



# Korelasi Iklan Obat Demam di Televisi Terhadap Pemilihan Obat pada Swamedikasi

(The correlation of fever drug advertisement on television to drug selection in self-medication)

Liza Pristianty\* & Mufarrihah Mufarrihah

Departemen Farmasi Praktis, Universitas Airlangga, Jl. Airlangga No.4 - 6, Airlangga, Kec. Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60115

**ABSTRACT:** Self-medication is carried out by the community to treat diseases that can be recognized by themselves. This study aims to determine the effect of cold medicine advertisements on television on the selection of drugs in self-medication for housewives in the North Surabaya area. This research is an analytical study based on the time of data collection is cross sectional. The research subjects were housewives who used to watch television in the North Surabaya area. Determination of the research area using cluster random sampling method with accidental sampling technique. The variables studied were advertisements for fever medicine on television and the selection of fever medicine by housewives in North Surabaya. The collected data were analyzed using Spearman correlation to determine the correlation between variables. The results of the study obtained a sample of 118 housewives, most of whom were aged 41-50 years 42 (35.6%). Most education was SMA/equivalent by 67 (56.7%), and most housewives did not work 38 (32.2%). The most chosen fever drug was paracetamol in the form of tablets or syrup. Spearman correlation test was conducted to determine the correlation between drug advertisements on television and the selection of fever medicine by housewives. The results of the analysis showed the correlation significance value of  $p = 0.000 < 0.05$ . This shows that there is a correlation between drug advertisements on television and the selection of fever medicine by housewives. The magnitude of the correlation value was 0.333, meaning that the correlation between drug advertisements on television and the choice of fever medicine by housewives was 33.3%, while 66.7% was influenced by other factors outside of drug advertisements on television such as education, income, experience, increasing age, information and belief in certain drugs that have not been studied.

**Keywords:** advertisement; fever medicine; self-medication.

**ABSTRAK:** Swamedikasi dilakukan masyarakat untuk mengobati penyakit yang dapat dikenali sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan obat demam di televisi terhadap pemilihan obat dalam swamedikasi pada ibu rumah tangga di wilayah Surabaya Utara. Penelitian ini merupakan penelitian analitis, berdasarkan waktu pengambilan data adalah *crosssectional*. Subyek penelitian ibu rumah tangga yang biasa menonton televisi di wilayah Surabaya Utara. Penentuan area penelitian menggunakan metode *cluster random sampling* dengan teknik *sampling accidental sampling*. Variabel yang diteliti adalah iklan obat demam di televisi dan pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga di Surabaya Utara, data yang terkumpul dianalisis menggunakan Spearman *correlation* untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel. Hasil penelitian diperoleh sampel ibu rumah tangga sebanyak 118 orang, terbanyak berusia 41-50 tahun 42 (35,6%). Pendidikan terbanyak SMA/ sederajat sebesar 67 (56,7%), dan kebanyakan ibu rumah tangga tidak bekerja 38 (32,2%). Obat demam yang terbanyak dipilih adalah parasetamol baik dalam bentuk tablet atau sirup. Uji korelasi Spearman dilakukan untuk mengetahui korelasi antara iklan obat di televisi dengan pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi korelasi  $p = 0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat korelasi antara iklan obat di televisi terhadap pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga. Besarnya nilai korelasi adalah 0,333 artinya korelasi iklan obat di televisi dan pilihan obat demam oleh ibu rumah tangga sebesar 33,3% sedangkan 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar iklan obat di televisi seperti pendidikan, pendapatan, pengalaman, bertambahnya usia, informasi dan kepercayaan terhadap obat tertentu yang belum diteliti.

**Kata kunci:** iklan; obat demam; swamedikasi.

## Pendahuluan

Swamedikasi merupakan bagian dari self-care. Menurut *World Health Organization* (WHO), swamedikasi merupakan usaha pemilihan dan penggunaan obat modern, herbal, maupun obat tradisional oleh seorang individu untuk mengatasi penyakit atau gejala penyakit

[1]. Pengobatan sendiri (*self-medication*) merupakan upaya yang dilakukan masyarakat untuk mengobati dirinya sendiri yang biasanya dilakukan untuk mengatasi keluhan-keluhan dan penyakit ringan yang banyak dialami masyarakat seperti demam,

### Article history

Received: 24 Mei 2021

Accepted: 30 Sept 2021

Published: 07 Des 2021

### Access this article



\*Corresponding Author: Liza Pristianty

Departemen Farmasi Praktis, Universitas Airlangga, Jl. Airlangga No.4- 6, Airlangga, Kec. Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60115 | Email: [liza-p@ff.unair.ac.id](mailto:liza-p@ff.unair.ac.id)

nyeri, pusing, batuk, influenza, sakit maag, kecacingan, diare, penyakit kulit, dan lain-lain [2].

