HUBUNGAN IKLAN OBAT DAN TINGKAT PENGETAHUAN TERHADAP PERILAKU SWAMEDIKASI SAAT BATUK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GADJAH MADA
WELLYZA EKA PUTRI, apt. Septimawanto Dwi Prasetyo, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Swamedikasi merupakan suatu upaya yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat untuk mengatasi gejala penyakit sebelum mencari pertolongan dari tenaga kesehatan. Salah satu yang menjadi pendorong masyarakat untuk melakukan swamedikasi adalah iklan yang ada di media massa. Pelaksanaan swamedikasi yang rasional dan aman, juga perlu memiliki pengetahuan dalam melakukan praktik swamedikasi. Mahasiswa berperan sebagai sumber informasi dan contoh yang baik salah satunya mengenai swamedikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan iklan obat dan tingkat pengetahuan terhadap perilaku swamedikasi saat batuk pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian observasional dengan metode survei (kuesioner) dan pendekatan *cross sectional.* Kuesioner disebarkan secara *online* diperoleh jumlah responden yang memenuhi kriteria sebanyak 210 mahasiswa aktif Strata 1 (S1) kluster kesehatan dan non kesehatan Universitas Gadjah Mada (angkatan 2018, 2019, dan 2020) dan dipilih dengan *convenience* sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode deskriptif dan analisis statistik *Chi-Square* dengan taraf kepercayaan 95% ($p<0,05$).

Hasil penelitian menunjukkan persepsi Mahasiswa Universitas Gadjah Mada terhadap iklan obat batuk yang beredar yang mengatakan bahwa iklan obat batuk yang beredar rata-rata sudah memenuhi kriteria dan komponen. Sebanyak 82,4% mahasiswa memilih melakukan swamedikasi dan 17,6% mahasiswa yang tidak memilih melakukan swamedikasi ketika batuk dalam 6 bulan terakhir. Diperoleh 62,9% mahasiswa yang memiliki tingkat pengetahuan swamedikasi saat batuk yang tinggi. Terdapat hubungan signifikan antara komponen iklan obat batuk meliputi ditampilkannya adegan, gambar, dan kata-kata yang sopan pada iklan obat batuk ($p=0,001$) dengan perilaku swamedikasi saat batuk. Selain itu, antara jenis kelamin ($p=0,033$) beserta kluster ($p=0,000$) dengan tingkat pengetahuan swamedikasi saat batuk dan antara kluster ($p=0,007$) dengan perilaku swamedikasi saat batuk terdapatnya hubungan yang signifikan karena diperoleh $p<0,05$. Akan tetapi, antara tingkat pengetahuan dengan perilaku swamedikasi saat batuk tidak terdapatnya hubungan yang signifikan karena diperolehnya nilai $p=0,111$ ($p>0,05$).

Kata Kunci : Swamedikasi, Iklan Obat, Tingkat Pengetahuan, Mahasiswa Universitas Gadjah Mada

HUBUNGAN IKLAN OBAT DAN TINGKAT PENGETAHUAN TERHADAP PERILAKU SWAMEDIKASI SAAT BATUK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GADJAH MADA
WELLYZA EKA PUTRI, apt. Septimawanto Dwi Prasetyo, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Self-medication is an effort that is mostly done by the community to overcome the symptoms of the disease before seeking help from health workers. One of the things that motivates people to do self-medication is advertisements in the mass media. The rational and safe implementation of self-medication requires knowledge of self-medication practice. Students act as sources of information and good examples, one of which is about self-medication. This study aims to determine the relationship between drug advertising and level of knowledge on self-medication behavior when coughing in Gadjah Mada University students.

This study used an observational research design with a survey method (questionnaire) and a cross sectional approach. The questionnaires distributed online were obtained by the number of respondents who met the criteria as many as 210 active undergraduate students (S1) in the health and non-health clusters of Gadjah Mada University (class of 2018, 2019, and 2020) and selected by convenience sampling. The data obtained were analyzed by descriptive method and Chi-Square statistical analysis with 95% confidence level ($p<0.05$).

The results showed the perception of Gadjah Mada University students towards the cough medicine advertisements circulating which said that the cough medicine advertisements circulating on average had met the criteria and components. A total of 82.4% of students chose to self-medicate and 17.6% of students who did not choose to self-medicate when coughing in the last 6 months. Obtained 62.9% of students who have a high level of knowledge of self-medication when coughing. There is a significant relationship between the components of cough medicine advertisements including the display of scenes, pictures, and polite words in cough medicine advertisements ($p = 0.001$) with self-medication behavior when coughing. In addition, between gender ($p=0.033$) and cluster ($p=0.000$) with knowledge level of self-medication when coughing and between clusters ($p=0.007$) and self-medication behavior when coughing, there was a significant relationship because $p<0.05$ was obtained. However, there is no significant relationship between the level of knowledge and self-medication behavior when coughing because the p value = 0.111 ($p>0.05$).

Keywords: Self-medication, Drug Advertisement, Knowledge Level, Gadjah Mada University Students