

## **PENGARUH IKLAN OBAT BATUK DI TELEVISI TERHADAP PERILAKU SWAMEDIKASI PADA IBU YANG MEMPUNYAI BALITA**

**Irma Hartati<sup>1</sup> Fitri Utari<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Sains Cut Nyak Dhien Aceh

<sup>2</sup>Alumni Universitas Sain Cut Nyak Dhien Aceh  
Email : hartatiirma425@gmail.com

### **ABSTRACT**

*Self-medication behavior is strongly influenced by drug-related information from various factors, including education, place of residence, cost, age, occupation, length of illness and one of them is advertising. Television advertising is more effective in visualizing an advertised product. Advertising on a television show is one form of promotion. The design in this study is an analytic cross sectional. The population in this study were all mothers who had toddlers in Seunumbok Lapang Village, Peureulak Timur District, East Aceh Regency. The number of samples was 69 respondents using the Proportional Stratified Random Sampling technique. Data collection was done by interview and data analysis was done by univariate method. The results of the study on 69 respondents, the majority knew about cough medicine advertisements on television as many as 41 respondents (59.4%), the majority did not do self-medication as many as 36 respondents (52.2%). There is a relationship between cough medicine advertisements on television and self-medication behavior in mothers who have toddlers with a p-value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). The conclusion of this study was that the majority of 69 respondents knew about cough medicine advertisements on television as many as 41 respondents (59.4%), the majority did not self-medicate as many as 36 respondents (52.2%). There is a relationship between cough medicine advertisements on television and self-medication behavior in mothers who have toddlers with a p-value of 0.000 ( $p < 0.05$ ).*

**Keywords :** Cough Medicine Advertisement, Self-medication Behavior, Toddler

### **PENDAHULUAN**

Kesehatan adalah salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan, jika seseorang sakit maka seseorang akan berusaha sehat kembali. Hal yang biasa dilakukan seseorang untuk sembuh, yaitu berobat kedokter atau mengobati diri sendiri. Pengobatan sendiri atau yang biasa disebut swamedikasi adalah hal yang

paling sering dilakukan masyarakat sebelum ke tenaga Kesehatan. Kesehatan merupakan suatu hal pokok yang menjadi kebutuhan dalam kehidupan manusia. Peningkatan derajat kesehatan merupakan upaya pembangunan nasional yang diarahkan guna tercapainya kesadaran, kemauan, dan kemampuan untuk hidup sehat bagi setiap penduduk agar terwujud

derajat kesehatan masyarakat yang optimal. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah, tenaga kesehatan, dan masyarakat. Salah satu aplikasi dari strategi tersebut ialah dengan cara swamedikasi (Adawiyah et al., 2017)

Swamedikasi adalah upaya pengobatan diri sendiri, biasanya dilakukan untuk mengatasi penyakit, batuk, influenza, dan diare. Swamedikasi menjadi pilihan masyarakat untuk meningkatkan keterjangkauan pengobatan. Masyarakat memerlukan pedoman yang terpadu agar tidak terjadi kesalahan pengobatan saat melakukan swamedikasi (Restiyono, 2016). Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada tahun 2019 menunjukkan penduduk Indonesia yang melakukan swamedikasi yaitu sebesar 71,46% angka ini terus naik selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2017 yaitu 69,43% dan pada tahun 2018 yaitu 70,74%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku swamedikasi di Indonesia masih cukup besar (Badan Pusat Statistik, 2016).

Pengertian obat berdasarkan Permenkes RI Nomor 73 Tahun 2016 adalah bahan atau paduan bahan, termasuk produk biologi yang digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka

penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, dan peningkatan kesehatan. Obat merupakan sarana dalam pelaksanaan upaya kesehatan yang tidak hanya dilakukan oleh tenaga kesehatan melainkan juga dilakukan oleh masyarakat pada umumnya yaitu dengan cara swamedikasi. Salah satu obat yang sering digunakan untuk mengatasi keluhan kesehatan melalui cara swamedikasi adalah obat batuk.

