

**HUBUNGAN IKLAN OBAT SAKIT KEPALA DI TELEVISI
DENGAN PEMILIHAN OBAT SAKIT KEPALA
DI DESA PESAREAN**



TUGAS AKHIR

Oleh :

ISMI NUR FITRIYANI

18080169

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III FARMASI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021**

**HUBUNGAN IKLAN OBAT SAKIT KEPALA DI TELEVISI
DENGAN PEMILIHAN OBAT SAKIT KEPALA
DI DESA PESAREAN**



TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Mencapai
Gelar Derajat Ahli Madya

Oleh :

ISMI NUR FITRIYANI

18080169

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III FARMASI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN IKLAN OBAT SAKIT KEPALA DI TELEVISI
DENGAN PEMILIHAN OBAT SAKIT KEPALA
DI DESA PESAREAN**



DIPERIKSA DAN DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING I

Dr. Agus Susanto, M.Ikom
NIDN : 0615088001

PEMBIMBING II

Iroma Maulida, SKM., M.Epid
NIDN : 0624037501

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

NAMA : ISMI NUR FITRIYANI

NIM : 18080169

Jurusan/Program Studi : Diploma III FARMASI

Judul Karya Tugas Akhir : Hubungan Iklan Obat Sakit Kepala Di Televisi Dengan Pemilihan Obat Sakit Kepala Di Desa Pesarean

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Farmasi pada Jurusan/Program Studi Diploma III Farmasi, Politeknik Harapan Bersama Tegal

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : apt. Heru Nurcahyo, S.Farm,M.Sc

Penguji 1 : Iroma Maulida, S.KM,M.Epid

Penguji 2 : apt. Anggy Rima Putri, M.Farm


.....

.....

.....

Tegal, 01 April 2021

Program Studi Diploma III Farmasi

Ketua Program Studi Diploma III Farmasi



apt. Sari Prsandari, S.Farm,M.M

NIPY : 08015223

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil tugas saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

NAMA	: ISMI NUR FITRIYANI
NIM	: 18080169
Tanda Tangan	: 
Tanggal	: 01 April 2021

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Politeknik Harapan Bersama, saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Ismi Nur Fitriyani
Nim : 18080169
Jurusan/Program Studi : Diploma III Farmasi
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Harapan Bersama **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas tugas akhir saya yang berjudul :

HUBUNGAN IKLAN OBAT SAKIT KEPALA DI TELEVISI DENGAN PEMILIHAN OBAT SAKIT KEPALA DI DESA PESAREAN

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Politeknik Harapan Bersama Tegal berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikannya karya ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Tegal
Pada Tanggal : 01 April 2021

Yang menyatakan



(ISMI NUR FITRIYANI)

MOTTO

Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang akan diusahakannya (An Najm:39)

Waktumu terbatas. Jangan menyia-nyiakannya dengan menjalani hidup orang lain. (Steve Jobs)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua atas doa dan dukungannya baik materil maupun spiritual yang sangat bernilai.
2. Bapak Dr. Agus Susanto, M.Ikom dan Iroma Maulida, SKM., M.Epid selaku dosen pembimbing.
3. Sahabatku Indah, Nia, Anis, Adi yang selalu memberikan semangat dan bantuan.
4. Teman-teman kelas F farmasi yang selalu memberikan semangat dan doa, serta kenangan yang indah selama 3 tahun ini.
5. Almamaterku, terimakasih untuk kenangan selama 3 tahun ini.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karuniaNya sehingga penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Hubungan Iklan Obat Sakit Kepala Dengan Pemilihan Obat Sakit Kepala di Desa Pesarean” dapat selesai pada waktunya. Tujuan penulisan Tugas Akhir ini untuk memenuhi dalam meraih Gelar Ahli Madya Farmasi pada Program Studi Diploma III Farmasi, Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan dan bimbingan baik moral maupun materil khususnya dalam penyusunan Tugas Akhir ini yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhendra, S.E., M.PP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal.
2. Ibu apt. Sari Prabandari, S.Farm., MM selaku Ketua Program Studi Diploma III Farmasi.
3. Dr. Agus Susanto, M.Ikom selaku pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu bagi penulis. Terimakasih atas waktu dan bimbingannya.
4. Iroma Maulida, S.KM,M.Epid selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu bagi penulis. Terimakasih atas waktu dan bimbingannya.

5. Ibu Sri Sunarti selaku Kepala Desa Pesarean yang telah mengizinkan untuk Pengambilan Data dan Penelitian Tugas Akhir
6. Abah, mamah tercinta yang telah memberi dukungan baik moral maupun material sehingga Tuga Akhir ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen Farmasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman Framasi Angkatan 18 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu terimakasih atas pertemanan selama ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan karena itu penulis berharap saran yang sifatnya membangun. Namun demikian semoga Tugas Akhir ini berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Tegal, 19 Februari 2021

Penulis

Ismi Nur Fitriyani

INTISARI

Nur, Fitriyani, Ismi, Susanto, Agus., Maulida Iroma., 2021. Hubungan Iklan Obat Sakit Kepala Dengan pemilihan Obat Sakit Kepala Di Desa Pesarean.

Iklan merupakan suatu media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk. Salah satu sumber informasi obat dapat disampaikan melalui media elektronik berupa iklan, sehingga banyak masyarakat yang mengenal nama obat-obatan yang dijual bebas dan bebas terbatas dari iklan obat yang disarankan di televisi. Iklan obat di televisi masih banyak digunakan oleh banyak produsen dikarenakan apabila diiklankan melalui internet banyak masyarakat mengkategorikan obat tersebut sebagai obat palsu tentu masyarakat awam sulit mengenali. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan iklan obat sakit kepala dengan pemilihan obat sakit kepala di Desa Pesarean.

Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif. Data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Desa Pesarean Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling* sebanyak 103 responden. Analisis data menggunakan analisis univariat dan bivariat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jenis obat sakit kepala yang paling banyak memilih yaitu paramex sebanyak 45.6%. Pemilihan Obat diperoleh dengan nilai sig (0,021) < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan antara pemilihan obat dengan jenis obat sakit kepala di Televisi

Kata Kunci: Iklan obat, iklan televisi, obat sakit kepala.

ABSTRACT

Nur, Fitriyani, Ismi, Susanto, Agus., Maulida Iroma., 2021. Relationship of Headache Medicine Advertisement With the Selection of Headache Medicine In Pesarean Village.

Advertising is a medium to convey information to the public about a product. One of the sources of drug information can be conveyed through electronic media in the form of advertisements so that many people who know the name of drugs are sold freely and freely limited from advertising suggested drugs on television. Advertising drugs on television is still widely used by many manufacturers because when advertised through the internet many people categorize the drug as a fake drug of course the general public is difficult to recognize. The purpose of this study was to find out the relationship of headache medicine advertisements with the selection of headache medicines in Pesarean Village.

The research method uses descriptive research methods. The data collected was quantitative data with questionnaires. The population in this study were the Community of Pesarean Village, Adiwerna Subdistrict, Tegal Regency. The sampling was conducted using simple random sampling as many as 103 respondents. The data analysis used univariate and bivariate analysis.

Based on the results of the study showed the most preferred type of headache medicine was paramex as much as 45.6%. The drug selection obtained with a value of sig (0,021) < 0.05 then it can be concluded there is a relationship between the selection of drugs with types of headache drugs on Television.

Keywords: Advertising drugs, television commercial, headache medicine.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	vii
PRAKATA.....	viii
INTISARI	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.6. Keaslian Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Tinjauan Pustaka.....	6
2.1.1. Iklan.....	6
2.1.2. Media Iklan.....	7
2.1.3. Tujuan Iklan.....	8
2.1.4. Iklan di Televisi.....	9
2.1.5. Pengobatan Sendiri.....	15
2.1.6. Obat Tanpa Resep.....	15

2.1.7. Sakit Kepala.....	17
2.2. Kerangka Teori	23
2.3. Kerangka Konsep.....	24
2.4. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Ruang Lingkup Peneliti	25
3.1.1. Ruang Lingkup Ilmu.....	25
3.1.2. Ruang Lingkup Tempat	25
3.1.3. Ruang Lingkup Waktu.....	25
3.2. Rancangan dan Jenis Penelitian	25
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	25
3.4. Variabel Penelitian.....	27
3.5. Definisi Operasional Variabel	27
3.6. Jenis dan Sumber data.....	29
3.6.1. Jenis Data.....	29
3.6.2. Cara Pengumpulan Data	29
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.8. Pengelolaan dan Analisa Data	32
3.8.1. Teknik Pengelolaan Data.....	32
3.8.2. Analisis Data	34
3.9. Etika Penelitian.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Desa Pesarean.....	38
4.2. Karakteristik Responden.....	39
4.2.1. Berdasarkan Usia Ibu Rumah Tangga	39
4.2.2. Berdasarkan Pekerjaan Ibu Rumah Tangga.....	39
4.2.3. Berdasarkan Pendidikan Ibu Rumah Tangga	40
4.2.4. Jenis Obat Sakit kepala yang pernah dilihat di televisi	41
4.2.5. Informasi iklan di televisi	41
4.2.6. Kuesioner Kriteria Iklan	42
4.2.7. Kuesioner Komponen Iklan.....	43
4.2.8. Kuesioner Pemilihan Obat Sakit Kepala	44

4.3. Analisis Bivariat	46
4.3.1. Hubungan umur dengan iklan obat sakit kepala.....	46
4.3.2. Hubungan pekerjaan dengan iklan obat sakit kepala.....	47
4.3.3. Hubungan pendidikan dengan iklan obat sakit kepala	48
4.3.4. Hubungan pemilihan obat dengan iklan obat sakit kepala	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keaslian Penelitian.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional	27
Tabel 3.2 Uji Validitas	30
Tabel 3.3 Uji Reabilitas.....	32
Tabel 4.1 Berdasarkan Umur Ibu Rumah Tangga	39
Tabel 4.2 Berdasarkan Pekerjaan Ibu Rumah Tangga	40
Tabel 4.3 Berdasarkan Pendidikan Ibu Rumah Tangga.....	40
Tabel 4.5 Berdasarkan Jenis Obat Iklan Televisi.....	41
Tabel 4.6 Gambaran Iklan Berdasarkan Jenis Informasi Iklan	41
Tabel 4.7 Gambaran Iklan Berdasarkan Kriteria Iklan	42
Tabel 4.8 Gambaran Iklan Berdasarkan Komponen Iklan.....	44
Tabel 4.9 Gambaran Iklan Berdasarkan Pemilihan Obat Sakit Kepala	45
Tabel 4.10 Hubungan Umur Dengan Jenis Obat	46
Tabel 4.11 Hubungan Pekerjaan Dengan Jenis Obat.....	47
Tabel 4.12 Hubungan Pendidikan Dengan Jenis Obat.....	48
Tabel 4.13 Hubungan Pemilihan Obat Dengan Jenis Obat.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Obat Bebas	16
Gambar 2.2 Obat Bebas Terbatas.....	17
Gambar 2.3 Kerangka Teori.....	23
Gambar 2.4 Kerangka Konsep	24
Gambar 4.1 Gambar Peta Desa Pesarean.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat ijin Politeknik Harapan Bersama Tegal	57
Lampiran 2. Surat Balasan	58
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Responden	59
Lampiran 4. Lembar Data Responden	60
Lampiran 5. Lembar Kuesioner	63
Lampiran 6. Lembar Persetujuan	66
Lampiran 7. Lembar Kuesioner yang telah di isi	67
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
Lampiran 9. Hasil Uji Chi Square	75
Lampiran 10. Dokumentasi	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan suatu media untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat terhadap suatu produk. Iklan memiliki fungsi menyampaikan informasi, membujuk atau untuk meningkatkan masyarakat terhadap suatu produk obat. Salah satu cara untuk merebut perhatian masyarakat bukan saja iklan sebagai sarana informasi melainkan sebagai sebuah hiburan, yaitu menumbuhkan perasaan gembira bagi siapapun yang melihatnya, sehingga konsumen tertarik untuk membeli (Ariani, 2011).

Pesatnya ilmu pengetahuan di bidang farmasi diikuti dengan semakin meningkatnya kecerdasan masyarakat, semakin gencarnya promosi atau iklan obat melalui media massa, berdasarkan survey yang telah dilakukan di Desa Pesarean iklan obat di media televisi mempengaruhi dalam pemilihan obat. Pengobatan sendiri merupakan upaya yang paling banyak dilakukan masyarakat untuk mengatasi keluhan, gejala penyakit.

