

GAMBARAN PAPARAN IKLAN OBAT SWAMEDIKASI DAN HUBUNGAN TINGKAT PENGETAHUAN TERHADAP PERILAKU SWAMEDIKASI SAKIT KEPALA

AN OVERVIEW OF HEADACHE SELF-MEDICATION ADVERTISEMENT EXPOSURE AND ITS ASSOCIATION WITH KNOWLEDGE LEVEL AND SELF- MEDICATION BEHAVIOR

Ardhia Paramesti Faisa Putri¹, Fathul Muin^{2*}

¹Program Studi Sarjana Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

²Departemen Farmasetika, Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

*Email corresponding author: fathul.m@ugm.ac.id

Diterima : 14 November 2025

Disetujui : 29 Desember 2025

Terbit : 31 Desember 2025

ABSTRACT

In order to take care of minor health issues without going to a doctor, self-medication is typical practice in the community. One of the most common health issues that people self-medicate with OTC medications is headache. There is a possibility that people's views and choices about medicine usage are impacted by the extensive exposure to drug advertisements in digital and electronic media. This study aims to examine the community's experience with headache medication advertisements and analyze the relationship between knowledge level and self-medication behavior in Sleman Regency, Indonesia. The study used a cross-sectional design and a convenience sample of 159 people to administer an online questionnaire and gather data. To assess the correlation between the variables, descriptive statistics and a chi-square test were used. It was found that 68.6% of those who took the survey knew a lot about how to treat headaches on their own. There were significant correlations ($p < 0.05$) between the amount of knowledge and the conduct of self-medication. The community had a high level of understanding and used proper self-medication practices. People with excellent information continued to exhibit logical behaviors while being exposed to medication commercials, which influenced their decision-making.

Keywords: behavior, drug advertising, headache, knowledge level, self-medication

ABSTRAK

Untuk menangani keluhan kesehatan ringan tanpa harus berkonsultasi ke dokter, masyarakat sering memilih melakukan pengobatan secara mandiri melalui praktik swamedikasi. Salah satu masalah kesehatan paling umum yang dapat diobati secara mandiri oleh masyarakat dengan obat bebas adalah sakit kepala. Terdapat kemungkinan bahwa persepsi serta keputusan masyarakat dalam menggunakan obat dipengaruhi oleh paparan iklan obat yang disampaikan melalui media digital maupun elektronik. Penelitian yang dilakukan di Kabupaten Sleman ini bertujuan untuk menggambarkan persepsi masyarakat terhadap iklan obat sakit kepala serta menganalisis

hubungan antara tingkat pengetahuan dengan perilaku swamedikasi. Penelitian ini menggunakan desain potong lintang dengan sampel sebanyak 159 responden yang telah mengisi kuesioner secara daring. Untuk menilai korelasi antar variabel, digunakan statistik deskriptif dan uji chi-square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 68,6% responden yang mengikuti penelitian telah mengetahui tentang cara mengobati sakit kepala. Terdapat korelasi yang signifikan ($p < 0,05$) antara tingkat pengetahuan dan pelaksanaan pengobatan sendiri. Masyarakat di Kab. Sleman memiliki tingkat pemahaman yang tinggi dan telah melakukan praktik pengobatan sendiri dengan tepat. Masyarakat dengan informasi yang sangat baik sejalan dengan perilaku saat terpapar iklan obat-obatan, yang pada akhirnya memengaruhi pengambilan keputusannya.

