

Pengaruh Iklan Terhadap Pola Pemilihan Obat Antipiretik Secara Swamedikasi Pada Anak Usia 5-11 Tahun di Desa Bogo Kecamatan Nganjuk

by Djembor Sugeng Walujo, Et Al.

Submission date: 28-Feb-2023 10:27AM (UTC+0700)

Submission ID: 2024911494

File name: ngaruh_iklan_terhadap_pemilihan_antipiretik_-_djembor_walujo.pdf (326.92K)

Word count: 5419

Character count: 33249

**PENGARUH IKLAN TERHADAP POLA PEMILIHAN OBAT
ANTIPIRETIK SECARA SWAMEDIKASI PADA ANAK USIA 5-11
TAHUN DI DESA BOGO KECAMATAN NGANJUK**

***THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON DRUG SELECTION PATTERNS
SELF-MEDICATED ANTIPIRETIKS IN CHILDREN OF AGE 5-11 YEARS
OLD IN BOGO VILLAGE, NGANJUK DISTRICT***

¹Djembor Sugeng Walujo*, ²Umul Farida, ³Ratna Dwi Ayu Kusuma
^{1,2,3} Fakultas Farmasi, Institut Ilmu Kesehatan Bhakti Wiyata Kediri

Info Artikel

Sejarah Artikel :

Submitted: 2022-09-21

Accepted: 2022-12-29

Publish Online: 2022-12-29

Kata Kunci:

Swamedikasi,
Pengaruh iklan,
Koefisien regresi

Keywords:

*Self medication,
Influence drug,
Regression*

Abstrak

Latar belakang: Swamedikasi adalah penggunaan dan pemilihan obat yang dilakukan perseorangan untuk mengobati gejala penyakit yang dikenali sendiri. **Tujuan:** Mengetahui pengaruh iklan terhadap pola pemilihan obat antipiretik secara swamedikasi pada anak usia 5-11 tahun di desa Bogo Kecamatan Nganjuk. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif observasional atau non eksperimental dengan menggunakan metode survei secara crosssectional menggunakan alat penelitian kuisioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang tua yang memiliki anak dalam rentang usia 5-11 tahun yang tinggal di desa Bogo Kecamatan Nganjuk. **Hasil:** Hasil penelitian didapatkan variabel tayangan iklan pada dimensi empati dan dimensi dampak dengan rata-rata tertinggi sebesar 137 (80%) sehingga dimensi empati dan dampak berhasil mempengaruhi daya beli masyarakat. Variabel pola pemilihan obat antipiretik didapatkan rata-rata tertinggi pada dimensi dampak sebesar 101,3 (59%). **Simpulan:** terdapat pengaruh iklan obat di televisi terhadap pola pemilihan obat secara swamedikasi pada anak usia 5-11 tahun di desa Bogo Kecamatan Nganjuk.

Abstract

Background: Self-medication is the use and selection of drugs by individuals to treat self-recognized disease symptoms. **Objective:** To determine the effect of advertising on self-medication antipyretic drug selection patterns in children aged 5-11 years in Bogo Village, Nganjuk District. **Methods:** This study uses a descriptive observational or non-experimental method using a cross-sectional survey method using a questionnaire research tool. The sample used in this study were parents who had children in the age range of 5-11 years who lived in Bogo Village, Nganjuk District. **Results:** The results showed that the variable of ad impressions on the empathy dimension and the impact dimension with the highest average was 137 (80%) so that the dimensions of empathy and impact have succeeded in influencing people's purchasing power. The variable pattern of choosing antipyretic drugs obtained the highest average in the impact dimension of 101.3 (59%). **Conclusion:** there is an influence of drug advertisements on television on the pattern of self-medication drug selection in children aged 5-11 years in Bogo Village, Nganjuk District.

PENDAHULUAN

Pengobatan sendiri diartikan sebagai pemakaian dan pemilihan obat yang dilakukan perseorangan guna mengobati gejala penyakit (Brata *et al.*, 2016). Swamedikasi termasuk bagian “*self-care*” karena termasuk dalam usaha mengatasi dan mencegah terjadinya penyakit (WHO, 1998). Swamedikasi berhubungan secara erat dengan obat “*over the counter*” (OTC) yang bisa dimanfaatkan dalam pengobatan penyakit ringan, seperti: radang tenggorokan, nyeri kepala, dismenore, pilek dan demam. Pemakaian jamu tradisional atau obat yang digunakan kembali sesuai resep sebelumnya juga dikategorikan swamedikasi (Helal & Elwafa, 2017).