Iklan obat adalah setiap keterangan atau pernyataan yang berkaitan dengan obat dalam bentuk lain yang dilakukan dengan berbagai cara untuk pemasaran dan perdagangan obat (BPOM,2016). Hampir setiap hari masyarakat dapat mengakses media elektronik Televisi tersebut. Salah satu sumber informasi obat dapat disampaikan melalui media elektronik berupa iklan, sehingga banyak masyarakat yang mengenal nama obat-obatan yang

dijual bebas dan bebas terbatas dari iklan obat yang disarankan di Televisi (Hidayati 2017)

Saat ini, jenis obat non resep yang beredar di masyarakat begitu banyak, diantaranya obat sakit kepala, obat sakit perut, obat kecantikan, obat nyeri, obat multivitamin. Dengan semakin banyaknya variasi obat non resep yang ditawarkan oleh industri farmasi melalui iklan di media massa dapat menyebabkan semakin banyak pula masyarakat bingung untuk memutuskan pembelian jenis obat non resep mana yang dapat dikonsumsi untuk jenis penyakit yang ringan tetapi tetap berkualitas dan murah. Selain itu, aktivitas iklan obat di televisi masih banyak digunakan oleh banyak produsen dikarenakan apabila diiklankan melalui internet, banyak masyarakat yang mengategorikan obat tersebut sebagai obat palsu tentu masyarakat awan sulit mengenali (Nugraha, 2016).

Pada akhirnya stigma yang terbentuk yaitu iklan yang melalui media internet masih rawan sebagai channel yang menjamin kualitas produk yang aman yang terjamin, khususnya obat kesehatan. Suatu produk yang ditayangkan melalui iklan di televisi masih menjadi populer bagi produsen dalam rangka meraup keuntungan semata secara cepat. Dengan konsep iklan dapat menyebabkan masyarakat mau membeli produk yang tidak mereka butuhkan dengan menonton iklan dapat merangsang konsumen untuk mencoba produk baru. Pada akhirnya, iklan dapat memberikan suatu dorongan bagi masyarakat untuk membelinya (Nugraha, 2016).

Pengobatan sendiri merupakan bagian dari upaya masyarakat menjaga kesehatannya sendiri. Pada pelaksanaannya, pengobatan sendiri dapat menjadi masalah terkait obat (*drug related problem*) akibat terbatasnya pengetahuan mengenai obat dan penggunaannya (Aini, 2017). Banyak faktor yang berhubungan dengan perilaku penggunaan obat dalam pengobatan sendiri. Belum diketahui faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku pengobatan sendiri (Saputra, 2011). Selain faktor tersebut yang mempengaruhi masyarakat untuk melakukan *self medication* dengan penggunaan obat bebas, terdapat pengaruh iklan obat-obatan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk meneliti Hubungan iklan obat sakit kepala di televisi dengan pemilihan obat sakit kepala di Desa Pesarean.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah ada hubungan iklan obat di masyarakat dengan pemilihan obat sakit kepala di Desa Pesarean Kecamatan Adiwerna ?

1.3. Batasan Masalah

1. Responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Desa Pesarean Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.
2. Jenis obat sakit kepala yang diteliti adalah Oskadon, Panadol, Paramex, Puyer bintangtoedjo, yang paling sering di iklankan di televisi.
3. Penelitian ini meliputi informasi iklan, kriteria iklan, komponen iklan, dan informasi obat.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan iklan obat di televisi dengan pemilihan obat sakit kepala Di Desa Pesarean Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam peneliti ini adalah :

1. Bagi Ilmu Farmasi

Hasil penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan ilmu pengetahuan, pengenalan, pengalaman dan informasi bagi farmasis.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Tenaga Farmasi

Hasil penelitian ini digunakan untuk promosi kesehatan mengenai sakit kepala.

1.6. Keaslian Penelitian

Tabel 1.1 Keaslian Penelitian

No	Pembeda	Andarwati (2016)	Rachmawati (2018)	Fitriyani (2020)
1.	Judul Penelitian	Hubungan Pengetahuan melalui iklan obat terhadap sikap pemilihan obat untuk swamedikasi pengobatan maag pada masyarakat di Dusun V Desa Binjai Baru Kecamatan Talawi	Pengaruh iklan obat flu di televisi Terhadap pemilihan obat secara swamedikasi	Hubungan Iklan Obat sakit kepala di televisi dengan pemilihan obat sakit kepala di Desa Pesarean

Lanjutan Tabel Keaslian Penelitian

No	Pembeda	Andarwati (2016)	Rachmawati (2018)	Fitriyani (2020)
2.	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui hubungan pengetahuan melalui iklan obat maag terhadap sikap pemilihan obat untuk swamedikasi	Untuk menganalisis pengaruh iklan obat flu di televisi terhadap pemilihan obat secara swamedikasi	Untuk mengetahui adakah hubungan iklan obat sakit kepala di televisi dengan pemilihan obat sakit kepala atau tidak
3.	Sampel (Subjek) Penelitian	Masyarakat Dusun V Desa Benjai Baru Kecamatan Talawi	Masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Malang	Ibu rumah tangga di Desa Pesarean
4.	Variabel Penelitian	Pengetahuan melalui iklan obat maag (Variabel bebas) dan Pemilihan obat maag (Variabel terikat)	Pengaruh iklan obat flu di televisi (Variabel bebas) Pemilihan obat secara swamedikasi oleh masyarakat (Variabel terikat)	Iklan obat sakit kepala di Televisi (Variabel bebas) dan Pemilihan obat sakit kepala (Variabel terikat)
5.	Metode Penelitian	Penggunaan pendekatan <i>Cross Sectional</i>	Pendekatan <i>Cross Sectional</i>	Penggunaan pendekatan <i>Cross Sectional</i>
6.	Hasil Penelitian	Terdapat hubungan antara pengetahuan melalui iklan obat maag dengan sikap swamedikasi pengobatan maag pada masyarakat dengan (p-value $0.001 < 0,05$)	Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka koefisien korelasi pengaruh iklan obat flu terhadap pemilihan obat secara swamedikasi signifikan.	Terdapat hubungan antara iklan obat sakit kepala di televisi terhadap pemilihan obat diperoleh dengan (p-value $0,021 < 0,05$)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Iklan

2.1.1.1. Definisi Iklan

Iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan atau jasa yang dimiliki perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli (Putranto, 2019). Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Iklan tidak hanya menggambarkan produknya saja, melainkan iklan dibuat dengan menarik, sehingga pemirsa tidak hanya dibuat mengerti dengan peran yang disampaikan tetapi juga terdorong untuk menyukai iklan produk tersebut, sehingga membuat keputusan untuk membeli produk tersebut (Wibowo, 2012).

2.1.1.2. Jenis-jenis Iklan

Menurut Morissan (2015) membagi jenis iklan yang termasuk dalam jenis iklan bisnis dan iklan profesional, yaitu iklan antar bisnis, iklan profesional dan iklan perdagangan, dengan penjelasan lebih rinci sebagai berikut:

1. Iklan antar bisnis

Iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja.

2. Iklan profesional

Iklan dengan target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik dan sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka.

3. Iklan perdagangan

Iklan dengan target anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*) seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer.

2.1.2. Media Iklan

Jenis media periklanan mengkomunikasikan pesan iklan ke konsumen seorang pemasar dapat menggunakan berbagai media periklanan. (Buchory, 2010) mengklasifikasikan jenis-jenis media yang dapat dipakai untuk menyampaikan pesan iklan, diantaranya sebagai berikut:

1. Surat kabar

Surat kabar merupakan media merupakan media yang luas dan tepat waktu dapat digunakan untuk meliputi satu atau beberapa pusat kota sekaligus, bahkan sampai desa-desa.

2. Majalah

Majalah dapat mencapai pasar nasional dan biaya dan biaya per calon pelanggan yang relative murah dan dapat disajikan dalam berbagai warna dan bentuk. Majalah dibaca agak santai sehingga penyampaian pesan agak penting.

3. Radio

Radio merupakan pengiklanan radio harus menciptakan sendiri keinginan pendengar dan hanya berkesan kepada pendengarnya, tetapi biasanya relative rendah.

4. Televisi

Televisi merupakan media yang paling serbaguna karena dapat melakukan himbauan secara audio visual. Sangat luas dalam meliputi sasaran geografisnya serta penyajian pesan, namun memerlukan biaya yang relative besar.

2.1.3. Tujuan Iklan

Tujuan iklan yang digunakan melalui media berfungsi membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Purnaningwulan (2015) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk

melakukan tindakan tertentu, sedangkan iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya. Menurut Rahmawati (2013) iklan memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Mendorong peningkatan permintaan.
2. Mengimbangi iklan pesaing.
3. Meningkatkan efektivitas wiraniaga.
4. Meningkatkan penggunaan produk.
5. Memperkuat citra produk dalam ingatan konsumen.

2.1.4. Iklan di Televisi

2.1.4.1. Definisi Iklan di Televisi

Iklan televisi merupakan suatu cara pemasaran dari sebuah perusahaan untuk menarik konsumen, pada sebuah iklan perusahaan mengajak konsumen untuk memahami informasi yang diberikan, mengetahui adanya produk yang diiklankan dan melakukan pembelian aktual. (Sari 2020). Iklan yang disampaikan melalui televisi lebih efektif dalam memvisualkan sebuah produk yang diiklankan. Pesan yang baik dirancang oleh personel komunikasi dengan memutuskan pesan yang harus dikatakan isi pesan, dan cara mengatakannya struktur dan format pesan, termasuk iklan televisi.

2.1.4.2. Tujuan Iklan dalam Televisi

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau mengingatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang (Atika, 2016).

2.1.4.3. Kelebihan dan Kekurangan Iklan

Iklan di media televisi memiliki kelebihan serta kekurangan, berikut adalah kelebihan dan kekurangan (Morissan, 2010):

1. Kelebihan Iklan Televisi

a. Daya Jangkauan Luas

Penetrasi televisi ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Karena kemampuannya menjangkau *audiens* dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massa (*mass consumption products*), yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan dan sebagainya.

b. Selektifitas dan Fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective media*) dalam menjangkau

audiens sehingga sering dianggap media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal *audiens* yang dituju. Siaran iklan di televisi menurut Willis-Aldridge memiliki *flexibility that permits adaptation to special needs and interest* (fleksibilitas yang memungkinkan penyesuaian terhadap kebutuhan dan kepentingan yang khusus).

c. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian *audiens* pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian *audiens* akan tertuju hanya kepada siaran iklan maksud ketika iklan itu muncul di layar televisi.

d. Kreatifitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkan dapat membujuk audins untuk membeli produk.

e. *Prestise*

Perusahaan yang mengiklankan produk di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut

maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan *prestise* sendiri.

f. Waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi, dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

2. Kekurangan Iklan Televisi

Kekurangan iklan televisi menurut Morrisan (2010), adalah:

a. Biaya Mahal

Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.

b. Informasi Terbatas

Durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluas memberikan informasi yang lengkap.

c. Selektivitas Terbatas

Televisi menyediakan selektivitas melalui program-program yang ditayangkan dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.

d. Tempat Terbatas

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seandainya memperpanjang waktu siaran dalam satu program. Pada media cetak, jika jumlah pemasang iklan meningkat, maka jumlah halaman media cetak itu dapat bertambah sesuai dengan peningkatan jumlah iklan tanpa harus mengganggu isi media bersangkutan. Namun hal ini tidak dapat ditiru pada siaran iklan televisi.

2.1.4.4. Informasi iklan di televisi

Informasi dalam iklan obat di televisi menurut Rachmawati (2011):

1. Informasi iklan

Informasi iklan merupakan kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang atau jasa untuk menarik minat beli konsumen (Bambang, 2012).

2. Komponen Iklan

Iklan televisi terdiri dari dua komponen yaitu komponen video dan audio Morissan (2010) :

a. Video

Video merupakan elemen visual, elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian serta dapat menyampaikan ide, pesan, atau citra yang akan ditampilkan.

b. Audio

Audio merupakan komponen dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan *sound effects*. Selain suara, musik juga menjadikan bagian penting suatu iklan televisi karena musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan.

3. Kriteria iklan

Kriteria iklan yaitu informasi yang disampaikan dengan menggunakan kata yang tepat dan menarik, iklan televisi yang bagus yaitu iklan yang memenuhi kriteria sederhana, persuasif, menghibur, relevan, dapat diterima, jika kriteria semua ada maka konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang di iklankan.

4. Pemilihan obat

Pemilihan merupakan keputusan dan menentukan terhadap jenis media yang akan digunakan. (Abidin, 2016). Banyak ragam pemilihan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam mempergunakan barang atau jasa.

