

## INTISARI

Pada masa sekarang ini pengobatan sendiri semakin populer di Indonesia. Pengetahuan dan ketepatan memilih obat diperlukan untuk melakukan pengobatan sendiri secara aman dan efektif. Salah satu komponen kebutuhan utama adalah informasi yang ideal (obyektif, lengkap, dan tidak menyesatkan). Informasi dari iklan yang dibuat industri farmasi sebenarnya dapat menjadi sarana bantuan bagi masyarakat apabila iklan tersebut berisi informasi yang ideal. Akan tetapi iklan yang dibuat industri farmasi terkadang menyesatkan masyarakat, tidak terkecuali iklan obat batuk di televisi.

Tingkat pendidikan seseorang dapat menjadi faktor yang membedakan penilaian terhadap iklan dan pengaruh dari iklan obat batuk di televisi. Oleh karena itu, perlu diketahui sejauh mana mahasiswa Kampus III Universitas Sanata Dharma Yogyakarta menilai iklan obat batuk di televisi dan pengaruh iklan tersebut terhadap pemilihan obat bila mahasiswa yang bersangkutan menderita batuk.

Berdasarkan sifat masalahnya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif noneksperimental dengan rancangan penelitian bersifat deskriptif eksploratif. Data diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan 76,39 % responden tidak mengetahui peraturan periklanan dan hanya 23,61% yang mengetahui peraturan periklanan. Responden yang mengetahui peraturan periklanan 90,59% menyatakan iklan obat batuk di televisi tidak sepenuhnya laik ditayangkan, 8,23% menyatakan laik ditayangkan, dan 1,17% menyatakan sama sekali tidak laik ditayangkan. Dari yang menyatakan tidak sepenuhnya dan sama sekali tidak laik ditayangkan 32,70% responden mengatakan tidak laik ditayangkan dikarenakan kata-kata mengada-ada, 31,45% tidak ada kontra indikasi, 15,09% tidak ada peringatan, 16,70% kurang informasi penggunaan, dan 3,77% tidak ada komposisi.

Berdasarkan kebutuhan akan informasi, 52,23% responden mengatakan informasi dari iklan obat batuk di televisi masih kurang. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh industri farmasi melalui iklan khususnya iklan obat batuk di televisi masih belum ideal.

Data menunjukkan 80% responden memilih obat tidak berdasarkan iklan dan hanya 20% yang berdasarkan iklan. Responden yang memilih obat berdasarkan iklan, seluruhnya menyatakan tidak percaya sepenuhnya terhadap iklan obat batuk yang ditayangkan di televisi.

Informasi yang paling mendukung responden dalam pemilihan obat adalah berdasarkan pengalaman 70,56%, dan 25,83% dokter, 3,06% teman, dan 0,56% dari orang tua. Data menunjukkan iklan obat batuk di televisi bukan merupakan informasi paling mendukung. Iklan obat batuk di televisi tidak memiliki pengaruh bagi mahasiswa di dalam pemilihan obat.

## ABSTRACT

Nowadays, self medication is getting more and more popular in Indonesia. Knowledge and accuracy to choose medicine are needed to do safety and effectively self medication. One of the main need components to choose is ideal information (objective, complete and not contain misleading). Information from advertisements produced by pharmaceutical industries can actually be guidance for the society if the advertisement consist of ideal information. But sometimes the advertisements produced by pharmaceutical industries mislead the society, unexceptionally cough medicine advertisements in television.

The degree of education from someone can be a factor that differentiate in evaluating advertisements and the influence of advertisements towards the choosing of medicine. That's why, we need to know how far students of Sanata Dharma University in the 3<sup>rd</sup> campus of Yogyakarta evaluate cough medicine advertisements in television and the influence of advertisements towards the choosing of medicine when the students get cough.

Based on the problem's character, it 's descriptive non-experimental research with a explorative descriptive research planing. The data get from questionnaires that chosen by respondents and than analyzed with statistic descriptive methods.

The results of the research show 76,39% respondents didn't know the rules of advertising and only 23,61% knew the rules of advertisements. Respondents that know the rules of advertising, 90,59% stated cough medicine advertisements in television not all suitable to presented, 8,23% stated all suitable, and 1,17% stated unsuitable. From respondents that stated not all suitable and unsuitable, 32,70% respondents said unsuitable because the words used were too invent, 31,45% said because there were no contraindications, 15,09% no warning 16,70% not enough used information, and 3,77% because there were no compositions.

Based on the needs of information, 52,23% respondents said information from cough medicine advertisements in television were not enough. It showed that information given in advertisements produced by pharmaceutical industries, especially cough medicine advertisements in television were not ideal yet.

The data showed 80% respondents chose medicine not based on the advertisements and the rest chose based on the advertisements all said that they didn't believe cough medicine advertisements in television.

The main supports of information for respondents to choose drugs was experience (70,56%), and 25,83% from doctors, friends 3,06% and 0,56% from their parents. The data showed cough medicine advertisements in television didn't to be the main supports of information. Cough medicine advertisements in television didn't have significant influence for the students in choosing medicine.