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa terdapat 66% orang sakit di Indonesia melakukan swamedikasi sebagai usaha pertama dalam menanggulangi penyakitnya. Persentase tersebut cenderung lebih tinggi dibandingkan 44% penduduk yang langsung berobat jalan ke dokter. Upaya pencarian pengobatan yang dilakukan masyarakat yang mengeluh sakit sebagian besar adalah pengobatan sendiri (87%). Sisanya mencari pengobatan antara lain ke puskesmas, paramedis, dokter praktik, rumah sakit, balai pengobatan, dan pengobatan tradisional [3]. Meski begitu, tingginya angka ini harus tetap diwaspadai, pasalnya pada pelaksanaan swamedikasi, diprediksi akan banyak terjadi kesalahan penggunaan obat (medication error) yang disebabkan karena keterbatasan pengetahuan masyarakat akan obat dan penggunaannya.

Ada beberapa pengetahuan minimal terkait swamedikasi yang sebaiknya dipahami masyarakat. Pengetahuan tersebut antara lain tentang mengenali gejala penyakit, memilih produk sesuai dengan indikasi dari penyakit, mengikuti petunjuk yang tertera pada kemasan obat, memantau hasil terapi, dan kemungkinan efek samping yang ada. Untuk melakukan swamedikasi secara aman, rasional, efektif, dan terjangkau, masyarakat perlu menambah pengetahuan dan melatih keterampilan dalam praktik swamedikasi. Masyarakat memerlukan informasi yang jelas dan terpercaya agar penentuan kebutuhan jenis atau jumlah obat dapat diambil berdasarkan alasan yang rasional [4].

Beberapa faktor yang berperan pada perilaku swamedikasi antara lain adalah persepsi tentang sakit, ketersediaan obat yang dijual bebas, serta ketersediaan informasi yang benar mengenai penggunaan obat tersebut [5]. Persepsi seseorang tentang sakit sangat menentukan kapan dan bagaimana seseorang tersebut mengambil tindakan pengobatan sendiri. Ketersediaan obat yang dijual bebas memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan dan menggunakan obat tersebut dengan mudah. Sedangkan ketersediaan informasi mengenai obat dapat menentukan pemilihan dan penggunaan obat tersebut. Untuk melakukan pengobatan sendiri yang berkualitas, masyarakat membutuhkan informasi yang benar. Informasi tersebut harus obyektif, lengkap, dan tidak menyesatkan [6]. Informasi mengenai obat dapat diperoleh dari berbagai sumber baik dari anggota masyarakat maupun dari media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan sebagainya [7].

Televisi saat ini merupakan sumber informasi utama bagi masyarakat, sehingga tayangan iklankan di televisi

akan menjadi sumber informasi bagi individu. Iklan obat bebas yang ditayangkan di televisi adalah 15% dari total iklan komersial, dengan produk influenza 21%; analgesik/antipiretik 17%; suplemen 14%; dan obat batuk 10% [8]. Pada hakikatnya iklan adalah komunikasi yang tidak dilakukan secara langsung antar individu dengan sejumlah biaya dengan berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan [9]. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui sumber informasi masyarakat dalam memilih obat yaitu dari melihat tayangan iklan di televisi 55% informasi, 40% dari teman atau anggota keluarga dan 5% lewat iklan radio, poster atau spanduk [10]. Demikian juga dengan obat demam yang diiklankan di televisi dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam menentukan pilihan obat demam. Iklan obat flu di televisi berpengaruh terhadap perilaku pengobatan sendiri di masyarakat Kecamatan Karang Intan [11]. Salah satu jenis obat bebas yang banyak beredar di masyarakat dan banyak diiklankan adalah antipiretik. Biasanya obat ini digunakan untuk mengatasi demam, yaitu dengan menurunkan standar suhu tersebut ke nilai normal.