2.1.5. Pengobatan Sendiri

Pengobatan sendiri adalah mengobati segala bentuk keluhan pada diri sendiri dengan menggunakan obat-obat yang dibeli bebas di apotek tanpa harus menggunakan resep dari dokter maupun nasihat dari dokter. Namun, dalam pelaksanaannya pengobatan sendiri bisa terjadi kesalahan pengobatan (*medication error*). Kesalahan pengobatan (*medication error*) bisa disebabkan cadangan keterbatasan pengetahuan masyarakat pada umumnya, masyarakat cenderung mengetahui merek dagang, dan hampir tidak mengetahui khasiatnya menurut WHO. Oleh karena itu, dalam pengobatan sendiri masyarakat berhak memperoleh informasi yang tepat dan benar, lengkap, objektif, serta tidak menyesatkan agar masyarakat mampu melakukan pengobatan sendiri secara aman dan efektif (Zeenot, 2013)

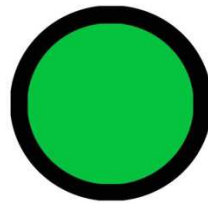
2.1.6. Obat Tanpa Resep

Obat tanpa resep adalah obat untuk jenis penyakit yang pengobatannya dianggap ditetapkan sendiri oleh masyarakat dan tidak begitu membahayakan bila mengikuti aturan pemakaiannya. Pada setiap

obat harus dicantumkan nama obat, komposisi obat, informasi mengenai cara kerja obat, aturan pakai, peringatan perhatian, nama produsen, efek samping, kontraindikasi, nomor batch, kadaluwarsa. Obat-obat yang digunakan untuk obat tanpa resep meliputi obat wajib apotek (OWA), obat bebas terbatas (OBT), dan obat bebas (OB). Obat tanpa resep dikategorikan menjadi (Zeenot, 2013):

1. Obat bebas yaitu obat yang dijual bebas dipasaran dan dapat dibeli tanpa resep dokter. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas adalah lingkaran hijau dengan garis tepi warna hitam.

Contoh obat : Parasetamol, Gliseril Guaiakolat, Aspirin.



Gambar 2.1 Obat Bebas

(Sumber: Priyanto, 2010)

2. Obat bebas terbatas yaitu obat yang sebenarnya termasuk obat keras tetapi masih dapat dijual atau dibeli bebas tanpa resep dokter, dan disertai dengan tanda peringatan. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas terbatas adalah lingkaran biru dengan garis tepi berwarna hitam.

Contoh obat : CTM, Antimo

P1 Awasi Obat Keras

Baca aturan pakai

P2 Awasi Obat Keras

Obat kumur jangan ditelan

P3 Awasi Obat Keras

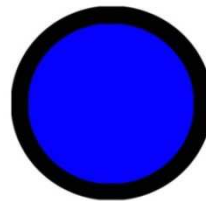
Untuk pemakaian luar

P5 Awasi Obat Keras

Obat luar tidak boleh ditelan

P6 Awasi Obat Keras

Obat wasir jangan ditelan



Gambar 2.2 Obat Bebas Terbatas

(Sumber: Priyanto, 2010)

2.1.7. Sakit Kepala

Sakit kepala atau nyeri kepala dalam istilah medis *Cephalgia*. Cephalgia berasal dari bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata yaitu cephalo dan algos. Cephalo memiliki arti kepala, sedangkan algos memiliki arti nyeri. Cephalgia dapat menimbulkan gangguan pada pola tidur, pola makan, menyebabkan depresi sampai kecemasan pada penderitanya (Hidayati, 2016).

Cephalgia biasanya ditandai dengan nyeri kepala ringan maupun berat, nyeri seperti diikat, tidak berdenyut, nyeri tidak terpusat pada satu titik, terjadi secara spontan, vertigo, dan adanya gangguan konsentrasi (Kusuma, 2017).

1. Klasifikasi Sakit Kepala

The International Classification of Headache Disorders,(2013) mengklasifikasikan jenis nyeri kepala dibagi menjadi dua kategori yaitu nyeri kepala primer, nyeri kepala sekunder.

a. Nyeri Kepala Primer

Nyeri kepala primer yang paling umum adalah migrain. *tension-type headache* (TTH) dan *cluster headache*. Setiap jenis kepala memiliki beberapa kriteria diagnostik (*International Headache Society* 2013).

Nyeri kepala migrain biasanya berlangsung antara satu sampai tiga hari, letak di salah satu sisi kepala, yang berdenyut didalam dan menyebabkan nyeri moderat sampai parah. Rasa nyeri ini diperparah oleh aktivitas, dan dapat menyebabkan mual, muntah, *fotofobia* dan *phonophobia* (keengganan dan kebisingan). Sepertiga mereka yang mengalami migrain juga mengalami aura (MacGregor dkk 2010). Aura dapat digambarkan sebagai gangguan visual, sensorik, motorik atau gangguan bicara, yang biasanya terjadi sebelum timbulnya nyeri sebagai peringatan bagi individu akan datangnya migraine.

Migraine dapat digambarkan sebagai akut (terjadi kurang dari 15 hari per bulan) atau kronis (terjadi lebih dari 15 hari perbulan) (Scott, 2011).

Nyeri kepala cluster umumnya terletak di kedua sisi kepala dan menghasilkan rasa nyeri sampai keparahan yang sedang, durasi sangat bervariasi. Rasa nyeri ini sering tanpa fisik (tidak berdenyut di kepala) dan biasanya tidak diperburuk oleh aktivitas fisik atau berhubungan dengan gejala gastrointestinal (MacGregor dkk 2010). Seperti *migraine*, nyeri kepala tipe *tension* dapat akut maupun kronis.

b. Nyeri Kepala Sekunder

Nyeri kepala sekunder disebabkan oleh kondisi medis yang mendasari seperti tumor, trauma atau infeksi, *trigeminal neuralgia*. Neuritis optik atau nyeri wajah. Anamnesis riwayat nyeri kepala menyeluruh adalah penting dalam menegakkan diagnosis. Nyeri kepala sekunder yaitu nyeri kepala yang berkaitan dengan trauma kepala/ leher, nyeri kepala disebabkan gangguan pembuluh darah kranial atau servikal, nyeri kepala disebabkan gangguan intrakranial non vaskular, nyeri kepala yang disebabkan oleh zat racun, nyeri kepala yang disebabkan oleh infeksi, nyeri kepala atau nyeri wajah dikaitkan dengan gangguan tenggorokan, leher, mata, telinga, hidung, sinus, gigi,

mulut atau struktur wajah atau kranial, nyeri kepala disebabkan oleh gangguan kejiwaan. (Scott,2011)

2. Etiologi Sakit Kepala

Penyebab nyeri kepala banyak sekali, meskipun kebanyakan adalah kondisi yang tidak berbahaya (terutama bila kronik dan kambuhan), namun nyeri kepala yang timbul pertama kali dan akut awas ini adalah manifestasi awal dari penyakit sistemik atau suatu proses intrakranial yang memerlukan evaluasi sistemik yang lebih teliti (Bahrudin, 2013).

Menurut Papdi (2012) sakit kepala sering berkembang dari sejumlah faktor risiko yang umum yaitu:

a. Penggunaan obat yang berlebihan

Mengonsumsi obat berlebihan dapat memicu sakit kepala bertambah parah setiap diobati.

b. Stress

Stress adalah pemicu yang paling umum untuk sakit kepala, stress biasa menyebabkan pembuluh darah di bagian otak mengalami penegangan sehingga menyebabkan sakit kepala.

c. Masalah tidur

Masalah tidur merupakan salah satu faktor terjadinya sakit kepala, karena saat tidur seluruh anggota tubuh termasuk otak dapat beristirahat.

d. Kegiatan berlebihan

Kegiatan yang berlebihan dapat mengakibatkan pembuluh darah di kepala dan leher mengalami pembengkakan, sehingga efek dari pembengkakan terasa nyeri.

e. Rokok

Kandungan didalam rokok yaitu nikotin yang dapat mengakibatkan pembuluh darah menyempit, sehingga mengakibatkan sakit kepala.

3. Patogenesis Sakit Kepala

Sensitivitas nyeri kepala terdapat noniseptor meningeal dan neuron trigeminal sentral. Sebagian besar pembuluh darah intrakranial mendapatkan inervasi sensoris dari ganglion trigeminal, dan menghasilkan neuropeptida yang akan mengaktivasi noniseptor-noniseptor (Jatmiputri, 2017).

4. Pengobatan Sakit Kepala

a. Analgetik Antipiretik

Analgetik merupakan obat yang digunakan untuk menghilangkan rasa nyeri tanpa menghilangkan kesadaran. Nyeri sebenarnya berfungsi sebagai tanda adanya penyakit atau kelainan dalam tubuh dan merupakan bagian dari proses penyembuhan (inflamasi). Nyeri perlu dihilangkan jika telah mengganggu aktifitas tubuh, sedangkan antipiretik adalah obat yang menurunkan suhu tubuh yang tinggi. Jadi analgetik

antipiretik adalah obat yang mengurangi rasa nyeri dan serentak menurunkan suhu tubuh yang tinggi (Imaniah, 2016).

b. Penggolongan Analgetik-Antipiretik

Penggolongan obat analgetik-antipiretik menurut (Imaniah,2016):

1) Paracetamol (acetaminofen)

Kegunaan dari paracetamol atau acetaminofen yaitu untuk nyeri ringan, sedang dan pireksia. Peringatan dalam obat ini gangguan fungsi hati, gangguan fungsi ginjal. Efek sampingnya Reaksi hipersensitivitas, kelainan darah, kerusakan hati, kerusakan ginjal. Contoh dari obat ini yaitu: Pramex, Panadol, Oskadon.

2) Asetosal

Kegunaan dari asetosal yaitu untuk nyeri ringan sampai sedang. Peringatan dalam obat ini asma penyakit alergi, gangguan fungsi ginjal, menurunnya fungsi hati, dehidrasi, kehamilan, pasien lansia. Efek sampingnya penyakit kuning, telinga berdenging Contoh dari obat ini yaitu: Puyer Bintang Toedjoe 16, Brodixin.

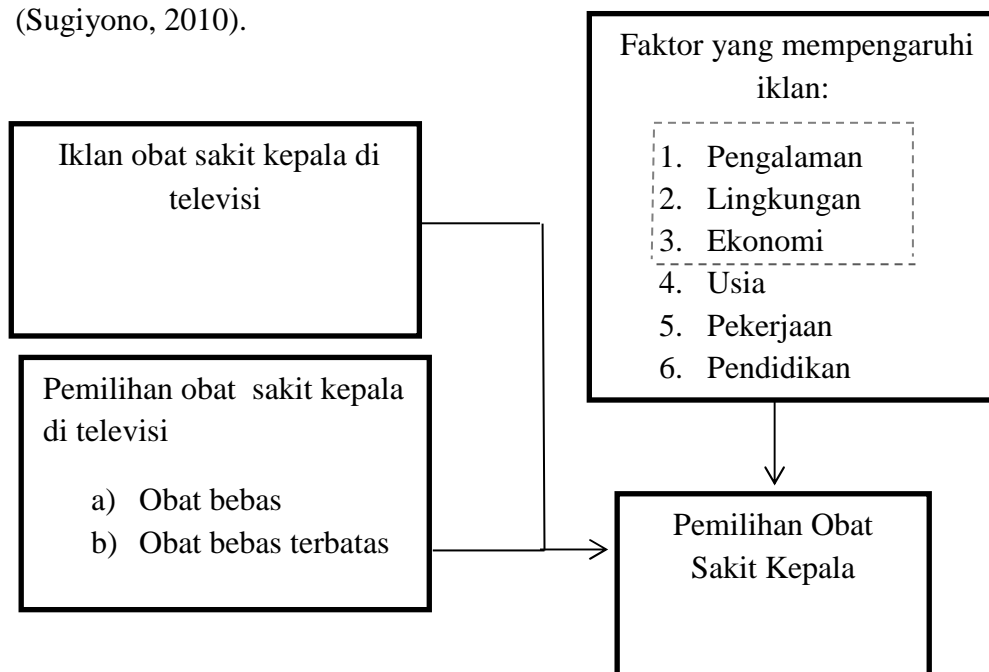
3) Ibuprofen

Kegunaan dari ibu profen yaitu untuk nyeri ringan hingga nyeri sedang. Peringatan dari obat ini tidak dianjurkan untuk lansia, kehamilan, menyusui, gangguan

fungsi jantung, gangguan fungsi ginjal. Efek sampingnya pusing, sakit kepala, diare, mual, muntah. Contoh dari obat ini adalah Proris.

