat kecamasan 95%.

Dari hasil di atas yaitu pada usia 40-45 tahun terdapat 13 orang atau 67% dari 20 orang yang ada dan 46-50 tahun ada 7 orang atau 33% terlibat dalam penelitian ini. Usia tertinggi dalam kelompok usia ini yaitu terdapat pada usia 40-45 tahun. Tingkat pendidikan dari responden rendah 36% dan tinggi 64%. tingkat pendidikan disini terbilang lebih tinggi. Status pekerjaan dari responden yaitu tidak bekerja 25% dan yang bekerja 75%. Tingkat pendapatan keluarga dari responden yaitu dibawah UMR 25% dan yang di atas UMR 74%. Pengaruh dari Iklan obat ini, tidak terpengaruh 17% dan terpengaruh 83%.

Responden yang terpengaruh lebih besar daripada yang tidak terpengaruh, dilihat dari tabel 1, dimana para responden ini memiliki pendapatan di atas UMR sebesar 74%, yaitu mereka juga dengan mudahnya membeli barang- barang atau apa yang mereka lihat dimedia sosial yang menurut mereka bagus bagi diri mereka. Beberapa responden yang tidak terpengaruh yaitu 17% dari semua responden yang ada, dikarenakan sebelum responden membeli sesuatu, para responden ini bertanya lebih dulu kepada anak- anak mereka sehingga tidak dengan mudahnya untuk membeli sesuatu.

Dampak psikologis dari para responden yang terpengaruh ini yaitu, dimana mereka sudah ada yang mulai sakit pinggang, kolesterol dan sakit lainnya, sehingga pada saat muncul obat-obatan herbal di dalam media sosial, para responden ini berpikir bahwa mereka sangat memutuhkan obat tersebut, sehingga mereka menaruh harapan lebih pada obat-obatan yang

mereka beli dari media sosial untuk bisa membuat mereka kembali sehat lagi, di karenakan oleh iklan-iklan yang menggiurkan.

Dalam penelitian ini terdapat juga dimana bahwa para responden yang terpengaruh menjadi kecewa di akibatkan oleh apa yang mereka dapat dari iklan tersebut tidak sesuai dengan yang di janjikan oleh iklan, sehingga mereka marah dan tidak lagi mau membeli produk-produk yang di jual di media sosial lagi. Akibatnya sebagian para responden mengambil keputusan dimana untuk setiap membeli akan bertanya kepada anak mereka maupun kepada orang-orang terdekat dari responden-responden ini.

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini di temukan bahwa masih banyak para orang tua yang terpengaruh oleh obat-obatan apalagi seperti yang kita ketahui orang tua pada kisaran umur 40-50 tahun juga mengguakan media sosial, sehingga sebagian besar juga bisa terpengaruh oleh iklan-iklan yang menggiurkan. Pada penelitian ini di ketahui bahwa lebih banyak responden yang terpengaruh dari iklan yang ada di medi sosial. Namun setelah mereka memesan dan menerima obat-obat dari iklan tersebut, mereka merasa kecewa dan tidak ingin lagi memesan obat-obatan yang ada di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, berikut beberapa hal yang harus di perhatikan. Pertama, jangan mudah tergiur dengan iklan yang ada di media sosial, terlebih iklan tersebut terlalu melebih-lebihkan produk yang di iklankan, sehingga sudah tidak masuk di akal cara kerja dari obat tersebut. Kedua, lihat review-review atau ulasan tentang orang-orang yang sudah membeli produk tersebut. Ketiga, bertanyalah kepada anak atau orang-orang terdekat yang di percaya dan mengerti tentang media sosial untuk memberikan tanggapan tentang produk yang nantinya akan di beli.

Daftar Pustaka

Ahmadi, Abu (2009). Psikologi sosial (edisi revisi). Jakarta: PT. Rineka cipta.

Asrosi, H. Muhammad (2007), Psikologi Pembelajaran, Bandung: CV Wacana Prima Peter

J.Paul (2014), Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Jakarta: Salemba Unpad.

Sugiyono (2009), Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuan itatif, Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta

Swasta, Basu & Irawan (1990).Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty.

Umi,Erni Hasanah dan Sunyoto,Danang (2013), Pengantar Ilmu Ekonomi Makro, Jakarta: PT
Buku Seru

Walgito, Bimo (1991).Psikologi sosial. Yogyakarta: Andi Offset