Perkembangan teknologi mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi mengenai pengobatan dan pencegahan penyakit, khususnya bagi orang-orang yang mempunyai permasalahan kesehatan. Konsultasi kesehatan pada saat ini dapat dilakukan secara gratis lewat internet tanpa pergi ke dokter. Informasi mengenai swamedikasi juga bisa didapatkan dari media berikut: radio, TV, dan surat kabar yang menayangkan atau mempunyai acara kesehatan. Iklan obat dan iklan pengobatan pada saat ini telah beriklan di media massa (Hidayat dan Abdullah, 2014). Penelitian ini berfokus pada responden yang melibatkan anak usia 5-11 tahun yang tinggal di Desa Bogo Kecamatan Nganjuk. Berdasarkan penelitian oleh (Pristianty dan Mufarrihah, 2021) yang berjudul “Korelasi Iklan Obat Demam di Televisi Terhadap Pemilihan Obat pada Swamedikasi” terdapat korelasi antara iklan obat di televisi terhadap pemilihan obat demam oleh ibu rumah tangga. Besarnya nilai korelasi sebesar 33,3% dipengaruhi oleh iklan sedangkan 66,7% dipengaruhi oleh berbagai variabel selain promosi obat di TV, yaitu tingkat pendidikan, penghasilan, wawasan, pertambahan usia dan keyakinan terhadap suatu obat yang belum diteliti. Pengaruh iklan obat antipiretik pada anak usia 5-11 tahun belum pernah diteliti sehingga penulis berfokus untuk mengetahui sejauh mana iklan dapat mempengaruhi pola pemilihan obat antipiretik secara swamedikasi pada orang tua.

TUJUAN PENELITIAN

Mengetahui pengaruh iklan terhadap pola pemilihan obat antipiretik secara swamedikasi pada anak usia 5-11 tahun di desa Bogo Kecamatan Nganjuk.

METODE

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif observasional dengan pendekatan *cross sectional*, yaitu setiap objek hanya diamati satu kali saja dan pengamatan dilakukan secara bersamaan.

2. Instrumen

Instrument yang dipakai di penelitian ini adalah kuisioner yang berisi sekumpulan pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner pada penelitian ini dibagikan secara langsung (Sugiyono, 2014).

3. Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di desa Bogo Kecamatan Nganjuk. Sampel pada penelitian ini adalah warga yang memiliki anak dalam rentang usia 5-11 tahun yang tinggal di desa Bogo Kecamatan Nganjuk.

4. Prosedur Pengumpulan Data Metode yang diterapkan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang dibagikan ke masyarakat. Data ini adalah data primer yang didapatkan langsung dari responden penelitian. Data yang didapatkan berjenis kuantitatif.

5. Analisis Data

Data yang sudah terkumpul selanjutnya diolah memakai SPSS, dengan tahapan *editing* data, *coding* data, *entry* data sampai *cleaning* data. Kemudian dilanjutkan dengan analisis data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di desa Bogo kecamatan Nganjuk pada bulan April – Mei 2022 dengan tujuan untuk mengetahui apakah iklan antipiretik dapat mengetahui pola pemilihan obat secara swamedikasi pada anak usia 5-11 tahun di desa Bogo Kecamatan Nganjuk. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif observasional dengan teknik pengambilan sampel secara *cross sectional*. Total sampel yang memenuhi kriteria inklusi sebanyak 172 orang dari total populasi 302 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi dalam 4 kriteria yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan, sedangkan karakteristik pada anak dibagi dalam 2 kriteria yaitu jenis kelamin dan umur. Karakteristik pengaruh iklan terhadap pola pemilihan obat antipiretik dibagi dalam 4 dimensi pada setiap variabel (X) dan variabel (Y) yaitu dimensi empati, persuasi, dampak dan Butir pernyataan pada kuisi^{er} yang digunakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan 12 item pernyataan tentang pengaruh iklan antipiretik dan 11 item pernyataan tentang pola pemilihan obat antipiretik. Dari hasil uji validitas semua item pernyataan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel. Hal ini sesuai dengan penelitian (Amalia, Dianingati, dan Annisaa, 2022) bahwa hasil uji validitas untuk kuesioner penelitian menunjukkan semua pertanyaan valid karena memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *alpha cronbach's* dengan nilai lebih dari atau sama dengan 0,6. Hasil uji reliabilitas pada variabel independent dan variabel dependent berturut-turut sebesar 0,873 dan 0,891 hal ini menunjukkan $>$ 0,6 sehingga dikatakan reliable (Pristianty dan Mufarrihah, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden dari 172 orang berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 109 responden dengan presentase 63%. Hasil penelitian karakteristik responden dari 172 orang berdasarkan umur pada menunjukkan bahwa sebagian besar responden

dalam rentang usia 36-45 tahun sejumlah 105 orang dengan presentase 61%. Hasil penelitian karakteristik responden dari

172 orang berdasarkan pekerjaan menunjukkan responden terbanyak yang pernah melakukan pemilihan obat antipiretik secara swamedikasi pada anak adalah ibu rumah tangga sejumlah 51 orang dengan presentase 30%.

Berdasarkan Hasil penelitian dari 172 responden pendidikan terakhir mayoritas adalah SMA sejumlah 123 responden dengan presentase 72%. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan distribusi frekuensi jenis kelamin anak mayoritas jenis kelamin terbanyak adalah perempuan sejumlah 93 anak (54%). Hasil penelitian didapatkan distribusi frekuensi umur anak mayoritas umur yang banyak mengalami demam adalah 11 Tahun sebanyak 53 anak dengan presentase 31%. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa produk obat demam yang paling banyak dipilih adalah bodrexin 60 ml sebanyak 36 (21%) dengan kandungan parasetamol dan proris 60 ml sebanyak 39 (23%), Hufagrip TMP 60 ml sebanyak 35 (20%) dengan kandungan ibu profen.