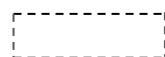
2.2. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah sintesa tentang hubungan antar variabel dari berbagai teori yang dideskripsikan, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan hubungan antar variabel tersebut (Sugiyono, 2010).



Gambar 2.3 Kerangka Teori

Keterangan:



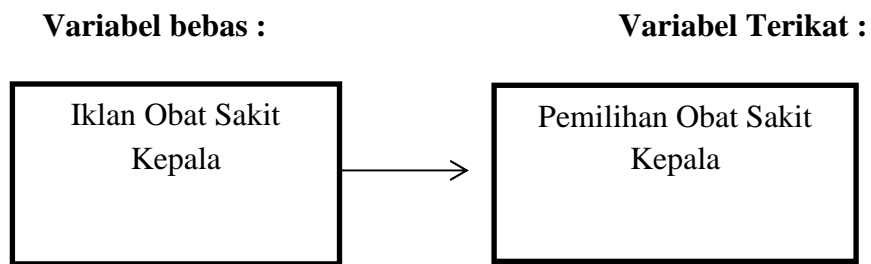
= Tidak dibahas



= Dibahas

2.3. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah suatu uraian dan visualisasi tentang hubungan atau kaitan antar konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan (Notoatmodjo, 2012).



Gambar 2.4 Kerangka Konsep

2.4. Hipotesis

Terdapat hubungan iklan obat sakit kepala dengan pemilihan obat sakit kepala di Desa Pesarean.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Peneliti

3.1.1. Ruang Lingkup Ilmu

Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang farmasi sosial.

3.1.2. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini bertempat di Desa Pesarean Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

3.1.3. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2020 – Februari 2021.

3.2. Rancangan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah non eksperimental dengan rancangan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena mengenai hubungan iklan obat sakit kepala dengan pemilihan obat sakit kepala, yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk karakteristik individu atau kelompok. Penelitian ini dilakukan dengan rancangan pendekatan *cross sectional* yaitu pengumpulan data sekaligus pada suatu waktu.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Desa Pesarean, sampel penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Desa Pesarean pada bulan November tahun 2020 berkisar 6.320 teknik penarikan sampel yang

digunakan penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* metode teknik pengambilan sampel data berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Data yang diperlukan adalah data kuantitatif, yang diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Kriteria Inklusi

- a. Responden tercatat sebagai penduduk Desa Pesarean.
- b. Responden yang bersedia mengisi kuesioner.
- c. Responden yang dapat menulis dan membaca.

2. Kriteria Eksklusi .

- a. Responden tidak mengisi kuesioner dengan lengkap.

Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Responden

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kelonggaran penelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di tolerir e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah dalam jumlah besar e = 0,1 (10%)

Berdasarkan populasi diambil pada bulan Oktober 2020 maka ukuran sampel berdasarkan rumus Slovin adalah:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{6.320}{1 + (6.320 \times 0,1)^2} \\
 &= \frac{6.320}{64,2} \\
 &= 98,44
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu dlebihkan menjadi 110 orang.

3.4. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya, variabel dependent (Sugiyono, 2011).

Variabel independent dalam penelitian meliputi : Iklan obat sakit kepala di televisi yang meliputi: informasi iklan, kriteria iklan, komponen iklan.

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Variabel dependent dalam penelitian ini yaitu pemilihan obat meliputi pemilihan obat sakit kepala.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Alat Ukur	Kriteria Ukur	Skala
1.	Umur	Umur merupakan satuan waktu yang mengukur waktu	Kuesioner	1. 19-25 Tahun 2. 26-32 Tahun 3. 33-40 Tahun	Rasio

No	Variabel	Definisi	Alat Ukur	Kriteria Ukur	Skala
2.	Pendidikan	benda/makhluk (Yulnefia 2016) Pendidikan merupakan suatu proses yang mencakup masyarakat atau komunitas nasional dari individu (Nurkholis,2013)	Kuesioner	1. SD 2. SMP 3. SMA 4. DIII 5. S1	Ordinal
3.	Pekerjaan	Pekerjaan merupakan suatu aktivitas, waktu, tenaga, yang dihabiskan, serta imbalan yang diperoleh (Wiltshire, 2016)	Kuesioner	1. Wiraswasta 2. PNS/TNI 3. Petani 4. Swasta 5. Tidak bekerja	Ordinal
4.	Pemilihan Obat	Ada atau tidaknya pemilihan obat sakit kepala meliputi: menyembuhkan dengan cepat, jika obat habis akan segera pergike dokter, peraga artis yang di idolakan, kegunaan obat,	Kuesioner	1. Baik jika memilih 5 jawaban benar alasan dalam pemilihan obat nilainya 71-100%. 2. Cukup jika memilih 4 jawaban benar nilainya 70-58%. 3. Kurang jika memilih 3 jawaban benar nilainya < 57%.	Ordinal

No	Variabel	Definisi	Alat Ukur	Kriteria Ukur	Skala
		peragatenaga kesehatan, bahasa iklan jelas dan tegas, produk obat sakit kepala menggunakan animasi.			

3.6. Jenis dan Sumber data

3.6.1. Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer, melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data primer adalah data yang diperoleh seorang peneliti langsung dari objeknya (Sekaran,2011).

3.6.2. Cara Pengumpulan Data

Kuesioner yang sudah tervalidasi dan sudah diuji reliabilitasnya disebarkan kepada responden yaitu ibu rumah tangga yang melakukan pemilihan obat sakit kepala. Kuesioner yang disebarkan yaitu untuk mengetahui tentang pemilihan obat sakit kepala di televisi. Kuesioner tersebut menggunakan skala Guttman, responden diberikan 2 pilihan jawaban, benar =1 dan salah = 0.

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas bertujuan sebagai alat ukur yang valid sehingga dapat

menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat, juga memiliki kecermatan tinggi. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan 0,05 (Sugiyono, 2011).

Tabel 3.2 Uji Validitas

Pertanyaan Informasi Iklan	r hitung	Sig	r tabel	Kesimpulan
Informasi mengenai isi/komposisi obat sakit kepala ada pada iklan obat sakit kepala di televisi	0,834	0,000	0,361	Valid
Informasi mengenai khasiat obat sakit kepala pada iklan obat sakit kepala di televisi	0,825	0,000	0,361	Valid
Iklan obat sakit kepala di televisi menyebutkan merk/nama produk obat sakit kepala yang diiklankan (misal: panadol, oskadon)	0,559	0,001	0,361	Valid
Tulisan “Baca Aturan Pakai Bila Sakit Berlanjut Hubungi Dokter” ditayangkan pada iklan obat sakit kepala di televisi	0,473	0,008	0,361	Valid
Tayangan pada iklan obat sakit kepala sudah sesuai dengan kegunaannya (misal: ada adegan pegang kepala)	0,773	0,000	0,361	Valid
Semua informasi obat sakit kepala anda dapatkan dari iklan obat sakit kepala di televisi (mek, komposisi, efek samping, aturan pemakaian, indikasi)	0,727	0,000	0,361	Valid
Tayangan pada iklan obat sakit kepala ada adegan yang berlebihan	0,876	0,000	0,361	Valid

Pertanyaan Informasi Iklan	r hitung	Sig	r tabel	Kesimpulan
(seperti: setelah minum obat pasien langsung sembuh)				
Iklan obat sakit kepala di televisi lebih menarik menggunakan peraga seorang artis terkenal	0,858	0,000	0,361	Valid
Iklan obat sakit kepala di televisi lebih menarik menggunakan <i>background</i> musik	0,858	0,000	0,361	Valid
Iklan obat sakit kepala lebih menarik menggunakan animasi	0,786	0,000	0,361	Valid
Saya memilih obat sakit kepala karena menyembuhkan dengan ceoat sakit kepala	0,764	0,000	0,361	Valid
Apabila sakit kepala belum sembuh tetapi obat sakit kepala yang saya beli suah habis saya akan pergi ke dokter	0,707	0,000	0,361	Valid
Saya memilih merk obat yang di bintang oleh artis yang saya idolakan	0,511	0,004	0,361	Valid
Saya memilih obat sakit kepala karena saya percaya dengan kegunaan obat sakit kepla yang diiklankan	0,712	0,000	0,361	Valid
Saya memilih merk obat yang di bintang oleh tenaga kesehatan	0,678	0,000	0,361	Valid
Saya memilih produk obat sakit kepala kare bahasa pada iklan tersebut jelas dan tegas.	0,375	0,041	0,361	Valid
Saya memilih produk obat sakit kepala karena animasi pada iklan tersebut sesuai dengan penyakit saya (sakit kepala)	0,430	0,018	0,361	Valid

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukur dapat dipercaya atau dapat dipercaya (Azwar 2012). Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Indikator Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Informasi Iklan	0,63	Reliabel
Kriteria Iklan	0,701	Reliabel
Komponen Iklan	0,718	Reliabel
Pemilihan Obat	0,675	Reliabel

3.8. Pengelolaan dan Analisa Data

3.8.1. Teknik Pengelolaan Data

Pengelolaan data menurut Supardi dan Surahman (2014) adalah cara, proses, ataupun perbuatan mengolah data. Upaya mengubah data yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang dibutuhkan. Data yang diperoleh penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber data atau responden. Tahap pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Editing*

Setelah kuesioner telah diisi oleh responden, peneliti melakukan pemeriksaan atau koreksi data kembali kelengkapan jawaban responden pada kuesioner yang mencakup kelengkapan jawaban, keterbacaan tulisan, relevansi dan konsistensi jawaban. Untuk kuesioner yang tidak memenuhi syarat atau kebutuhan, kuesioner tersebut peneliti meminta responden untuk mengisi kembali kuesioner.

2. *Coding* (Pemberian kode)

Merupakan kegiatan memberi kode setiap data yang diperoleh, kemudian memberinya skor dengan tujuan untuk mempermudah analisis data. Dalam data penelitian ini peneliti memberi kode numerik (angka).

Data diukur menggunakan kuesioner pemilihan obat sakit kepala di televisi yang berisi 10 pertanyaan, dengan pilihan jawaban menggunakan skala Guttman yaitu :

- a. Jawaban benar = 1
- b. Jawaban salah = 0

3. *Tabulating*

Kegiatan ini dilakukan mengelompokan data dalam bentuk tabel menurut sifat-sifat yang dimilikinya, sesuai dengan tujuan penelitian agar selanjutnya mudah dianalisis. Untuk setiap pertanyaan yang telah diberi skor jawaban, hasilnya dijumlahkan

dan diberi kategori sesuai dengan jumlah skor total kuesioner. Untuk menghitung data dalam dan presentase dari masing-masing data menggunakan SPSS *statistics 22*.

4. *Entry Data*

Tahap pengetikan kode angka dari jawaban responden pada kuesioner kedalam program pengolah data komputer. Peneliti memasukan data yang telah dikumpulkan kedalam tabel atau data base komputer, kemudian membuat distribusi frekuensi sederhana. Data atau jawaban dari masing-masing responden yang dalam bentuk kode numerik dimasukkan kedalam program atau *software*.

5. *Cleaning*

Tahap pemeriksaan kembali data hasil *entry* data pada komputer agar terhindar dari ketidaksesuaian antara data komputer dan coding kuesioner. Dalam peneliti mengecek kembali untuk mendeteksi kesalahan kode, lengkap atau tidaknya data yang sudah dimasukkan. Setelah tahap ini selesai dilakukan pengoreksian atau membenaran.

3.8.2. Analisis Data

Analisis data merupakan pengumpulan data dari seluruh responden yang dikumpulkan. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analis univariat dan analis bivariat (Notoatmodjo 2010).

1. Analisis univariat

Analisis univariat bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian. Analisa univariat berfungsi untuk meringkas kumpulan data hasil pengukuran sedemikian rupa sehingga kumpulan data tersebut dapat berupa ukuran statistik, tabel, grafik. Analisa univariat dilakukan masing-masing variabel yang diteliti.

2. Analisis bivariat

Analisis bivariat digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat (Setiawan dan Saryono, 2011). Uji *Chi Square* digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri atas dua atau lebih kelas dimana datanya berbentuk kategori. Menurut (Sugiyono, 2010), rumus Uji *Chi Square* seperti dibawah ini:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

$\chi^2 = \text{Kal Kuadrat}$

f_o = Frekuensi hasil observasi dari sampel penelitian

f_h = Frekuensi yang diharapkan pada populasi penelitian dengan

$\alpha = 0,05$

Dengan tingkat kepercayaan α lebih kecil dari 0,05. Uji hipotesis H_0 Tidak terdapat hubungann dan H_a Terdapat hubungan dengan kriteria uji yaitu:

Ha: Jika χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel.

