HUBUNGAN PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP IKLAN OBAT DI MEDIA MASSA DENGAN PERILAKU SWAMEDIKASI DI APOTEK X KOTA BENGKULU

Rizky Dwi Rahayu[1], Gina Lestari[2], Luky Dharmayanti[3], Ariesa Oktamauri[4]

[1,2,3,4]*Stikes Al-Fatah, Provinsi Kota Bengkulu, Indonesia*
E-mail : rizkydwrhyu14@gmail.com

ABSTRACT

Self-medication is commonly practiced by the public as a primary method for managing various minor health complaints. High exposure to mass-media drug advertisements shapes public understanding and perspectives, which in turn determine self-medication behaviors. This study aims to evaluate the relationship between knowledge and attitudes regarding media-based drug promotion and self-medication practices at Pharmacy X in Bengkulu City. The study employs a quantitative, correlational-analytical design using a cross-sectional approach. A total of 214 individuals participated, selected via accidental sampling. Respondent selection was strictly governed by inclusion criteria. Data analysis to examine the relationships between variables was conducted using the chi-square statistical test. The results reveal that the majority of participants possessed adequate knowledge (82.2%), held positive perspectives (86%), and engaged in correct self-medication practices (75.7%). Bivariate analysis demonstrated a significant relationship between knowledge and self-medication behavior ($p = 0.000 < 0.05$) and a correlation between attitudes and self-medication practices ($p = 0.000 < 0.05$). The study concludes that enhancing knowledge and improving attitudes toward drug advertisement content can elevate the quality of public self-medication behavior, making it more rational and measured.

Keywords : *Knowledge, Attitudes, Advertising, Mass Media, Self-Medication*

ABSTRAK

Masyarakat sering melakukan pengobatan mandiri guna menangani berbagai gangguan kesehatan ringan. Intensitas promosi obat melalui media massa sanggup membentuk pemahaman serta persepsi publik. Faktor tersebut kemudian menentukan bagaimana individu melakukan tindakan swamedikasi. Riset ini berfokus pada analisis korelasi antara wawasan dan respons terhadap iklan obat di media massa dengan praktik swamedikasi pada Apotek X Kota Bengkulu. Peneliti menerapkan desain kuantitatif analitik korelatif lewat pendekatan potong lintang. Sebanyak 214 orang berpartisipasi sebagai sampel yang terjaring melalui teknik Accidental Sampling. Seluruh subjek telah memenuhi standar kriteria inklusi yang ditetapkan. Proses pengujian keterkaitan variabel menggunakan instrumen statistik uji chi-square. Data penelitian mengungkapkan bahwa mayoritas responden menunjukkan level pemahaman yang unggul (82,2%). Selain itu, subjek memiliki kecenderungan sikap yang positif (86%) serta pola swamedikasi yang tepat (75,7%). Temuan analisis bivariat membuktikan adanya keterkaitan yang bermakna antara aspek pengetahuan dengan tindakan swamedikasi (p-value = 0,000 < 0,05). Begitu pula dengan variabel sikap yang memiliki korelasi signifikan terhadap perilaku pengobatan mandiri (p-value = 0,000 < 0,05). Studi ini menyimpulkan bahwa penguatan pemahaman dan pandangan positif warga terhadap iklan obat secara langsung mendorong praktik swamedikasi yang lebih rasional dan efektif.

Kata Kunci : *Pengetahuan, Sikap, Iklan, Media Massa, Swamedikasi*

PENDAHULUAN

Masyarakat menjalankan swamedikasi sebagai inisiatif pengobatan mandiri guna menangani gangguan kesehatan ringan tanpa instruksi medis formal dari dokter. Publik semakin sering menerapkan praktik tersebut karena menilai metodenya jauh lebih praktis, efisien, serta ekonomis secara finansial. Mayoritas penduduk Indonesia secara aktif melakukan *swamedikasi*, didukung oleh data badan pusat statistik (BPS) mencapai angka 84,34% masyarakat melakukan *swamedikasi* sepanjang tahun 2022 (Safitri *et al*., 2024). Praktik swamedikasi mendatangkan keuntungan signifikan bagi setiap orang serta tatanan kesehatan publik jika masyarakat menerapkannya secara benar dan akurat (Mujiati *et al*., 2022).