Informasi tentang obat yang didapatkan oleh masyarakat dalam berswamedikasi salah satunya dapat diperoleh melalui iklan. Periklanan termasuk sebuah sarana yang diterapkan agar penjualan mengalami peningkatan, sekaligus sarana untuk menginformasikan masyarakat. Salah satu informasi bermanfaat adalah iklan obat, tetapi masih ada beberapa iklan obat yang belum lengkap, sesuai kriteria dan tidak menyesatkan Periklanan secara tidak lengkap, tidak objektif, serta berlebihan bisa menjadikan penggunaannya tidak rasional, tidak tepat dan merugikan. Iklan yang dipasang di media elektronik dapat membentuk persepsi masyarakat daripada beriklan di media lain (Mujiati, Hidayati dan Atmadani, 2022).

Dimensi Empati

Tabel 1. Pernyataan Iklan Dimensi Empati

Pernyataan	Tidak		Iya	
	T	%	T	%
Tayangan pada iklan obat demam sudah sesuai dengan kegunaannya (Seperti: menampilkan anak yang sedang demam)	39	23%	133	77%
Tayangan pada iklan obat demam ada adegan yang berlebihan (seperti: setelah minum obat langsung sembuh)	52	30%	120	70%
Tayangan dalam iklan selalu menampilkan ibu yang khawatir ketika anaknya demam	14	8%	158	92%
Rata-Rata	35	20%	137	80%

Pernyataan dimensi empati (*Emphaty*) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh iklan obat antipiretik dapat melibatkan responden agar merasakan apa yang dialami orang lain (Indah dan Maulida, 2017). Berdasarkan (Tabel 1) hasil penelitian variabel tayangan iklan dimensi empati memperoleh pengaruh yang positif karena rata-rata terbanyak pada jawaban Iya. Pada pernyataan tayangan iklan sudah sesuai dengan kegunaannya didapatkan hasil sebesar 133 (77%). Menurut (BPOM, 2021) menyatakan bahwa iklan obat harus memuat informasi kegunaan yang sesuai dengan perizinan, maka dalam tayangan iklan obat penurun demam anak ditampilkan adegan seorang anak yang sedang demam atau menggigil.

Sebuah iklan dapat dikatakan efektif dan memiliki pengaruh yang positif apabila dapat memuaskan tujuan konsumen dengan menciptakan ikatan dengan mereka dan menyampaikan pesan yang relevan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Effendy, 2002). Tayangan pada iklan demam terdapat adegan yang berlebihan didapatkan hasil sebesar 120 (70%), hal ini tidak sesuai menurut peraturan BPOM (2021) yang menyatakan iklan obat tidak boleh menampilkan adegan atau ekspresi yang dilebih-lebihkan serta tidak boleh menayangkan kalimat yang menunjukkan efek kerja obat yang instan. Banyaknya persaingan produk dan durasi tayangan yang singkat membuat produsen dan para pembuat iklan berlomba-lomba untuk mempengaruhi minat konsumen dengan menyampaikan indikasi semenarik mungkin sehingga justru terlihat berlebihan atau bahkan tidak sesuai dengan indikasi yang sebenarnya seperti setelah minum obat langsung sembuh (Lukitaningsih, 2013).

Tayangan iklan selalu menampilkan adegan ibu yang khawatir ketika anaknya demam diperoleh 158 (92%). Pernyataan iklan selalu menampilkan adegan ibu yang khawatir memperoleh rata-rata tertinggi dan mendapatkan pengaruh yang paling banyak, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Suparman, Ramadhy dan Nurseha, 2013) bahwa kecemasan orang tua terutama ibu kepada anaknya merupakan suatu kondisi dimana orang tua terlalu memperhatikan kesehatan anaknya. Kecemasan yang muncul biasanya karena kesehatan anak yang kurang baik dan orang tua yang ingin anaknya segera bisa masuk sekolah. Adegan tersebut menimbulkan pengaruh yang positif pada emosional para orang tua sehingga merasa tertarik untuk membeli obat demam dalam iklan agar gejala yang dirasakan segera menurun.

Dimensi Persuasi

Tabel 2. Pernyataan Iklan Dimensi Persuasi

Pernyataan	Tidak		Iya	
	T	%	T	%
Iklan menggunakan peraga artis terkenal, atau tenaga profesional (seperti dokter dan tenaga medis)	46	27%	126	73%
Iklan obat penurun panas di televisi lebih menarik menggunakan background	78	45%	94	55%

Pernyataan	Tidak		Iya	
	T	%	T	%
musik				
Iklan Obat demam di televisi lebih	41	24%	131	76%
menarik menggunakan tokoh kartun atau animasi				
Rata-Rata	55	32%	117	68%

Pernyataan dimensi Persuasi (*Persuasion*) ditujukan untuk mengetahui sejauh mana responden merasa tertarik untuk membeli produk yang sedang diiklankan (Indah, dan Maulida, 2017). Berdasarkan (Tabel 2) hasil penelitian variabel tayangan iklan dimensi persuasi memperoleh pengaruh yang positif karena rata-rata terbanyak pada jawaban Iya. Pada pernyataan iklan menggunakan peraga artis terkenal atau tenaga medis didapatkan hasil sebesar

