

PENGARUH IKLAN OBAT TERHADAP TINDAKAN SWAMEDIKASI OBAT BATUK PADA MASYARAKAT DI PUSKESMAS TURIKALE KABUPATEN MAROS

Ria Cahyani, A. Rufaidah Hashary, Mardiyah Mustari
Program Studi Diploma Tiga Farmasi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Salewangang Maros
Email : RhiaFBL@gmail.com

Abstract

Self-medication is a process of self-medication carried out by a person from the introduction of complaints or symptoms to the selection and use of drugs. The purpose of this research is to find out whether there is an influence of drug adverts on cough medication self-medication actions in the Turikale Health Center. This type of research is field research using a questionnaire that has been valid and reliable. Respondents were selected by purposive sampling in the community who came to the Turikale Health Center.

The results showed the most respondents were women with a total of 75 people (68.18%), the most respondents were aged 19-25 years with a total of 38 people (34.5%), and the most respondents filled out the questionnaire were housewives with a total of 47 people (42.72%). Furthermore, in the questionnaire aspects of the influence of drug advertising found that respondents answered agree that they were affected by cough medicine advertisements then in the questionnaire aspects of self-medication actions obtained that respondents answered agree that advertising influences the act of self-cough medicine.

T test results in the Coefficients table found that t arithmetic $(3,310) >$ from t tables $(3,16598)$ with a significance of 0.001 proves that there is an influence of cough medicine self-medication adverts in the community at Turikale Health Center. The results of the r square test found that the effect of advertising on self-medication is 9.2% with the equation $y = 0.198x + 31.18$ $R^2 = 0.092$

Keywords : *Health center, self-medication, drug advertising, cough*

Abstrak

Swamedikasi adalah proses pengobatan yang dilakukan sendiri oleh seseorang mulai dari pengenalan keluhan atau gejalanya sampai pada pemilihan dan penggunaan obat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh iklan obat terhadap tindakan swamedikasi obat batuk pada masyarakat di Puskesmas Turikale. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang telah valid dan reliabel. Responden dipilih secara purposive sampling pada masyarakat yang datang ke Puskesmas Turikale.

Hasil penelitian menunjukkan responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 75 orang (68,18%), responden terbanyak berusia adalah 19 – 25 tahun dengan jumlah 38 orang (34,5%), serta responden terbanyak mengisi kuesioner adalah ibu rumah tangga dengan jumlah 47 orang (42,72%). Selanjutnya pada kuesioner aspek pengaruh iklan obat didapat bahwa responden menjawab setuju bahwa mereka terpengaruh oleh iklan obat batuk kemudian pada kuesioner aspek tindakan swamedikasi didapat bahwa responden menjawab setuju bahwa iklan berpengaruh terhadap tindakan swamedikasi obat batuk.

Hasil uji t pada tabel Coefficients ditemukan bahwa t hitung $(3,310) >$ dari t tabel $(3,16598)$ dengan signifikansi 0,001 membuktikan bahwa ada pengaruh iklan tindakan swamedikasi obat batuk pada masyarakat di Puskesmas Turikale. Hasil uji r square ditemukan bahwa pengaruh iklan terhadap tindakan swamedikasi adalah sebesar 9,2% dengan persamaan $y = 0.198x + 31.18$ $R^2 = 0.092$

Kata kunci : *Puskesmas, swamedikasi, iklan obat, batuk*

PENDAHULUAN

Masyarakat awam kadang malas untuk pergi ke dokter untuk mengatasi gejala penyakit yang dirasakan, seperti batuk, flu, dan demam, sehingga masyarakat sering melakukan pengobatan sendiri (*self medication*) dengan datang ke sarana pelayanan kesehatan seperti apotek. Adanya swamedikasi ini selain faktor dari pasien yang malas juga pasien tidak ingin mengantri untuk konsultasi dan mendapatkan resep dari dokter, selain itu juga mengurangi biaya dalam