Demam adalah keadaan dimana suhu tubuh lebih dari 37,5°C dan bisa menjadi manifestasi klinis awal dari suatu infeksi. Suhu tubuh manusia dikontrol oleh hipotalamus. Selama terjadinya demam hipotalamus di reset pada level temperatur yang paling tinggi [12]. Sedangkan menurut National Association of Pediatrics Nurse (NAPN) disebut demam bila bayi berumur kurang dari 3 bulan suhu rektal melebihi 38°C. Pada anak umur lebih dari 3 bulan suhu aksila dan oral lebih dari 38,3°C. Dengan demikian kondisi demam perlu dipahami oleh ibu rumah tangga yang menjadi garda depan pada keputusan pengobatan dalam keluarga.

Berdasarkan gambaran tersebut, maka perlu dilakukan penelitian korelasi iklan obat demam di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada ibu rumah tangga. Pada penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya Utara karena penduduknya yang heterogen dan berasal dari berbagai etnis, jumlah sarana kesehatan (praktek dokter, klinik pratama) di wilayah Surabaya Utara yang paling sedikit dibandingkan wilayah lain, sehingga tingkat kejadian swamedikasi di Surabaya Utara cukup tinggi. Penelitian sebelumnya menunjukkan terjadi peningkatan pengetahuan dalam perilaku swamedikasi pada ibu rumah tangga dengan metode cara belajar ibu aktif [13]. Pada penelitian ini subjek penelitian adalah ibu rumah tangga karena ibu rumah tangga dengan aktivitas di rumah memiliki lebih banyak waktu untuk menonton tayangan televisi, disamping itu ibu rumah tangga lebih aktif dalam mencari informasi mengenai obat yang

digunakan oleh keluarga termasuk obat demam. Informasi yang diperoleh digunakan oleh ibu rumah tangga untuk mempertimbangkan pilihan obat demam.

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian analitik berdasarkan waktu pengambilan data adalah crosssectional. Dilakukan pada bulan Juni 2018. Populasi yaitu ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di wilayah Surabaya Utara. Sampel dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang berada di wilayah Surabaya Utara dan memenuhi kriteria inklusi yaitu ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di wilayah Surabaya Utara, pernah melihat iklan obat demam di televisi, yang melakukan atau pernah melakukan swamedikasi dengan pembelian obat demam, dan yang bersedia menjadi responden, sebesar 118 orang. Teknik sampling pada penelitian ini digunakan accidental sampling. Penentuan area penelitian menggunakan metode Stratified

random sampling di wilayah Surabaya Utara [14]. Surabaya Utara terdiri dari 5 kecamatan yaitu Bulak (5 kelurahan), Kenjeran (5 kelurahan), Semampir (5 kelurahan), Pabean Cantikan (5 kelurahan) dan Krembangan (5 kelurahan). Dengan mempertimbangkan strata, maka dilakukan perhitungan responden per kecamatan dan ditentukan berdasarkan kluster yang mewakili satu kelurahan per kecamatan dan responden yang dipilih sebanyak 20 orang.

Kuesioner pada penelitian ini menggunakan skala Guttman untuk memperoleh jawaban pasti dari para responden. Adapun variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu iklan obat demam di televisi dengan indikator informasi tentang komposisi, indikasi obat, Nama obat dan Spot Peringatan. Kriteria iklan sesuai pedoman Kepmenkes RI Nomor 1787/MENKES/PER/XII/2010 pasal 5 huruf I, yaitu obat yang diiklankan harus memiliki ijin edar, sesuai pedoman Kepmenkes RI Nomor 386/MENKES/SK/IV/1994 tentang informasi yang obyektif, lengkap, dan tidak menyesatkan. Sedangkan variabel

**Tabel 1.** Distribusi frekuensi sosiodemografi ibu rumah tangga

Sosiodemografi		Jumlah	%
Usia (Tahun)	21-30	8	6,8
	31-40	26	22,0
	41-50	42	35,6
	51-60	26	22,0
	61-70	13	11,0
	>70	3	2,5
Pendidikan	SD/ sederajat	17	14,4
	SMP/ sederajat	12	10,2
	SMA/ sederajat	67	56,8
	Perguruan Tinggi	19	16,1
	Tidak ada keterangan	3	2,5
Pekerjaan	Bunda PAUD	1	0,8
	Guru	1	0,8
	Ibu rumah tangga	38	32,2
	Karyawan swasta	11	9,3
	Wiraswasta	24	20,3
	PNS	8	6,8
	Purnawirawan	1	0,8
	Lain-lain	23	19,5
	Tidak ada data	11	9,3
	Total	118	100,0