Batuk merupakan salah satu gejala utama yang membawa pasien pada sarana kesehatan selain demam, diare dan sesak. Batuk berguna sebagai pertahanan tubuh khususnya pertahanan respiratorik. Klasifikasi batuk bermacam-macam tetapi umumnya dibagi dalam kelompok besar yaitu batuk akut dan batuk kronik (Sembiring, 2018). Data Riskesdas (2018), prevalensi batuk pada Balita di Indonesia sekitar 12,8% dan di provinsi Aceh prevalensi batuk pada Balita yaitu 10,4%. Menurut data yang di peroleh pada Kabupaten Aceh Timur 6,33% batuk banyak dialami oleh balita dari usia 1-4 tahun. Dan pada Desa Seunumbok Lapang pada rentan waktu 2021 terdapat 10 kasus penyakit batuk pada balita (Laporan Nasional Riskesdas, 2018).

Penyakit batuk sendiri apabila tidak ditangani secara serius dapat berdampak pada penyakit yang lebih besar seperti pneumonia. Batuk sendiri dapat diobati secara swamedikasi karena obat batuk merupakan salah satu obat OTC (*Over The Counter*). Perilaku pengobatan sendiri sangat dipengaruhi oleh informasi terkait obat dari berbagai faktor antara lain yaitu faktor pendidikan, tempat tinggal, biaya, usia, pekerjaan, lama sakit dan salah satunya yaitu iklan. Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut (Luthfina, 2018). Pada umumnya, golongan obat yang diinformasikan melalui iklan adalah golongan obat bebas dan obat bebas terbatas yang pembeliannya tidak perlu resep dari dokter. Selain itu, obat yang diiklankan tersebut hanya untuk mengatasi keluhan kesehatan yang ringan seperti demam, batuk, flu, sakit kepala dan lain sebagainya. Iklan televisi lebih efektif dalam memvisualkan suatu produk yang diiklankan. Iklan pada sebuah tayangan televisi merupakan salah satu bentuk promosi. Promosi yang diberikan berupa informasi kepada konsumen tentang adanya produk tertentu. Keunggulan dan kualitas menjadi ciri suatu iklan untuk

mempengaruhi konsumen agar memilih produk tersebut. Pesan iklan didesain sedemikian rupa agar menarik perhatian konsumen. Semakin menarik suatu iklan dan semakin sering dilihat, dibaca dan didengar maka konsumen semakin akrab dengan produk-produk yang diiklankan serta produk tersebut diharapkan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Iklan obat merupakan salah satu penyebab orang melakukan pengobatan sendiri (Luthfina, 2018)

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 386/MENKES/SK/IV/1994 tentang pedoman periklanan obat menyatakan bahwa informasi mengenai obat produk obat dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 41 ayat 2 Undang-undang No 23 tahun 1992 tentang kesehatan yaitu obyektif, lengkap dan tidak menyesatkan. Obyektif berarti informasi yang diberikan harus sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah disetujui. Lengkap berarti informasi yang dicantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat obat tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan, misalnya kontraindikasi obat dan efek samping. Sedangkan

maksud dari tidak menyesatkan adalah informasi obat harus jujur, akurat dan bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekuatan masyarakat akan suatu masalah kesehatan.

Berdasarkan penelitian Mardiaty dkk (2021) mengenai Pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap perilaku swamedikasi pada masyarakat Karang Intan. Menunjukkan bahwa nilai signifikan  $p$  yaitu 0,000. Kesimpulan yang didapat yaitu iklan obat flu di televisi mempunyai pengaruh terhadap perilaku swamedikasi pada masyarakat Kecamatan Karang Intan. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian Pengaruh iklan obat batuk di televisi terhadap perilaku swamedikasi pada ibu yang mempunyai balita di Desa Seunumbok Lapang untuk melihat apakah terdapat pengaruh atau tidak terhadap judul penelitian tersebut (Mardiaty et al., 2021).

