

HUBUNGAN PENGETAHUAN IKLAN OBAT BATUK PADA MEDIA ELEKTRONIK TERHADAP PERILAKU PEMILIHAN OBAT DI MASYARAKAT

Jenny Pontoan^{1*}, Venna Maulidda², Okpri Meila³, Lili Musnelina⁴

Fakultas Farmasi, Institut Sains dan Teknologi Nasional, Jakarta^{1,2,4}

Jurusan Farmasi, Fakultas MIPA, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh³

*Corresponding Author : jennyponoan0301@gmail.com

ABSTRAK

Iklan termasuk bentuk promosi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa pada konsumen, seperti “alat kecantikan”, “makanan”, “minuman”, “obat-obatan”, “pakaian” dan “kendaraan”. Iklan juga dapat mempengaruhi pola pemilihan kebutuhan masyarakat, termasuk pemilihan obat yang akan digunakan untuk meningkatkan, mengobati maupun mempertahankan kesehatan. Iklan obat harus memuat informasi yang “objektif”, “lengkap” dan “tidak menyesatkan”. Obat yang diiklankan harus memiliki izin edar, serta termasuk golongan “obat bebas” dan “bebas terbatas”, seperti obat batuk dan flu yang dapat dibeli tanpa menggunakan resep dokter. Iklan obat merupakan informasi yang diawasi oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan “iklan obat batuk” pada media elektronik terhadap pemilihan obat batuk pada masyarakat, menggunakan metode *cross sectional* dengan jumlah sampel 229 responden yang ditentukan secara purposif di RT.008/RW.005 kelurahan Tugu kecamatan Cimanggis kota Depok. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara pengetahuan masyarakat tentang iklan obat batuk terhadap keputusan pemilihan obat, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,519 atau 51,9%. Penelitian ini berkontribusi memberikan referensi kepada akademisi dalam melakukan penelitian sejenis dan secara praktis kepada BPOM dan Kementerian Kesehatan atau Dinas Kesehatan supaya lebih ketat melakukan pengawasan iklan obat agar tidak menyesatkan masyarakat.

Kata kunci : iklan, media elektronik, obat batuk, pengobatan sendiri, swamedikasi

ABSTRACT

Advertising is a type of promotional activity that introduces and offers products or services to consumers, such as beauty gadgets, food, beverages, pharmaceuticals, apparel, and vehicles. It can also influence the decision-making process about societal requirements, including the choice of pharmaceuticals for enhancing, treating, and sustaining health. Medicine advertisements must offer impartial, complete, and non-misleading information. distribution permission is required for advertised over-the-counter treatments, such as cough and flu medications, that can be bought without a prescription. Medicine advertising is information supervised by the Food and Drug Administration. This study aims to analyse the relationship between cough medicine advertisements on electronic media and the selection of cough medicines in the community using a cross-sectional method with a sample of 229 respondents determined purposefully in RT.008/RW.005 Tugu sub-district, Cimanggis sub-district, Depok city. The results showed a relationship between public knowledge about cough medicine advertising on drug selection decisions, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and a correlation coefficient value of 0.519 or 51.9%. This research contributes to providing references to academics in conducting similar research and practically to BPOM and the Ministry of Health or the Health Office to more strictly supervise drug advertisements so as not to mislead the public.

Keywords : advertising, cough medicine, electronic media, self medication

PENDAHULUAN

Iklan merupakan metode promosi yang paling efektif untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Ini sangat penting untuk bisnis yang menjual barang atau jasa kepada

masyarakat umum (Kartika dan Arif, 2020). Hal ini meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek baru, memberi tahu mereka tentang fitur dan keunggulan produk tersebut, menciptakan persepsi khusus tentang produk yang diiklankan, dan akhirnya mengubah perilaku konsumen sesuai keinginan produsen (Indrasari dkk., 2019). Iklan mempromosikan berbagai barang dan jasa, termasuk obat-obatan, oleh karena itu iklan juga dapat mempengaruhi cara orang memilih obat untuk kesehatan mereka (Rachmawati, 2012).