Kemajuan media massa memberikan pengaruh nyata terhadap pola perilaku pengobatan mandiri di tengah masyarakat. Tayangan iklan obat pada berbagai platform media berperan sebagai rujukan utama bagi publik saat menentukan pilihan obat. Meskipun Peraturan BPOM mengharuskan iklan obat bersifat objektif, lengkap, dan tidak menyesatkan, masih ditemukan iklan yang berpotensi menimbulkan kesalah pahaman sehingga mendorong penggunaan obat yang kurang tepat atau *medication error* (Pontoan *et al*., 2024)

Pengetahuan dan sikap masyarakat mengenai iklan obat mempunyai peran dalam membentuk perilaku mereka ketika melakukan pengobatan sendiri. Pengetahuan yang baik memungkinkan masyarakat untuk menilai informasi dari iklan secara mendalam, sementara sikap yang positif dan logis terhadap pesan iklan tersebut akan mendorong pola penggunaan obat yang benar (Rachmawati *et al*., 2023). Sebaliknya, pengetahuan yang kurang dan sikap yang mudah terpengaruh oleh promosi dapat menyebabkan pengobatan yang tidak rasional dan berisiko (Safitri *et al*., 2024).

Sejumlah riset menyajikan temuan yang bervariasi terkait korelasi antara promosi obat dengan praktik swamedikasi. Salah satu penelitian menyimpulkan bahwa iklan obat berpengaruh sebanyak 30,5% terhadap keputusan pembelian obat secara mandiri (Mujiati *et al*., 2022), sedangkan disisi lain ada juga penelitian tidak menemukan hubungan yang signifikan (Shoffiyah *et al*., 2022). Di sisi lain, studi terdahulu mengungkapkan bahwa pengetahuan tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap tindakan pengobatan mandiri (Safitri *et al*., 2024). Ketimpangan hasil ini menandakan keberadaan celah riset yang memerlukan investigasi mendalam mengenai pengaruh pemahaman dan respon publik terhadap promosi obat di media massa bagi pola swamedikasi. Maka dari itu, penelitian ini berfokus pada analisis keterkaitan antara wawasan dan perspektif mengenai iklan obat di media terhadap praktik swamedikasi pengunjung Apotek X Kota Bengkulu. Capaian riset ini berguna sebagai acuan strategis dalam memajukan sosialisasi penggunaan obat yang rasional sekaligus memantapkan fungsi tenaga kefarmasian dalam pemberian informasi obat di apotek.

METODE

Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif melalui desain potong lintang guna mengevaluasi korelasi antara aspek pengetahuan dan sikap terhadap praktik pengobatan mandiri. Penelitian dilakukan pada Januari – Maret 2026 di Apotek X Kota Bengkulu dengan populasi penelitian seluruh konsumen yang melakukan swamedikasi di Apotek X Kota Bengkulu. Peneliti menetapkan 214 responden sebagai sampel melalui perhitungan rumus Lemeshow. Teknik *accidental sampling* menjadi metode pemilihan subjek dengan merujuk pada kriteria inklusi dan

eksklusi. Pengetahuan serta sikap terhadap promosi obat di media massa berperan sebagai variabel bebas. Sementara itu, praktik pengobatan mandiri menjadi variabel terikat dalam studi ini. Kuesioner terstruktur mengumpulkan data terkait variabel pengetahuan, sikap, dan tindakan swamedikasi. Peneliti menguji validitas dan reliabilitas instrumen terhadap 30 responden awal. Semua butir pertanyaan memenuhi syarat validitas karena nilai r hitung melampaui r tabel (0,361). Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,665 (pengetahuan), 0,713 (sikap), dan 0,740 (perilaku swamedikasi) sehingga instrumen terbukti andal. Peneliti menerapkan analisis univariat guna menjabarkan profil responden serta persebaran tiap variabel. Analisis bivariat menggunakan uji Chi-square pada derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) untuk menguji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Studi ini menyajikan data hasil pengolahan melalui prosedur analisis univariat dan bivariat. Riset ini bertujuan mengevaluasi kaitan antara tingkat pemahaman dan respons terhadap iklan obat di media massa dengan pola swamedikasi di Apotek X Kota Bengkulu. Temuan penelitian mencakup profil demografi responden yang meliputi usia, gender, latar belakang pendidikan, jenis pekerjaan, serta preferensi media massa.