Berdasarkan hasil survei awal dengan menggunakan kuesioner pada 10 Ibu yang mempunyai balita di Desa Seunumbok Lapang, terdapat 70% yang melaksanakan swamedikasi. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Iklan Obat Batuk Di Televisi Terhadap Perilaku Swamedikasi pada Ibu yang mempunyai balita di Desa

Seunumbok Lapang Kecamatan Pereulak Timur Kabupaten Aceh Timur.

## **METODE**

Desain penelitian ini menggunakan jenis *analytic* yang bersifat *cross sectional* yaitu desain ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel dimana variabel independen dan variabel dependen diidentifikasi pada satu satuan waktu (Mustafa et al., 2020). Penelitian ini dilakukan di Desa Seunumbok Lapang Kecamatan Pereulak Timur Kabupaten Aceh Timur. Pengumpulan Data awal dilakukan pada bulan 10 Maret 2021. Penelitian terhadap sampel ini telah dilaksanakan pada tanggal 16 Juli - 12 Agustus 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu yang mempunyai balita sebanyak 223 orang. Besar sampel pada penelitian adalah 69 sampel.

Pengumpulan data dengan cara wawancara menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis univariat dan bivariat dengan menggunakan uji *Chi Square*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Analisi Univariat

##### 1. Iklan Obat batuk

**Tabel 1** Distribusi Frekuensi Iklan Obat Batuk Di Televisi

No	Iklan Obat Batuk	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Tahu	41	59,4
2	Tidak Tahu	28	40,6
<b>Jumlah</b>		<b>69</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 69 responden mayoritas tahu terhadap iklan obat batuk di televisi sebanyak 41 responden (59,4%).

##### 2. Pelaksanaan Swamedikasi

**Tabel 2.** Distribusi Frekuensi Perilaku Swamedikasi Yang Mempunyai Balita

No	Perilaku Swamedikasi	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Dilaksanakan	33	47,8
2	Tidak Dilaksanakan	36	52,2
<b>Jumlah</b>		<b>69</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 69 responden mayoritas tidak melaksanakan perilaku swamedikasi sebanyak 36 responden (52,2%).

### Analisis Bivariat

**Tabel 3. Pengaruh Iklan Obat Batuk Di Televisi Terhadap Perilaku Swamedikasi Pada Ibu Yang Mempunyai Balita**

No	Iklan Obat Batuk	Perilaku Swamedikasi				Jumlah	P
		Dilaksanakan		Tidak Dilaksanakan			
		f	%	f	%		
1	Tahu	29	70,7	12	29,3	41	100
2	Tidak Tahu	4	14,3	24	85,7	28	100
<b>Jumlah</b>		<b>33</b>		<b>36</b>		<b>69</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dari 69 responden ditemukan 12 responden yang mengetahui iklan obat batuk mayoritas tidak melaksanakan swamedikasi sebanyak 29 responden dikarenakan khawatir terhadap efek samping obat yang akan di berikan kepada anaknya. sedangkan dari 28 responden yang tidak tahu iklan obat batuk mayoritas tidak melaksanakan swamedikasi sebanyak 24 responden (85,7%). Hasil uji statistik *Chi-Square (Continuity Correction)* pada derajat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) diperoleh nilai  $p= 0,000$  ( $p<0,05$ ) yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh iklan obat batuk di televisi terhadap perilaku swamedikasi pada ibu yang mempunyai balita di Desa Seunumbok Lapang Kecamatan Peureulak Timur Kabupaten Aceh Timur.

### Pembahasan

#### 1. Iklan Obat Batuk di Televisi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 69 responden mayoritas tahu terhadap iklan obat batuk di televisi sebanyak 41 responden (59,4%). Persepsi konsumen terutama ibu-ibu terhadap iklan di televisi adalah mudah dipahami pesannya, menarik, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kondisi/kebutuhan, sehingga dari persepsi tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (intensitas pembelian). Menurut Sumarwan (2012) keberadaan iklan penting dalam pembentukan pengaruh konsumen.