Ho: Jika χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel.

3.9. Etika Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, Etika penelitian ini meliputi (Hidayat, 2011):

1. *Inform consent* (Persetujuan)

Informed Consent merupakan bentuk persetujuan antara peneliti dengan responden peneliti dengan memberikan lembar persetujuan untuk menjadi responden. Beberapa informasi yang harus ada dalam informed consent tersebut antara lain : partisipasi pasien, tujuan dilakukannya tindakan, jenis data yang dibutuhkan, komitmen, prosedur pelaksanaan, potensial masalah yang terjadi, manfaat, kerahasiaan, informasi yang mudah dihubungi, dan lain-lain

2. *Anonimity* (Tanpa nama)

Masalah etika adalah masalah yang memberikan jaminan dalam menggunakan subyek penelitian dengan cara tidak memberikan atau mencantumkan nama responden pada lembar alat ukur dan hanya menuliskan kode atau inisial nama pada lembar pengumpulan data atau hasil penelitian yang akan disajikan.

3. *Confidentiality* (Kerahasiaan)

Masalah ini merupakan masalah etika dengan memberikan jaminan keberhasilan hasil penelitian, baik informasi maupun masalah-masalah lainnya. Semua informasi yang telah dikumpulkan dijamin

kerahasiaannya oleh peneliti, hanya kelompok data tertentu yang akan dilaporkan pada hasil riset.

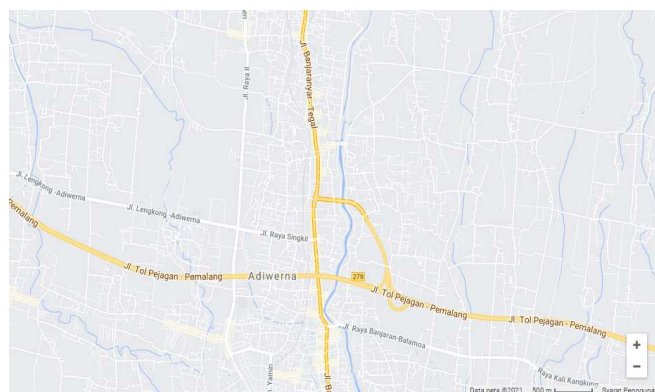
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Desa Pesarean

Desa Pesarean merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Desa Pesarean merupakan salah satu dari 21 desa yang ada di Kecamatan Adiwerna. Desa Pesarean memiliki luas dengan 130.83 m² 8 RW dan 37 RT.

Batas wilayah Desa Pesarean sebelah utara berbatasan dengan Desa Lemahduwur dan Desa Ujurungsi. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Ujurungsi dan Desa Pesawahan. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Kaliwadas dan Gumalar dibatasi dengan Jalan raya II Adiwerna. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Kalimati dan Kecamatan Adiwerna, dibatasi dengan Rel Kereta Api.



Sumber: Ducapil Kabupaten Tegal 2018

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah hubungan iklan obat sakit kepala di televisi dengan pemilihan obat sakit kepala terhadap faktor usia, pendidikan, pekerjaan di Desa pesarean Kecamatan Adiwerna.

Untuk pengambilan sampel yang akan diuji menggunakan rumus slovin didapat 110 responden, Pengambilan data yang diperoleh 103 responden, karena 7 responden tidak mengisi kuesioner dengan lengkap. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Berdasarkan Usia Ibu Rumah Tangga

Pada penelitian ini dijelaskan karakteristik responden yang meliputi umur ibu rumah tangga. Responden berusia 26-32 tahun yaitu sebanyak 45,6%; kemudian yang berusia 33-40 tahun sebanyak 28,2%; dan yang berusia 19-25 tahun sebanyak 26,2%.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan umur

Usia (tahun)	Frekuensi	%
19-25	27	26.2%
26-32	47	45.6%
33-40	29	28.2%
Total	103	100.0%

4.2.2. Berdasarkan Pekerjaan Ibu Rumah Tangga

Pada penelitian ini dijelaskan karakteristik responden yang meliputi status pekerjaan. Responden bekerja sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 46,6%; kemudian yang bekerja di Swasta sebanyak 11,7%;

yang bekerja sebagai Petani sebanyak 3,9%; yang bekerja sebagai PNS sebanyak 1,9%; sedangkan yang tidak bekerja sebanyak 35,9%.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	%
Wiraswasta	48	46.6%
PNS	2	1.9%
Petani	4	3.9%
Swasta	12	11.7%
Tidak bekerja	37	35.9%
Total	103	100.0

4.2.3. Berdasarkan Pendidikan Ibu Rumah Tangga

Pada penelitian ini dijelaskan karakteristik responden yang meliputi status pendidikan. Responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 40,8%, yang berpendidikan SMP sebanyak 35,0%; yang berpendidikan SD sebanyak 21,4%; yang berpendidikan S1 sebanyak 1,9%; dan yang berpendidikan D3 sebanyak 1,0%.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	%
SD	22	21.4%
SMP	36	35.0%
SMA	42	40.8%
D3	1	1.0%
S1	2	1.9%
Total	103	100.0

4.2.4. Jenis Obat Sakit kepala yang pernah dilihat di televisi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menjawab Paramex yaitu sebanyak 45,6%; yang menjawab Panadol sebanyak 30,1%; yang menjawab Oskadon sebanyak 12,6%; dan yang menjawab Puyer bintangtoedjo 16 sebanyak 11,7%.

Tabel 4.4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan Iklan

Iklan	Frekuensi	%
Oskadon	13	12.6%
Paramex	47	45.6%
Panadol	31	30.1%
Puyer bintangtoedjo 16	12	11.7%
Total	103	100.0

4.2.5. Informasi iklan di televisi

Informasi iklan merupakan suatu kegiatan pengenalan atau penyebaran informasi suatu barang atau jasa agar konsumen tertarik untuk membeli, iklan media televisi dapat memberikan gambaran mengenai kaitan antara tampilan sebuah iklandengan konsep atau makna yang dihasilkan informasi yang diberikanny, serta bagaimana makna dari informasi berkaitan dengan berbagai relasi yang ada di dalam masyarakat. (Bambang, 2012).

Tabel 4.5 Gambaran iklan berdsarkan jenis informasi didalam iklan

No	Jenis Informasi	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Informasi mengenai isi/komposisi obat sakit kepala ada pada	55	53.3%	48	46.6%	103	100%

	iklan obat sakit kepala di televisi						
2.	Informasi mengenai khasiat obat sakit kepala pada iklan obat sakit kepala di televisi	91	88.3%	12	11.7%	103	100%
3.	Iklan obat sakit kepala di televisi menyebutkan merk/nama produk obat sakit kepala yang diiklankan (misal: panadol,oskadon)	92	89.3%	11	10.7%	103	100%
4.	Tulisan “Baca Aturan Pakai Bila Sakit Berlanjut Hubungi Dokter” ditayangkan pada iklan obat sakit kepala di televisi	25	24.2%	78	75.7%	103	100%

Berdasarkan tabel di atas, dari 103 responden yang diteliti, jawaban responden sebanyak 89.3% yaitu mengenai iklan obat sakit kepala menyebutkan nama/merek produk dan responden yang paling sedikit sebanyak 24.2% yaitu mengenai aturan pakai obat.

4.2.6. Kuesioner Kriteria Iklan

Kriteria iklan merupakan suatu informasi yang disampaikan dengan menggunakan kata yang tepat dan menarik, iklan televisi yang bagus yaitu iklan yang memenuhi kriteria sederhana, persuasife, menghibur, relevan, dan dapat diterima, jika kriteria semua ada makna konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk yang di iklankan (Rachmawati, 2011).

Tabel 4.6 Gambaran iklan berdasarkan jenis kriteria di dalam iklan

No	Jenis Kriteria	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Tayangan pada iklan obat sakit kepala sudah sesuai dengan kegunaannya (misal: ada adegan pegang kepala)	94	91.2%	9	8.7%	103	100%
2.	Semua informasi obat sakit kepala anda dapatka dari iklan obat sakit kepala di televisi (merk, komposisi, efek samping, aturan pemakaian, indikasi)	38	36.8%	65	63.1%	103	100%
3.	Tayangan pada iklan obat sakit kepala ada adegan yang berlebihan (seperti: setelah minum obat pasien langsung sembuh)	89	86.4%	14	13.5%	103	100%

Berdasarkan tabel di atas, dari 103 responden yang diteliti, jawaban responden sebanyak 91.2% memilih tayangan iklan obat sakit kepala sesuai dengan kegunaannya, dan responden yang paling sedikit menjawab yaitu 36.8% yaitu informasi iklan obat sakit kepala dapatkan dari iklan.

4.2.7. Kuesioner Komponen Iklan

Komponen iklan televisi terdiri dari dua yaitu video dan audio, video merupakan elemen visual, elemen yang mampu menarik perhatian serta dapat menyampaikan ide, pesan, atau cerita. Audio merupakan komponen dari suatu iklan yang terdiri dari suara, musik, dan sound *effects*. Selain suara, musik juga menjadikan bagian penting suatu iklan karena dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan (Morissan, 2010).

Tabel 4.7 Gambaran iklan berdasarkan komponen dalam iklan

No	Jenis Kriteria	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Iklan obat sakit kepala di televisi lebih menarik menggunakan peraga seorang artis terkenal	88	85.4%	15	14.5%	103	100%
2.	Iklan obat sakit kepala di televisi lebih menarik menggunakan <i>background</i> musik	81	78.6%	22	21.3%	103	100%
3.	Iklan obat sakit kepala lebih menarik menggunakan animasi	89	86.4%	48	46.6%	103	100%

Berdasarkan tabel di atas, dari 103 responden yang diteliti, jawaban responden yang paling banyak yaitu iklan obat sakit kepala menarik menggunakan animasi sebanyak 86.4%, dan jawaban yang paling sedikit yaitu 78.6% menjawab iklan televisi menggunakan *background* musik.

4.2.8. Kuesioner Pemilihan Obat Sakit Kepala

Pemilihan merupakan keputusan untuk menentukan terhadap jenis media yang digunakan, pemilihan kebutuhan hidup akan sangat menguntungkan konsumen aitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam mempergunakan produk barang atau jasa (Abidin, 2016).

Tabel 4.8 Gambaran iklan berdasarkan pemilihan obat sakit kepala

No	Jenis Kriteria	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1.	Saya memilih obat sakit kepala karena menyembuhkan dengan cepat sakit kepala	98	95.1%	5	4.8%	103	100%
2.	Apabila sakit kepala belum sembuh tetapi obat sakit kepala yang saya beli sudah habis saya akan pergi ke dokter	85	82.5%	18	17.4%	103	100%
3.	Saya memilih merk obat yang di bintang oleh artis yang saya idolakan	33	32.4%	70	67.9%	103	100%
4.	Saya memilih obat sakit kepala karena saya percaya dengan kegunaan obat sakit kepala yang diiklankan	75	72.8%	28	27.1%	103	100%
5.	Saya memilih merk obat yang di bintang oleh tenaga kesehatan	70	67.9%	33	32.4%	103	100%
6.	Saya memilih produk obat sakit kepala kare bahasa pada iklan tersebut jelas dan tegas.	93	90.2%	10	9.7%	103	100%
7.	Saya memilih produk obat sakit kepala karena animasi pada iklan tersebut sesuai dengan penyakit saya (sakit kepala)	60	58.2%	43	41.7%	103	100%

Berdasarkan table di atas, dari 103 responden yang diteliti, jawaban responden yang paling banyak yaitu memilih obat sakit kepala karena

menyembuhkan dengan cepat sebanyak 95.1% dan jawaban yang paling sedikit yaitu 32.4% memilih merk obat yang dibintangi oleh artis yang idolakan.

4.3. Analisis Bivariat

Analisis bivariat adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat dirinci pada tabel hasil *Uji Chi Square*.

4.3.1. Hubungan umur dengan iklan obat sakit kepala

Tabel 4.9 Hubungan umur dengan jenis obat

Umur	Jenis Obat					Total	P value
	Oskadon	Paramex	Panadol	Puyer bintangtoedjo 16			
19-25 tahun	F 7 6.8%	F 13 12.6%	F 5 4.9%	F 2 1.9%	27 26.2%	0.007	
26-32 tahun	F 4 3.9%	F 25 24.3%	F 16 15.5%	F 2 1.9%	47 45.6%		
33-40 tahun	F 2 1.9%	F 9 8.7%	F 10 9.7%	F 8 7.8%	29 28.2%		
Total	F 13 12.6%	F 47 45.6%	F 31 30.1%	F 12 11.7%	103 100.0%		

Usia merupakan lama hidup yang dihitung sejak dilahirkan, semakin dihitung sejak dilahirkan, maka semakin bertambah melalui perjalanan usia dewasa individu yang bersangkutan akan melakukan adaptasi perilaku terhadap lingkungan (Restiyono,2016).

