

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Menurut *World Health Organization* (WHO), swamedikasi atau pengobatan sendiri merupakan kegiatan pemilihan dan penggunaan obat modern, herbal, maupun obat tradisional oleh individu untuk mengatasi penyakit atau gejala penyakit (WHO, 1998). Berdasarkan sumber dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), obat-obat yang aman digunakan dalam tindakan swamedikasi adalah obat golongan obat bebas dan obat bebas terbatas (BPOM, 2014).

Tindakan swamedikasi ini juga disebutkan dalam hadis yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari, Nabi bersabda:

مَا أَنْزَلَ اللَّهُ دَاءً إِلَّا أَنْزَلَ لَهُ شِفَاءً

“Tidaklah Allah turunkan penyakit kecuali Allah turunkan pula obatnya”.

Salah satu penyakit yang ditanggulangi dalam tindakan swamedikasi adalah flu. Flu (*common cold*) adalah penyakit infeksi saluran napas bagian atas yang menyebabkan timbulnya beberapa gejala mulai dari demam, pilek, hidung mampet, bersin, batuk hingga nyeri tenggorok yang sering dijumpai baik pada orang dewasa maupun pada anak-anak (Darmawan S., 2015).

Prevalensi tindakan swamedikasi dari data Badan Pusat Statistik (BPS) didapatkan bahwa di Indonesia 66% orang sakit memilih tindakan swamedikasi dan 44% memilih untuk langsung berobat ke dokter (BPS, 2009), serta 66,8% masyarakat Indonesia melakukan tindakan swamedikasi untuk gejala flu (BPS, 2011). Hal ini berkaitan dengan tingginya prevalensi infeksi saluran napas akut (ISPA) di Indonesia yaitu 25,5% (Riskesdas, 2007) dan flu (*common cold*) ini termasuk dalam urutan pertama pada distribusi 10 besar penyakit di Puskesmas Kabupaten Bantul 2014 yaitu sebesar 55.883 pasien (Dinas Kesehatan Kabupaten Bantul, 2014).

Tingginya prevalensi flu (*common cold*) dan tersedianya obat dipasaran dengan mudah serta harga yang relatif terjangkau menjadikan salah satu pendorong tindakan swamedikasi flu (*common cold*) oleh masyarakat. Selain itu, kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat mudah dalam mendapatkan informasi, salah satunya televisi yang didalamnya memuat iklan. Iklan yang dilihat sehari-hari dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan obat yang digunakan dalam tindakan swamedikasi. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oelva Dianawati, dkk (2008) menyatakan bahwa informasi yang ada pada iklan obat mampu menimbulkan kepercayaan pada masyarakat sehingga pengetahuan hasil persepsi tersebut akan mempengaruhi perilakunya dalam swamedikasi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidajah Rachmawati (2011), yang menyatakan bahwa iklan obat flu di televisi berpengaruh positif terhadap pemilihan obat flu secara swamedikasi.

Sehingga pengaruh iklan obat di televisi terhadap tingkat pengetahuan swamedikasi flu (*common cold*) dan ketepatan tindakan swamedikasi flu (*common cold*) perlu dievaluasi untuk menghindari terjadinya tindakan swamedikasi yang tidak tepat (Sukasediati, 2000).

Peneliti memilih mahasiswa dari program studi non kesehatan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebagai subjek penelitian karena peneliti ingin mengetahui gambaran konsumen pada masyarakat umumnya. Pengetahuan masyarakat mengenai swamedikasi dapat terwakilkan dari pengetahuan mahasiswa, karena pelaksanaan swamedikasi pada mahasiswa lebih sering dibandingkan masyarakat umumnya (Almasdy dan Sharrif, 2011). Mahasiswa sebagai *agent of change* diharapkan dapat membagi ilmu yang dimiliki kepada orang-orang di sekelilingnya. Jika tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai swamedikasi tinggi diperkirakan kemampuan masyarakat dalam swamedikasi pun akan meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan evaluasi pengaruh iklan obat di televisi terhadap swamedikasi flu (*common cold*) pada mahasiswa program studi non kesehatan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dilihat dari tingkat pengetahuan swamedikasi flu (*common cold*) dan ketepatan tindakan swamedikasi flu (*common cold*).