**Tabel 2.** Distribusi frekuensi produk obat demam yang digunakan ibu rumah tangga\*

Produk Obat	Jumlah	%	Golongan Obat
Antalgin	1	0,8	Keras
Balsem	1	0,8	Bebas
Bodrex	1	0,8	Bebas
Bodrex extra	1	0,8	Bebas
Decolgen	4	3,3	Bebas terbatas
Decolgen sirup	2	1,7	Bebas terbatas
Demacolin	1	0,8	Bebas terbatas
Dumin	1	0,8	Bebas terbatas
Hufagrip	4	3,3	Bebas terbatas
Hufagrip flu batuk demam	1	0,8	Bebas terbatas
Komix	1	0,8	Bebas terbatas
Komix OBH anak	1	0,8	Bebas terbatas
Mefinal	1	0,8	Keras
Minigrip	2	1,7	Bebas terbatas
Mixagrip	12	10,0	Bebas terbatas
Neozep	1	0,8	Bebas terbatas
Neuralgin	1	0,8	Bebas terbatas
Neuropyron	1	0,8	Keras
Oskadon	7	5,8	Bebas terbatas
Pamol	1	0,8	Bebas terbatas
Panadol	9	7,5	Bebas terbatas
Paramex	5	4,2	Bebas terbatas
Parasetamol	16	13,3	Bebas terbatas
Parasetamol sirup	1	0,8	Bebas terbatas
Pimtrakol	1	0,8	Bebas terbatas
Praxion	1	0,8	Bebas terbatas
Procold	1	0,8	Bebas terbatas
Proris	13	10,8	Bebas terbatas
Proris Forte	1	0,8	Bebas terbatas
Sanmol	11	9,2	Bebas terbatas
Temptra	4	3,3	Bebas terbatas
Temptra Forte	1	0,8	Bebas terbatas
Termorex	2	1,7	Bebas terbatas
Ultraflu	6	5,0	Bebas terbatas
Ultraflu extra	1	0,8	Bebas terbatas
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	

\*Satu orang dapat menuliskan obat pilihan lebih dari satu

tergantung yaitu pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga dengan indikator perilaku ibu rumah tangga dalam memilih obat demam berdasarkan frekuensi menonton iklan obat, informasi obat yang jelas, keterpajanan pesan iklan obat, dan bentuk penyajian informasi obat

Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap pemilihan obat demam digunakan uji Spearman correlation [15]. Butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan terlebih dahulu telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas yang digunakan adalah validitas muka (face validity) dan validitas isi dengan menggunakan metode Correlation Pearson. Uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan 9 item pertanyaan tentang iklan obat di televisi, dari hasil uji validitas, didapatkan 1 item pertanyaan yang tidak valid, sehingga item tersebut dihapus. Sedangkan untuk pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga terdapat 12 item pertanyaan, dari hasil uji validitas semua item pertanyaan valid dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode alpha cronbach's. Hasil uji reliabilitas variabel iklan obat di televisi maupun variabel pemilihan obat demam menunjukkan nilai  $> 0,60$ . Dengan demikian instrumen dinyatakan reliabel [16].

Terhadap data yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 118, dilakukan uji korelasi antara dua variabel, yaitu variabel iklan obat dan variabel pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga. Tahapan uji yang dilakukan adalah uji normalitas variabel, dan dilanjutkan dengan uji korelasi. Uji normalitas digunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Selanjutnya diikuti dengan uji korelasi.

## Hasil dan Diskusi

Data demografi ibu rumah tangga pada penelitian ini meliputi usia, pendidikan, dan pekerjaan. Distribusi frekuensi usia, pendidikan, dan pekerjaan ibu rumah tangga dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa usia responden terbanyak pada 41-50 tahun sebesar 42 (35,6%). Hal ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga pada usia tersebut banyak yang bersedia untuk menjadi responden dan sesuai dengan kriteria inklusi yaitu melakukan swamedikasi ketika terdapat gejala demam yang dirasakannya atau dirasakan oleh anggota keluarganya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa pembuat keputusan pemilihan obat dalam sebuah keluarga adalah ibu rumah tangga [17]. Distribusi frekuensi tingkat pendidikan ibu rumah tangga di wilayah Surabaya Utara dapat dilihat pada Tabel 1 diketahui bahwa pendidikan ibu rumah tangga terbanyak adalah SMA/ sederajat sebesar 67 (56,8%). Gambaran ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh *World Self-Medication Industry (WSMI)* bahwa perilaku swamedikasi meningkat jumlahnya pada populasi yang tingkat pendidikannya lebih tinggi. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa responden berpendidikan tinggi lebih banyak melakukan pengobatan sendiri [18].

