

## INTISARI

Dewasa ini banyak obat tanpa resep yang digunakan untuk melakukan pengobatan sendiri oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena biaya pengobatan dengan paramedis dalam hal ini dokter dirasa sangat mahal. Masyarakat membutuhkan pengetahuan untuk sebuah obat yang akan mereka gunakan untuk mengobati sakit yang mereka derita. Iklan obat di televisi merupakan salah satu sumber informasi yang ada di masyarakat saat ini. Akan tetapi iklan obat sakit kepala yang ada di televisi saat ini terkadang menyesatkan masyarakat.

Tingkat pendidikan seseorang merupakan salah satu faktor yang dapat membedakan pengaruh iklan terhadap seseorang. Oleh karena itu, perlu diketahui sejauh mana mahasiswa kampus III USD Yogyakarta angkatan 1997-2000 terpengaruh oleh iklan obat sakit kepala yang ada di televisi ketika mereka mengobati sakit kepala yang mereka derita.

Berdasarkan sifat masalahnya penelitian ini merupakan penelitian non-eksperimental dengan rancangan penelitian deskriptif non-analitik. Penelitian mengambil lokasi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang mempunyai fakultas yang berbeda (Farmasi, Psikologi, MIPA, Teknik dan Pendidikan jurusan matematika dan fisika), menggunakan metode kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua responden pernah melihat iklan obat sakit kepala yang di tayangkan di media televisi, tetapi tidak semua responden yang melihat iklan tersebut memperhatikan iklan.

Tidak semua responden pernah menggunakan obat sakit kepala berdasarkan iklan. Mahasiswa yang menggunakan obat sakit kepala berdasarkan iklan dan mengalami kesembuhan sebanyak 77,51% dan yang tidak mengalami kesembuhan sebanyak 22,49%. Sumber informasi yang lain mengenai obat sakit kepala adalah pengalaman yaitu sebanyak 59,17%, dokter 16,58%, teman 11,83% dan apoteker sebanyak 10,06%.

## ABSTRACT

Nowdays, many Over The Counter (OTC) medicine were used as self medication because the cost for medical treatment in this case, the doctors is very expensive. People need knowledge about medicine that they use for cure their illness. The medicine's advertisement on the TV becomes one of the information source in the society. However, headache medicine's advertisement sometimes misleading the people.

One's educational level is one of the factor which can differentiate the advertising influent one someone. Therefore, need to know how far the headache medicine's advertisment on TV influenced USD students of 1997-2000 at the III campus, Yogyakarta.

Based on the data, this research is non-experimental with non-analitical descriptive. This study is take place in Sanata Dharma University, who had different educational background (Pharmacy, Psychology, Sains and Mathematic, Engineering faculty ,and Physic and Mathematic education), using questionnaire method.

The result of the study shows that all of the responders have ever seen the medicine ad on TV, but not all of them have ever really notice it.

Students that use of headache medicine based on advertisment and experience getting better as many as 77.51% and not experience better from ill as many as 22.49%. Other source information about headache medicine are experience as many as 59.17%, doctors 16.58%, friends 11.83% and pharmacists are 10.06%.