Analisis Univariat

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Umur		
17-25 tahun	39	18 %
26-45 tahun	115	54%
>45 tahun	60	28%
Jenis Kelamin		
Perempuan	144	67%
Laki-Laki	70	33%
Pendidikan Terakhir		
SD	9	4%
SMP	14	7%
SMA	116	54%
DIPLOMA/S1	73	34%
S2	2	1%
Pekerjaan		
IRT	85	40%
Wiraswasta	33	15%
Petani/Buruh	128	13%
Mahasiswa	311	5%
Tidak bekerja	17	8%
ASN	26	12%
Lainnya	14	7%
Media Massa		
Tiktok	130	61%

Iklan Tv	41	19%
Facebook	27	13%
Youtube	16	7%
Instagram	0	0%

Merujuk pada Tabel 1, sebanyak 115 responden (54%) menempati rentang usia 26 sampai 45 tahun yang merupakan fase produktif dengan kecenderungan aktif dalam mencari informasi medis serta melakukan pengobatan mandiri. Kelompok umur ini biasanya memiliki kematangan untuk mengidentifikasi gejala penyakit ringan dan mampu mengambil keputusan mandiri terkait penggunaan obat tanpa resep. Hasil studi tersebut memperkuat laporan **(Pontoan *et al*., 2024)** dan *(Rachman et al*., 2026) yang menyebutkan bahwa warga usia produktif lebih sering melakukan pengobatan sendiri karena memiliki jangkauan informasi kesehatan yang luas serta pengalaman solid dalam menangani keluhan kesehatan minor. Jika meninjau variabel jenis kelamin, kaum perempuan mendominasi kunjungan ke apotek dengan total 144 responden (67%) serta bersikap lebih proaktif dalam mencari referensi kesehatan keluarga maupun tata cara pemakaian obat. Riset (Mujiati *et al*., 2022) menyokong realitas ini dengan menyatakan bahwa perempuan mempunyai tingkat kepedulian kesehatan yang lebih tinggi sehingga lebih rutin menerapkan swamedikasi daripada laki-laki.

Sebanyak 116 responden (54%) memiliki latar belakang pendidikan terakhir pada jenjang SMA sebagai kelompok mayoritas. Jenjang pendidikan memengaruhi kapasitas individu dalam menyerap, mengolah, serta menguji validitas data kesehatan dari beragam kanal, khususnya pesan komersial obat. Temuan ini mengonfirmasi studi (Rachman *et al*., 2026) yang menjelaskan bahwa subjek dengan latar pendidikan menengah menunjukkan pemahaman instruksi penggunaan obat yang lebih mumpuni dan melakukan pengobatan mandiri secara logis. Dilihat dari sisi profesi, kelompok ibu rumah tangga mendominasi profil responden dengan jumlah 85 orang (40%). Figur ini memegang kendali utama dalam menentukan pengobatan anggota keluarga dan aktif menelusuri referensi obat guna menangani gejala penyakit ringan. Hasil ini selaras dengan riset (Pontoan *et al*., 2024) yang mengidentifikasi ibu rumah tangga sebagai aktor utama dalam swamedikasi karena intensitas waktu di lingkungan domestik yang tinggi, termasuk dalam menyimak promosi obat di media. Platform TikTok menjadi sarana komunikasi massa yang paling populer di kalangan responden dengan persentase 61% atau sebanyak 130 individu. Dominasi penggunaan TikTok membuktikan pergeseran media sosial sebagai instrumen rujukan utama masyarakat dalam mencari literatur kesehatan. Format video pendek memfasilitasi publik dalam menjangkau data produk farmasi secara instan, namun kebenaran isi tersebut tetap memerlukan verifikasi dari otoritas kredibel. Fakta ini mendukung laporan **(Rugiarti *et al*., 2025)** yang menyatakan bahwa media sosial yang menegaskan peningkatan fungsi media sosial sebagai basis pengetahuan kesehatan yang berdampak pada pola konsumsi obat-obatan.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Tingkat Pengetahuan Tentang Iklan Obat

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Iklan obat batuk dan demam pada media massa menyajikan data terkait komposisi bahan aktif obat seperti parasetamol, ibuprofen, maupun guaifenesin.	188 (87,9%)	26 (12,1%)
2.	Visualisasi promosi obat batuk serta demam merefleksikan fungsi produk secara tepat melalui ilustrasi kondisi tubuh panas, pengecekan suhu, atau keluhan tenggorokan gatal.	205 (95,8%)	9 (4,2%)