Hasil penelitian Mardiaty dkk (2021) mengenai Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap Perilaku Swamedikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 73 orang (73%) terpengaruh iklan obat flu di televisi. Penelitian yang

dilakukan oleh Rachmawati (2020) mengenai Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi Pada Masyarakat Di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 61 orang (64%) berpengaruh terhadap iklan obat flu di televisi (Mardiati et al., 2021)

Keputusan Menteri Kesehatan Nomor : 386/MEN.KES/SK/IV/1994, untuk melindungi masyarakat akibat dari promosi iklan yang bisa mempengaruhi tindakan pengobatan khususnya pengobatan sendiri (swamedikasi) sehingga memungkinkan terjadinya penggunaan obat yang salah, tidak tepat dan tidak rasional. Dalam Lampiran Keputusan Menteri Kesehatan Nomor: 386/MEN.KES/ SK/IV/1994 Tentang: Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Dan Makanan-Minuman, disebutkan pada butir 1 yaitu obat yang dapat diiklankan kepada masyarakat adalah obat yang sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku tergolong dalam obat bebas atau obat bebas terbatas, kecuali dinyatakan lain. Pada butir 5 juga dijelaskan bahwa iklan obat tidak boleh mendorong penggunaan berlebihan dan penggunaan terus menerus. Dalam butir 6 disebutkan bahwa informasi mengenai produk obat dalam iklan harus

sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 41 ayat (2) Undang-undang No. 23 tahun 1992 tentang Kesehatan.

Peneliti berasumsi bahwa sebagian besar ibu-ibu mengetahui adanya iklan obat batuk di televisi, hal ini dikarenakan iklan pada sebuah tayangan televisi merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan setiap perusahaan untuk menjual produk. Promosi yang diberikan berupa informasi kepada konsumen tentang adanya produk tertentu. Semakin menarik suatu iklan obat batuk yang ditayangkan di televisi dan semakin sering dilihat, dibaca dan didengar maka para ibu akan semakin akrab dengan produk-produk yang diiklankan serta produk tersebut diharapkan menjadi pilihan utama bagi para ibu. Banyaknya iklan obat batuk di televisi yang tidak sesuai dengan ketentuan periklanan, dikhawatirkan dapat menyebabkan interpretasi yang salah pada ibu tentang penggunaan obat dalam tindakan pengobatan sendiri (swamedikasi).

## **2. Perilaku Swamedikasi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 69 responden mayoritas tidak melaksanakan swamedikasi sebanyak 36 responden (52,2%). Ibu yang melakukan swamedikasi mayoritas tidak menggunakan obat yang sesuai dengan dosis obat, waktu penggunaan obat dan tidak membaca efek

samping dari obat tersebut. Prilaku swamedikasi yang salah dapat menimbulkan resistensi dan berdampak buruk bagi kesehatan balita

Hasil penelitian Mardiaty dkk (2021) mengenai Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap Perilaku Swamedikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan swamedikasi secara tidak tepat dengan menggunakan obat flu sebagian besar 74 orang (74%). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmalianti (2016) mengenai Pengaruh Karakteristik Dan Iklan Obat Terhadap Konsumsi Obat Bebas Di Gampong Ujong Kalak Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat yang melakukan pengobatan secara bebas sebagian besar 61 ( 82%) masyarakat .

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2017) mengenai hubungan tingkat pengetahuan terhadap perilaku swamedikasi batuk pada mahasiswa universitas islam maulana malik ibrahim malang negri. Menunjukkan bahwa 99,48% responden mempunyai pengetahuan swamedikasi batuk yang tinggi, dan 0,52% responden mempunyai pengetahuan yang rendah. Kemudian perilaku swamedikasi batuk menunjukkan bahwa 27,31% responden mempunyai perilaku yang tepat,

dan 72,96% responden mempunyai perilaku yang tidak tepat. Terdapat korelasi yang signifikan antara tingkat pengetahuan dan perilaku swamedikasi batuk dengan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,050$ ) (Putra, 2017).

