

## INTISARI

Saat ini swamedikasi menjadi pilihan utama bagi penduduk di Indonesia untuk penyembuhan terhadap sakit. Salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk melakukan swamedikasi adalah iklan di televisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan tingkat pengetahuan dan sikap mengenai persepsi periklanan obat sakit kepala di televisi terhadap tindakan penggunaan obat sakit kepala di kalangan ibu rumah tangga di Kecamatan Cangkringan.

Jenis penelitian ini merupakan observasional dengan rancangan *cross-sectional*. Pengukuran menggunakan kuesioner pada 165 responden, dengan teknik *cluster random sampling* dikombinasikan dengan *simple random sampling* (undian).

Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan responden terbilang tinggi (64%) dan sikap yang positif (82%) dengan tindakan yang sesuai (54%). Nilai koefisien korelasi antara tingkat pengetahuan mengenai persepsi periklanan obat sakit kepala di televisi terhadap tindakan penggunaan obat sakit kepala sebesar 0,2228 dengan signifikan 0,02. Nilai koefisien korelasi antara sikap mengenai persepsi periklanan obat sakit kepala di televisi terhadap tindakan penggunaan obat sakit kepala sebesar 0,180 dengan signifikan 0,01.

Penelitian ini, tidak dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat pengetahuan dan sikap mengenai persepsi periklanan obat sakit kepala di televisi terhadap tindakan penggunaan obat sakit kepala.

**Kata kunci :** Swamedikasi, pengetahuan, sikap, tindakan, periklanan obat, sakit kepala

# PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ABSTRACT

Nowadays, self-medication becomes the prior choice for residents in Indonesia to cure against the illness. One of the factors that encourage society to do self-medication is the advertisement on television. This research is aimed to identify any correlation between knowledge and attitude levels regarding the perception of headache medicine advertising on television against the action of using headache medicine among housewives in Cangkringan subdistrict.

This type of research was an observational with cross-sectional design. The measurements used a questionnaire on 165 respondents, with cluster random sampling technique combined with simple random sampling (lottery).

The research results showed the respondents' knowledge was high (64%) and the positive attitude (82%) with the corresponding action (54%). The correlation coefficient value between knowledge levels regarding the perception of headache medicine advertising on television against the action of using headache medicine was 0.2228 with 0.02 significant. The correlation coefficient value between the attitudes regarding the perception of headache medicine advertising on television against the action of using headache medicine was 0.180 with 0.01 significant.

This research could not be concluded that there was a positive and significant relationship between knowledge and attitude level regarding the perception of headache medicine advertising on television against the action of using headache medicine.

**Keywords:** Self-medication, knowledge, attitudes, actions, medicine advertising, headache