3.	Materi publikasi obat batuk dan demam mencantumkan penjelasan mengenai manfaat serta efektivitas medis produk tersebut.	210 (98,1%)	4 (91,9%)
4.	Informasi dalam iklan obat batuk dan demam memaparkan petunjuk dosis penggunaan secara jelas, contohnya konsumsi tiga kali sehari setelah makan.	203 (94,9%)	11 (5,1%)
5.	Pesan komersial mengenai obat batuk dan demam memberikan uraian mengenai risiko efek samping yang mungkin muncul bagi pengguna.	126 (58,9%)	88 (41,1%)
6.	Konten promosi obat batuk dan demam menyertakan identitas merek atau nama komersial dari produk yang dipasarkan secara eksplisit.	199 (93%)	15 (7%)
7.	Iklan obat batuk serta demam pada media massa mencantumkan keterangan mengenai identitas perusahaan farmasi yang memproduksi obat tersebut.	134 (62,6%)	80 (37,4%)
8.	Tayangan edukasi produk obat batuk dan demam memuat himbauan untuk mencermati aturan pakai serta segera berkonsultasi dengan tenaga medis jika keluhan menetap.	178 (83,2%)	36 (16,8%)
9.	Penggunaan tokoh ternama sebagai duta merek mampu meningkatkan daya tarik publikasi obat batuk dan demam di berbagai saluran media.	98 (45,8%)	116 (54,2%)
10.	Kehadiran iringan musik latar memberikan nilai estetika tambahan sehingga iklan obat batuk dan demam tampil lebih memikat bagi audiens.	105 (49,1%)	109 (50,9%)
	TOTAL	1.646 (76,9%)	494 (23,1%)

Data pada Tabel 4 memaparkan rincian hasil pengisian kuesioner oleh para responden. Kelompok subjek penelitian paling banyak menjawab benar pada butir pertanyaan ketiga dengan jumlah 210 orang atau sebesar 98,1%. Sebaliknya, butir pertanyaan nomor 9 mencatat frekuensi jawaban salah paling tinggi yakni sebanyak 116 responden dengan persentase 54,2%.

Riset ini berupaya memetakan tingkat pemahaman publik mengenai promosi obat di media massa. Instrumen penelitian menetapkan pernyataan nomor 1 sampai 5 untuk mengukur kriteria objektif. Selanjutnya, pernyataan nomor 6 hingga 8 mewakili kriteria lengkap. Pernyataan nomor 9 dan 10 mengukur kriteria iklan yang tidak menyesatkan.

Indikator objektif serta lengkap pada butir pernyataan 1 sampai 8 memperoleh capaian persentase yang lebih tinggi. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat lebih mengutamakan substansi informasi utama saat menyimak iklan obat. Komponen tersebut mencakup nama produk, kegunaan, khasiat, instruksi pemakaian, efek samping, merek, hingga tanda peringatan. Temuan ini memiliki keterkaitan dengan besarnya angka jawaban benar pada butir pertanyaan nomor 2.

Akan tetapi, indikator tidak menyesatkan pada pernyataan nomor 9 dan 10 menunjukkan angka persentase yang lebih rendah. Realitas tersebut tampak dari dominasi jawaban salah pada pertanyaan nomor 9. Data ini memberi sinyal bahwa elemen pendukung seperti musik latar, duta merek, animasi, dan cuplikan adegan bukan menjadi fokus utama khalayak. Pihak pengiklan harus

menyusun materi promosi secara menarik, meyakinkan, serta mudah dipahami agar publik dapat menerima pesan dengan tepat (Pontoan *et al*., 2024).

Tabel 3. Tingkat Pengetahuan

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
1.	Pengetahuan	Baik	176	82 %
		Kurang	38	18 %
		Total	214	100 %

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa sebanyak 176 responden (82%) mendominasi kategori pemahaman yang baik terhadap iklan obat di media massa, sementara hanya 38 responden (18%) yang memiliki wawasan terbatas. Angka tersebut membuktikan bahwa mayoritas publik telah menguasai elemen informasi dalam promosi obat, meliputi identitas produk, kegunaan, tata cara pemakaian, takaran, serta aspek krusial lain untuk menunjang praktik swamedikasi secara mandiri. Kemudahan akses terhadap literasi kesehatan melalui platform massa dan media sosial diduga kuat memicu tingginya wawasan responden karena intensitas paparan informasi yang mereka terima. Merujuk pada (Darsini *et al*., 2019) ketersediaan informasi merupakan elemen utama yang membentuk taraf pengetahuan seseorang. Temuan ini selaras dengan laporan (Fatikasari *et al*., 2024) yang juga menemukan bahwa 79% responden menguasai materi iklan obat di media massa dengan sangat baik.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Sikap Tentang Iklan Obat