Kata kunci: iklan obat, perilaku, sakit kepala, swamedikasi, tingkat pengetahuan

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan komponen dasar dalam menunjang kualitas hidup manusia. Ketika kondisi kesehatan terganggu, individu cenderung melakukan berbagai upaya pengobatan, baik melalui pelayanan kesehatan profesional maupun melalui pengobatan mandiri atau swamedikasi (Efayanti *et al.*, 2019). Salah satu keluhan yang sering muncul di masyarakat adalah sakit kepala (*headache*), yaitu gejala yang umumnya tidak mengancam jiwa, dan dapat ditangani dengan penggunaan obat bebas atau *over-the-counter* (OTC) (Mehuys *et al.*, 2012). Sakit kepala didefinisikan sebagai sensasi nyeri atau ketidaknyamanan yang muncul akibat rangsangan pada struktur sensorik nyeri di area kepala (Vila-Pueyo *et al.*, 2019). Berdasarkan laporan oleh World Health Organization (2024), prevalensi sakit kepala secara global mencapai 40% populasi atau sekitar 3,1 miliar individu pada tahun 2021, yang diderita oleh kelompok usia 5 hingga 80 tahun. Karena masalah ini menjengkelkan dan membuat orang merasa tidak nyaman, hal ini dapat berdampak negatif pada kualitas hidup masyarakat jika sering terjadi dan tidak ditangani dengan tepat (Zhao *et al.*, 2025).

Sebagai upaya untuk mengatasi sakit kepala, masyarakat memilih untuk melakukan pengobatan secara mandiri atau swamedikasi. Swamedikasi adalah pemilihan dan penggunaan obat secara mandiri tanpa melibatkan dokter, sebagai upaya pengobatan dari penyakit ringan yang diderita sehingga dapat meningkatkan kesehatan seseorang. Penggunaan obat swamedikasi ini hanya terbatas pada obat bebas, obat bebas terbatas, dan Obat Wajib Apotek (OWA) (Candradewi & Kristina, 2017). Total penduduk Indonesia yang pernah melakukan pengobatan sendiri adalah 78,95%, berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2024 (BPS, 2024).

Produsen sediaan farmasi semakin gencar melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media elektronik, termasuk televisi, radio, dan platform berbasis internet (Kartika & Arif, 2020). Obat sakit kepala, seperti ibuprofen dan parasetamol, yang dapat dibeli tanpa resep dokter dan telah dipromosikan secara luas di berbagai media, adalah salah satu contohnya. Sejalan dengan hal ini, 139 juta orang, atau 49,9 persen dari seluruh populasi, menggunakan media sosial di Indonesia pada Januari 2024 (Ralahallo, 2025).

Secara umum, jenis sakit kepala dibagi menjadi beberapa kategori yang dikelompokkan menjadi *primary headache disorders* seperti *migraine*, *medication-overuse headache*, *tension-type headache*, dan *cluster headache* (Kumar & Elavarasi, 2016). Oleh karena beragamnya jenis sakit kepala, pemilihan obat untuk swamedikasi tidak dapat diseragamkan antar individu. Walaupun obat OTC aman untuk jangka pendek tetapi jika digunakan tidak sesuai dengan dosis yang sesuai, maka dapat menimbulkan efek samping yang serius (Yuliana, 2024). Penggunaan obat sakit kepala

yang tidak tepat dan berlebihan dapat menyebabkan *medication-overuse headache* (Ashina et al., 2023).

Permasalahan terkait penggunaan obat masih sering terjadi sampai saat ini, termasuk ketidaktepatan dosis obat yang melebihi anjuran karena dianggap kurang efektif, praktik polifarmasi, penggunaan obat kedaluwarsa, serta kesalahan dalam penyimpanan obat (Awali et al., 2024). Hal ini dapat disebabkan karena terbatasnya pengetahuan mengenai obat dan cara penggunaannya. Keterbatasan pengetahuan tersebut mendorong terjadinya pengobatan yang tidak rasional, sehingga gejala yang dirasakan tidak sembuh hingga munculnya efek samping obat yang tidak diharapkan (Waluyatiningsih et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara tingkat pengetahuan dan perilaku pengobatan mandiri untuk sakit kepala.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sleman pada bulan Maret–Mei 2025 dengan menggunakan desain *cross-sectional*. Kuesioner yang disusun dalam Google Form dikirimkan ke berbagai kelompok masyarakat di 17 kecamatan untuk mengumpulkan data secara daring. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling*, dengan kriteria responden yang tinggal di Kabupaten Sleman, berusia minimal 18 tahun, pernah mengalami gejala sakit kepala, dan bersedia berpartisipasi dengan menandatangani *informed consent*. Kelayakan penelitian diperoleh dari Komisi Etik Penelitian Universitas Gadjah Mada pada tanggal 6 Maret 2025 dengan nomor izin KE/UGM/035/EC/2025.