Adapun distribusi frekuensi pekerjaan ibu rumah tangga diketahui bahwa responden terbanyak adalah ibu rumah tangga yang tidak bekerja sebesar 38 (32,2%) dan wiraswasta 24 (20,3%). Ibu rumah tangga yang tidak bekerja akan memiliki lebih banyak waktu di rumah untuk mengurus dan memperhatikan keluarganya, memiliki banyak waktu untuk menonton televisi dan melihat

**Tabel 3.** Tanggapan tentang informasi iklan obat demam di televisi menurut ibu rumah tangga di wilayah surabaya utara

Indikator	Ya	Tidak
Iklan obat demam di televisi memberikan informasi mengenai isi/komposisi obat	82 (70 %)	36 (30%)
Iklan obat demam di televisi memberikan informasi mengenai khasiat obat	113(96%)	5 (4%)
Iklan obat demam di televisi memberikan informasi mengenai nama obat	108 (91%)	10 (9%)
Iklan obat demam di televisi memuat informasi tentang peringatan " <b>Baca Aturan Pakai, Jika Sakit Berlanjut, Hubungi Dokter</b> "	98 (83%)	20 (17%)
Iklan obat demam di televisi menampilkan ijin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan padaemasannya sebagai jaminan mutu obat	76 (64%)	42 (36%)
Informasi tentang khasiat obat demam yang ditayangkan pada iklan di televisi sesuai dengan kenyataannya	85 (72%)	33 (28%)
Iklan obat demam di televisi menyampaikan informasi mengenai cara penggunaan obat demam yang diiklankan (ditelan, dikunyah, cara menggunakan sendok takar, cara menggunakan pipet)	82 (70%)	36 (30%)
Iklan obat demam di televisi menyampaikan informasi mengenai cara mengatasi efek samping obat demam yang diiklankan	53 (45%)	65 (55%)

iklan terkait obat demam yang ditayangkan di televisi, sehingga apabila salah satu anggota keluarganya menderita sakit maka ibu rumah tangga tersebut yang lebih sering melakukan swamedikasi terutama swamedikasi dalam demam sehingga mendorong keingintahuan untuk mencari informasi yang benar terkait swamedikasi demam tersebut.

Distribusi frekuensi produk obat demam yang dipilih dapat dilihat pada [Tabel 2](#). Berdasarkan [Tabel 2](#) dapat diketahui bahwa produk obat demam yang paling banyak dipilih oleh ibu rumah tangga di Wilayah Surabaya Utara adalah parasetamol baik dalam bentuk tablet maupun sirup. Dari penelitian diketahui masih ada obat golongan obat keras yang dibeli tanpa resep dokter. Pembelian obat golongan obat keras tanpa resep dokter berbahaya karena rawan terjadi salah penggunaan atau penyalahgunaan obat.

Tanggapan ibu rumah tangga di wilayah Surabaya Utara tentang informasi iklan obat demam di televisi dengan memilih jawaban “Ya” atau “Tidak”. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada [Tabel 3](#). Hasil analisis deskriptif diketahui bahwa 113 (96%) responden ibu rumah tangga di wilayah Surabaya Utara menyatakan bahwa iklan obat demam di televisi memberikan informasi mengenai khasiat obat, 108 (91%) responden menyatakan bahwa iklan obat demam di televisi memberikan informasi mengenai nama obat, 98 (83%) responden menyatakan bahwa iklan obat demam di televisi memuat informasi tentang peringatan

“Baca Aturan Pakai, Jika Sakit Berlanjut, Hubungi Dokter”. Persentase terbesar adalah informasi tentang khasiat obat demam (96%). Hal ini menunjukkan bahwa tayangan iklan produk obat demam sudah mencantumkan khasiat obat demam yaitu untuk menurunkan panas (demam). Suatu iklan dinyatakan lengkap jika mencantumkan merek obat, indikasi obat, zat aktif yang dikandung, efek samping serta kontra indikasi [19].