Secara sederhana swamedikasi adalah upaya seseorang dalam mengobati gejala sakit atau penyakit tanpa berkonsultasi dengan dokter terlebih dahulu. Swamedikasi boleh dilakukan untuk kondisi penyakit yang ringan, umum dan tidak akut. Swamedikasi yaitu mengobati segala keluhan yang ada pada diri sendiri dengan obat-obatan yang tersedia atau bisa dibeli di apotek atau toko obat tanpa terlebih dahulu berkonsultasi ke dokter (Tan & Rahardja, 2017)

Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa swamedikasi adalah sebuah tindakan dalam hal membangun kesehatan dengan penentuan tergantung dari pilihan hak masing-masing individu untuk mengatur antara kualitas dari selfcare-nya dengan keuangan yang akan dikeluarkan, dengan keuntungan melakukan tindakan pengobatan yang rasional. Banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan tindakan swamedikasi ini, antara lain yaitu, kebutuhan pengobatan yang mendesak, pertolongan pertama pada pasien sakit, ekonomi yang rendah, pelayanan

kesehatan yang kurang, kurangnya kepercayaan masyarakat pada tenaga medis, pengaruh informasi dari iklan, dan ketersediaan obat-obatan yang mudah didapat dengan harga yang bervariasi serta kurang meratanya akses kesehatan terutama di daerah-daerah (Rikomah, 2016)

Peneliti menyimpulkan bahwa pelaksanaan swamedikasi harus sesuai dengan kriteria penggunaan obat yang rasional, yaitu tepat dosis, cara penggunaan, lama pemakaian, indikasi, diagnosis, kondisi pasien dan tepat dalam informasi terkait efek samping obat. Penggunaan obat batuk yang tidak rasional memungkinkan pasien mendapatkan dampak negatif yang lebih besar dibanding manfaatnya. Oleh karena itu, pengetahuan ibu mengenai obat sangatlah penting terutama bagi ibu yang memiliki balita dan melakukan pengobatan sendiri supaya tujuan *self-medication* dapat tercapai secara optimal.

### **3. Pengaruh Iklan Obat Batuk di Televisi terhadap Perilaku Swamedikasi**

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa dari 69 responden ditemukan 41 responden yang mengetahui iklan obat batuk mayoritas melaksanakan swamedikasi sebanyak 29 responden (70,7%) sedangkan dari 28 responden yang tidak tahu iklan obat batuk mayoritas tidak

melaksanakan swamedikasi sebanyak 24 responden (85,7%). Hasil uji statistik *Chi-Square (Continuity Correction)* pada derajat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ) diperoleh nilai *p Value* = 0,000 ( $p<0,05$ ) yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh iklan obat batuk di televisi terhadap perilaku swamedikasi pada ibu yang mempunyai balita di Desa Seunumbok Lapang Kecamatan Peureulak Timur Kabupaten Aceh Timur.

Penelitian yang dilakukan oleh Rikomah (2021) mengenai Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap Perilaku Swamedikasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap perilaku swamedikasi pada masyarakat Kecamatan Karang Intan memiliki nilai signifikan  $p$  yaitu 0,000. Kesimpulan yang didapat yaitu iklan obat flu di televisi mempunyai pengaruh terhadap perilaku swamedikasi pada masyarakat Kecamatan Karang Intan (Rikomah, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2020) mengenai Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi Pada Masyarakat Di Malang. Berdasarkan hasil penelitian pada analisa korelasi yaitu  $r$  hitung = 0,645 >  $r$  tabel = 0,195 maka terdapat hubungan antara iklan obat flu

ditelevisi dengan pemilihan obat secara swamedikasi. Berdasarkan uji t diperoleh  $t_{hitung} = 2,376 > t_{tabel} = 1,980$  maka iklan obat flu ditelevisi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan obat secara swamedikasi dengan persamaan regresi  $Y = 4,803 + 0,522x$  maka bila indikator iklan obat flu di televisi bertambah 1 maka pemilihan produk obat flu secara swamedikasi akan meningkat 0,522. Nilai Sig. Sebesar  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan koefisien korelasi pengaruh iklan obat flu terhadap pemilihan obat secara swamedikasi signifikan (Rachmawati, 2012).