Instrumen penelitian terdiri dari empat bagian, yaitu karakteristik sosiodemografi, pengalaman paparan iklan obat sakit kepala, pengetahuan tentang swamedikasi, serta perilaku swamedikasi saat sakit kepala. Instrumen pengetahuan dan perilaku disusun dalam pertanyaan dengan sistem penilaian berbentuk skoring yang kemudian dikategorikan menjadi pengetahuan tinggi/rendah dan perilaku baik/kurang.

Gambaran umum karakteristik responden, pengalaman terhadap iklan obat, tingkat pengetahuan, dan perilaku terkait pengobatan mandiri disajikan secara analisis deskriptif. Hubungan antara sosiodemografi, tingkat pengetahuan, dan perilaku pengobatan mandiri diidentifikasi melalui analisis bivariat menggunakan uji *Chi-Square* dengan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 159 responden yang berdomisili di Kabupaten Sleman. Hasil rekapitulasi sosiodemografi responden dapat dilihat pada Tabel 1, dimana responden didominasi kelompok usia 18–25 tahun sebesar 52%, diikuti usia >25 tahun sebesar 48%. Berdasarkan jenis kelamin, 54% responden adalah perempuan dan 46% laki-laki. Selain itu, tingkat pendidikan responden sebagian besar berada pada kategori menengah dan tinggi, yaitu SMA/ sederajat (52%) dan pendidikan tinggi (48%). Karakteristik demografi ini mencerminkan bahwa responden termasuk kelompok usia produktif dengan akses informasi yang luas, terutama melalui media digital.

Tabel 1. Karakteristik Sosiodemografi Responden

Karakteristik	Jumlah (Persentase)
Jenis kelamin	

- Laki-laki	73 (45,9%)
- Perempuan	86 (54,1%)
Usia	
- 18-25 tahun	82 (51.6%)
- >25 tahun	77 (48.4%)
Tingkat Pendidikan	
- SMA (sederajat)	82 (51.6%)
- Diploma/Sarjana	77 (48.4%)
Pekerjaan	
- PNS	21 (13.2%)
- Wiraswasta	18 (11.3%)
- Pelajar/Mahasiswa	48 (30.2%)
- Buruh	3 (1.9%)
- Pegawai Swasta	29 (18.2%)
- Ibu Rumah Tangga	15 (9.4%)
- Lain-lain	25 (15.7%)

Berdasarkan distribusi pekerjaan responden, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang (30,2%). Selanjutnya, responden dengan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 29 orang (18,2%), diikuti oleh kategori lain-lain sebanyak 25 orang (15,7%). Responden yang bekerja sebagai PNS tercatat sebanyak 21 orang (13,2%), sementara wiraswasta berjumlah 18 orang (11,3%). Adapun responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga sebanyak 15 orang (9,4%), dan jumlah paling sedikit berasal dari kelompok buruh, yaitu 3 orang (1,9%). Secara umum, distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan pekerja sektor formal, khususnya pegawai swasta.

Tabel 2. Gambaran Paparan Iklan Swamedikasi

Pernyataan	Jumlah (Persentase)
Pernah melihat iklan obat sakit kepala dalam 6 bulan terakhir	
- 1-2 kali	77 (48.4%)
- 3-4 kali	29 (18.2%)
- Lebih dari 4 kali	53 (33.3%)
Merk iklan yang pernah dilihat (jawaban boleh lebih dari 1)	
- Panadol	101 (25.9%)
- Bodrex	85 (21.8%)
- Paramex	81 (20.8%)
- Oskadon	71 (18.2%)
- Saridon	13 (3.3%)
- PoldanMig	17 (4.4%)
- Lain-lain	22 (5.6%)
Media iklan yang dilihat	

- Televisi	88 (55.3%)
- Radio	2 (1.3%)
- Media cetak	10 (6.3%)
- Sosial Media	45 (28.3%)
- Internet (Situs Web)	9 (5.7%)
- Lainnya	5 (3.1%)
Iklan obat sakit kepala menarik perhatian saya	
- Ya	93 (58.5%)
- Tidak	66 (41.5%)
Saya memilih obat karena percaya pada kegunaan yang tertera di iklan	
- Ya	96 (60.4%)
- Tidak	63 (39.6%)
Iklan memengaruhi keputusan pembelian saya terhadap obat sakit kepala	
- Ya	71 (44.7%)
- Tidak	88 (55.3%)