pembelian obat, lebih murah biaya obat dengan swamedikasi dibandingkan obat yang didapat dari resep (Rikomah, 2019). Akses informasi tentang obat swamedikasi yang terutama diperoleh dari iklan, dokter, teman dan pegawai apotek sangat erat kaitannya dengan rasionalitas penggunaan obat terhadap pengaruhnya informasi yang didapatkan dari iklan, dan perlu diperhatikan juga rasionalitas iklan. Iklan obat bebas maupun tradisional atau obat herbal yang sampai ke telinga masyarakat baik melalui sumber atau berbagai saluran komunikasi perlu adanya evaluasi secara terus menerus untuk menjamin bahwa masyarakat menerima informasi obat yang akurat dan handal melalui iklan (Rikomah, 2019). Selain itu iklan sangat berguna untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak, iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan. Iklan juga ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya (Junaedi, 2013).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidajah Rachmawati pada tahun (2011). Iklan obat flu diteliti berpengaruh positif terhadap pemilihan obat flu secara swamedikasi oleh masyarakat di Malang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Robiatul Islamiah, Rahmayanti Fitriah, dan Nurul Mardianti pada tahun (2018). Iklan obat flu diteliti mempunyai pengaruh terhadap perilaku swamedikasi pada masyarakat Kecamatan Karang Intan.

Hasil survey sosial ekonomi nasional (Susenas) tahun (2014) menunjukkan bahwa presentase penduduk yang melakukan swamedikasi/ pengobatan sendiri akibat keluhan kesehatan yang dialami sebesar 61,05%. Hal ini menunjukkan bahwa tindakan swamedikasi di Indonesia masih cukup besar (Badan Pusat Statistik, 2016).

Berdasarkan data 10 penyakit terbesar di Puskesmas Turikale tahun 2019 Batuk menempati urutan kedua dengan jumlah.penderita laki-laki sebanyak 662 orang dan perempuan sebanyak 980 orang. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh iklan obat batuk terhadap tindakan swamedikasi obat batuk pada masyarakat di Puskesmas Turikale Kabupaten Maros (Puskesmas Turikale, 2019)

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan (Kholid, 2009). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2012)

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 20 Maret 2019 hingga tanggal 18 Mei 2020

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Puskesmas Turikale Kabupaten Maros

Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien yang mendapatkan pelayanan di Puskesmas Turikale Kabupaten Maros atau keluarga pasien yang sedang menemani pasien.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Notoatmodjo, 2005).Sampel dari penelitian ini yaitu sebagian pasien yang mendapat pelayanan di Puskesmas Turikale Kabupaten Maros atau keluarga pasien yang menemani pasien

Inklusi

Populasi Kriteria inklusi pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di Puskesmas Turikale Kabupaten Maros
2. Pasien atau keluarga yang menemani pasien untuk mendapat pelayanan di Puskesmas Turikale Kabupaten Maros
3. Pasien atau keluarga pasien yang bersedia mengisi kuesioner
4. Pasien atau keluarga pasien dewasa dengan umur 19 - 65 tahun
5. Pasien atau keluarga pasien yang pernah melihat iklan obat dalam 1 bulan terakhir

Ekslusi

Kriteria ekslusi pada penelitian ini adalah :

1. Pasien atau keluarga pasien tuna rungu
2. Pasien atau keluarga pasien buta huruf
3. Pasien atau keluarga pasien dengan umur dibawah 19 tahun
4. Pasien atau keluarga pasien dengan umur diatas 65 tahun
5. Pasien atau keluarga pasien yang tidak bersedia mengisi kuesioner
6. Pasien atau keluarga pasien yang tidak pernah melihat iklan obat batuk dalam 1 bulan terakhir

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non random sampling dengan jenis purposive sampling. Pengambilan sampel secara non random sampling yang berarti tidak semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden penelitian.