Iklan obat mengandung informasi yang “objektif”, “lengkap”, dan “tidak menyesatkan”. Obat yang diiklankan harus memiliki “izin edar”, termasuk “obat bebas” dan “bebas terbatas” (BPOM RI, 2021) yang tidak memerlukan resep dokter saat membeli, dan hanya dimaksudkan untuk mengatasi keluhan ringan seperti “demam”, “batuk”, “flu”, “sakit kepala”, dan lainnya (Hartati dan Utari, 2022). Terdapat dua jenis obat batuk, yaitu ekspektoran digunakan jika batuk berdahak dan antitusif digunakan jika batuk kering. Batuk adalah gerakan tubuh yang tiba-tiba atau tidak disadari untuk melindungi tubuh dari benda asing seperti dahak, debu, zat perangsang asing yang terhirup, dan bakteri dari saluran pernafasan (Nasif et al., 2023; Yulia dkk., 2023). Batuk juga merupakan salah satu gejala paling umum dari penyakit pernapasan seperti asma, bronchitis, dan COPD, yang dapat berbahaya dan fatal untuk kesehatan (Kartika dan Arif, 2020). Pada tahun 2022, ada 53.309 kasus batuk di kota Depok, yang merupakan salah satu dari sepuluh penyakit terburuk di masyarakat. Obat batuk dapat diperoleh dengan menggunakan resep dokter dan tanpa resep dokter. Pada pengobatan batuk yang dilakukan sendiri, dapat membeli obat batuk secara langsung di toko obat atau di apotek tanpa menggunakan resep dokter karena termasuk dalam “obat wajib apotek”, “obat bebas” dan “obat bebas terbatas” (Dinas Kesehatan Kota Depok, 2023; Wahyudi et al., 2023; Barseghyan et al., 2023). Masyarakat dapat mengetahui “obat bebas” dan “obat bebas terbatas” melalui iklan di media elektronik, karena penggunaan obat dipengaruhi oleh pengetahuan tentang obat (Nasif et al., 2023; Wahyudi, Hasibuan, et al., 2023). Lebih dari 60% orang melakukan *self-medication* sebagai cara yang paling umum mengatasi keluhan atau gejala penyakit (Kartika dan Arif, 2020).

Iklan termasuk faktor yang berhubungan dan bahkan mempengaruhi pemilihan obat dalam pengobatan sendiri oleh individu (Nasif et al., 2023; Pristianty dan Mufarrihah, 2021; Hartati dan Utari, 2022;). Khasiat suatu produk merupakan informasi yang tayang dalam iklan di media (Nasif et al., 2023; Purnawiranita dan Safitri, 2021). Berdasarkan masalah tersebut, maka peneliti melakukan kajian terkait hubungan pengetahuan “iklan obat batuk” pada media elektronik terhadap perilaku “pemilihan obat” batuk pada masyarakat di RT 008 RW 005 Kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis Kota Depok, karena belum pernah dilakukan penelitian sejenis di lokasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan pengetahuan iklan obat batuk pada media elektronik terhadap perilaku pemilihan obat di masyarakat.

METODE

Penelitian ini dilakukan secara prospektif menggunakan metode *cross sectional* di RT.008/RW.005 Kelurahan Tugu, Kecamatan Cimanggis, Kota Depok, pada bulan Desember 2023 sampai Januari 2024. Perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 5%. Besar sampel sebanyak 229 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive*, dengan kriteria berusia 18-65 tahun, pernah melihat atau mendengar “iklan obat batuk” di “media elektronik” (internet, televisi, dan radio). Penelitian ini memiliki persetujuan etik dengan nomor 03/23/11/02974 dari Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi; pertama pernyataan terkait pengetahuan masyarakat tentang informasi obat batuk pada iklan, yang terdiri dari 12 pernyataan dengan skala Guttman sebagai skala pengukur dimana pertanyaan benar diberi

“nilai 1” dan salah diberi “nilai 0”. Kedua, pernyataan tentang gambaran perilaku masyarakat dalam memilih produk obat batuk, terdiri dari 12 pernyataan menggunakan skala Likert “sangat setuju = 4”, “setuju = 3”, “tidak setuju = 2”, “Sangat tidak setuju = 1”. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada awal penelitian sebanyak 30 responden, sebelum kuesioner disebarkan untuk pengumpulan data. Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid menggunakan nilai *Pearson correlation*, dan dinyatakan reliabel (0,827 dan 0,817) dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif tentang karakteristik responden, sedangkan hubungan antara pengetahuan iklan obat batuk terhadap perilaku pemilihan obat menggunakan uji korelasi *Rank Spearman* karena data yang diperoleh tidak normal.