Sebagian besar responden (48,4%) melihat iklan obat sakit kepala 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir, diikuti 33,3% yang melihat lebih dari 4 kali, dan 18,2% yang melihat 3-4 kali. Hal ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa persentase terbanyak adalah pada pilihan jumlah frekuensi yang paling terkecil, pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang menonton iklan sebanyak 6 kali yaitu sebesar 50 orang, diikuti 12 orang yang menonton iklan lebih dari 20 kali, dan terakhir sebanyak 10 orang responden melihat iklan 7-10 kali (Mujiati *et al.*, 2022).

Sebanyak 101 responden (atau 25,9%) melaporkan melihat iklan obat sakit kepala Panadol, Bodrex (21,8%), Paramex (20,8%), Oskadon (18,2%), Saridon (3,3%), Poldanmig (4,4%), dan merek lain (5,6%). Mayoritas responden melihat iklan lebih dari satu obat sakit kepala, menurut temuan ini. Selain itu, survei ini menemukan bahwa di antara responden, 55,3% mengandalkan televisi sebagai sumber utama pengetahuan mereka tentang iklan obat sakit kepala, sementara 28,3% mengandalkan media sosial. Publikasi (6,3%), sumber daring (5,7%), sumber lain (3,1%), dan radio (1,3% dari semua sumber) merupakan sumber tambahan yang kurang umum. Temuan ini sejalan dengan temuan Mujiati (2022), yang menempatkan televisi sebagai media periklanan paling populer dengan 69,4 persen, jauh melampaui radio dengan 5,6% dan internet dengan 4,1 persen. Meskipun teknologi informasi mengalami kemajuan pesat, televisi tetap menjadi alat periklanan yang efektif bagi perusahaan (Jusuf & Hermanto, 2019). Hasil lainnya menunjukkan bahwa responden yang tertarik dengan iklan obat sakit kepala sebanyak 93 responden (58.5%), sedangkan 66 responden (41.5%) tidak tertarik terhadap iklan obat sakit kepala. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian sebelumnya, bahwa responden yang tertarik dengan iklan memiliki jumlah yang lebih banyak yaitu 98 responden (57%) (Walujo *et al.*, 2022).

Sebanyak 60,4% responden memilih obat sakit kepala karena percaya pada khasiat yang ditampilkan dalam iklan, sedangkan 39,6% tidak menjadikan iklan sebagai dasar kepercayaan. Konsisten dengan penelitian lain, penelitian ini menemukan bahwa 76,3% responden juga percaya

pada manfaat obat yang diklaim tersebut (Mujiati *et al.*, 2022). Hal ini juga sesuai dengan konsep bahwa tujuan iklan sebagai *persuasive advertising* yaitu menciptakan keyakinan seseorang agar percaya terhadap produk yang diiklankan, dalam hal ini adalah obat sakit kepala (Armstrong *et al.*, 2014). Selanjutnya berdasarkan data pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden (55.3%) tidak terpengaruh dengan adanya iklan, sedangkan 44.7% terpengaruh terhadap iklan yang ada. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain yang menemukan bahwa iklan menjadi media informasi yang efektif dalam membentuk sikap dan persepsi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan pembelian mereka (Jusuf & Hermanto, 2019).