126 (73%). Produsen beranggapan bahwa masyarakat akan lebih percaya terhadap iklan yang diperankan oleh tenaga medis, namun hal ini tidak sesuai dengan BPOM (2021) bahwa iklan obat tidak boleh diperankan oleh tenaga kesehatan atau tenaga medis (Cahyani, Hashary dan Mustari, 2021). Penggunaan selebriti lebih mempunyai daya pikat karena kemampuan *endorse* yang dimilikinya dirasa dapat menyampaikan pesan dengan baik kepada konsumen (Lestari dan Asdinarju, 2015). Pernyataan Iklan obat antipiretik lebih menarik menggunakan *background* musik sebesar 94 (55%) penggunaan *background* musik diperbolehkan berdasarkan peraturan BPOM (2021) selama tidak terjadi penyimpangan dengan budaya dan norma. Penggunaan iklan dengan latar belakang musik diharapkan akan dapat menarik perhatian konsumen untuk menyimak iklan tersebut (Winata dan Nurcahya, 2017). Pernyataan iklan obat lebih menarik menggunakan tokoh kartun atau animasi didapatkan hasil sebesar 131 (76%). Menurut BPOM (2021) iklan tidak boleh menampilkan adegan anak-anak tanpa adanya pengawasan orang dewasa artinya boleh menggunakan iklan animasi dengan pengawasan langsung oleh orang tua. Tujuan iklan animasi yaitu iklan ditujukan untuk kepentingan produk pada anak-anak dan sebagai pembeda produk untuk dewasa, umumnya iklan animasi di Indonesia banyak di jumpai pada produk anak seperti permen, susu, mainan dan multivitamin atau obat-obatan (Suseno, 2019).

Dimensi Dampak

Tabel 3. Pernyataan Iklan Dimensi Dampak

Pernyataan	Tidak		Iya	
	T	%	T	%
Iklan obat penurun demam menyebutkan slogan yang mudah diingat seperti "Ingat mama, ingat	32	19%	140	81%

Pernyataan	Tidak		Iya	
	T	%	T	%
tempra”				
Tulisan “Baca Aturan Pakai, Jika Sakit Berlanjut Hubungi Dokter” Terdapat dalam iklan obat demam	23	13%	149	87%
Iklan obat penurun demam mencantumkan logo golongan obat (seperti obat bebas atau obat bebas terbatas)	50	29%	122	71%
Rata-Rata	35	20%	137	80%

Pernyataan dimensi dampak (*Impact*) ditujukan untuk mengetahui mendapatkan jumlah pengetahuan tentang produk melalui keterlibatan dengan pemilihan (Indah dan Maulida, 2017). Berdasarkan (Tabel 3) hasil penelitian variabel tayangan iklan dimensi dampak memperoleh pengaruh yang positif karena rata-rata terbanyak pada jawaban Iya. Pada pernyataan iklan obat menyebutkan slogan yang mudah diingat diperoleh sebesar 140 (81%). Tujuan slogan menurut (Tutik, Fitriani dan Inderasari, 2020) Dalam sebuah bisnis, pengusaha menggunakan slogan pada iklan untuk menarik konsumen, selain itu untuk menyederhanakan strategi periklanan supaya lebih ringkas. Pernyataan tulisan “Baca Aturan Pakai, Jika Sakit Berlanjut Hubungi Dokter” pada iklan didapatkan hasil sebesar 149 (87%) setiap iklan obat wajib mencantumkan spot peringatan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mujiati, Hidayati dan Atmadani, 2022) iklan untuk obat-obatan harus menyertakan catatan peringatan "Baca Aturan Pakai, Jika Sakit Berlanjut Hubungi Dokter" peringatan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen membaca aturan pakai yang tertera dalam label sebelum menggunakan obat dan apabila dalam waktu 3 hari masih terdapat gejala harus segera pergi ke dokter. Kotak peringatan pada media audiovisual harus terbaca pada akhir iklan, minimal berukuran 30% dari layar TV, dan berjalan minimal 3 detik atau 10% dari total penayangan iklan (BPOM, 2021). Pernyataan iklan obat mencantumkan logo obat bebas dan obat bebas terbatas sebesar 122 (71%). Pada pernyataan iklan obat mencantumkan logo golongan obat hal ini digunakan untuk membedakan golongan obat bebas dan obat bebas terbatas, apabila obat dalam tayangan iklan termasuk golongan bebas terbatas maka harus ditampilkan kotak peringatan berupa P1 yang bertuliskan “Awat! Obat Keras, Baca aturan pakainya” (Ayudhia, Soebijono dan Oktaviani, 2016).