Adapun penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$= \frac{2398}{1 + 2398(0,1)^2}$$
$$= \frac{2398}{24,98}$$
$$= 95,9 \rightarrow 96 \text{ sampel}$$

Peneliti juga mengantisipasi apabila ada responden yang drop out misalnya ada kuesioner yang tidak lengkap, kuesioner yang hilang dan lain-lain maka sampel ditambahkan 15% dari total sampel sehingga menjadi 110 sampel.

Variabel Penelitian

Variabel bebas (Variabel Independent)

Iklan obat batuk ditelvisi, koran, poster, dan brosur

Variabel terikat (Variabel Dependent)

Tindakan swamedikasi obat batuk oleh masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, dan pekerjaan

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pernyataan ini disusun menggunakan skala likert yang terdiri dari empat alternatif jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Nilai skor bergerak dari angka 1 sampai dengan 4.

tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Nilai skor bergerak dari angka 1 sampai dengan 4.

Analisis Data

Dalam penelitian ini teknis analisis data yang digunakan adalah teknik regresi linier sederhana. Analisis regresi adalah untuk mengetahui hubungan variabel bebas (Independent) terhadap variabel (dependet). Data kemudian dikumpulkan dan diolah menggunakan Microsoft Excel dan Statistical dan Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 21.

Uji Validitas

Validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2011). Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan koefisien korelasi product moment. Pada pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas (Reliability) adalah pengujian yang menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya untuk mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data (Sugiaro dan Situnjuk, 2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Puskesmas Turikale merupakan daerah bukan pantai yang sebagian besar berbentuk dataran yang mempunyai luas 29.93 km² dan dibagi menjadi 7 (tujuh) kelurahan, 134 RT dan 31 RK. Jumlah penduduk Kecamatan Turikale pada tahun 2017 berjumlah 44.242 jiwa terdiri dari 21.386 (48,34%) laki-laki dan 22.856 (51,66%) perempuan dengan jumlah rumah tangga 9.285 dan rata-rata jiwa dalam tiap rumah tangga 5 orang.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Frekuensi dan Persentase Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Perempuan	75	68,18%
2	Laki-laki	35	31,81 %
	Jumlah	110	99,99%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak mengisi kuesioner dibanding laki-laki. Hal ini disebabkan jumlah penduduk perempuan di kecamatan turikale lebih banyak dibanding laki-laki yaitu sebesar 22.856 orang sedangkan laki-laki sebanyak 21.386 orang.

Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Frekuensi dan Persentase Usia Responden

No	Usia	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	19 – 25 tahun	38	34,54 %
2	26 – 35 tahun	30	27,27 %
3	36 - 45 tahun	20	18,18 %
4	46 – 55 tahun	14	12,72 %
5	56 – 65 tahun	8	7,27 %
	Jumlah	110	99,98 %

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan responden dengan usia 19-25 tahun lebih banyak mengisi kuesioner dari pada usia 26–65 tahun. Hal ini terjadi karena kebanyakan masyarakat yang mengunjungi Puskesmas Turikale Kabupaten Maros adalah ibu rumah tangga, mahasiswa dan mereka yang berusia sekitar 20 hingga 30 tahun yang bekerja sebagai pegawai perusahaan swasta.

Pekerjaan

Berikut pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Frekuensi dan Persentase Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
1	Mahasiswa/ Mahasiwi	10	9,09%
2	ASN	10	9,09%
3	Pensiun ASN	2	1,81%
4	Wiraswasta	36	32,72%
5	IRT	47	42,72%
6	Tidak mengisi	5	4,54%
	Jumlah	110	99,97%

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jumlah responden ibu rumah tangga yang paling banyak mengisi kuesioner. Hal tersebut karena aktifitas penduduk di Kecamatan Turikale meliputi aparat sipil negara (ASN), pegawai perusahaan swasta, pedagang, pertanian, perkebunan dan lain-lain.