Tabel 3. Pengetahuan terkait Swamedikasi

Pernyataan	Total skor (Persentase)
Pengobatan sendiri merupakan tindakan mengobati gejala ringan tanpa resep dokter	117 (74%)
Stres, konsumsi obat berlebihan, merokok, alkohol, dan kopi dapat menyebabkan sakit kepala	141 (89%)
Sakit kepala yang berlangsung lebih dari 10 hari perlu dikonsultasikan ke dokter	152 (96%)
Paracetamol, ibuprofen, dan aspirin dapat digunakan untuk mengatasi sakit kepala	132 (83%)
Dosis obat sakit kepala tidak boleh melebihi aturan yang tertera pada kemasan	102 (64%)
Aturan minum obat yang tertulis 3 kali sehari berarti diminum setiap 8 jam	134 (84%)

Sebanyak 117 responden (73,6%) mampu mendefinisikan swamedikasi sebagai tindakan memilih dan menggunakan obat tanpa resep dokter untuk mengatasi keluhan ringan. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memahami konsep dasar swamedikasi sebagai upaya pengobatan mandiri yang bertujuan mengurangi gejala penyakit dan menjaga kesehatan (Candradewi & Kristina, 2017)

Stres, penggunaan obat-obatan yang berlebihan, merokok, alkohol, dan kafein diketahui dapat memicu sakit kepala, menurut 141 responden (88,7%). Mengenali penyebab-penyebab mendasar ini dapat membantu orang-orang membuat pilihan gaya hidup yang lebih baik, yang pada gilirannya mengurangi kemungkinan kambuhnya gejala dan meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan (Mehuys *et al.*, 2012).

Pada aspek tindak lanjut pengobatan, 152 responden (95,6%) mengetahui bahwa sakit kepala yang tidak membaik lebih dari 10 hari perlu ditangani oleh dokter. Pengetahuan ini menunjukkan kesadaran masyarakat mengenai batas keamanan swamedikasi dan perlunya pemeriksaan medis jika keluhan bersifat persisten, karena kondisi tersebut dapat menandakan gangguan kesehatan yang lebih serius (Widyawati, 2024)

Sebanyak 132 responden (83,0%) Untuk meredakan nyeri, Anda dapat mengonsumsi obat pereda nyeri seperti parasetamol, ibuprofen, atau aspirin untuk sakit kepala. Agar pengobatan

mandiri memberikan efek terapeutik terbaik, penting bagi pasien untuk memahami obat apa yang harus dikonsumsi dan kapan harus dikonsumsi (Oakley et al., 2025).

Namun, pada aspek cara penggunaan obat, hanya 102 responden (64,2%) yang mengetahui bahwa dosis obat tidak boleh melebihi aturan pada kemasan. Rendahnya persentase ini menunjukkan perlunya edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya mengikuti dosis anjuran untuk mencegah *medication error* dan efek samping akibat penggunaan obat yang tidak tepat (Mehuys et al., 2012). Sebanyak 134 responden dalam penelitian ini (84,3%) juga memahami bahwa aturan minum tiga kali sehari berarti obat dikonsumsi setiap delapan jam. Pengetahuan tentang interval waktu ini penting untuk diketahui bagi masyarakat untuk menjaga kadar obat tetap berada dalam rentang terapeutik sehingga efek manfaat obat dapat tercapai dengan maksimal (Khadijah & Tombilangi, 2019).

Nilai uji normalitas (*Shapiro-Wilk*) menunjukkan bahwa $p\text{-value} < 0,05$, sehingga data dinyatakan tidak berdistribusi normal dan kategorisasi skor pengetahuan menggunakan median sebagai ukuran pemusatan data. Median skor pengetahuan yang diperoleh yaitu 5 dari total skor maksimum 6, sehingga pengetahuan dikategorikan tinggi jika skor ≥ 5 dan rendah jika < 5 . Hasil penelitian pada tabel IV menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 109 orang (68,6%), memiliki tingkat pengetahuan swamedikasi yang tinggi, sedangkan 50 responden (31,4%) tergolong memiliki pengetahuan swamedikasi yang rendah.

Tabel 4. Kategori Tingkat Pengetahuan Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Tinggi	109	68.6%
Rendah	50	31.4%

Berdasarkan data yang diperoleh pada Tabel V, sebagian besar responden yaitu sebanyak 139 responden (87.4%) mengobati diri sendiri untuk mengatasi sakit kepala yang dialaminya tanpa berkonsultasi dengan dokter (swamedikasi). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat telah menerapkan praktik swamedikasi tersebut dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini sejalan dengan pertanyaan yang ketiga bahwa sebanyak 131 responden (82.4%) akan melakukan swamedikasi kembali jika berhasil sembuh setelah menggunakan obat sakit kepala yang dibelinya secara mandiri.

Tabel 5. Perilaku Swamedikasi Sakit Kepala

Pernyataan	Total skor (Persentase)
Saya melakukan swamedikasi ketika mengalami sakit kepala	
- Ya	139 (87.4%)
- Tidak	20 (12.6%)
Dalam 6 bulan terakhir, saya melakukan swamedikasi untuk sakit kepala lebih dari satu kali	
- Ya	89 (56.0%)
- Tidak	70 (44.0%)

Saya akan melakukan swamedikasi kembali jika berhasil sembuh setelah menggunakan obat sakit kepala pilihan saya	
- Ya	131 (82.4%)
- Tidak	28 (17.6%)
Pilihan tempat saya membeli obat sakit kepala untuk swamedikasi	
- Apotek	147 (76.2%)
- Swalayan	15 (7.8%)
- Warung/Kelontong	27 (14.0%)
- Toko Online	1 (0.5%)
- Lainnya	3 (1.6%)
Alasan melakukan swamedikasi saat sakit kepala	
- Lebih murah	50 (19.5%)
- Penyakit masih ringan	99 (38.5%)
- Praktis/hemat waktu	92 (35.8%)
- Lainnya	16 (6.2%)
Sumber informasi saya dalam melakukan swamedikasi	
- Apoteker	39 (24.5%)
- Tenaga kesehatan	14 (8.8%)
- Keinginan sendiri	106 (66.7%)

Alasan terbanyak masyarakat memilih melakukan swamedikasi karena sakit kepala dianggap masih tergolong penyakit ringan yang dapat ditangani diri sendiri yaitu sebanyak 99 responden (38.5%). Selain itu, hampir sebagian besar masyarakat membeli obat di apotek, sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat sudah lebih menyadari bahwa membeli obat harus di tempat yang legal dan berizin seperti apotek.

Tabel 6. Hubungan antara Tingkat Pengetahuan dengan Perilaku Swamedikasi

Perilaku	Tingkat Pengetahuan		P-value
	Tinggi	Rendah	
Saya melakukan swamedikasi ketika sakit kepala			
- Ya	102	37	0.001*
- Tidak	7	13	
Dalam 6 bulan terakhir, saya melakukan swamedikasi untuk sakit kepala lebih dari satu kali			
- Ya	67	28	0.039*
- Tidak	42	22	
Saya akan melakukan swamedikasi kembali jika berhasil sembuh setelah menggunakan obat sakit kepala pilihan saya			
- Ya	98	33	0.000*
- Tidak	11	17	

Tabel VI di atas menunjukkan hasil uji *Chi-Square* untuk melihat hubungan antara tingkat pengetahuan dan perilaku swamedikasi saat sakit kepala. Tiga aspek perilaku swamedikasi yang

diuji semuanya memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat pengetahuan, masing-masing dengan p-value 0,001, 0,039, dan 0,000. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang juga melaporkan bahwa pengetahuan berhubungan signifikan dengan perilaku swamedikasi (Probosiwi *et al.*, 2023). Seseorang dengan pengetahuan lebih tinggi cenderung lebih mampu memahami informasi kesehatan dan memilih swamedikasi untuk menangani keluhan, termasuk sakit kepala (Pratiwi *et al.*, 2014).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mayoritas masyarakat di Kabupaten Sleman memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi terkait swamedikasi sakit kepala (68,6%). Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pengetahuan responden terkait swamedikasi sakit kepala dengan perilaku swamedikasi masyarakat pada aspek tindakan, frekuensi, dan pengulangan swamedikasi ($p < 0,05$).