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan obat di televisi terhadap tingkat pengetahuan swamedikasi flu (*common cold*) pada mahasiswa UMY program studi non kesehatan?
2. Bagaimana pengaruh iklan obat di televisi terhadap tindakan swamedikasi flu (*common cold*) pada mahasiswa UMY program studi non kesehatan?

C. KEASLIAN PENELITIAN

Perbandingan penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti mengenai perilaku masyarakat dalam mengonsumsi obat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Tentang Perilaku Konsumsi Obat Pada Masyarakat

Deskripsi	Penelitian Sebelumnya			Penelitian Saat Ini
Peneliti	Oelva Dianawati, dkk.	Hidajah Rachmawati	Samuel Octovianus Dimara	Tri Lusi Kusumawati
Judul	“Hubungan Persepsi Terhadap Iklan di Televisi dengan Perilaku Swamedikasi Pelajar SMU Negeri di Surabaya”, 2008.	“Pengaruh Iklan Obat Flu di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi Pada Masyarakat di Malang”, 2011.	“Dampak Iklan Obat Terhadap Perilaku Konsumsi Obat (Studi Kasus di Kelurahan Bendungan Kecamatan Gajah Mungkur RT 005 / RW 002)”, 2012.	“Evaluasi Pengaruh Iklan Obat di Televisi Terhadap Swamedikasi Flu (<i>Common Cold</i>) Pada Mahasiswa Program Studi Non Kesehatan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)”, 2017.
Variabel	Persepsi terhadap iklan dan perilaku swamedikasi.	Iklan obat flu di televisi dan pemilihan obat secara swamedikasi oleh masyarakat.	Dampak iklan obat dan perilaku konsumsi obat.	Iklan obat di televisi, tingkat pengetahuan swamedikasi flu dan ketepatan tindakan swamedikasi flu.

Deskripsi	Penelitian Sebelumnya		Penelitian Saat Ini
Subjek dan Desain	Siswa-siswa SMU Negeri di Surabaya dengan penelitian yang bersifat <i>deskriptif</i> .	Masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah kecamatan Kota Malang dengan penelitian yang bersifat <i>deskriptif</i> dan pendekatan kuantitatif.	Ibu rumah tangga di Kelurahan Bendungan Kecamatan Gajah Mungkur RT 005/RW 002, Semarang Jawa Tengah. Mahasiswa dari program studi non kesehatan jenjang Strata 1 (S1) angkatan tahun 2015 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan penelitian yang bersifat <i>deskriptif observasional</i> dan desain <i>cross sectional</i> .
Hasil	Persepsi terhadap iklan obat di televisi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku swamedikasi remaja di Surabaya.	Terdapat korelasi dan pengaruh yang signifikan antara iklan obat flu di televisi dengan pemilihan obat yang dilakukan secara swamedikasi dan iklan obat flu di televisi berpengaruh positif terhadap pemilihan obat flu secara swamedikasi oleh masyarakat di Malang.	Iklan obat tidak berdampak secara signifikan terhadap perilaku konsumsi obat pada ibu rumah tangga.

D. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh iklan obat di televisi terhadap tingkat pengetahuan swamedikasi flu (*common cold*) pada mahasiswa UMY program studi non kesehatan.
2. Mengetahui pengaruh iklan obat di televisi terhadap tindakan swamedikasi flu (*common cold*) pada mahasiswa UMY program studi non kesehatan.

E. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti

Mendapatkan pengalaman melakukan penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan tindakan swamedikasi berdasarkan pengaruh iklan obat khususnya pada mahasiswa non kesehatan.

2. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat dalam memilih dan menggunakan obat pada tindakan swamedikasi flu (*common cold*).