Dapat dilihat dari tabel menunjukkan adanya perbedaan keinginan memilih jenis obat antara usia 26-32 tahun dengan usia 33-40 tahun. Hasil

menunjukkan wanita yang usia 26-32 tahun cenderung memilih jenis obat panadol dibandingkan dengan jenis obat lainnya.

Dari hasil uji statistik hubungan antara umur dengan iklan obat sakit kepala memberikan hasil yang signifikan. Berdasarkan analisis bivariat hubungan antara umur dengan pemilihan obat sakit kepala didapat nilai p sebesar 0,007 ($p < 0,05$) maka secara statistik terdapat hubungan yang signifikan antara umur dengan pemilihan obat sakit kepala. Hasil penelitian ini sejalan dengan Shankar, dkk. Kelompok umur kurang dari 30 tahun lebih banyak melakukan pemilihan obat sendiri.

4.3.2. Hubungan pekerjaan dengan iklan obat sakit kepala

Tabel 4.10 Hubungan pekerjaan dengan jenis obat

Pekerjaan	Jenis Obat					Total	P Valu e
	Oskado n	Parame x	Panado l	Puyer bintangtoedj o 16			
Wiraswasta	F	10	29	7	2	48	0.00 1
	%	9.7%	28.2%	6.8%	1.9%	46.6%	
PNS	F	0	2	0	0	2	
	%	0.0%	1.9%	0.0%	0.0%	1.9%	
Petani	F	0	2	2	0	4	
	%	0.0%	1.9%	1.9%	0.0%	3.9%	
Swasta	F	1	3	8	0	12	
	%	1.0%	2.9%	7.8%	0.0%	11.7%	
Tidak bekerja	F	2	11	14	10	37	
	%	1.9%	10.7%	13.6%	9.7%	35.9%	
Total	F	13	47	31	12	103	
	%	12.6%	45.6%	30.1%	11.7%	100.0 %	

Pekerjaan merupakan sebuah kegiatan aktif yang dilakukan oleh manusia, untuk suatu tugas atau kerja yang menghasilkan karya yang bernilai imbalan dalam bentuk uang atau bentuk lainnya, seorang pekerja merupakan bagian dari tenaga kerja yang telah melakukan sebuah pekerjaan, baik berkerja sendiri

maupun bekerja dalam hubungan kerja atau dibawah perintah, atas jasanya. (Ni Wayan,2013)

Berdasarkan analisis bivariat hubungan antara pekerjaan dengan pemilihan obat sakit kepala didapat nilai p sebesar $(0,001) < 0,05$ maka secara statistik terdapat hubungan yang signifikan antara pekerjaan dengan pemilihan obat sakit kepala. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Supardi dkk. yang menyatakan bahwa pekerjaan (bekerja atau tidak bekerja) berhubungan signifikan dengan pengobatan sendiri. Hal ini disebabkan karena responden ibu-ibu, sehingga perbedaan pemilihan jenis obat antara ibu bekerja dan tidak bekerja sangat nyata.

4.3.3. Hubungan pendidikan dengan iklan obat sakit kepala

Tabel 4.11 Hubungan pendidikan dengan jenis obat

Pendidikan	Jenis Obat					Total	P Value
	Oskado	Parame	Panado	Puyer bintangtoedj	o 16		
SD	F	6	10	5	1	22	0.006
	%	5.8%	9.7%	4.9%	1.0%	21.4%	
SMP	F	4	24	7	1	36	
	%	3.9%	23.3%	6.8%	1.0%	35.0%	
SMA	F	3	12	18	9	42	
	%	2.9%	11.7%	17.5%	8.7%	40.8%	
D3	F	0	0	1	0	1	
	%	0.0%	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%	
S1	F	0	1	0	1	2	
	%	0.0%	1.0%	0.0%	1.0%	1.9%	
Total	F	13	47	31	12	103	
	%	12.6%	45.6%	30.1%	11.7%	100.0%	

Pendidikan merupakan proses pengalihan pengetahuan secara sistematis dari seseorang kepada orang lain, dengan adanya pengetahuan tersebut diharapkan dapat merubah sikap dan tingkah laku (Moses, 2012)

Dapat dilihat dari tabel menunjukkan adanya perbedaan keinginan memilih jenis obat antara pendidikan SMA dan SMP. Hasil menunjukkan pendidikan SMP memilih jenis obat paramex dibandingkan dengan jenis obat lainnya.

Berdasarkan analisis bivariat hubungan antara pendidikan dengan pemilihan obat sakit kepala didapat nilai p sebesar $(0,006) < 0,05$ maka secara statistik terdapat hubungan yang signifikan antara pendidikan dengan pemilihan obat sakit kepala.

4.3.4. Hubungan pemilihan obat dengan iklan obat sakit kepala

Tabel 4.12 Hubungan pemilihan obat dengan jenis obat

Pemilihan Obat	Jenis Obat					Total	P Value
	Oskadon	Parame x	Panadol	Puyer bintangtoedj o 16			
Kurang	F	5	17	11	0	33	0.021
	%	4.9%	16.5%	10.7%	0.0%	32.0%	
Cukup	F	4	10	2	1	17	
	%	3.9%	9.7%	1.9%	1.0%	16.5%	
Baik	F	4	20	18	11	53	
	%	3.9%	19.4%	17.5%	10.7%	51.5%	
Total	F	13	47	31	12	103	
	%	12.6%	45.6%	30.1%	11.7%	100.0%	

Berdasarkan analisis bivariat hubungan antara pemilihan iklan dengan pemilihan obat sakit kepala didapat nilai p sebesar $(0,021) < 0,05$ maka secara statistik terdapat hubungan yang signifikan antara pemilihan iklan dengan pemilihan obat sakit kepala.

Dapat dilihat dari tabel menunjukkan adanya perbedaan keinginan memilih jenis obat dengan pemilihan iklan responden menjawab dengan baik

pemilihan obat. Hasil menunjukkan responden memilih jenis obat paramex dibandingkan dengan jenis obat lainnya.

Berdasarkan hasil *Uji Chi Square* tersebut diperoleh nilai χ^2 hitung sebesar 14,851 dan nilai sig sebesar 0,021. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa χ^2 hitung (14,851) > χ^2 tabel (12,592) dan nilai sig (0,021) < 0,05. Oleh karena itu H_a diterima. Artinya, terdapat hubungan antara Pemilihan obat dengan Jenis Obat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan, maka disimpulkan dari penelitian ini adalah:

1. Jenis iklan obat sakit kepala dalam pemilihan obat yang paling banyak digunakan di Desa Pesarean Kecamatan Adiwerna. Dari 103 responden yang menggunakan obat sakit kepala paramex sebanyak 47 (45.6%)
2. Terdapat hubungan yang signifikan dalam pemilihan jenis obat sakit kepala di Desa Pesarean Kecamatan Adiwerna terhadap umur dengan (p-value 0,007) pendidikan dengan (p-value 0,006) pekerjaan dengan (p-value 0,001) pemilihan obat dengan (p-value 0,021) di Desa Pesarean Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

5.2. Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah disarankan bagi peneliti yang akan datang untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain dan menambahkan jumlah populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010 . Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana
- Abidin Zainul. 2016. Penerapan pemilihan Media Pembelajaran. *II edcomtech*. Vol. 1, No.1. 2016.
- Aini Nur Harahap, Kairunnisa, Juanita Tanuwijaya, 2017, Tingkat Pengetahuan Pasien dan Rasionalitas Swamedikasi di Tiga Apotek Kota Penyambungan, *Jurnal Sains dan Klinis. Ikatan Apoteker Indonesia*. Sumatera Barat.
- Akarachkova.2013. *Role of Magnesium In Headache Pathogenesis in Childern and Adolescents*.2013
- Andrawati Rini. 2016. Hubungan Pengetahuan Melalui Iklan Obat Maag Terhadap Sikap Pemilihan Obat Untuk Swamedikasi Pengobatan Maag Pada Masyarakat Di Dusun V Desa Benjai Baru Kecamatan Talawi. *Jurnal Ilmiah PANNMED*. 10 (3), 314-316, 2016
- Ariani RD. Hubungan antara Iklan Perokok dengan Sikap dan Perilaku Merokok Pada Remaja. Under graduate-thesis.Semarang : Universitas Diponegoro;2011.
- Atika. Wiguna. 2016. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Ekuitas Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Proses Keputusan pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi*. Vol XVI. No. 2
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Bahrudin, M. *Neurologi Klinis*. Malang : UMM Press. 2013.
- Bambang, Eko Turisno. 2012. Perlindungan Konsumen Dalam Iklan Obat. *MMH*, Jilid 41 No.1. 2012.
- BPOM, 2016. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Pedoman Obat-obat Tertentu yang Sering Disalahgunakan, BPOM, Jakarta.
- Buchory, Herry Achmad, & Saladin, Djasalim. 2010 . *Manajemen Pemasaran* Bandung : Cv. Linda Karya.




- Ghozali, Imam. 2011, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, Deeding Estiar Yuli. 2014. Pengaruh Pembelian Aromaterapi lavender Pada Pasien Nyeri kepala di RSUD Banyumas. Bachelor thesis. Universitas Muhammadiyah purwokerto
- Hidayat, A.Aziz. 2011. Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data. Jakarta: Salemba Medika.
- Hidayati, H. B. 2016 . Pendekatan dalam Manajemen Nyeri Kepala, Laboratorium *Neurologi FK Universitas Airlangga/RSUD Dr Soetomo, Surabaya, Vol. 02, 2016*
- Hidayati, Ana: Dania Hafizah: Puspitasari Dyahajeng Murtyk. 2017. Tingkat Pengetahuan Penggunaan Obat Bebas dan Obat Bebas Terbatas Untuk swamedikasi Pada Masyarakat Rw 08 Morobangun Jogotirto Berbas Sleman Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manuntung, 3(2).139-149, 2017.*
- Imaniah, Putri Rizki. 2016. Kualitas Di Puskesmas I Kuantitas. *Bachelor thesis. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.*
- International Headache Society. 2013. *The International Classification of Headache Disorders, 3rd edition. Cephalgia : 33 (9) 629-808.*
- Jatmiputri, Syifa S, Belladona Maria M, 2017. Pengaruh Stres Kerja Terhadap Nyeri Kepala Pada Pekerja Ground Handling. Universitas Diponegoro.
- Kusuma Hendra Arif, Setiawan Agus. 2017. Pengaruh Terapi Murotal Terhadap Skala Nyeri Kepala Pada Klien Cedera Kepala Di Ksu Prof. Dr. Margono Soekojo dan RSUD Banyumas. *JRKN Vol. 1 No. 2. 2017*
- Moses, Melmambessy. 2012. Analisis Pengaruh Pendidikan, Pelatihan, dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Pertambangan Dan Enenrgi Provinsi Papua. *Media Riset & Manajemen. Vol. 12 No. 1. 2012.*
- Ni Wayan M. Ardana I. Iwayan M.U. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Notoatmodjo. S. 2010. Metodologi Penelitian Kesehatan, Jakarta: Rineka Cipta.