No	Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.	Iklan obat membantu saya mengenal obat yang bisa dibeli tanpa resep.	101 (47,2%)	89 (41,6%)	22 (11,2%)	0 (0%)
2.	Saya percaya semua informasi yang ada dalam iklan obat.	11 (5,1%)	76 (35,5%)	106 (49,5%)	21 (9,8%)
3.	Iklan obat membuat saya lebih mudah memilih obat di apotek.	30 (14%)	173 (80,8%)	4 (1,9%)	7 (3,3%)
4.	Iklan obat kadang terlalu berlebihan dalam menyampaikan manfaat.	9 (4,2%)	64 (29,9%)	133 (62,1%)	8 (3,7%)
5.	Saya merasa perlu memeriksa ulang kebenaran informasi iklan obat.	109 (50,9%)	82 (38,3%)	23 (10,7%)	0 (0%)
6.	Saya sering tertarik mencoba obat baru setelah melihat iklannya.	12 (5,6%)	48 (22,4%)	138 (64,5%)	16 (7,5)
7.	Iklan obat sebaiknya selalu mencantumkan efek samping obat	53 (24,8%)	158 (73,8%)	3 (1,4%)	0 (0%)
8.	Saya merasa iklan obat dapat mempengaruhi cara saya membeli obat	22 (10,3%)	106 (49,5%)	77 (36%)	9 (4,2%)
9.	Saya berpikir iklan obat perlu diawasi agar tidak menyesatkan masyarakat	102 (47,7%)	102 (47,7%)	10 (4,7%)	0 (0%)
10.	Saya akan mencari informasi tambahan sebelum membeli obat dari iklan.	88 (41,1%)	123 (57,5%)	3 (1,4%)	0 (0%)
	TOTAL	537	1.021	519	61

		(25,1%)	(47,7%)	(24,3%)	(2,9%)

Data dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa pernyataan nomor 7 dan nomor 10 memperoleh tingkat persetujuan paling tinggi. Poin ketujuh membahas urgensi pencantuman efek samping obat. Poin kesepuluh menekankan pentingnya riset mandiri sebelum membeli produk obat. Masing-masing pernyataan tersebut mendapatkan dukungan dari 211 partisipan (98,6%). Di sisi lain, pernyataan nomor 6 mencatat persentase ketidaksetujuan paling besar yaitu sebanyak 154 orang (72%). Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden tidak segera tertarik mencoba obat baru hanya berdasarkan tayangan iklan semata.

Angka-angka tersebut merefleksikan sikap positif responden terhadap tayangan iklan obat pada media massa. Mayoritas subjek menyadari pentingnya data keamanan produk seperti risiko efek samping. Mereka juga terbiasa mencari referensi tambahan sebelum mengonsumsi obat-obatan tertentu. Selain itu, para responden tidak mudah terpengaruh oleh persuasi iklan dalam pengambilan keputusan medis. Temuan ini mendukung argumen Fatikasari dkk. (2024) yang menyatakan bahwa individu dengan sikap baik cenderung lebih kritis dalam membedah informasi iklan obat sebelum melakukan tindakan swamedikasi.

Tabel 5. Sikap Tentang Iklan

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
1.	Sikap	Baik	184	86 %
		Kurang	30	14 %
		Total	214	100 %

Data pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa 184 subjek (86%) menunjukkan respons positif terhadap promosi obat di saluran media massa. Sementara itu, sebanyak 30 subjek (14%) memiliki penilaian yang masih rendah. Angka tersebut membuktikan bahwa mayoritas responden sanggup menelaah pesan dalam iklan produk kesehatan secara cermat. Mereka memberikan perhatian khusus pada aspek petunjuk konsumsi, indikasi klinis, serta standar keamanan produk sebelum melakukan praktik pengobatan mandiri. Intensitas edukasi kesehatan melalui media publik memicu munculnya perilaku positif tersebut sekaligus membangun perspektif masyarakat dalam pemanfaatan obat-obatan. (Hasan et al., 2022), menekankan bahwa sarana komunikasi massa menjadi elemen krusial yang menentukan arah pembentukan pola pikir individu. Hasil kajian ini memperkuat laporan (Pontoan et al., 2024) bahwa kelompok masyarakat yang sering menerima informasi kesehatan cenderung bersikap lebih bijaksana. Mereka bertindak lebih selektif ketika menentukan pilihan sediaan farmasi yang tepat untuk keperluan swamedikasi.