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden		
	n = 229	%	
Jenis Kelamin	Laki-laki	77	33,6
	Perempuan	152	66,4
Usia	18-25 Tahun	26	11,4
	26-35 Tahun	44	19,2
	36-45 Tahun	80	34,9
	46-55 Tahun	33	14,4
	56-65 Tahun	46	20,1
	Pendidikan	SD/Sederajat	27
	SMP/Sederajat	39	17
	SMA/Sederajat	140	61,1
	Diploma I/II/III	8	3,5
	S1/S2/S3	15	6,6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	14	6,1
	PNS	2	0,9
	Pegawai Swasta	58	25,3
	Wirausaha	11	4,8
	Ibu Rumah Tangga	131	57,2
	Tidak Bekerja	13	5,7
Media Informasi Iklan	Televisi	164	71,6
	Internet	65	28,4
	Radio	0	0
Frekuensi Tayangan Iklan	1-2 kali	58	27,5
	3-4 kali	88	38,4
	5-6 kali	40	17,5
	Lebih dari 7 kali	43	18,8
Merek Obat Batuk	Actived	8	3,5
	Bisolvon	10	4,4
	HerbaKOF	2	0,9
	Konidin	14	6,1
	Komix	35	15,3
	OBH Combi	87	38
	OB Herbal	26	11,4
	Siladex	8	3,5
	Vicks Formula 44	23	10
	Woods'	10	4,4
	Lainnya...(Laserin)	4	1,7
	Lainnya...(Bodrex Flu dan Batuk)	2	0,9

Hubungan “Iklan Obat Batuk” terhadap “Pemilihan Obat”

Pada tabel 2 diketahui bahwa pengetahuan tentang “iklan obat batuk” di media elektronik berhubungan dengan perilaku masyarakat dalam menentukan pemilihan obat batuk dengan nilai signifikansi 0,00 ($p < 0,05$) dan koefisien korelasi 0,519. Tabel 3 menunjukkan gambaran pengetahuan masyarakat tentang iklan obat batuk, di mana pertanyaan 2,6,3 mendapatkan skor tertinggi masing-masing 97,4%, 96,1%, 93,4%. Informasi yang diperoleh dari iklan seperti nama produk/merek, informasi khasian, dan kegunaan obat batuk. Sedangkan informasi tentang efek samping obat yang diperoleh dari iklan masih rendah 69,4%.

Tabel 2. Hubungan Iklan Obat Batuk terhadap Pemilihan Obat

Correlations		Iklan Obat Batuk di Media Elektronik	Pemilihan Obat Batuk
Iklan Obat Batuk di Media Elektronik	Correlation Coefficient	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	.	0
	N	229	229
Pemilihan Obat Batuk	Correlation Coefficient	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	0	.
	N	229	229

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3. Gambaran Pengetahuan Tentang Iklan Obat Batuk

No.	Pernyataan	Benar	Salah
1.	Tayangan yang anda dapatkan dari iklan obat batuk di media elektronik memuat informasi mengenai isi kandungan obat (misalnya ambroxol, bromheksin, guaifenesin)	81,2%	18,8%
2.	Tayangan pada iklan obat batuk sudah sesuai dengan kegunaannya (misalnya adegan batuk, tenggorokan gatal)	97,4%	2,6%
3.	Tayangan yang anda dapatkan dari iklan obat batuk di media elektronik memuat informasi khasiat obat (misalnya obat batuk dapat menyembuhkan sakit batuk)	93,4%	6,6%
4.	Tayangan yang anda dapatkan dari iklan obat batuk di media elektronik memuat informasi mengenai aturan pakai obat (misal sesudah makan, diminum 3 kali sehari)	78,2%	21,8%
5.	Tayangan yang anda dapatkan dari iklan obat batuk di media elektronik memuat informasi mengenai efek samping terhadap penggunaan obat batuk (misalnya mengantuk, mulut kering)	69,4%	30,6%
6.	Tayangan yang anda dapatkan dari iklan obat batuk di media elektronik memuat informasi mengenai merek/nama produk obat batuk yang diiklankan	96,1%	3,9%
7.	Tayangan yang anda dapatkan dari iklan obat batuk di media elektronik memuat informasi mengenai nama industri farmasi (misal Combiphar, Konimex, Bintang Toedjoe)	86,9%	13,1%
8.	Tayangan yang anda dapatkan dari iklan obat batuk di media elektronik memuat informasi tentang peringatan “Baca Aturan Pakai, Jika Sakit Berlanjut Hubungi Dokter”	82,5%	17,5%
9.	Iklan obat batuk di media elektronik lebih menarik jika menggunakan Brand Ambassador yang terkenal	70,3%	29,7%
10.	Iklan Obat batuk di media elektronik lebih menarik apabila menggunakan background musik	72,1%	27,9%
11.	Iklan Obat batuk di media elektronik lebih menarik apabila menggunakan animasi	70,3%	29,7%
12.	Tayangan dalam iklan obat batuk terdapat adegan berlebihan seperti saat setelah meminum obat batuk pasien langsung sembuh	66,4%	33,6%

