

INTISARI

Pengobatan sendiri dengan menggunakan obat tanpa resep paling disukai oleh masyarakat, karena praktis dan relatif murah. Selesma termasuk salah satu penyakit yang banyak diatasi dengan obat tanpa resep (Covington, 2000). Masyarakat membutuhkan informasi agar penggunaan obat tanpa resep tersebut rasional. Iklan merupakan salah satu sumber informasi obat tanpa resep yang mudah diakses dan iklan yang paling berpengaruh adalah iklan di televisi. Dalam melakukan pemilihan obat, masyarakat cenderung dipengaruhi oleh iklan (Anief, 1985). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penilaian iklan obat selesma di televisi dengan pemilihan obat di kalangan pengunjung 11 apotek di Kota Yogyakarta periode tahun 2004.

Jenis penelitian ini adalah observasional dengan rancangan penelitian *cross sectional*. Cara pengambilan sampel menggunakan metode purposif dengan jumlah subyek penelitian 154 orang dari 11 apotek di Kota Yogyakarta. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan pengukuran skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif dengan teknik korelasi Spearman taraf kepercayaan 95%.

Hasil penelitian karakteristik demografi menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita (58,4%), berusia 19-30 tahun (65,6%), tingkat pendidikan terakhirnya SLTA (52,6%), berstatus mahasiswa (33,8%), belum berpenghasilan (32,5%). Produk obat selesma yang paling banyak digunakan adalah Decolgen (20,8%) dan Neozep (20,8%). Karakteristik perilaku menunjukkan bahwa sebagian besar responden menonton televisi selama 1-5 jam setiap harinya (67,5%), menyatakan sering melihat iklan obat selesma di televisi (58,4%) dan iklan obat selesma yang paling sering dilihat adalah Procold (20,8%). Hasil analisis antara penilaian iklan obat selesma di televisi dengan pemilihan obat selesma di kalangan pengunjung apotek di Kota Yogyakarta dengan korelasi Spearman menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan ($p<0,05$) dengan tingkat hubungan rendah ($r=0,231$).

Kata kunci : selesma, iklan, perilaku.

ABSTRACT

Self medication with non prescription drugs are commonly used because it is more practical and affordable. Common cold is usually treated with nonprescription drugs (Covington, 2000). The appropriate information is needed for rational use of the non prescription drugs. Advertisement is one of the information source that can be accessed easily, and television is the most influenced media. In the non prescription drug selection, people are often influenced by advertisement (Anief, 1985). This research was aimed at knowing whether there was positive and significant correlation between the evaluation of the promotion of common cold medicine on television and its selection among 11 pharmacy outlet visitors in Yogyakarta within March-April 2004.

This observational study was done with cross sectional method, using questioner with Likert scale, using purposive sampling method. The participants of the study were 154 respondents in 11 pharmacy outlets in Yogyakarta. The data were analyzed using Spearman correlation with 95% significant level.

The result showed that the respondent demography characteristic were female (58.4%), aged 19-30 years (65.6%), high school graduated (52.6%), university students (33.8%), and unemployed (32.5%). Characteristic behaviour consisted of the respondents that watched television for 1-5 hours every day (67.5%), saw the advertisement of common cold medicines on television (58.4%), the most frequent broadcast common cold medicine advertisement was Procold (20.8%). The brand names of common cold medicines used by the respondents were Decolgen (20.8%), Neozep (20.8%), and Ultraflu (16.2%). With Spearman correlation statistic, ($p=0.04$; $r=0.231$), it can be concludes that there was significance relationship with low relation between the evaluation of the promotion on television and the selection.

Key word: common cold, advertisement, behaviour.