Tabel 6. Hasil Kuesioner Perilaku Swamedikasi

No	Pernyataan	Sangat setuju	Setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.	Saya membeli obat batuk/demam tanpa resep dokter.	5 (2,3%)	114 (53,3%)	90 (42,1%)	5 (2,3%)
2.	Saya membaca aturan pakai sebelum mengonsumsi obat..	111 (51,9%)	90 (42,1%)	10 (4,7%)	3 (1,4%)
3.	Saya memilih obat berdasarkan rekomendasi dari iklan.	15 (7%)	106 (49,5%)	87 (40,7%)	6 (2,8%)

4.	Saya mengikuti dosis sesuai yang tertera pada kemasan obat.	88 (41,1%)	112 (52,3%)	12 (5,6%)	2 (0,9%)
5.	Saya akan menghentikan penggunaan obat jika gejala tidak membaik dan berkonsultasi ke tenaga kesehatan.	111 (51,9%)	75 (35%)	27 (12,6%)	1 (0,5%)
6.	Saya menyimpan obat sisa untuk digunakan di lain waktu tanpa berkonsultasi.	5 (2,3%)	48 (22,4%)	107 (50%)	54 (25,2%)
7.	Saya pernah membeli obat karena tertarik melihat iklan di media.	7 (3,3%)	97 (45,3%)	103 (48,1%)	7 (3,3%)
8.	Saya mengetahui cara membedakan obat bebas dan obat bebas terbatas.	18 (8,4%)	136 (63,6%)	54 (25,2%)	6 (2,8%)
9.	Saya selalu memerhatikan tanggal kedaluwarsa sebelum membeli obat.	96 (44,9%)	100 (46,7%)	14 (6,5%)	4 (1,9%)
10.	Saya tidak pernah menggunakan obat tanpa mengetahui manfaatnya.	36 (16,8%)	165 (77,1%)	10 (4,7%)	3 (1,4%)
TOTAL		492 (23%)	1.043 (48,7%)	514 (24%)	91 (4,3%)

Data dalam Tabel 6 memperlihatkan bahwa pernyataan kedua meraih persetujuan paling tinggi. Sebanyak 201 partisipan (94%) selalu memperhatikan petunjuk pemakaian sebelum meminum obat. Sebaliknya, angka ketidaksetujuan terbesar muncul pada butir nomor 6. Sebanyak 161 orang (75,2%) menolak untuk menyimpan sisa obat guna penggunaan ulang tanpa bimbingan tenaga medis. Hal ini menegaskan bahwa sebagian besar responden menghindari pemakaian obat sisa secara mandiri.

Hasil ini memvalidasi bahwa responden mempunyai kualitas swamedikasi yang mumpuni. Mayoritas individu dalam penelitian ini telah mempraktikkan penggunaan obat yang rasional. Mereka secara konsisten mempelajari dosis pemakaian dan menjauhi penggunaan sisa obat tanpa saran ahli. Tindakan tersebut mencerminkan kepedulian responden terhadap prosedur pengobatan yang aman. Perilaku positif ini mampu meminimalisasi ancaman bahaya akibat kesalahan dalam mengonsumsi obat-obatan.

Tabel 7. Perilaku Swamedikasi

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
1.	Perilaku Swamedikasi	Baik	162	76 %
		Kurang	52	24 %
		Total	214	100 %

Data pada Tabel 7 mengungkapkan bahwa 162 subjek penelitian (76%) menunjukkan tindakan swamedikasi yang tepat, sementara 52 individu lainnya (24%) masuk dalam kategori kurang. Temuan tersebut menegaskan mayoritas responden menjalankan praktik pengobatan mandiri secara benar. Mereka mampu menentukan jenis obat yang relevan dengan keluhan kesehatan, mematuhi dosis pemakaian, serta memanfaatkan sumber informasi obat secara efektif. Pengetahuan serta sikap positif terhadap obat-obatan menjadi faktor krusial yang mendasari kualitas perilaku swamedikasi. Selain itu, paparan informasi dari berbagai media massa turut memperkuat tindakan tersebut (Hasanah *et al*., 2022) berpendapat bahwa faktor predisposisi, termasuk tingkat pemahaman dan sudut pandang individu, memiliki korelasi langsung terhadap

perilaku kesehatan. Studi ini memperkuat teori (Mujiati *et al*., 2022) yang menyimpulkan bahwa wawasan dan sikap yang matang akan mendorong masyarakat untuk melakukan swamedikasi yang bersifat rasional sekaligus aman.