Gambaran perilaku masyarakat terkait pemilihan obat batuk seperti pada tabel 4, menunjukkan bahwa masyarakat memilih obat batuk karena adanya kejelasan pesan (pertanyaan 3) yang disampaikan melalui iklan (pertanyaan 2) karena sebagian besar responden

menjawab “sangat setuju dan setuju”. Pemberian informasi yang tepat dalam iklan tentang obat penting karena 77,3% setuju untuk membeli produk obat batuk yang dilihat pada media elektronik (pertanyaan 12).

Tabel 4. Gambaran Perilaku dalam Memilih Obat Batuk

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1.	Saya memperhatikan iklan obat batuk karena visualisasinya	8,7%	77,3%	14,0%	0,0%
2.	Saya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan obat batuk	17,9%	80,3%	1,7%	0,0%
3.	Saya tertarik dengan produk obat batuk karena kejelasan pesan yang disampaikan	12,2%	83,8%	3,9%	0,0%
4.	Saya tertarik memilih produk obat batuk karena bahasa iklan tersebut jelas dan mudah dipahami	11,4%	78,6%	5,7%	4,4%
5.	Saya tertarik dengan produk obat batuk karena seorang artis yang menjadi model iklan obat batuk tersebut	1,7%	46,3%	50,2%	1,7%
6.	Saya percaya dengan adegan iklan obat batuk bisa menyembuhkan penyakit dengan cepat	1,3%	42,4%	52,8%	3,5%
7.	Saya memilih produk obat batuk karena iklan obat tersebut memberikan informasi mengenai isi/komposisi obat batuk dengan jelas	12,7%	72,5%	13,1%	1,7%
8.	Saya memilih produk obat batuk karena iklan obat tersebut memberikan informasi mengenai mengenai khasiat obat batuk dengan jelas	14,4%	75,1%	10,5%	0,0%
9.	Saya memilih suatu produk obat batuk karena adegan pada iklan tersebut sesuai dengan gejala penyakit yang saya alami	10,9%	74,7%	14,4%	0,0%
10.	Saya mempercayai kegunaan suatu produk obat batuk apabila seorang tenaga kesehatan yang menjadi model iklan obat tersebut	0,0%	59,4%	39,7%	0,9%
11.	Saya akan memilih produk obat yang diiklankan di media elektronik dibanding rekomendasi orang lain	0,0%	55,9%	41,9%	2,2%
12.	Saya berminat membeli produk obat batuk yang saya lihat di media elektronik (televisi, internet, radio).	0,0%	77,3%	22,7%	0,0%

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini (tabel 2) responden paling banyak perempuan karena lebih antusias menjawab kuesioner dan lebih memperdulikan kesehatan keluarga (Kartika dan Arif, 2020). Perempuan juga membuat keputusan penting tentang masalah domestik dan reproduktif, termasuk keputusan tentang pelayanan kesehatan yang melibatkan dirinya dan keluarganya (Widyaningrum dkk., 2023). Ini terkait dengan pekerjaan 57,2% responden sebagai ibu rumah tangga, yang memungkinkan mereka menghabiskan banyak waktu di rumah dengan keluarga mereka, termasuk menonton iklan obat di televisi. Akibatnya, ketika anggota keluarga sakit, ibu rumah tangga biasanya yang memutuskan penggunaan obat, terutama pengobatan sendiri (Pristianty dan Mufarrihah, 2021; Octavia dkk., 2019). Responden berusia 18 hingga 65 tahun, dengan rentang usia 36 hingga 45 tahun lebih besar karena merupakan usia produktif, memiliki pengalaman, informasi, dan pergaulan yang meningkatkan pengetahuan tentang obat. Tingkat pendidikan responden sebagian besar sekolah menengah atas atau sederajat, dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi menghasilkan lebih banyak informasi yang diterima, yang

menghasilkan peningkatan pengetahuan tentang obat (Amalia dkk., 2022; Harimurti dkk., 2022; Mujiati dkk., 2022).

