

## INTISARI

Iklan kosmetik sangat jarang memberikan informasi yang objektif, maka akan dapat berakibat buruk terhadap kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat perlu dibekali kemampuan untuk mengevaluasi secara kritis informasi tentang kosmetik dalam iklan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan partisipan dalam mengevaluasi secara kritis iklan kosmetik.

Penelitian dilakukan di Kecamatan Danurejan Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan intervensi dengan Metode *Critical Evaluation Medicine Advertisement by The Community (CEMA-Community)*. Intervensi tersebut dikembangkan dari penelitian sebelumnya disesuaikan untuk kosmetik serta pencantuman regulasi di Indonesia. *Focus Group Discussion (FGD)* menghasilkan Instrumen penelitian berupa kuesioner, iklan kosmetik, petunjuk teknis kegiatan, lembar kerja keterampilan, dan pedoman penelaahan iklan kosmetik. Responden dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok kontrol dan kelompok intervensi. Intervensi yang dilakukan terdapat dua bagian, yang pertama adalah pemberian penyuluhan mengenai kosmetik serta pedoman periklanan. Bagian yang kedua adalah diskusi kelompok yang didampingi oleh fasilitator. Data dikumpulkan dari *pre* dan *post* intervensi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji *Chi-square*, uji Wilcoxon, dan uji Mann-Whitney.

Dalam penelitian ini melibatkan 22 responden untuk kelompok kontrol dan 28 responden untuk kelompok intervensi. Mayoritas responden berumur 50-59 tahun, tingkat pendidikan menengah, bekerja dan mempunyai pendapatan Rp1.000.000,00-Rp5.000.000,00 per bulan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan anggota PKK Kecamatan Danurejan, Yogyakarta secara signifikan ( $p=0,000$ ). Keterampilan anggota PKK Kecamatan Danurejan, Yogyakarta terjadi peningkatan dengan rata-rata kenaikan skor keterampilan sebesar  $1,88 \pm 3,71$ , namun tidak berbeda bermakna dengan kelompok kontrol ( $p=0,101$ ).

**Kata Kunci:** Iklan kosmetik, CEMA-Community, pengetahuan, keterampilan

## ABSTRACT

Cosmetic advertisements rarely provide objective informations, it may affects people's perception and has potential harmful effect for individual and public health. Therefore, society needs to be equipped with the ability to critically evaluate information in cosmetic advertisements. This study aims to improve participants' knowledge and skills in evaluating cosmetic advertisements critically.

The research was conducted at Danurejan District of Yogyakarta City. The intervention in this study was called Critical Evaluation Medicine Advertisement by the Community (CEMA-Community). It was developed based on the previous study adapted for cosmetics and regulatory in Indonesia. Research instruments as the results of Focus Group Discussion (FGD) were including questionnaires, cosmetic advertisements, technical instructions, skill worksheets, and cosmetic advertisement evaluation guidelines. Respondents were divided into 2 groups, the control group and the intervention group Intervention activity consisted of two sessions; the first was a brief lecture about cosmetics and cosmetic advertisement and the second was small group discussions in problem-oriented guided by facilitator. Data were collected from pre and post intervention. The data obtained were analyzed using *Chi-square* test, Wilcoxon test, and Mann-Whitney test.

This study involved 22 respondents for the control group and 28 respondents for the intervention group. Majority of respondents are aged 50-59 years old, with middle education level, working and have income Rp1,000,000,00-Rp5,000,000,00 per month. The results showed PKK Kecamatan Danurejan Yogyakarta members' knowledge level were increased significantly ( $p=0,000$ ). The skills of PKK Kecamatan Danurejan Yogyakarta members were increased with average of the increasing score  $1.88 \pm 3.71$ , but did not differ significantly from control group ( $p=0,101$ ).

**Keywords:** *Cosmetic advertisements, CEMA-Community, knowledge, skills*