Dari data yang terkumpul dilakukan analisis untuk menggambarkan perilaku dalam memilih produk obat demam, hasilnya dapat dilihat pada [Tabel 4](#). Pada [Tabel 4](#), diketahui bahwa 77 (65%) responden memilih produk obat demam karena iklan obat tersebut memberikan informasi mengenai isi/komposisi obat demam dengan jelas, 73 (62%) memilih produk obat demam karena iklan obat demam di televisi menyampaikan informasi mengenai cara mengatasi efek samping obat demam yang diiklankan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa informasi mengenai obat banyak diperoleh melalui iklan di televisi [20]. Ibu rumah tangga yang memilih obat demam karena iklan obat demam di televisi menayangkan adegan meminum obat langsung sembuh 51 (43%) dan memilih produk obat demam karena iklan obat tersebut menggunakan peraga artis terkenal 49 (41%). Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan peraga atau artis pada sebuah iklan, memiliki pengaruh pada

**Tabel 4.** Gambaran perilaku ibu rumah tangga di wilayah surabaya utara dalam memilih produk obat demam

Indikator	Selalu dan Sering	Jarang dan Tidak Pernah
Memilih produk obat demam karena sering melihat iklan obat tersebut di televisi	71 (60,2%)	47 (39,8%)
Memilih produk obat demam karena iklan obat tersebut memberikan informasi mengenai isi/komposisi obat demam dengan jelas	77 (65,2%)	41 (34,8%)
Memilih produk obat demam karena iklan obat tersebut memberikan informasi mengenai mengenai khasiat obat demam dengan jelas	59 (50,0%)	59 (50,0%)
Memilih produk obat demam karena iklan obat tersebut memberikan informasi mengenai nama atau merek obat demam dengan jelas	47 (40,0%)	71 (60,0%)
Memilih produk obat demam karena iklan obat tersebut memuat informasi tentang peringatan “Baca Aturan Pakai, Jika Sakit Berlanjut, Hubungi Dokter	51 (43,2%)	67 (56,8%)
Memilih produk obat demam karena iklan obat demam tersebut menampilkan ijin edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan pada kemasannya sebagai jaminan mutu obat	59 (50,0%)	59 (50,0%)
Memilih produk obat demam tersebut karena informasi tentang kegunaan obat demam yang disampaikan pada tayangan iklan di televisi sesuai dengan khasiat obat demam	53 (44,9%)	65 (55,1%)
Memilih produk obat demam karena iklan obat demam di televisi menyampaikan informasi mengenai cara mengatasi efek samping obat demam yang diiklankan	73 (61,9%)	45 (38,1%)
Memilih produk obat demam karena iklan obat tersebut memberikan informasi mengenai jenis obat demam yang sesuai dengan gejala demam yang saya alami	53 (45,3%)	65 (54,7%)
Memilih produk obat demam karena iklan obat demam di televisi menayangkan adegan meminum obat langsung sembuh*	51 (43,2%)	67 (56,8%)
Memilih produk obat demam karena iklan obat tersebut menggunakan peraga artis terkenal*	49 (41,5%)	69 (58,5%)



keputusan ibu rumah tangga dalam memilih suatu produk obat, hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa selebriti/artis memiliki daya pikat sehingga mampu menarik perhatian konsumen akan suatu iklan [21].

Uji korelasi antara dua variabel, yaitu variabel iklan obat dan variabel pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga dilakukan dengan tahapan uji normalitas variabel, dan dilanjutkan dengan uji korelasi. Uji normalitas terhadap variabel iklan obat di televisi dan variabel pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga di Surabaya Utara menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Diketahui hasil uji normalitas variabel iklan obat di televisi menunjukkan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$  artinya variabel tersebut tidak berdistribusi normal, sedangkan variabel pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga di wilayah kota Surabaya Utara menunjukkan nilai signifikansi  $0,564 > 0,05$  artinya variabel tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian uji korelasi yang digunakan adalah uji non parametrik korelasi Spearman. Hasil uji diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (Tabel 5), dari Tabel 5 dapat dinyatakan terdapat korelasi yang signifikan antara variabel iklan obat di televisi dengan variabel pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga di wilayah Surabaya Utara. Besarnya korelasi variabel iklan obat di televisi terhadap variabel pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga di wilayah Surabaya Utara sebesar 0,333 atau 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan obat demam di televisi berpengaruh 33,3% terhadap perilaku pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga di Surabaya Utara. Semakin sering frekwensi ibu rumah tangga menonton iklan obat demam di televisi, maka semakin meningkat pengaruh iklan tersebut terhadap pilihan obat demam, sedangkan 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti di luar iklan obat di televisi seperti pendidikan, pendapatan, pengalaman, bertambahnya usia, informasi, dan kepercayaan terhadap obat tertentu yang belum diteliti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2011) tentang pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di Malang menunjukkan bahwa iklan obat flu di televisi berpengaruh sebesar 52,2

% terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat [17].

Untuk melakukan pemilihan obat demam yang benar dalam swamedikasi, ibu rumah tangga harus mengenal jenis obat yang diperlukan untuk mengatasi penyakit atau gejala penyakit yang dialami. Obat yang dipilih adalah obat yang ditujukan untuk menurunkan demam dan mengatasi nyeri, tetapi sebenarnya tidak perlu obat yang mengandung bahan aktif untuk mengatasi pilek atau batuk. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa produk obat yang digunakan ibu rumah tangga di wilayah Surabaya Utara untuk mengatasi demam 13 (35,1%) merupakan produk obat untuk mengatasi gejala flu dan 2 (5,4%) merupakan produk obat yang digunakan untuk mengatasi batuk.

Obat yang dapat dipilih adalah golongan obat bebas dan obat bebas terbatas. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa obat pilihan yang termasuk dalam golongan obat keras seperti Antalgin, Neuralgin, Mefinal, dan Neuropyron. Penggunaan obat golongan obat keras secara swamedikasi berisiko terjadinya kesalahan dosis dan penyalahgunaan obat yang berdampak pada terjadinya keadaan yang membahayakan. Ibu rumah tangga juga perlu mengetahui kegunaan dari tiap obat yang dikonsumsi, sehingga mampu mengevaluasi sendiri perkembangan sakitnya, menggunakan obat tersebut secara benar (aturan dan lama penggunaan) dan tahu kapan harus berhenti mengkonsumsi obat serta ibu rumah tangga perlu memahami kondisi gejala yang harus dirujuk ke dokter, mengetahui efek samping obat yang digunakan sehingga dapat memperkirakan apakah suatu keluhan yang timbul itu suatu penyakit baru atau merupakan efek samping dari penggunaan obat yang digunakan dan mengetahui siapa saja yang tidak boleh menggunakan obat tersebut [2]. Dengan memahami hal tersebut, diharapkan dalam keluarga dapat terbangun perilaku yang benar dalam menggunakan obat termasuk pemakaian obat demam. Perilaku di masyarakat seharusnya diamati dalam periode waktu tertentu untuk memberikan gambaran real kondisi, tetapi pada penelitian ini terdapat keterbatasan karena metode yang digunakan crossectional yaitu pengamatan hanya dilakukan satu kali

**Tabel 5.** Hasil analisis korelasi *spearman rho* iklan obat di televisi dan pemilihan obat demam dalam swamedikasi

Variabel Bebas	Variabel Tergantung	Nilai signifikansi (R2)
Iklan obat di televisi	Pemilihan Obat Demam	0,333

## Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan iklan obat demam di televisi berkorelasi terhadap pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga di Wilayah Surabaya Utara dalam swamedikasi. Semakin meningkat frekwensi ibu rumah tangga menonton iklan obat demam di televisi maka semakin meningkat pengaruhnya terhadap pemilihan obat demam sebesar 33,3%, sedangkan 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih pada Fakultas Farmasi Universitas Airlangga yang telah memfasilitasi penelitian ini.

