

PENGARUH IKLAN OBAT SAKIT KEPALA DI TELEVISI TERHADAP PEMILIHAN OBAT SWAMEDIKASI PADA PARA IBU DI KELURAHAN TEGALREJA

Silviya Eki Juliana

ABSTRAK

Swamedikasi adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk mengobati penyakit yang tergolong ringan secara mandiri. Salah satu keluhan kesehatan yang sering diobati dengan swamedikasi yaitu sakit kepala. Masyarakat sering menggunakan obat bebas dan bebas terbatas untuk mengobati sakit kepala karena mereka merasa penyakit tersebut tergolong ringan. Perilaku tersebut diyakini dipengaruhi oleh iklan obat yang ditayangkan melalui media massa seperti televisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan obat sakit kepala di televisi terhadap pemilihan obat swamedikasi pada para ibu di Kelurahan Tegalreja. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan rancangan pendekatan *cross sectional*. Populasi penelitian ini adalah ibu yang tinggal di Kelurahan Tegalreja. Teknik penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Analisis data menggunakan analisis univariat dan bivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 34 responden (30,1%) yang terpengaruh iklan obat di televisi dan tidak terpengaruh iklan obat di televisi sebanyak 79 responden (69,9%) dari total 113 responden. Hasil dari uji *Chi Square* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara pengaruh iklan obat sakit kepala (*p-value* 0,041) terhadap pemilihan obat sakit kepala. Jenis obat sakit kepala yang banyak dipilih oleh responden yang terpengaruh iklan obat di televisi adalah bodrex.

Kata Kunci : Swamedikasi, Iklan Obat, Obat Sakit Kepala.

**THE EFFECT OF HEADACHE MEDICINE ADVERTISEMENTS ON
TELEVISION ON THE SELECTION OF SELF-MEDICATION DRUGS FOR
MOTHERS IN TEGALREJA VILLAGE**

Silviya Eki Juliana

ABSTRACT

Self-medication is an effort made by a person to treat a relatively mild disease independently. One of the health complaints that are often treated with self-medication is headaches. People often use over-the-counter and limited over-the-counter drugs to treat headaches because they feel the disease is relatively mild. This behavior is believed to be influenced by drug advertisements aired through mass media such as television. The purpose of this study was to determine the effect of headache drug advertisements on television on the selection of self-medication drugs for mothers in Tegalreja Village. The research method uses quantitative descriptive methods with questionnaires. This research be conducted with a cross-sectional approach design. The population of this study was mothers living in Tegalreja Village. The sampling technique uses Purposive Sampling. Data analysis uses univariate and bivariate analysis. The results showed that there were 34 respondents (30.1%) who were affected by drug advertisements on television and were not affected by drug advertisements on television as many as 79 respondents (69.9%) out of a total of 113 respondents. The results of the Chi Square test showed a significant relationship between the effect of headache drug advertising (p-value 0.041) on headache drug selection. The type of headache medicine that is widely chosen by respondents who are influenced by drug advertisements on television is bodrex.

Keywords : *Self-medication, Advertising drugs , Headache Medicine.*