Informasi tentang iklan obat batuk sebagian besar (71,6%) diperoleh dari televisi (Mujiati dkk., 2022), dan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat (Adawiyah dkk., 2017), karena televisi mudah dijangkau oleh semua usia, televisi adalah alat promosi yang sangat efektif (Hardani dkk., 2022). Responden rata-rata melihat iklan obat batuk tiga sampai empat kali, 38,4% dari mereka bahkan melihat lebih dari tujuh kali. Iklan ulang harus dilakukan karena akan meningkatkan ketertarikan, keinginan, dan keinginan pelanggan untuk membeli barang (Amanah dkk., 2022). Iklan yang baru akan efektif bila dilihat sebanyak tiga kali agar berdampak signifikan untuk menarik perhatian audiens, tetapi juga pengulangan yang berlebih dapat mengurangi keefektifan iklan. Iklan obat batuk yang sering dilihat responden seperti OBH Combi, Komix, OB Herbal (Kartika dan Arif, 2020). Keputusan untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh iklan dan citra merek. Jenis persepsi yang dimiliki pelanggan saat mengingat merek tertentu dikenal sebagai citra merek (Maitriani dan Nizar, 2020).

Hubungan “Iklan Obat Batuk” terhadap “Pemilihan Obat”

“Iklan obat batuk” di “media elektronik” harus memenuhi tiga persyaratan yaitu indikator objektif memuat informasi isi kandungan obat, kegunaan, khasiat, aturan pakai dan efek samping; indikator lengkap memuat informasi merek, nama industri farmasi dan tanda peringatan; dan indikator tidak menyesatkan memuat *brand ambassador*, musik, animasi dan adegan (BPOM RI, 2021). Hasil penelitian pada tabel 3, digunakan untuk mengetahui pengetahuan masyarakat terkait iklan obat batuk. Pernyataan satu sampai lima memenuhi kriteria objektif, pernyataan enam sampai delapan memenuhi pernyataan lengkap, dan pernyataan sembilan sampai dua belas memenuhi kriteria tidak menyesatkan.

Jawaban responden pada tabel 3 menunjukkan bahwa kriteria objektif dan lengkap memiliki persentase lebih tinggi, artinya masyarakat yang melihat “iklan obat batuk” pada “media elektronik” fokus pada “nama obat”, “kegunaan”, “khasiat”, “aturan pakai”, “efek samping”, merek obat dan tanda peringatan (Walujo dkk., 2022). Pada indikator tidak menyesatkan, memiliki persentase jawaban yang lebih rendah, artinya *brand ambassador*, background musik, animasi dan adegan lain dalam minum obat tidak terlalu menarik perhatian masyarakat. Iklan untuk obat batuk juga harus menarik, menyenangkan, meyakinkan, dan mudah dipahami (Walujo dkk., 2022).

Masyarakat tertarik membeli produk obat batuk (tabel 4) setelah melihat iklan di media elektronik, karena pesan yang disampaikan jelas, memiliki visualisasi yang baik, bahasa iklan yang mudah dipahami (Bulolo dkk., 2022; Rachmawati, 2012; Mujiati dkk., 2022), memberikan informasi mengenai isi atau komposisi obat batuk dengan jelas, informasi khasiat obat (Hartati dan Utari, 2022), dan kesesuaian dengan dengan gejala yang diderita. Iklan obat batuk yang menunjukkan bahwa penyakit dapat disembuhkan dengan cepat tidak mempengaruhi pilihan obat (Rachmawati, 2012), hal ini relevan dengan kriteria tidak menyesatkan yang memiliki jawaban rendah pada tabel 3. Pasien dapat melakukan pengobatan sendiri dengan benar, jika memiliki informasi yang mendukung pengobatan, seperti; “mengenali gejala penyakit dengan baik”, “memilih obat sesuai dengan indikasi”, dan “mengkonsumsi obat sesuai petunjuk penggunaan” (Amalia dkk., 2022). Obat batuk tersedia secara bebas, mendorong orang untuk melakukan pengobatan sendiri (Hartati dan Utari, 2022).