Dimensi Komunikasi

Tabel 4. Pernyataan Iklan Dimensi Komunikasi

Pernyataan	Tidak	Iya
------------	-------	-----

	T	%	T	%
Iklan obat penurun demam menjelaskan mengenai cara mengatasi efek samping obat	31	18%	141	82%
Iklan obat menjelaskan cara pemakaian obat (seperti menggunakan pipet, menggunakan sendok takar)	59	34%	113	66%
Iklan obat penurun demam menjelaskan isi/komposisi obat	68	40%	104	60%
Rata-Rata	53	31%	119	69%

Pernyataan dimensi komunikasi (*Communication*) ditujukan untuk mengetahui kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan dalam iklan (Indah dan Maulida, 2017). Berdasarkan (Tabel 4) hasil penelitian variabel terpaan iklan dimensi komunikasi memperoleh pengaruh yang positif karena rata-rata terbanyak pada jawaban Iya. Pernyataan iklan obat menjelaskan cara mengatasi efek samping obat diperoleh hasil sebesar 141 (82%).

Menurut BPOM (2021) Iklan tidak boleh mempromosikan efek samping obat, kecuali hanya dicantumkan sebagai informasi, tetapi bukan sebagai keunggulan produk yang diiklankan. Penyampaian informasi mengenai cara mengatasi efek samping obat merupakan informasi yang penting bagi masyarakat yang seharusnya dicantumkan dalam tayangan iklan (Yunari, 2007). Pernyataan iklan obat antipiretik menjelaskan cara pemakaian obat sebesar 113 (66%). Iklan menampilkan pemakaian obat sudah sesuai dengan peraturan BPOM (2021) yang menyatakan cara penyajian harus disampaikan dalam iklan untuk menghindari penggunaan yang tidak tepat dan obat yang berlebihan. Agar tidak terjadi kesalahan dalam penggunaan obat maka iklan harus mencantumkan aturan pakai tersebut karena setiap obat mempunyai cara pemakaian yang berbeda seperti tablet yang harus dikunyah atau harus diminum dengan sendok takar (Yunari, 2007).

Pernyataan iklan obat menjelaskan komposisi obat didapatkan hasil 104 (60%). Berdasarkan (BPOM, 2021) iklan dikatakan lengkap apabila mencantumkan informasi komposisi zat aktif obat, indikasi obat, serta nama dagang dari obat. Komposisi obat tersebut sangat dibutuhkan masyarakat dalam penggunaan obat tanpa resep agar penggunaannya aman dan rasional. Konsumen dapat menilai apakah obat yang diiklankan tersebut sesuai atau tidak untuk penyakit dan kondisi kesehatan tubuhnya (Yunari, 2007).

Pola Pemilihan Obat Antipiretik Dimensi Empati

Tabel 5. Pola Pemilihan Obat Dimensi Empati

Pernyataan	Tidak pernah	Jarang	Sering	Selalu

Pernyataan	Tidak pernah	Jarang	Sering	Selalu
Memilih obat demam di televisi karena adegan yang ditayangkan sesuai dengan gejala penyakit	13 8%	52 30%	93 54%	14 8%
Memilih obat demam di televisi karena dapat menyembuhkan dengan cepat	0 0%	108 63%	64 37%	0 0%
Memilih obat demam dalam iklan karena tayangan yang diperankan sangat sesuai dengan kehidupan	13 7%	81 47%	63 37%	15 9%
Rata-Rata	9 5%	80 47%	73 42%	10 6%

Pemilihan iklan dalam dimensi ² empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, yang artinya afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran (Pancaningrum dan Sari, 2019). Hasil penelitian pada (Tabel 5) variabel pola pemilihan iklan dimensi empati pada pernyataan memilih obat demam di televisi karena adegan yang ditayangkan sesuai dengan gejala penyakit masyarakat memilih jawaban sering dengan hasil sebesar 93 (54%). Penelitian ini sejalan dengan pendapat (Rachmawati, 2011) menurut tanggapan responden, untuk iklan obat sudah sesuai dengan kegunaannya dan sering menampilkan adegan anak yang sedang demam.

Pernyataan memilih obat demam di televisi karena dapat menyembuhkan dengan cepat diperoleh jawaban jarang sebesar 108 (63%). Pernyataan memilih obat demam dalam iklan karena tayangan yang diperankan sangat sesuai dengan kehidupan diperoleh jawaban jarang sebesar 81 (47%). Masyarakat tidak meyakini bahwa tayangan obat demam dapat menyembuhkan dengan cepat serta masyarakat tidak mempercayai tayangan iklan yang sesuai dengan kehidupan karena terlalu banyak tayangan di TV yang bersifat berlebihan sehingga tidak baik bagi masyarakat, sehingga jarang sekali memilih produk tersebut dikarenakan dapat menimbulkan berbagai asumsi yang menyesatkan (Rachmawati, 2011).

Dimensi Persuasi

Pemilihan iklan berdasarkan dimensi persuasi berusaha menginformasikan iklan dapat mengubah pandangan konsumen ataupun memunculkan keinginan konsumen untuk membeli produk (Pancaningrum dan Sari, 2019). Hasil penelitian pada (Tabel 6) variabel pola pemilihan obat dimensi persuasi pada pernyataan memilih obat demam di televisi karena menggunakan artis terkenal didapatkan hasil terbanyak pada jawaban jarang sebesar 111 (65%) Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Rachmawati, 2011) bahwa masyarakat tidak mempercayai begitu saja apabila iklan tersebut dibintangi atau diperankan oleh model artis yang diidolakan.