Analisis Bivariat

Tabel 8. Hubungan Pengetahuan Terhadap Perilaku Swamedikasi

		Perilaku		Total	OR(95%Cl)	*P-value*	ket
		Baik	Kurang		6,692	P=0,000	Terdapat hubungan yang signifikan p <0,05.
Pengetahuan	Baik	146 (83%)	30 (17%)	176	(3,147-14,228)		
	Kurang	16 (42,1%)	22 (57,9%)	38			
	Total	162	52	214			

Merujuk pada data Tabel 8, sebanyak 146 responden (83%) yang memiliki tingkat pengetahuan baik menunjukkan tindakan swamedikasi yang tepat. Angka ini jauh melampaui kelompok berpengetahuan rendah yang hanya berjumlah 16 responden (42,1%). Uji statistik Chi-square menghasilkan nilai p sebesar 0,000 (p < 0,05). Data tersebut membuktikan adanya korelasi kuat antara level pemahaman seseorang dengan pola pengobatan mandiri yang mereka lakukan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman terkait informasi obat di media massa sangat memengaruhi tindakan swamedikasi masyarakat. Individu dengan wawasan luas cenderung menguasai informasi indikasi, dosis, instruksi pemakaian, serta risiko penggunaan obat. Hal tersebut mendorong mereka untuk menjalankan swamedikasi secara logis dan aman. Meski demikian, riset ini masih menemukan adanya anomali pada beberapa responden. Fenomena ini membuktikan bahwa variabel lain seperti pengalaman pribadi, kondisi lingkungan, dan kemudahan akses informasi kesehatan turut menentukan aksi swamedikasi seseorang (Maharianingsih *et al*., 2022).

Fakta ini memperkuat teori dari (Notoatmodjo., 2018) yang menempatkan pengetahuan sebagai elemen pemicu dalam pembentukan perilaku sehat. Selain itu, Theory of Planned Behavior (TPB) menegaskan peran pengetahuan dalam membangun keyakinan serta sikap positif guna menjamin ketepatan pemakaian obat (La Barbera & Ajzen, 2020). Hasil Data riset ini juga selaras dengan laporan dari (Pontoan *et al*., 2024) Studi tersebut mengonfirmasi adanya keterkaitan nyata antara tingkat wawasan individu dengan keputusan pemilihan obat dalam masyarakat (p = 0,000).

Tabel 9. Hubungan Sikap Terhadap Perilaku Swamedikasi

		Perilaku		Total	OR(95%Cl)	*P-value*	ket
		Baik	Kurang		7,904	P=0,000	Terdapat hubungan yang signifikan p <0,05.
Pengetahuan	Baik	151 (82,1%)	33 (17,9%)	184	(3,437-18,173)		
	Kurang	11 (36,7%)	19 (63,3%)	30			
	Total	162	52	214			

Data pada Tabel 9 memaparkan bahwa responden bersikap baik memiliki kecenderungan perilaku swamedikasi yang unggul sebanyak 151 orang (82,1%). Persentase ini melampaui kelompok responden bersikap kurang yang hanya berjumlah 11 orang (36,7%). Hasil pengujian Chi-square menunjukkan angka p-value 0,000 ($p < 0,05$). Oleh karena itu, terdapat korelasi yang signifikan antara sikap individu terhadap tayangan iklan obat di media massa dengan pola perilaku swamedikasi. Temuan tersebut menjelaskan bahwa individu dengan sikap positif terhadap pesan iklan obat bertindak lebih hati-hati serta rasional saat melakukan pengobatan mandiri. Sikap ini terlihat dari rutinitas responden dalam memverifikasi data iklan dan mencari referensi pelengkap sebelum membeli produk obat. Mereka juga rajin mencermati aturan pakai, menaati takaran dosis, serta melakukan konsultasi dengan praktisi kesehatan jika keluhan tidak kunjung reda. Namun, beberapa responden dengan sikap baik masih menunjukkan perilaku yang kurang tepat. Kondisi ini membuktikan bahwa faktor internal maupun eksternal lain selain sikap juga memengaruhi perilaku swamedikasi (Maharianingsih *et al*., 2022).

Hasil kajian ini memperkuat proposisi (Notoatmodjo, 2018) yang mengategorikan sikap sebagai faktor predisposisi utama dalam membangun perilaku kesehatan. Kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) juga memvalidasi bahwa sikap positif mengarahkan niat seseorang untuk bertindak secara akurat. Penelitian ini pun mendukung temuan (Fatikasari *et al*., 2024) yang mendeteksi adanya keterkaitan nyata antara variabel sikap dengan tindakan swamedikasi pada kasus batuk ($p = 0,002$).