## Referensi

- World Health Organization. The role of the pharmacist in self-care and self-medication [Internet]. Geneva: World Health Organization; 1998. Available from: [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/65860/WHO\\_DAP\\_98.13.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/65860/WHO_DAP_98.13.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Departemen Kesehatan RI. Pedoman penggunaan obat bebas dan bebas terbatas [Internet]. Jakarta: Departemen Kesehatan RI; 2007. Available from: <http://farmalkes.kemkes.go.id/unduh/pedoman-penggunaan-obat-bebas-dan-bebas-terbatas/>
- Badan Pusat Statistik. Profil Statistik Kesehatan Indonesia [Internet]. Jakarta: Badan Pusat Statistik; 2011. 9–10, 110–112 p. Available from: <https://www.bps.go.id/publication/download.html>
- Suryawati S, Santoso B. Drug advertisements: a critical lesson for Indonesian students. *Essent Drugs Monit*. 1997;23:240.
- Sukasediati N. Peningkatan mutu pengobatan sendiri menuju kesehatan untuk semua. Jakarta: Badan Litbangkes Departemen Kesehatan; 1997. 21–27 p.
- Dianawati O. Hubungan persepsi terhadap iklan di televisi dengan perilaku swamedikasi pelajar SMU Negeri di Surabaya. *Maj Farm Airlangga* [Internet]. 2008;6(1):10–6. Available from: [http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-MFA\\_6\\_1\\_03.pdf](http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-MFA_6_1_03.pdf)
- Setiyowati N. Daya tarik iklan produk rokok Gudang Garam Merah di media televisi [skripsi]. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia; 2008.
- Wiedyaningsih C, Primayani N. Iklan obat bebas : evaluasi dan implementasi metode cema- community Medicine advertisements : evaluation and implementation. *Maj Farm Indones* [Internet]. 2011;22(4):286–92. Available from: <https://indonesianjpharm.farmasi.ugm.ac.id/index.php/3/article/view/643>
- Departemen Kesehatan RI. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 386/Menkes/SK/IV/1994 Tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan Minuman. Jakarta: Departemen Kesehatan RI; 1994.
- Atmadja B, Dwiarto A, Simamora FO, Andhika R, Dharmawan SB. Pengaruh iklan obat terhadap keinginan membeli konsumen pada obat bebas resep. *Indones Bus Rev* [Internet]. 2019;02(1):195–213. Available from: <https://journal.prastiyamulya.ac.id/journal/index.php/ibr/article/view/401>
- Mardiati N, Islamiah R, Fitriah R. Pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap perilaku swamedikasi. *J Ris Kefarmasian Indones* [Internet]. 2021;3(1):35–44. Available from: <https://jurnalfarmasi.or.id/index.php/irki/article/view/103>
- Dipiro JT, Talbert RL, Yee GC, Matzke GR, Wells BG, Posey LM. *Pharmacotherapy, A Pathophysiologic Approach*. 7th ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.; 2008.
- Handayani R. Peningkatan pengetahuan ibu-ibu rumah tangga dalam perilaku pengobatan sendiri untuk penatalaksanaan demam dengan metode cara belajar ibu aktif. *Borneo J Pharm* [Internet]. 2018;1(1):27–30. Available from: <https://www.neliti.com/publications/258509/peningkatan-pengetahuan-ibu-ibu-rumah-tangga-dalam-perilaku-pengobatan-sendiri-u>
- Notoatmodjo S. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta; 2010.
- Notoatmodjo S. *Promosi kesehatan Dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: PT. Rineka Cipta; 2007. 133–189 p.
- Singarimbun M, Effendi S. *Metodologi penelitian survey*. Ed. Revisi. Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES Indonesia; 2006.
- Rachmawati H. Pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di Malang. *Farmasains J Farm dan Ilmu Kesehat* [Internet]. 2011;1(2):1–11. Available from: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/farmasains/article/view/1169>
- Kristina SA, Prabandari YS, Sudjaswadi R. Perilaku pengobatan sendiri yang rasional pada masyarakat. *Ber Kedokt Masy* [Internet]. 2007;23(4):176–83. Available from: <https://journal.ugm.ac.id/bkm/article/view/3612>
- PAHO. *Drug classification: prescription and OTC drugs*. Washington DC: Pan American Health Organization; 2004.
- Hermawati D. Pengaruh edukasi terhadap tingkat pengetahuan dan rasionalitas penggunaan obat swamedikasi pengunjung di dua apotek Kecamatan Cimanggis, Depok [skripsi]. Depok: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Program Studi Farmasi Universitas Indonesia; 2012.
- Pramudyaningsih NR. Pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap minat beli konsumen pelembab muka Ponds di Kota Semarang [skripsi]. Semarang: Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro; 2013.



Copyright © 2021 The author(s). You are free to share (copy and redistribute the material in any medium or format) and adapt (remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially) under the following terms: Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use; ShareAlike — If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under the same license as the original (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)