- Nugraha Rucihat Aat, 2016, Pengaruh Iklan Obat Non Resep Dengan Sikap Masyarakat. *Jurnal Komunikasi : Volume X, No. 02, September 2016*.
- Papdi, Elimed. 2012. Kegawat daruratan Penyakit Dalam (Emergency in internal medicine). Jakarta : Intera Publishing.
- Priyanto. 2010. Farmakologi Dasar Lembaga Studi dan Konsultasi Farmakologi (Leskonfi); Jakarta
- Purwaningwulan. 2015 . Daya Tarik Pesan Iklan Humor. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 10, No.1 . 2015
- Puspuwati Adi, Suryawati Herlina. 2014. Hubungan antara Hiperkolesterolemia Dengan Nyeri Kepala Tipe Tegang Neurona Vol. 31 No. 3. 2014
- Putranto. 2019 . Peranan Iklan Terhadap Peningkatan Penjualan Barang dan Jasa. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol IV. 2019
- Rachmawati, Prisianty, Wahyuni, Hidayati. 2011. Pengaruh Iklan Obat Flu Di Televisi Terhadap Pemilihan Obat Secara Swamedikasi Pada Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Malang, *Fakultas Farmasi dan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan*. 2011.
- Rahmawati Nur. 2013 Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap perilaku Konsumen di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2013, 1 (1): 362-373.
- Risfandi, Rachmat . 2010 . *Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 Versi Terdampar di Televisi*. Surabaya : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional
- Rosyadi, Adi. 2018. Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Teh Botol Sosro. *el earning unisaba*. 2018
- Saputro S. 2011. Pola Pemilihan Obat Sakit Maag Pada Konsumen Yang Datang Di Apotek Di Kecamatan Delanggu Surakarta: Fakultas Farmasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2011
- Sari Avita Nurul. 2020. Hubungan Terpaan Iklan Mie Sedap Di Televisi Dan Citra Merek Dengan Minat Beli Produk Mie Sedap. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Di Ponegoro. 2020


- Scott, Clare. 2011. *An Introcdution to Diagnosis and Managemen of Hedeache Nursing Standard*. 26. 13. 35 Kuantitas Penggunaan Obat Analgetik Atipiretik D
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiawan. Saryono. 2011. *Metodologi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Mitra Cendikia.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Afabeta.
- Surahman. 2016. *Metode Penelitian*, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2016.
- Wibowo Ferry Setyo. 2012. Pengaruh Iklan di Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 3 No. 1. 2012.
- Wigati Sri. 2011. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah*. Vol. 01, No.01. 2011.
- Wiltshire. Anne Hilda. 2015. *The Meaning Of Work in Abulic Work Shame in Scouth Afrika, International Journal Of Sociology*. Vol 36.
- Yulnefia. Sari T.W. 2016. Hubungan Umur Dengan Kualitas Tidur Pada Karyawan Universitas Abdurrab Tahun 2016. Pekanbaru: Universitas Abdurrab.
- Zeenot, Stephen. 2013 . *Pengelolaan & Penggunaan Obat Wajib Apotek*. D-MEDIKA.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat ijin Politeknik Harapan Bersama Tegal

	<p>Yayasan Pendidikan Harapan Bersama</p> <p>PoliTekniK Harapan Bersama</p> <p>PROGRAM STUDI D III FARMASI</p> <p>Kampus I : Jl. Mataram No. 9 Tegal 52142 Telp. 0283-352000 Fax. 0283-353353 Website : www.poltektegal.ac.id Email : farmasi@poltektegal.ac.id</p>
	<hr/> <p>Nomor : 121.03/FAR/PIH/XI/2020 Hal : Permohonan Ijin Pengambilan data dan Penelitian KTI Observasi</p>
<p>Kepada Yth, Kepala Desa, Desa Pesarean Di Tempat</p>	
<p>Dengan hormat, Sehubungan dengan adanya penelitian Karya Tulis Ilmiah (KTI) bagi mahasiswa semester V Program Studi DIII Farmasi Politeknik Harapan Bersama Tegal Dengan ini mahasiswa kami yang tercantum di bawah ini :</p> <p>Nama : Ismi Nur Fitriyani NIM : 18080169 Judul KTI : Hubungan Iklan Obat Sakit Kepala Dengan Pemilihan Obat Sakit Kepala Di Desa Pesarean</p>	
<p>Maka kami mohon bantuan kepada Bapak/Ibu untuk bisa membantu mahasiswa kami tersebut, dalam memberikan informasi data terkait untuk melengkapi data penelitiannya. Demikian surat permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.</p>	
<p>Mengetahui, dan Ka. Prodi DIII Farmasi Sekretaris  Apt. Rizki Fabriyanti, M.Farm NIPY. 09.012.117</p>	<p>Tegal, 27 November 2020 Ketua Panitia,  Kusnadi, M.Pd NIPY. 04.015.217</p>

Lampiran 2. Surat Balasan



**PEMERINTAH KABUPATEN TEGAL
KECAMATAN ADIWERNA
DESA PESAREAN**
Jalan Sunan Amangkurat I Kode Pos 52194 Pesarean

No.Kode Desa : 33.28.11.15
Nomor : 441.2 / II / 2021
Lamp : -
Perihal : Surat Balasan Permohonan Ijin Pengambilan Data Dan Penelitian Tugas Akhir


Kepada Yth.
Ketua Panitia Tugas Akhir DIII Farmasi
Di
Tempat .

Dengan Hormat,
Berdasarkan surat Ketua Panitia Tugas Akhir **DIII** Farmasi Politeknik Harapan Bersama Tegal Nomor : 138.03/FAR.PHB/XI/2020 . Tertanggal 30 November 2020 tentang permohonan ijin pengambilan data dan penelitian tugas akhir. Maka dengan ini kami Pemerintah Desa Pesarean memutuskan untuk memberi ijin pengambilan data dan penelitian tugas akhir atas nama Mahasiswi :

Nama : **ISMI NUR FITRIYANI**
NIM : **18080169**
Judul Tugas Akhir : **Hubungan Iklan Obat Sakit Kepala Dengan Pemilihan Obat Sakit Kepala Di Desa Pesarean**

Demikian Surat Balasan permohonan dari kami , semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Pesarean , 17 Februari 2021
Kepala Desa Pesarean
Kasi Pemerintahan


DESA PESAREAN
KECAMATAN ADIWERNA
KABUPATEN TEGAL
SUNARTI

Lampiran 3. Lembar persetujuan responden

Informed Consent

Persetujuan menjadi Responden

Selamat Pagi/Siang/Sore

Perkenalkan nama saya Ismi Nur Fitriyani mahasiswi D3 Farmasi, Politeknik Harapan Bersama Tegal, Saya bermaksud melakukan penelitian mengenai “Hubungan Iklan Obat Sakit Kepala Dengan Pemilihan Obat Sakit Kepala di Desa Pesarean”. Penelitian ini dilakukan sebagai tahap akhir dalam penyelesaian studi di D3 Farmasi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Saya Saudara (i) bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini dimana akan dilakukan pengisian angket yang terkait dengan penelitian. Semua informasi yang saudara/saudari berikan terjamin kerahasiaannya.

Saudara (i) membaca maksud dan kegiatan penelitian diatas, maka saya mohon untuk mengisi nama dan tanda tangan dibawah ini.

Saya setuju untuk ikut serta dalam penelitian ini.

Nama :

Tanda tangan :

Terimakasih atas kesediaan Saudara (i) untuk ikut serta dalam penelitian ini.

Lampiran 4. Lembar Data Responden

No	Umur	Pekerjaan	Pendidikan	Jenis Obat yang pernah dilihat di televisi
1	38	Tidak Bekerja	SMA	Puyer bintangtoedjo 16
2	24	Wiraswasta	SMP	Paramex
3	22	Swasta	SMA	Oskadon
4	33	Tidak Bekerja	SMA	Puyer bintangtoedjo 16
5	26	Wiraswasta	SMP	Oskadon
6	29	Wiraswasta	SD	Paramex
7	27	Swasta	SMP	Panadol
8	35	Tidak Bekerja	SMA	Panadol
9	31	Wiraswasta	SD	Paramex
10	25	Wiraswasta	SD	Oskadon
11	28	Wiraswasta	SMP	Paramex
12	31	Tidak Bekerja	SMA	Panadol
13	23	Wiraswasta	SD	Oskadon
14	24	Wiraswasta	SMP	Paramex
15	31	Tidak Bekerja	SMA	Panadol
16	21	Tidak Bekerja	SD	Paramex
17	33	Tidak Bekerja	SMA	Panadol
18	28	Swasta	SMA	Panadol
19	26	Wiraswasta	SMP	Panadol
20	36	Wiraswasta	SMA	Panadol
21	39	Tidak Bekerja	S1	Puyer bintangtoedjo 16
22	37	PNS	SMP	Paramex
23	22	Swasta	SMA	Panadol
24	30	Wiraswasta	SMP	Paramex
25	38	Wiraswasta	SMA	Puyer bintangtoedjo 16
26	19	Tidak Bekerja	SD	Panadol
27	40	PNS	S1	Paramex
28	23	Wiraswasta	SD	Paramex
29	33	Wiraswasta	SD	Panadol
30	30	Tidak Bekerja	SMP	Paramex
31	24	Wiraswasta	SMP	Paramex
32	29	Swasta	SMA	Paramex
33	26	Swasta	SMP	Panadol
34	36	Wiraswasta	SMA	Paramex
35	23	Wiraswasta	SD	Panadol
36	27	Wiraswasta	SMP	Paramex
37	37	Tidak Bekerja	SMP	Oskadon

38	28	Swasta	SMP	Panadol
39	25	Tidak Bekerja	SMA	Panadol
40	39	Wiraswasta	SD	Paramex
41	23	Wiraswasta	SMP	Paramex
42	38	Wiraswasta	SMA	Panadol
43	30	Wiraswasta	SMP	Puyer bintangtoedjo 16
44	28	Petani	SD	Paramex
45	24	Swasta	SMP	Panadol
46	29	Tidak Bekerja	SD	Paramex
47	34	Tidak Bekerja	SMA	Paramex
48	27	Wiraswasta	SMA	Oskadon
49	32	Wiraswasta	SMP	Paramex
50	30	Tidak Bekerja	SD	Panadol
51	27	Wiraswasta	SMA	Paramex
52	31	Swasta	D3	Panadol
53	25	Wiraswasta	SMP	Paramex
54	32	Tidak Bekerja	SMA	Paramex
55	30	Tidak Bekerja	SMA	Panadol
56	39	Tidak Bekerja	SD	Oskadon
57	29	Tidak Bekerja	SD	Puyer bintangtoedjo 16
58	25	Wiraswasta	SMA	Paramex
59	28	Tidak Bekerja	SMP	Paramex
60	37	Wiraswasta	SMA	Paramex
61	30	Wiraswasta	SMP	Paramex
62	32	Petani	SD	Panadol
63	33	Tidak Bekerja	SMA	Puyer bintangtoedjo 16
64	24	Wiraswasta	SMA	Oskadon
65	32	Wiraswasta	SMA	Paramex
66	32	Wiraswasta	SMP	Paramex
67	28	Wiraswasta	SMP	Panadol
68	36	Tidak Bekerja	SMA	Panadol
69	29	Tidak Bekerja	SMA	Panadol
70	25	Tidak Bekerja	SMP	Paramex
71	30	Swasta	SMA	Panadol
72	24	Tidak Bekerja	SMA	Puyer bintangtoedjo 16
73	30	Wiraswasta	SMP	Oskadon
74	34	Petani	SMA	Panadol
75	32	Wiraswasta	SMP	Paramex
76	36	Tidak Bekerja	SMA	Puyer bintangtoedjo 16
77	26	Tidak Bekerja	SMP	Panadol
78	24	Wiraswasta	SMP	Paramex

79	25	Wiraswasta	SD	Oskadon
80	33	Tidak Bekerja	SMA	Panadol
81	27	Wiraswasta	SD	Paramex
82	22	Tidak Bekerja	SMA	Puyer bintangtoedjo 16
83	32	Tidak Bekerja	SMP	Paramex
84	33	Tidak Bekerja	SMA	Paramex
85	28	Swasta	SMP	Paramex
86	24	Wiraswasta	SD	Oskadon
87	32	Wiraswasta	SD	Oskadon
88	28	Wiraswasta	SMA	Paramex
89	39	Tidak Bekerja	SMP	Paramex
90	38	Tidak Bekerja	SD	Paramex
91	29	Petani	SMP	Paramex
92	25	Wiraswasta	SMP	Oskadon
93	35	Tidak Bekerja	SMA	Puyer bintangtoedjo 16
94	27	Wiraswasta	SMP	Paramex
95	22	Swasta	SMA	Paramex
96	22	Wiraswasta	SD	Paramex
97	26	Wiraswasta	SMA	Paramex
98	39	Tidak Bekerja	SMA	Panadol
99	33	Wiraswasta	SMP	Paramex
100	27	Tidak Bekerja	SMA	Puyer bintangtoedjo 16
101	37	Tidak Bekerja	SMA	Panadol
102	23	Wiraswasta	SMP	Paramex
103	28	Wiraswasta	SMA	Panadol

Lampiran 5. Lembar Kuesioner

KUESIONER HUBUNGAN IKLAN OBAT SAKIT KEPALA DENGAN PEMILIHAN OBAT SAKIT KEPALA DI DESA PESAREAN KABUPATEN TEGAL

Petunjuk umum pengisian :

- Isilah identitas secara lengkap dan benar.
- Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap benar dengan memberikan tanda (✓)
- Anda diminta menjawab sejujur jujurnya sesuai dengan hati nurani.