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Aspek Pengaruh Iklan

Tabel 4. Hasil Pengolahan Data Kuesioner Aspek Pengaruh Iklan

No.	Pernyataan	Jawaban				Jawaban yang Paling Banyak
		S	TS	SS	STS	
1.	Iklan obat tersebut membantu saya dalam menentukan pilihan dalam membeli obat batuk	72,7%	10%	17,3%	-	Setuju (72,7%)
2.	Iklan obat tersebut menarik perhatian saya dan setiap saya batuk, saya cenderung membeli obat tersebut	58,2%	19,1%	22,7%	-	Setuju (58,2%)
3.	Model atau artis dalam iklan obat tersebut membuat saya membeli obat batuk tersebut	10%	80%	1,8%	8,2%	Tidak Setuju (80%)
4.	Obat yang saya minum atas dasar pilihan saya sendiri tanpa dipengaruhi iklan yang saya lihat	32,7%	57,3%	5,5%	4,5%	Tidak Setuju (57,3%)
5.	Meskipun iklan obat batuk tersebut menarik perhatian saya, iklan tersebut tidak membuat saya membeli obat tersebut	33,6%	59,1%	4,5%	2,7%	Tidak Setuju (59,1%)

6.	Saya tetap tidak tertarik membeli obat batuk tersebut meskipun iklannya sering saya lihat	24,5%	69,1%	3,6%	2,7%	Tidak Setuju (69,1%)
7.	Iklan obat batuk tersebut mudah dimengerti dan dapat membuat saya membeli obat batuk tersebut	65,5%	18,2%	15,5%	0,9%	Setuju (65,5%)
8.	Menurut saya obat batuk yang menggunakan model atau artis merupakan hal yang biasa-biasa saja sehingga tidak membuat saya membeli obat tersebut	42,7%	49,1%	7,3%	0,9%	Tidak Setuju (49,1%)
9.	Keinginan saya untuk membeli suatu obat batuk berdasarkan iklan yang saya lihat menjanjikan khasiat	61,8%	20,9%	15,5%	1,8%	Setuju (61,8%)
10.	Meskipun iklan obat batuk tersebut mudah dimengerti, saya tetap membeli obat lain jika saya batuk	30,9%	62,7%	3,6%	2,7%	Tidak Setuju (62,7%)
11.	Iklan obat batuk yang sering saya lihat membuat saya tertarik untuk membeli obat tersebut.	66,4%	21,8%	10%	1,8%	Setuju (66,4%)
12.	Iklan obat batuk yang menjanjikan khasiat, tidak mempengaruhi saya membeli obat tersebut	32,7%	60,9%	4,5%	1,8%	Tidak Setuju (60,9%)

Hasil Pengolahan Data Kuesioner Aspek Tindakan

Tabel 5. Hasil Pengolahan Data Kuesioner Aspek Pengaruh Iklan

No.	Pernyataan	Jawaban				Jawaban yang Paling Banyak
		S	TS	SS	STS	
1.	Saya menggunakan obat batuk apabila mencantumkan nama industri farmasi pada iklannya	49,1%	39,1%	8,2%	3,6%	Setuju (49,1%)
2.	Obat batuk yang menjanjikan kesembuhan dalam iklannya, tidak membuat Saya menggunakan obat tersebut	10,9%	68,2%	3,6%	17,3%	Tidak Setuju (68,2%)
3.	Saya menggunakan obat batuk yang iklannya diperankan oleh tenaga kesehatan	9,1%	80%	7,3%	3,6%	Tidak Setuju (80%)
4.	Obat batuk yang mencantumkan informasi perhatian dalam iklannya, tidak mempengaruhi Saya menggunakan obat tersebut	37,3%	60%	1,8%	0,9%	Tidak Setuju (60%)