Perilaku pengobatan sendiri sangat dipengaruhi oleh informasi terkait obat dari berbagai faktor antara lain yaitu faktor pendidikan, tempat tinggal, biaya, usia, pekerjaan, lama sakit dan salah satunya yaitu iklan. Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Pada umumnya, golongan obat yang di informasikan melalui iklan adalah golongan obat bebas dan obat bebas terbatas yang pembeliannya tidak perlu resep dari dokter. Selain itu, obat yang diiklankan tersebut hanya untuk mengatasi keluhan kesehatan yang ringan seperti demam, batuk, flu, sakit kepala dan lain sebagainya (Luthfina, 2018).

Masyarakat cenderung tertarik dengan iklan obat batuk yang ada di televisi atau media sosial yang lain, karena dengan melihat iklan yang ada masyarakat sudah mengetahui khasiat dari obat tersebut dan terkadang ada iklan yang memberitahu komposisi dari obat-obatan yang sedang di promosikan. Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, jadi semakin menarik iklan yang ditayangkan maka akan membuat masyarakat semakin berminat untuk menggunakan atau mengkonsumsi dari obat saat merasa sedang sakit.

#### **Kesimpulan dan Saran**

Ada hubungan antara iklan obat batuk di televisi terhadap perilaku swamedikasi pada ibu yang mempunyai balita di Desa Seunumbok Lapang Kecamatan Peureulak Timur Kabupaten Aceh Timur dengan *p-value* 0,000 ( $p < 0,05$ ). Peneliti menyarankan kepada Apotek agar melakukan pemantauan terhadap pembelian obat tanpa resep dan meninjau kembali perilaku swamedikasi yang dilakukan oleh masyarakat khususnya pada balita untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam penggunaan obat.

## 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).
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Statistik Indonesia*. BPS.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. DOTPLUS.
- Laporan Nasional Riskesdas. (2018). Laporan\_Nasional\_RKD2018\_FINA L.pdf. In *Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan* (p. 198). [http://labdata.litbang.kemkes.go.id/images/download/laporan/RKD/2018/Laporan\\_Nasional\\_RKD2018\\_FINAL.pdf](http://labdata.litbang.kemkes.go.id/images/download/laporan/RKD/2018/Laporan_Nasional_RKD2018_FINAL.pdf)
- Luthfina, N. (2018). *Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi Pada Masyarakat Desa Deyangan*.
- Mardiati, N., Islamiah, R., Fitriah, R., Tinggi, S., Kesehatan, I., Lestari, B., Tinggi, S., Kesehatan, I., Lestari, B., Flu, S., & Intan, K. K. (2021). Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap the Effect of Flu Drug Advertising on Television. *Jurnal Riset Kefarmasian Indonesia*, 3(1), 35-44.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Nurika Dyah Lestariningsih, Maslacha, H., Ardiyanto, D., Utama, H. A., Boru, M. J., Iwan Fachrozi, E. I. S. R., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga*. Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang.
- Putra, O. A. M. (2017). *Hubungan Tingkat Pengetahuan Terhadap Perilaku Swamedikasi Batuk Pada Mahasiswa Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang Negeri*.
- 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). <https://doi.org/10.22219/far.v1i2.1169>
- Restiyono, A. (2016). Analisis Faktor yang Berpengaruh dalam Swamedikasi Antibiotik pada Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Kajen Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia*, 11(1), 14. <https://doi.org/10.14710/jpki.11.1.14-27>

Rikomah, S. E. (2016). *Farmasi Klinik*.  
Deepublish.  
Sembiring, S. (2018). *Mengapa Kita*

*Batuk?* SamuelKarta.  
Tan;, & Rahardja. (2017). *Konsep*  
*Swamedikasi*. Nuha Medika.