1. Identitas responden :

a) Nama :

b) Umur :

c) Pekerjaan :

Wiraswasta

PNS/TNI/POLRI

Petani

Swasta

Tidak bekerja

Lain-lain.....

d) Pendidikan terakhir :

Tidak sekolah

SD

SMP

SMA

Diploma

Sarjana

e) Jenis obat sakit kepala yang pernah dilihat ditv

a. Oskadon

b. Paramex

c. Panadol

d. Puyer bintangtoedjo 16

2. Iklan televisi

a. Informasi Iklan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Informasi mengenai isi/komposisi obat sakit kepala ada pada iklan obat sakit kepala di televisi		
2.	Informasi mengenai khasiat obat sakit kepala pada iklan obat sakit kepala di televisi		
3.	Iklan obat sakit kepala di televisi menyebutkan merk/nama produk obat sakit kepala yang diiklankan (misal: panadol,oskadon)		
4.	Tulisan “Baca Aturan Pakai Bila Sakit Berlanjut Ubungi Dokter” ditayangkan pada iklan obat sakit kepala di televisi		

b. Kriteria Iklan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
5.	Tayangan pada iklan obat sakit kepala sudah sesuai dengan kegunaannya (misal: ada adegan pegang kepala)		
6.	Semua informasi obat sakit kepala anda dapatkan dari iklan obat sakit kepala di televisi (merk,komposisi,efek samping, aturan pemakaian,indikasi)		
7.	Tayangan pada iklan obat sakit kepala ada adegan yang berlebihan (seperti: setelah minum obat pasien langsung sembuh)		

c. Komponen iklan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
8.	Iklan obat sakit kepala di televisi lebih menarik menggunakan peraga seorang artis terkenal		
9.	Iklan obat sakit kepala di televisi lebih menarik menggunakan <i>background</i> musik		
10.	Iklan obat sakit kepala lebih menarik menggunakan animasi		

3. Pemilihan Obat Sakit Kepala

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
11.	Saya memilih obat sakit kepala karena menyembuhkan dengan cepat sakit kepala		
12.	Apabila sakit kepala belum sembuh tetapi obat sakit kepala yang saya beli sudah habis saya akan pergi ke dokter		
13.	Saya memilih merk obat yang di bintanginya oleh artis yang saya idolakan		
14.	Saya memilih obat sakit kepala karena saya percaya dengan kegunaan obat sakit kepala yang diiklankan		
15.	Saya memilih merk obat yang di bintanginya oleh tenaga kesehatan		
16.	Saya memilih produk obat sakit kepala karena bahasa pada iklan tersebut jelas dan tegas.		
17.	Saya memilih produk obat sakit kepala karena animasi pada iklan tersebut sesuai dengan penyakit saya (sakit kepala)		

Lampiran 6. Lembar Persetujuan

Informed Consent

Persetujuan menjadi Responden

Selamat Pagi/Siang/Sore


Perkenalkan nama saya Ismi Nur Fitriyani mahasiswi D3 Farmasi, Politeknik Harapan Bersama Tegal, Saya bermaksud melakukan penelitian mengenai "Hubungan Iklan Obat Sakit Kepala Dengan Pemilihan Obat Sakit Kepala di Desa Pesarean". Penelitian ini dilakukan sebagai tahap akhir dalam penyelesaian studi di D3 Farmasi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Saya Saudara (i) bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini dimana akan dilakukan pengisian angket yang terkait dengan penelitian. Semua informasi yang saudara/saudari berikan terjamin kerahasiaannya.

Saudara (i) membaca maksud dan kegiatan penelitian diatas, maka saya mohon untuk mengisi nama dan tanda tangan dibawah ini.

Saya setuju untuk ikut serta dalam penelitian ini.

Nama : Sulacti

Tanda tangan : 

Terimakasih atas kesediaan Saudara (i) untuk ikut serta dalam penelitian ini.

Lampiran 7. Lembar Kuesioner

KUESIONER HUBUNGAN IKLAN OBAT SAKIT KEPALA DENGAN PEMILIHAN OBAT SAKIT KEPALA DI DESA PESAREAN KABUPATEN TEGAL

Petunjuk umum pengisian :

- Isilah identitas secara lengkap dan benar.
- Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap benar dengan memberikan tanda (✓)
- Anda diminta menjawab sejujur jujurnya sesuai dengan hati nurani.

1. Identitas responden :

a) Nama : *Sulacti*

b) Umur : *37*

c) Pekerjaan :

- Wiraswasta
- PNS/TNI/POLRI
- Petani
- Swasta
- Tidak bekerja
- Lain-lain.....

d) Pendidikan terakhir :

- Tidak sekolah
- SD
- SMP
- SMA
- Diploma
- Sarjana

e) Jenis obat sakit kepala yang pernah dilihat di televisi

- a. Oskadon
- b. Paramex
- c. Panadol
- d. Puyer bintangtoedjo 16

2. Iklan televisi

a. Informasi Iklan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Informasi mengenai isi/komposisi obat sakit kepala ada pada iklan obat sakit kepala di televisi	✓	
2.	Informasi mengenai khasiat obat sakit kepala pada iklan obat sakit kepala di televisi	✓	
3.	Iklan obat sakit kepala di televisi menyebutkan merk/nama produk obat sakit kepala yang diiklankan (misal: panadol, oskadon)	✓	
4.	Tulisan "Baca Aturan Pakai Bila Sakit Berlanjut Ubungi Dokter" ditayangkan pada iklan obat sakit kepala di televisi		✓

b. Kriteria Iklan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
5.	Tayangan pada iklan obat sakit kepala sudah sesuai dengan kegunaannya (misal: ada adegan pegang kepala)	✓	
6.	Semua informasi obat sakit kepala anda dapatkan dari iklan obat sakit kepala di televisi (merk, komposisi, efek samping, aturan pemakaian, indikasi)	✓	
7.	Tayangan pada iklan obat sakit kepala ada adegan yang berlebihan (seperti: setelah minum obat pasien langsung sembuh)	✓	

c. Komponen iklan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
8.	Iklan obat sakit kepala di televisi lebih menarik menggunakan peraga seorang artis terkenal	✓	
9.	Iklan obat sakit kepala di televisi lebih menarik menggunakan <i>background</i> musik	✓	
10.	Iklan obat sakit kepala lebih menarik menggunakan animasi	✓	

3. Pemilihan Obat Sakit Kepala

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
11.	Saya memilih obat sakit kepala karena menyembuhkan dengan ceoat sakit kepala	✓	
12.	Apabila sakit kepala belum sembuh tetapi obat sakit kepala yang saya beli suah habis saya akan pergi ke dokter	✓	
13.	Saya memilih merk obat yang di bintang oleh artis yang saya idolakan	✓	
14.	Saya memilih obat sakit kepala karena saya percaya dengan kegunaan obat sakit kepla yang diiklankan		✓
15.	Saya memilih merk obat yang di bintang oleh tenaga kesehatan	✓	
16.	Saya memilih produk obat sakit kepala karen bahasa pada iklan tersebut jelas dan tegas.	✓	
17.	Saya memilih produk obat sakit kepala karena animasi pada iklan tersebut sesuai dengan penyakit saya (sakit kepala)	✓	

Lampiran 8. Uji Validitas Reliabilitas

Correlations

		Total_X1_X4
X1	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2	Pearson Correlation	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3	Pearson Correlation	.559**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
X4	Pearson Correlation	.473**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
Total_X1_X4	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	4

Correlations

		TOTAL_X5_X7
X5	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X6	Pearson Correlation	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X7	Pearson Correlation	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TOTAL_X5_X7	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

Correlations

		TOTAL_X8_X10
X8	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X9	Pearson Correlation	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X10	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TOTAL_X8_X10	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Correlations

		TOTAL _Y1_Y7
Y1	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.511**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
Y4	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y5	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y6	Pearson Correlation	.375*
	Sig. (2-tailed)	.041
	N	30
Y7	Pearson Correlation	.430*
	Sig. (2-tailed)	.018
	N	30
TOTAL_Y1 _Y7	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	30	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	7

Lampiran 9. Chi Square

Crosstabs

Umur * Iklan

Crosstab

		Iklan				Total
		Oskadon	Paramex	Panadol	Puyer bintangtoedjo 16	
19-25 tahun	Count	7	13	5	2	27
	% within Umur	25.9%	48.1%	18.5%	7.4%	100.0%
Umur 26-32 tahun	Count	4	25	16	2	47
	% within Umur	8.5%	53.2%	34.0%	4.3%	100.0%
33-40 tahun	Count	2	9	10	8	29
	% within Umur	6.9%	31.0%	34.5%	27.6%	100.0%
Total	Count	13	47	31	12	103
	% within Umur	12.6%	45.6%	30.1%	11.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	17.725 ^a	6	.007
Likelihood Ratio	16.388	6	.012
Linear-by-Linear Association	10.925	1	.001
N of Valid Cases	103		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.15.

Pekerjaan * Iklan

Crosstab

		Iklan				Total
		Oskadon	Paramex	Panadol	Puyer bintangtoedjo 16	
Wiraswasta	Count	10	29	7	2	48
	% within Pekerjaan	20.8%	60.4%	14.6%	4.2%	100.0%
PNS	Count	0	2	0	0	2
	% within Pekerjaan	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Pekerjaan Petani	Count	0	2	2	0	4
	% within Pekerjaan	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
Swasta	Count	1	3	8	0	12
	% within Pekerjaan	8.3%	25.0%	66.7%	0.0%	100.0%
Tidak bekerja	Count	2	11	14	10	37
	% within Pekerjaan	5.4%	29.7%	37.8%	27.0%	100.0%
Total	Count	13	47	31	12	103
	% within Pekerjaan	12.6%	45.6%	30.1%	11.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	34.754 ^a	12	.001
Likelihood Ratio	36.285	12	.000
Linear-by-Linear Association	21.096	1	.000
N of Valid Cases	103		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Pendidikan * Iklan

Crosstab

		Iklan				Total
		Oskadon	Paramex	Panadol	Puyer bintangtoedjo 16	
SD	Count	6	10	5	1	22
	% within Pendidikan	27.3%	45.5%	22.7%	4.5%	100.0%
SMP	Count	4	24	7	1	36
	% within Pendidikan	11.1%	66.7%	19.4%	2.8%	100.0%
SMA	Count	3	12	18	9	42
	% within Pendidikan	7.1%	28.6%	42.9%	21.4%	100.0%
D3	Count	0	0	1	0	1
	% within Pendidikan	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
S1	Count	0	1	0	1	2
	% within Pendidikan	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	100.0%
Total	Count	13	47	31	12	103
	% within Pendidikan	12.6%	45.6%	30.1%	11.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.545 ^a	12	.006
Likelihood Ratio	27.210	12	.007
Linear-by-Linear Association	14.198	1	.000
N of Valid Cases	103		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Pemilihan_Obat * Iklan

Crosstab

		Iklan				Total	
		Oskadon	Paramex	Panadol	Puyer bintangtoedjo 16		
Pemilihan_Obat	Kurang	Count	5	17	11	0	33
		% within	15.2%	51.5%	33.3%	0.0%	100.0%
		Pemilihan_Obat					
Pemilihan_Obat	Cukup	Count	4	10	2	1	17
		% within	23.5%	58.8%	11.8%	5.9%	100.0%
		Pemilihan_Obat					
Pemilihan_Obat	Baik	Count	4	20	18	11	53
		% within	7.5%	37.7%	34.0%	20.8%	100.0%
		Pemilihan_Obat					
Total		Count	13	47	31	12	103
		% within	12.6%	45.6%	30.1%	11.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.851 ^a	6	.021
Likelihood Ratio	18.476	6	.005
Linear-by-Linear Association	7.916	1	.005
N of Valid Cases	103		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.98.

Lampiran 10. Dokumentasi





Nama : Ismi Nur Fitriyani
 NIM : 18080169
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 19 April 1999
 Alamat : Ds.Pesarean Rt 34/08 Kec. Adiwerna Kab.Tegal
 No. Telp/Hp : 0812-9476-6315
 Email : ismifitriyani5@gmail.com
 Riwayat Pendidikan
 SD : SD N Pesarean 02
 SMP : SMP N 04 Adiwerna
 SMA/K : SMK NU 01 PENAWAJA
 Identitas Orang Tua
 Nama Ayah : Junaedi
 Nama Ibu : Masriah
 Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
 Pekerjaan Ibu : Ibu rumah tangga
 Alamat Orang Tua : Ds.Pesarean Rt 34/08 Kec. Adiwerna Kabupaten Tegal
 Judul Penelitian : Hubungan Iklan Obat Sakit Kepala Di Televisi Dengan Pemilihan Obat Sakit kepala Di Desa Pesarean