5.	Saya menggunakan obat batuk setiap kali Saya mengalami batuk	36,4%	57,3%	4,5%	1,8%	Tidak Setuju (57,3%)
6.	Obat batuk yang mencantumkan efek samping dalam iklannya tidak mempengaruhi Saya menggunakan obat tersebut	33,6%	60%	1,8%	4,5%	Tidak Setuju (60%)
7.	Saya akan menggunakan obat batuk di iklan yang terdapat rekomendasi dari tenaga kesehatan	50,9%	45,5%	2,7%	0,9%	Setuju (50,9%)
8.	Obat batuk yang mencantumkan informasi kontraindikasi, seperti “tidak boleh pada penderita tekanan darah tinggi” dalam iklannya tidak mempengaruhi Saya menggunakan obat tersebut	38,2%	59,1%	-	2,7%	Tidak Setuju (59,1%)
9.	Saya menggunakan obat batuk yang mencantumkan informasi peringatan/perhatian dalam iklannya	15,5%	80,9%	-	3,6%	Tidak Setuju (80,9%)
10.	Obat yang Saya gunakan adalah atas dasar pilihan Saya sendiri, tanpa di pengaruhi iklan obat	14,5%	70,9%	11,8%	2,7%	Tidak Setuju (70,9%)
11.	Saya menggunakan obat batuk yang diiklankan dan dapat memberikan efek meringankan batuk sesudah penggunaanya	61,8%	16,4%	21,8%	-	Setuju (61,8%)
12.	Obat batuk yang sering muncul iklannya tidak mempengaruhi Saya untuk menggunakan obat tersebut	14,5%	69,1%	5,5%	10,9%	Tidak Setuju (69,1%)
13.	Saya menggunakan obat batuk yang mencantumkan kandungan zat aktif dalam iklannya	67,3%	25,5%	7,3%	-	Setuju (67,3%)
14.	Ketika Saya menggunakan obat batuk yang saya lihat di iklan dan kemudian sembuh, maka Saya akan selalu menggunakan obat batuk tersebut.	51,8%	1,8%	45,5%	0,9%	Setuju (51,8%)

PEMBAHASAN

Pada pernyataan aspek pengaruh iklan yaitu pernyataan No. 1 responden paling banyak menjawab setuju hal ini karena salah satu tujuan iklan yaitu untuk memberitahukan atau menginformasikan kepada khalayak mengenai produk obat batuk dari bermacam-macam industri farmasi sehingga masyarakat yang menonton iklan tersebut dapat menentukan pilihan mereka dalam menggunakan obat batuk. Pada pernyataan No. 2 responden paling banyak menjawab setuju hal ini karena kecocokan masyarakat atas dasar pilihan sendiri karena dijamin sekarang akses informasi tentang obat sangat mudah didapatkan selain dari dokter, keluarga atau farmasis di apotek atau tenaga kesehatan lainnya mereka juga mendapat informasi mengenai produk obat batuk dari iklan. Pada pernyataan No. 5 jawaban responden paling banyak adalah tidak setuju yang artinya masyarakat di Puskesmas Turikale Kabupaten Maros tertarik menggunakan obat yang menjanjikan khasiat. Pada pernyataan No. 6 responden paling banyak yaitu tidak setuju Hal ini disebabkan oleh faktor pengalaman, dimana masyarakat juga masih mempercayai penggunaan obat tradisional yang telah terbukti secara turun temurun.

Pada pernyataan No. 7 responden paling banyak ialah setuju. Artinya masyarakat di Puskesmas Turikale Kabupaten Maros cenderung membeli obat batuk yang iklannya mudah dipahami misalnya tidak menggunakan bahasa asing atau bahasa lainnya yang tidak dimengerti

Pada pernyataan No. 8 responden paling banyak menjawab tidak setuju. Hal ini karena kredibilitas selebriti mempunyai peranan penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk obat batuk yang diiklankannya. Pada pernyataan No. 9 responden paling banyak menjawab setuju Iklan. Pada pernyataan no. responden paling banyak menjawab tidak setuju hal ini disebabkan merek obat yang dilihatnya diiklan belum pernah digunakan sebelumnya dan mereka masih percaya kepada merek obat terkenal yang sudah pernah dikonsumsi dan terbukti efektif dalam pengurangan keluhan batuknya. Pada pernyataan no. 11 responden paling banyak menjawab setuju. Hal ini berarti iklan tersebut telah menjalankan salah satu tujuan dari iklan itu sendiri yaitu agar mempersuasi masyarakat agar mereka mengkonsumsi produk obat batuk tersebut. Pada pernyataan no. 12 responden paling banyak menjawab tidak setuju yang berarti iklan yang menjanjikan khasiat yaitu dapat mengurangi atau menghilangkan batuk mempengaruhi masyarakat untuk menggunakannya.