Pengetahuan masyarakat tentang iklan obat batuk yang tayang melalui media elektronik berhubungan dengan keputusan pemilihan obat oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) pada uji korelasi *Spearman* (tabel 2). Nilai koefisien korelasi sebesar 0,519 atau 51,9%, berada pada nilai rentang 0,4 sampai 0,599 yang termasuk dalam kategori hubungan sedang. Selain itu, koefisien korelasi bernilai positif (+0,519), artinya jika hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah, apabila pengetahuan masyarakat tentang

“iklan obat batuk” di “media elektronik” meningkat, maka keputusan “pemilihan obat” batuk masyarakat juga meningkat.

KESIMPULAN

Media elektronik seperti televisi, internet, dan radio memberi tahu orang tentang obat batuk. Informasi obat batuk harus memenuhi kriteria “objektif”, “lengkap” dan “tidak menyesatkan”. Masyarakat lebih fokus pada informasi “nama obat”, “kegunaan”, “khasiat”, “aturan pakai”, “efek samping”, merek obat dan tanda peringatan, sedangkan *brand ambassador*, background musik, animasi dan adegan lain dalam minum obat tidak terlalu menarik perhatian masyarakat. Pengetahuan masyarakat tentang iklan obat batuk tersebut berhubungan dengan keputusan pemilihan obat dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,519 atau 51,9%. Apabila pengetahuan masyarakat tentang “iklan obat batuk” di “media elektronik” meningkat, maka keputusan “pemilihan obat” batuk masyarakat juga meningkat. Penelitian ini masih terbatas pada lokasi yang kecil karena kendala biaya dan waktu, sehingga belum dapat menggambarkan hubungan antara pengetahuan masyarakat tentang iklan obat batuk dan pemilihan obat dalam suatu daerah atau wilayah tertentu, serta belum dapat menggambarkan pengetahuan masyarakat di daerah perkotaan dan daerah pinggiran kota.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan terimakasih kepada masyarakat yang berada di RT.008/RW.005 Kelurahan Tugu Kecamatan Cimanggis Kota Depok yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S., Cahaya, N., & Intannia, D. (2017). Hubungan persepsi terhadap iklan obat laksatif di televisi dengan perilaku swamedikasi masyarakat di kelurahan Sungai Besar kecamatan Banjarbaru Selatan. *Pharmacy*, 14(01): 32. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/PHARMACY/article/view/1466>
- Amalia, L., Permadi, Y. W., Muthoharoh, A., & Slamet, S. (2022). Analisis tingkat pengetahuan masyarakat tentang obat tradisional dan obat modern terhadap swamedikasi demam pada anak. *Prosiding 16th Urecol: Seri MIPA Dan Kesehatan*, 943–950. <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2523>
- Amanah, D., Agustini, F., & Harahap, D. A. (2022). Efektivitas iklan televisi indosat-tri berdasarkan daya tarik dan frekuensi tayang iklan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01): 93–103. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9726>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2021). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 2 tahun 2021 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat. Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia, Jakarta
- Barseghyan, A., Nazaryan, L., & Simonyan, M. (2023). The impact of age and education on self-medication of common cold and cough – an armenian experience. *Farmacia*, 71(3): 617-623. https://farmaciajournal.com/wp-content/uploads/art-21-Barseghyan_Simonyan_617-623.pdf
- Buulolo, Widarman, Asmeri, R., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh harga, iklan, dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian smartphone android samsung galaxy series di kota padang (studi kasus samsung center Padang). *Jurnal Matua*, 4(3): 509–526. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/660>