Tabel 6. Pola Pemilihan Obat Dimensi Persuasi

Pernyataan	Tidak		Jarang		Sering		Selalu	
	Pernah							
	T	%	T	%	T	%	T	%
Memilih produk obat6 demam di televisi karena menggunakan peraga artis terkenal	6	3%	111	65%	36	21%	19	11%
Memilih Obat demam25 pada anak di televisi karena iklan yang menarik	25	15%	98	57%	42	24%	7	4%
Memilih obat demam di27 televisi karena telah terbukti aman	27	15%	22	13%	108	63%	15	9%
Rata-Rata	19,3	11%	77	45%	62	36%	13,7	8%

Pernyataan memilih obat demam di televisi karena iklan yang menarik diperoleh jawaban jarang sebesar 98 (57%). Iklan yang menarik dan kreatif dapat menarik perhatian pada gambar dan isi iklan, tetapi mengganggu perhatian terhadap pesan produk yang diiklankan, sehingga masyarakat jarang menilai dari sisi menariknya sebuah iklan (Shimp, 2014). Pernyataan memilih obat demam di televisi karena telah terbukti aman diperoleh jawaban sering sebesar 108 (63%). Menurut BPOM (2021) iklan tidak boleh mencantumkan klaim “aman” namun khasiat dari iklan obat yang sebelumnya digunakan telah berhasil dan obat tersebut sudah diproduksi puluhan tahun maka masyarakat akan membelinya lagi dikemudian hari (Cahyani, Hashary dan Mustari, 2021).

Dimensi Dampak

Pemilihan iklan berdasarkan dimensi dampak untuk menunjukkan apakah suatu merek lebih menonjol daripada merek lain dalam kategori yang sama dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dengan pesan yang disampaikan (Pancaningrum dan Sari, 2019). Hasil penelitian pada (Tabel 7) variabel pola pemilihan obat dimensi dampak pada pernyataan pernah melihat tayangan iklan obat penurun demam pada anak ditelvisi 1) dapatkan jawaban terbanyak adalah sering sebesar 130 (75,5%). Masyarakat sering melihat iklan obat penurun demam di televisi maka pengetahuan tentang produk atau merk akan semakin diingat oleh masyarakat. Berdasarkan tujuan periklanan, selain sebagai media informasi, iklan juga dapat mempengaruhi konsumen dan mengubah sikap dan pemikiran tentang pembelian produk dengan menampilkan iklan semenarik mungkin

(Jusuf dan Hermanto, 2019). Pernyataan mengetahui merk obat demam dari iklan di televisi diperoleh jawaban sering sebesar 111 (64%) Dalam iklan TV, selalu menyebutkan merk obat yang sedang diiklankan agar informasi yang disampaikan lebih cepat dan memudahkan konsumen mengingat merek obat, biasanya diulang dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu, iklan TV harus menarik, menyenangkan, meyakinkan, dan jelas dalam menyampaikan informasi produk (Jusuf dan Hermanto, 2019).

Tabel 7. Pola Pemilihan Obat Dimensi Dampak

Pernyataan	Tidak		Jarang		Sering		Selalu	
	<u>Pernah</u> T	%	T	%	T	%	T	%
Pernah melihat iklan obat penurun demam anak di televisi	13	7,5%	22	13%	130	75,5%	7	4%
Mengetahui merk obat demam dari iklan di Televisi	7	4%	34	20%	111	64%	20	12%
Pemilihan obat demam pada anak didasari dari iklan di televisi	26	15%	76	44%	63	37%	7	4%
Rata-Rata	15,3	9%	44	25%	101,3	59%	11,3	7%

Pernyataan pemilihan obat demam pada anak didasari dari iklan di televisi diperoleh jawaban jarang sebesar 76 (44%). Responden memberikan jawaban jarang pada pemilihan obat demam didasari dari iklan hal ini disebabkan karena melihat merek obat yang diiklankan belum pernah digunakan sebelumnya, mereka masih mempercayai merek obat terkenal yang sudah pernah mereka konsumsi dan terbukti efektif dalam mengurangi gejala yang dirasakan (Cahyani, Hashary dan Mustari, 2021).

Dimensi Komunikasi

Pemilihan iklan berdasarkan dimensi komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan (Pancaningrum dan Sari, 2019). Hasil penelitian pada (Tabel 8) variabel pola pemilihan obat dimensi komunikasi pada pernyataan informasi obat pada iklan mudah dimengerti diperoleh jawaban terbanyak yaitu sering sebesar 83 (48%). Artinya sebagian besar masyarakat cenderung membeli obat demam yang iklannya mudah dimengerti seperti tidak menggunakan bahasa asing atau bahasa daerah (Cahyani, Hashary dan Mustari, 2021).