Selanjutnya pernyataan Aspek Tindak Swamedikasi yaitu pernyataan No. 1 yang berbunyi ” Saya menggunakan obat batuk apabila mencantumkan nama industri farmasi pada iklannya” sebanyak 49,1% menjawab Setuju. Hal ini karena nama industri merupakan basis kepercayaan konsumen dalam menentukan produk obat batuk yang akan dikonsumsi.

Selanjutnya pada pernyataan No. 2 yang responden menjawab tidak setuju. Hal ini karena masih banyak masyarakat yang terkadang bila batuk hanya mengkonsumsi makanan sehat atau obat tradisional berupa bahan tumbuhan, hewan, mineral, dan yang lainnya yang dapat menyembuhkan atau mengurangi batuk yang diderita.

Kemudian pada pernyataan No. 3 responden menjawab tidak setuju. Hal ini karena pada aturan periklanan BPOM tahun 2014 sendiri mengenai larangan tenaga kesehatan atau berperan sebagai tenaga kesehatan dan/atau pejabat publik yang berperan dalam sebuah iklan. Selanjutnya pada pernyataan No. 4 responden menjawab tidak setuju. Hal ini karena penandaan obat sendiri merupakan salah satu sumber informasi yang melindungi masyarakat dari penggunaan obat yang tidak tepat yang beresiko terhadap kesehatan.

Pernyataan No. 5 responden menjawab tidak setuju. Hal ini sebabkan masih banyak masyarakat yang apabila batuk tidak mengkonsumsi obat. Pernyataan No. 6 responden menjawab tidak setuju. Hal ini karena masih banyak masyarakat yang takut mengkonsumsi obat karena efek samping dari sebuah obat contohnya seperti mual, muntah, merasa lelah, pusng, mulut kering, sakit kepala

Pernyataan No. 7 responden menjawab setuju. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan masyarakat terhadap para tenaga kesehatan yang berpikir bahwa tenaga kesehatan lebih mengetahui obat mana yang lebih bagus untuk dikonsumsi tetapi hal ini tidak sesuai dengan peraturan periklanan BPOM tahun 2017 tentang informasi yang tidak boleh dicantumkan dalam iklan yaitu iklan tersebut tidak boleh memuat pernyataan anjuran atau rekomendasi obat dari tenaga kesehatan, petugas laboratorium, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan, tokoh agama, guru, atau pejabat publik

Kemudian pada pernyataan No. 8 responden menjawab tidak setuju. Hal ini karena sebagian responden yang mengisi kuesioner adalah usia 31–44 tahun yaitu usia yang rentang terkena tekanan darah tinggi. Pernyataan No. 9 responden menjawab tidak setuju. Hal ini berarti masyarakat Puskesmas Turikale Kabupaten Maros tidak menjadikan informasi peringatan/perhatian dalam iklan sebagai titik pengambilan keputusan dalam penggunaan obat

Pernyataan No. 10 responden menjawab tidak setuju. Hal ini karena iklan obat di era sekarang menyajikan sesuatu yang menarik, kreatif dan dapat mempersuasi masyarakat dengan baik Pernyataan No. 11 responden menjawab Setuju. Hal ini berarti efek terapi dari iklan obat yang pernah digunakan oleh masyarakat di Puskesmas Turikale itu tercapai.

