

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan Undang-undang RI (2009), Kesehatan adalah suatu keadaan yang dikatakan sempurna baik secara fisik, mental, spiritual, maupun sosial. Seseorang yang berada dalam keadaan sehat memungkinkan dirinya untuk hidup produktif secara sosial maupun secara ekonomis. Kesehatan tersebut dapat terwujud karena adanya peran serta pribadi individu untuk melakukan upaya kesehatan untuk dirinya sendiri. Upaya masyarakat untuk mengobati dirinya sendiri dikenal dengan istilah swamedikasi atau *self medication*.

Menurut Hilman (2010) dalam Sowi (2015) swamedikasi biasanya dilakukan untuk menanggulangi beberapa keluhan yang tidak memerlukan konsultasi medis secara cepat dan efektif, mengurangi beban pelayanan kesehatan pada keterbatasan sumber daya dan tenaga, dan meningkatkan keterjangkauan pelayanan kesehatan bagi masyarakat yang jauh dari puskesmas.

Banyak faktor yang dapat mendorong dan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan swamedikasi. Salah satu faktornya adalah iklan yang ada pada media massa. Iklan merupakan suatu media yang berperan dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk obat yang ditujukan pada masyarakat. Selain itu iklan mempunyai fungsi sebagai suatu alat untuk

membujuk dan mengingatkan masyarakat terhadap suatu produk obat. Sebagai sarana informasi dan hiburan iklan dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat tertarik dan membeli produk tersebut. Masyarakat perlu dibantu dengan informasi obat bebas yang efektif, lengkap dan tidak menyesatkan untuk melakukan swamedikasi secara aman dan efektif (Liliweri, 2015).

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia (2012) melakukan pengawasan iklan obat yang sudah beredar pada beberapa jenis media seperti media cetak, televisi dan radio sejumlah 2366 iklan. Menurut Biagi (2010) Hasil pengawasan tersebut menunjukkan sebanyak 565 (23,88%) iklan tidak memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan. Penyampaian iklan yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan informasi iklan yang kurang lengkap dapat membahayakan kesehatan.

Sakit kepala adalah suatu rasa nyeri yang dirasakan sebagai tekanan dan sukar dilokalisasi. Sakit kepala kebanyakan menyebar ke wajah dan daerah di sekitar wajah lainnya. Sakit kepala termasuk dalam nyeri somatik, rasa nyeri ini terasa dibagian dalam sehingga disebut sebagai nyeri somatik dalam (Arif, 2008).

Informasi mengenai obat sakit kepala sering didapatkan melalui iklan di televisi yang akan berpengaruh pada perilaku swamedikasi (pengobatan sendiri). Dalam pelaksanaannya, swamedikasi dapat menjadi sumber terjadinya kesalahan dalam pengobatan, mengingat begitu banyak produk iklan obat sakit kepala yang ditayangkan di televisi. Untuk menghindari

kesalahan dalam pengobatan diperlukan pengetahuan yang cukup untuk memilih obat (Sowi, 2015).

Berdasarkan data penjualan di Apotek Slamet Hidup Parang tahun 2019, sebanyak 77% pasien memilih obat sakit kepala yang tergolong obat bebas dan 23% pasien memilih obat sakit kepala dengan resep dokter. Presentase ini menunjukkan banyak masyarakat yang memilih obat sakit kepala yang tergolong dalam obat bebas (Apotek Slamet Hidup, 2019).

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimanakah hubungan tingkat pengetahuan dengan sikap pasien di Apotek Slamet Hidup Parang tentang iklan obat sakit kepala di televisi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan tingkat pengetahuan dengan sikap pasien di Apotek Slamet Hidup Parang tentang iklan obat sakit kepala di televisi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan informasi mengenai hubungan tingkat pengetahuan dengan sikap pasien di Apotek Slamet Hidup Parang tentang iklan obat sakit kepala di televisi.

2. Memberikan informasi untuk penelitian selanjutnya terkait hubungan tingkat pengetahuan dengan sikap pasien di Apotek Slamet Hidup Parang tentang iklan obat sakit kepala di televisi.
3. Sebagai bahan atau rujukan terhadap apotek mengenai obat sakit kepala yang dapat dijual bebas berdasarkan informasi dari iklan di televisi.