- Dinas Kesehatan Kota Depok. (2023). Profil Kesehatan Kota Depok Tahun 2022. Dinas Kesehatan Kota Depok
- Hardani, R., Parumpu, F. A., & Rasul, F. A. (2022). Pengaruh iklan multivitamin terhadap konsumsi multivitamin oleh masyarakat kabupaten Tojo Una-Una. *Prepotif: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(1): 870–877. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/prepotif.v6i1.3621>
- Harimurti, S., Wibowo, A. E., Utami, P., Maziyyah, N., Novita, Z. D., Fatmah, A., Hapsari, T. F. D., & Pasha, A. R. (2022). Rationalization of drug use with dagusibu: strengthening understanding for TP-PKK. *Community Empowerment*, 7(9): 1500–1508. <https://doi.org/10.31603/ce.7861>
- Hartati, I., & Utari, F. (2022). Pengaruh iklan obat batuk di televisi terhadap perilaku swamedikasi pada ibu yang mempunyai balita. *Jurnal Maternitas Kebidanan*, 7(1): 113–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.34012/jumkep.v7i1.2576>
- Indrasari, F., Suwarni, S., & Sa'diyah, A. H. (2019). Pengaruh iklan obat influenza terhadap kerasionalan penggunaan obat pada ibu rumah tangga di dusun Tegalwuni Kabupaten Semarang. *Jurnal Farmasi & Sains Indonesia*, 2(1): 75–83. <https://journal.stifera.ac.id/index.php/jfsi/article/view/11>
- Kartika, S. W., & Arif, S. M. (2020). Pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian obat batuk di kelurahan sukamanah kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor. *Farmasi-QU Jurnal Kefarmasian*, 7(Januari): 71–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.56319/bhj.v7i1.53>
- Maitriani, C., & Nizar, A. (2020). Pengaruh iklan dan citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian smarphone android realme pada rizky ponsel di kecamatan Meureudu kabupaten Pidie Jaya. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 3(2): 220–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.47647/jsh.v3i2.462>
- Mujiati, S., Hidayati, I. R., & Atmadani, R. N. (2022). Pengaruh iklan obat batuk pada media elektronik terhadap pemilihan obat swamedikasi. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 11(1): 43–50. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v11i1.695>
- Nasif, H., Andrelva, C.B., & Sari, Y.O. (2023). Pharmacy staff's recommendations for self-medication requests on non-infectious productive cough: a study in Padang city, Indonesia. *J Sains Farm Klin*, 10(3):264–269. <http://jsfk.ffarmasi.unand.ac.id/index.php/jsfk/article/view/1508>
- Octavia, D. R., Zakaria, M. S., & Nurafifah, D. (2019). Tingkat pengetahuan masyarakat tentang swamedikasi yang rasional di Lamongan. *Jurnal Surya*, 11(03): 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.38040/js.v11i03.54>
- Priantanty, L., & Mufarrihah, M. (2021). Korelasi iklan obat demam di televisi terhadap pemilihan obat pada swamedikasi. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 8(3): 271–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.25077/jsfk.8.3.271-278.2021>
- Purnawiranita, F. A., & Safitri, M. W. (2021). Hubungan iklan obat demam di televisi dengan keputusan swamedikasi di era pandemi covid-19 pada masyarakat di dusun Sidorogo RT 03 RW 06. *Jurnal Farmasi Indonesia Afamedis*, II(2): 7–19.
- Rachmawati, H. (2012). Pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi pada masyarakat di Malang. *Farmasains Jurnal Farmasi dan Ilmu Kesehatan*, 1(2): 2012. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/far.v1i2.1169>
- Wahyudi, W., Hasibuan, A. M., Cahyani, R., Gantina, S. R., & Munika, T. (2023). Tingkat pengetahuan dan pola swamedikasi pada mahasiswa kesehatan di kota Medan. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(2): 1949–1956. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jkt/article/view/15539/12378>
- Wahyudi, W., Siagian, H.A.H., Dany, C.N.K., Pratiwi, S., Octavelia, A.T., Hidayat, A.N. (2023). Gambaran pengetahuan dan pola swamedikasi pada mahasiswa kesehatan pada 3 universitas di kota Medan. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 4(3): 2683–2693.

<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jkt/article/view/15331/12680>

Walujo, D. S., Farida, U., & Kusuma, R. D. A. (2022). Pengaruh iklan terhadap pola pemilihan obat antipiretik secara swamedikasi pada anak usia 5-11 tahun di desa Bogo kecamatan Nganjuk. *Jurnal Wiyata: Penelitian Sains Dan Kesehatan*, 9(2): 88–104. <https://doi.org/10.56710/wiyata.v9i2.616>

Widyaningrum, E. A., Fadrian, M. F., & Admaja, W. (2023). Pengaruh pelayanan informasi swamedikasi online berbasis whatsapp bot terhadap pengetahuan masyarakat. *Majalah Farmasetika*, 8(3): 235–249. <https://doi.org/10.24198/mfarmasetika.v8i3.43683>

Yulia, M., Aprillya, A., & Jamal, R. (2023). Profil pengetahuan pasien terhadap swamedikasi obat batuk di apotek kota Bukittinggi. *SITAWA: Jurnal Farmasi Sains Dan Obat Tradisional*, 2(1): 26–35. <https://doi.org/10.62018/sitawa.v2i1.30>