KESIMPULAN

Riset pada Apotek X Kota Bengkulu membuahkan temuan data yang signifikan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki taraf pemahaman yang mumpuni (82,2%), kecenderungan sikap yang positif (86%), serta pola swamedikasi yang baik (75,7%). Analisis bivariat memvalidasi korelasi kuat antara aspek pengetahuan dengan perilaku pengobatan mandiri (p-value = 0,000 < 0,05) sekaligus membuktikan hubungan nyata antara faktor sikap dengan tindakan swamedikasi (p-value = 0,000 < 0,05). Fakta ini mengonfirmasi bahwa pengetahuan dan sikap berkontribusi besar terhadap pembentukan perilaku swamedikasi yang tepat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi mendalam kepada dosen pembimbing atas arahan ilmiah yang telah diberikan. Rasa terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh responden penelitian karena telah memfasilitasi proses perolehan data dalam studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

Darsini, Fahrurrozi, & Cahyono, A. (2019). Pengetahuan ; Artikel Review. *Jurnal Keperawatan*, *12*(1), 97.

Fatikasari, A. M., Sari, A. P., & Amrullah, A. W. (2024). Analisis hubungan pengetahuan dan sikap terhadap perilaku swamedikasi batuk di beberapa apotek kabupaten karanganyar. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, *5*(September), 7809–7819.

Hasan, M., Enas, U., Putra, A. R., Anggraini, R. I., Mustika, A., Ismainar, H., Habibie, F. H., Hasan, S., & Candra, L. (2022). *Perilaku Organisasi (Organizational Behaviour)*. Penerbit

Widina. https://books.google.co.id/books?id=xedwEAAAQBAJ

Hasanah, U., Habibah, S., & Herlinda, F. (2022). Implementasi Bimbingan dan Konseling Islam Dalam Pembinaan Perilaku Siswa Dikehidupan Sehari-Hari. *Proceeding ICIEGC*, 30–43.

La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the theory of planned behavior: Rethinking the role of subjective norm. *Europe's Journal of Psychology*, *16*(3), 401–417. https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056

Maharianingsih, N. M., Jasmiantini, N. L. M., Reganata, G. P., Suryaningsih, N. P. A., & Widowati, G. A. R. (2022). Hubungan Pengetahuan dengan Perilaku Swamedikasi Obat Antinyeri di Apotek X di Kota Denpasar. *Junal Ilmiah Medicamento*, *8*(1), 40–47.

Mujiati, S., Hidayati, I. R., & Atmadani, R. N. (2022). Pengaruh Iklan Obat Batuk pada Media Elektronik Terhadap Pemilihan Obat Swamedikasi. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, *11*(1), 43–50. https://doi.org/10.35816/jiskh.v11i1.695

Pontoan, J., Maulidda, V., Meila, O., & Musnelina, L. (2024). Media Elektronik Terhadap Perilaku Pemilihan Obat Di Masyarakat. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, *5*, 4200–4208.

Rachman, R., Nian, R., & Nurlaeli, L. (2026). Hubungan Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Swamedikasi Obat Tanpa Resep Dokter Pada Masyarakat di Rt 05 Desa Hegarmanah Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Cianjur Tahun 2025. *Jurnal Ilmu Kesehatan*, *22*(4).

Rachmawati, E., Astutik, A. W., & Pratama, A. N. W. (2023). Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Penggunaan Obat pada Mahasiswa di Jember. *JFIOnline | Print ISSN 1412-1107 | e-ISSN 2355-696X*, *15*(1), 59–66. https://doi.org/10.35617/jfionline.v15i1.93

Rugiarti, N., Lastri, & Annisa, L. (2025). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Tingkat Pengetahuan Tentang Antibiotik Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, *5*(5), 77–88.

Safitri, M. D., Sari, M. P., & Barlian, A. A. (2024). Hubungan Pengetahuan Dengan Tindakan Swamedikasi Batuk Di Apotek Perintis Tegal. *MEDFARM: Jurnal Farmasi Dan Kesehatan*, *13*(1), 80–87. https://doi.org/10.48191/medfarm.v13i1.298

Shofiyyah, M. R., Ardianti, F., Laili, A., & Priyoherianto, A. (2022). Hubungan Pengaruh Iklan Obat Batuk Di Televisi Terhadap Swamedikasi Obat Batuk Pada Masyarakat Di Apotek Nursyifa. *Jurnal Farmasi Indonesia*, *III*(April), 43–52. https://journal-afamedis.com/index.php/afamedis/article/download/50/50