Pernyataan memilih obat pada iklan karena memberikan informasi yang lengkap mengenai cara penggunaan obat diperoleh jawaban sering sebesar 65 (38%). Penelitian ini sejalan dengan (Pristianty dan Mufarrihah, 2021) yang menyebutkan bahwa masyarakat lebih sering membeli produk dalam iklan yang menjelaskan dengan lengkap cara penggunaan obat dikarenakan informasi yang disampaikan didalam iklan lebih mudah dipahami. Pernyataan iklan obat demam anak ditelevisi menggunakan Bahasa Indonesia yang mudah dipahami diperoleh jawaban selalu sebesar 83 (48%). Iklan obat harus menggunakan Bahasa Indonesia yang jelas dan mudah dipahami serta informasi yang disampaikan harus sesuai dan tidak menyimpang (BPOM, 2021). Media periklanan Indonesia telah menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan benar, penggunaan Bahasa Indonesia dalam teks iklan difungsikan menarik konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan melalui media iklan tersebut. Pemakaian Bahasa

Indonesia dalam sebuah iklan harus komunikatif, bahasa dikatakan komunikatif apabila terjadi kesamaan apa yang akan disampaikan oleh penutur bahasa dengan pendengar. Penggunaan Bahasa Indonesia dalam iklan ditujukan untuk menghindari kesalah pahaman sehingga diharapkan dapat saling mengerti antara penutur dengan lawan bicaranya (Widyawati, 2017).

Tabel 8. Pola Pemilihan Obat Dimensi Komunikasi

Pernyataan	Tidak		Jarang		Sering		Selalu	
	<u>Pernah</u>		T	%	T	%	T	%
	T	%						
Informasi obat pada iklan	7	4%	13	8%	83	48%	69	40%
mudah dimengerti								
Memilih obat demam	14	8%	58	34%	65	38%	35	20%
pada iklan karena memberikan informasi yang lengkap mengenai								
cara penggunaan obat								
Iklan obat demam anak	0	0%	20	12%	69	40%	83	48%
ditelevisi menggunakan Bahasa Indonesia yang								
mudah dipahami								
Rata-Rata	7	4%	30,3	18%	72,3	42%	62,3	36%

Model Regresi Linear Sederhana

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized		Standardized	
	Coefficients B	Std. Error	Coefficients Beta	t
1 (Constant)	4.169	1.893		2.202
Iklan Antipiretik	1.327	.089	.751	14.844
				.029
				.000

a. Dependent Variable: Pola pemilihan Iklan

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dikarenakan hanya terdapat satu variabel independent dan satu variabel dependent. Regresi linier sederhana merupakan sebuah prosedur hubungan matematis untuk mengukur ada tidaknya

pengaruh pada dimensi-dimensi pada variabel independent dan variabel dependent. Uji regresi linear sederhana dikatakan berpengaruh jika Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (*Sig*), dengan ketentuan jika nilai Signifikansi < 0,05 (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini dilakukan nilai constant (a) yang didapatkan yaitu: 4,169, nilai iklan antipiretik (b) yaitu: analisis menggunakan software SPSS dengan melakukan uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan obat antipiretik terhadap pola pemilihan obat antipiretik secara swamedikasi memberikan hasil yang cukup signifikan. Dimensi yang digunakan pada masing-masing variabel X dan variabel Y adalah dimensi empati, dimensi persuasi, dimensi dampak dan dimensi komunikasi. Berdasarkan hasil pada Tabel 9 1,327 sehingga mendapatkan persamaan $Y = 4,169 + 1,327X$. Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai konstanta 4,169 berarti jika nilai konsisten variabel pola pemilihan obat sebanyak 4,169 dan Koefisien regresi X bernilai 1,327 menunjukkan jika disetiap penambahan 1% nilai pengaruh iklan obat, maka terjadi pola pemilihan obat bertambah 1,327. Koefisien regresi bernilai positif, dengan demikian bisa diketahui adanya pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Koefisien Korelasi

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Sederhana Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.562	4.042

a. Predictors: (Constant), Iklan Antipiretik. Pengujian korelasi (R) digunakan untuk mencari hubungan sekaligus membuktikan hipotesis 2 variabel apabila variabel berbentuk ratio atau interval. Uji koefisien determinasi (R square) digunakan untuk mengukur sejauh mana model bisa menerangkan variasi variabel independent (Ghozali, 2018). Pada (Tabel 10) didapatkan

koefisien determinasi sebesar 0,564 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (iklan obat antipiretik) terhadap variabel terikat (pola pemilihan obat antipiretik) adalah sebesar 56,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Sederhana Tabel Anova

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3599.226	1	3599.226	220.343	.000 ^b
	Residual	2776.890	170	16.335		
	Total	6376.116	171			

a. Dependent Variable: Pola pemilihan Iklan

b. Predictors: (Constant), Iklan Antipiretik

Tabel *Anova (Analysis of varian)* menggunakan beberapa dasar analisis untuk menentukan pengaruh serta hubungan variabel dalam penelitian (Sugiyono,2018). Dari (Tabel 11) diketahui hasil uji regresi sederhana didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < (p 0,05)$. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh iklan obat antipiretik terhadap pola pemilihan obat secara swamedikasi sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian dari 172 responden yang memenuhi kriteria inklusi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh iklan obat di televisi terhadap pola pemilihan obat secara swamedikasi pada anak usia 5-11 tahun di desa Bogo Kecamatan Nganjuk. Semakin meningkat frekuensi masyarakat dalam menonton iklan obat antipiretik di televisi maka semakin meningkat pengaruhnya terhadap pemilihan obat demam sebesar 56,4% sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati (tidak terduga).