Pernyataan No. 12 responden menjawab tidak setuju. Hal ini karena masyarakat apabila telah mengkonsumsi satu obat yang dapat meringankan batuk yang diderita mereka cenderung konsumsi obat tersebut lagi bila batuk. Pernyataan No. 13 responden menjawab setuju. Hal ini karena zat aktif merupakan salah satu pertimbangan masyarakat dalam membeli dan menggunakan sebuah obat. Pernyataan No. 14 responden menjawab setuju. Hal ini menandakan masyarakat apabila mereka telah merasa cocok dengan obat tertentu maka mereka akan selalu menggunakan obat tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Iklan Terhadap Tindakan Swamedikasi Obat Batuk Pada Masyarakat di Puskesmas Turikale Kabupaten Maros” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian aspek pengaruh iklan obat didapat bahwa responden menjawab setuju bahwa mereka terpengaruh oleh iklan obat batuk
2. Dari hasil penelitian aspek tindakan swamedikasi didapat bahwa = responden menjawab setuju bahwa iklan berpengaruh terhadap tindakan swamedikasi obat batuk
3. Hasil uji t pada tabel Coefficients ditemukan bahwa t hitung (3,310) > dari t tabel (3,16598) dengan signifikansi 0,001 membuktikan bahwa ada pengaruh iklan tindakan swamedikasi obat batuk pada masyarakat di Puskesmas Turikale Kabupaten Maros
4. Hasil uji r square ditemukan bahwa pengaruh iklan terhadap tindakan swamedikasi adalah sebesar 9,2% dengan persamaan $y = 0.198x + 31.18$ $R^2 = 0.092$

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.2007.*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi VI*.Jakarta;Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi.2011.*Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi VII* Jakarta;Rineka Cipta
- BPOM..2014.*Pedoman Periklanan Obat Tradisional & Suplemen Kesehatan*.Jakarta:BPOM
- BPOM.2017. *Peraturan Kepala Badan POM No. 8 Tahun 2017 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat*
- Badan Pusat Statistik.2016.*Sistem Informasi Rujukan Statistik*.<https://bps.go.id/index.php?=:istilah/view&id=1686>
- Cholid, Narbuko, Abu Achmadi.2009.*Metode Penelitian*.Jakarta:Bumi Aksara
- Dharma, AAS.2008. *Hubungan Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pendapatan dengan Perilaku Swamedikasi Sakit Kepala oleh Ibu-ibu di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Pada Bulan Juli-September 2007*.Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Handayani, AI. 2008.*Tingkat Pendidikan dan Pendapatan dengan Perilaku Swamedikasi Penyakit Common Cold oleh Ibu-ibu di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*.Universitas Sanata DharmaYogyakarta
- Junaedi, Fajar.2013.*Komunikasi Politik Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*.Yogyakarta:Mata Padi Pressindo
- Islamiah, Robiatul dkk.2018. Iklan Obat Flu ditelvisi Mempunyai Pengaruh Terhadap Perilaku Swamedikasi pada Masyarakat Kecamatan Karang *Intan*. <http://repo.stikesborneolestari.ac.id/264/>
- Liliweri, Alo.2011.*Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*.Jakarta:Kencana
- Notoatmodjo, S.2005.*Metodologi Penelitian Kesehatan*.Jakarta:Rineka Cipta
- Puskesmas Turikale.2019.*Profil Puskesmas Turikale Tahun 2019*.Maros
- Rachmawati, Hidajah.2011.*Pengaruh Iklan Obat Flu di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi Pada Masyarakat di Malang*. *Farmasains Jurnal Farmasi dan Ilmu Kesehatan* Vol. 1, Nomor 2, Oktober 2010 - Maret 2011 ISSN:2086-3373.
- Rikomah, Setya Enti.2019.*Farmasi Klinik*.Yogyakarta:Deepublish
- Situnjuk dan Sugiarto.2016.*Uji Reliabilitas*.<http://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>.BINUS Universtity Quality Management Center.
- Sugiyono,2012.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta