

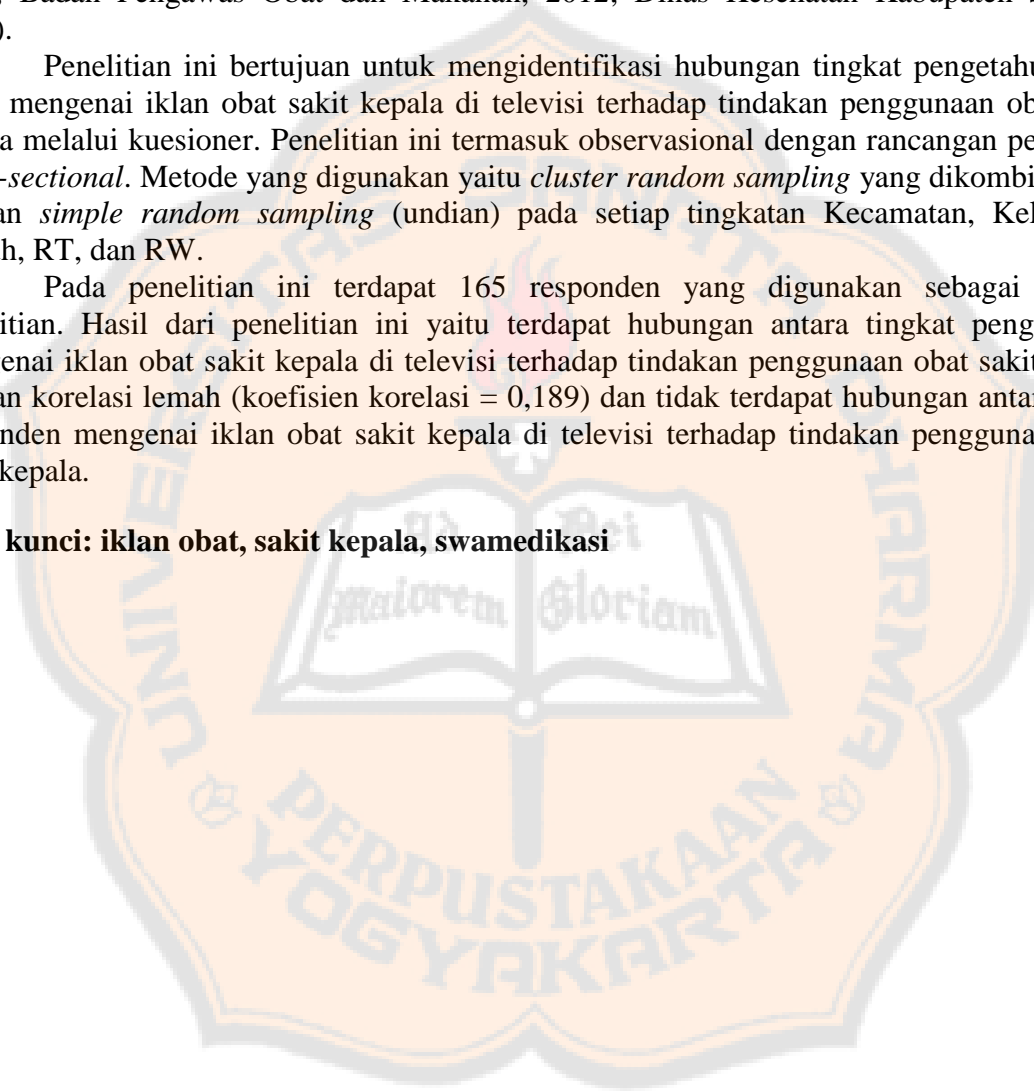
INTISARI

Swamedikasi menjadi pilihan utama bagi 66% penduduk Indonesia. Sebanyak 60% diantaranya memperoleh informasi dari iklan televisi padahal terdapat 565 iklan (23,88%) dari 2.366 iklan tidak memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan dalam pengawasan iklan obat *post review* pada media cetak, televisi dan radio. Penyampaian informasi iklan yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku tentunya akan membahayakan kesehatan (Anna, 2011; Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2012; Dinas Kesehatan Kabupaten Sleman, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan tingkat pengetahuan dan sikap mengenai iklan obat sakit kepala di televisi terhadap tindakan penggunaan obat sakit kepala melalui kuesioner. Penelitian ini termasuk observasional dengan rancangan penelitian *cross-sectional*. Metode yang digunakan yaitu *cluster random sampling* yang dikombinasikan dengan *simple random sampling* (undian) pada setiap tingkatan Kecamatan, Kelurahan, Dukuh, RT, dan RW.

Pada penelitian ini terdapat 165 responden yang digunakan sebagai subyek penelitian. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara tingkat pengetahuan mengenai iklan obat sakit kepala di televisi terhadap tindakan penggunaan obat sakit kepala dengan korelasi lemah (koefisien korelasi = 0,189) dan tidak terdapat hubungan antara sikap responden mengenai iklan obat sakit kepala di televisi terhadap tindakan penggunaan obat sakit kepala.

Kata kunci: iklan obat, sakit kepala, swamedikasi



ABSTRACT

Self medication become the first choice for 66% of Indonesia's population. As many as 60% of them get information from television commercials advertisement when there are 565 (23.88%) of the 2,366 advertisement are not satisfy conditions determined in the post-review monitoring drug advertisement in newspaper, television and radio. Submission of advertising information which is not in accordance with the applicable regulations would be harmful to health (Anna, 2011; Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2012; Dinas Kesehatan Kabupaten Sleman, 2013).

This study aims to identify the correlation between knowledge and attitudes about drug advertisement headache on television to the action of used drug headache with a questionnaire. This study includes an observational cross-sectional study design. The method used is cluster random sampling combined with simple random sampling (lottery) in each sub-district level, Village, Hamlet, RT, and RW.

There were 165 respondents who were used as subjects of study. The results of this study that there is a relationship between the level of knowledge about drug advertising headache against the action of medicinal used of headache with no strong correlation (correlation coefficient = 0,189) and there is no relationship between the attitude of the respondents about drug advertising headache against the action of used drug headache.

Keyword: advertising drug, headache, self medication