SARAN

1. Perlu adanya peran serta seorang apoteker dan asisten apoteker dalam pelayanan obat pada masyarakat untuk mengatasi masalah kesehatan terkait dengan pengobatan sendiri yang tepat, aman dan rasional.
2. Masyarakat perlu diedukasi dan dijelaskan agar memahami petunjuk pada kemasan obat sehingga dapat meminum obat dalam dosis yang dianjurkan, dan tidak hanya mengandalkan informasi iklan.
3. Perlu adanya tindak lanjut dari lembaga periklanan Indonesia terkait tayangan iklan yang menyimpang dari ketentuan.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, R. N., Dianingati, R. S., dan Annisaa E. 2022. Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1): 9-15.

Ayudhia, R., Soebijono, T., dan Oktaviani. 2016. TA: Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Obat Pada Apotek Ita Farma. *Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya*.

Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2021. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 2 Tahun 2021 Tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat. BPOM RI.

Brata, C. Fisher, C., Marjadi, B., Schneider, C.R. dan Clifford, R.M., 2016. 'Factors influencing the current practice of self-medication consultations in Eastern Indonesian community pharmacies: A qualitative study', *BMC Health Services Research*, 16(1), pp. 1–10. doi:

10.1186/s12913-016-1425-3.

Cahyani, R., Hashary, A.R., dan Mustari, M. 2021. Pengaruh Iklan Obat Terhadap Tindakan Swamedikasi Obat Batuk Pada Masyarakat di Puskesmas Turikale Kabupaten Maros. *Jurnal farmasi UIN Alauddin Makassar*, 9(1), 7-15.

Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Helal, R. M. dan Abou-Elwafa, H. S. 2017. 'Self-medication in university students from the city of mansoura, Egypt', *Journal of Environmental and Public Health*, 2017. doi: 10.1155/2017/9145193.

Hidayat, D. R. dan Abdullah, A. 2014. 'Fenomena Iklan Baris Kesehatan Di Surat Kabar Lokal', *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), pp. 138–147. doi: 10.24198/jkk.vol2n2.4.

Indah, D. R., dan Maulida, Z. 2017. Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, 1(2): 137-149.

Jusuf, C. S. dan Hermanto, D. R. 2019. 'Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi, Dan Informasi', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), pp. 37–45. doi: 10.32812/jibeka.v13i1.100.

Lukitaningsih, A. 2013. Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), pp. 116-129.

Mujiati, S., Hidayati, I. R., dan Atmadani, R. N. 2022. Pengaruh Iklan Obat Batuk pada Media Elektronik Terhadap Pemilihan Obat Swamedikasi. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 11(1), pp. 43-50.

Pancaningrum, E., dan Sari, D. K. 2019. Analisa Epic model: Mengukur efektivitas iklan Indomie versi ayam geprek di televisi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), pp. 53-62.

Pristianty, L. dan Mufarrihah, M., 2021. Korelasi Iklan Obat Demam di Televisi Terhadap Pemilihan Obat pada Swamedikasi. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 8(3), pp. 271-278. doi: 0.25077/jsfk.8.3.271-278.2021

Rachmawati, H. 2011. Pengaruh Iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di Malang. *Farmasains: Jurnal Farmasi dan Ilmu Kesehatan*, 1(2).

Shimp, T.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV

Suparman, R., sufyan Ramadhy, A., dan Nurseha, K. 2013. Hubungan Antara Tingkat Kecemasan Orang Tua Ketika Balita Demam Dengan Pemberian Obat Penurun Panas Antipiretik di Desa Cihideunghilir Kecamatan Cidahu Kabupaten Kuningan. *Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Husada: Health Sciences Journal*, 2(2): 125-130.

Suseno, M. K. 2019. Tinjauan Visual Karakter Tokoh Singa Dalam Iklan Animasi Es Krim Paddle Pop Versi Dinoterra. Skripsi. Surakarta: Institut Seni Indonesia

Tutik, A. D., Fitriani, N., dan Inderasari,

E. 2020. Variasi dan fungsi ragam bahasa pada iklan dan slogan situs belanja online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137-148.

Winata, A., & Nurcahya, I. K. 2017. Pengaruh iklan pada media televisi terhadap minat beli (studi pada calon konsumen bukalapak.com di Kota Denpasar). *Doctoral dissertation, Udayana University*.

Yunari, K. 2007. Evaluasi Kerasionalan Iklan Obat Tanpa Resep Pada Tayangan Acara Untuk Ibu-Ibu Di Empat Stasiun Televisi Swasta Nasional Indonesia. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Darma.

Pengaruh Iklan Terhadap Pola Pemilihan Obat Antipiretik Secara Swamedikasi Pada Anak Usia 5-11 Tahun di Desa Bogo Kecamatan Nganjuk

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

jsfk.ffarmasi.unand.ac.id

Internet Source

3%

2

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On