Saran

Diperlukan peningkatan edukasi mengenai penggunaan produk OTC melalui media kesehatan dan layanan kefarmasian untuk memperkuat literasi obat masyarakat. Apoteker diharapkan lebih aktif memberikan informasi obat saat pembelian obat bebas, terutama mengenai dosis, efek samping, dan batas penggunaan. Pemerintah dan BPOM juga diharapkan memperketat regulasi iklan obat agar mencantumkan pesan edukatif yang lebih jelas sehingga dapat membantu masyarakat melakukan swamedikasi secara yang aman dan bertanggung jawab.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis berterima kasih kepada para responden atas partisipasinya, serta kepada semua pihak yang turut membantu proses perizinan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan artikel ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Ashina, S., Terwindt, G. M., Steiner, T. J., Lee, M. J., Porreca, F., Tassorelli, C., Schwedt, T. J., Jensen, R. H., Diener, H.-C., & Lipton, R. B. (2023). Medication overuse headache. *Nature Reviews Disease Primers*, 9(1), 5.
- Awali, J. D., Pardilawati, C. Y., Soleha, T. U., & Oktarlina, R. Z. (2024). Kajian Polifarmasi Terhadap Keamanan Obat Pada Pasien Geriatri. *Medical Profession Journal of Lampung*, 14(4), 739–745.
- BPS. (2024). Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas). Jakarta. Indonesia.
- Candradewi, S. F., & Kristina, S. A. (2017). Gambaran pelaksanaan swamedikasi dan pendapat konsumen apotek mengenai konseling obat tanpa resep di wilayah Bantul. *Pharmaciana*, 7(1), 41.
- Efayanti, E., Susilowati, T., & Imamah, I. N. (2019). Hubungan Motivasi dengan Perilaku Swamedikasi. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 1(1), 21–32. <https://doi.org/10.37287/jppp.v1i1.12>
- Jusuf, C. S., & Hermanto, D. R. (2019). Apakah Iklan Televisi Masih Kuat Mempersuasi Konsumen Di Era Teknologi, Komunikasi, Dan Informasi. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 37–45.

- Kartika, S. W., & Arif, S. M. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Obat Batuk Di Kelurahan Sukamanah Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor. *Farmasi-QU Jurnal Pelayanan Kefarmasian*, 7(1), 72–77.
- Khadijah, A., & Tombilangi, S. (2019). Hubungan Pengetahuan Perawat Dengan Kepatuhan Pemberian Obat Prinsip Tujuh Benar Di Rumah Sakit Grestelina Makassar.
- Kumar, K. H., & Elavarasi, P. (2016). Definition of pain and classification of pain disorders. *Journal of Advanced Clinical and Research Insights*, 3(3), 87–90.
- Mehuys, E., Paemeleire, K., Van Hees, T., Christiaens, T., Van Bortel, L., Van Tongelen, I., Philippe, G., Prévôt, M., Evrard, B., & Piette, M. (2012). Self-medication of regular headache: A community pharmacy-based survey in Belgium. *Journal de Pharmacie de Belgique*, 2, 4–10.
- 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.
- Oakley, C., Kachroo, P., Mitra, A., & Bell, J. (2025). Self-Management Strategies for Treating Pediatric and Adolescent Headaches and Migraines with Over-the-Counter Molecules: Expert Opinion and Literature Review. *Pain and Therapy*, 1–23.
- Pratiwi, P. N., Pristiany, L., Noorizka, G., & Impian, A. (2014). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Perilaku Swamedikasi Obat Anti-Inflamasi Non-Steroid Oral pada Etnis Thionghoa di Surabaya. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 1(2), 36–40.
- Probosiwi, N., Laili, N. F., Ilmi, T., & Zain, L. (2023). Hubungan tingkat pengetahuan dengan perilaku swamedikasi batuk, pilek dan alergi di-3 apotek kabupaten kediri. *Java Health Journal*, 10(2).
- Ralahallo, B. A. B. (2025). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan pada Platform E-Commerce di Indonesia. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(1), 1007–1018.
- Vila-Pueyo, M., Hoffmann, J., Romero-Reyes, M., & Akerman, S. (2019). Brain structure and function related to headache: Brainstem structure and function in headache. *Cephalalgia*, 39(13), 1635–1660.
- Walujo, D. S., Farida, U., & Kusuma, R. D. A. (2022). Pengaruh Iklan Terhadap Pola Pemilihan Obat Antipiretik Secara Swamedikasi Pada Anak Usia 5-11 Tahun di Desa Bogo Kecamatan Nganjuk. *Jurnal Wiyata: Penelitian Sains Dan Kesehatan*, 9(2), 88–104.
- Waluyatiningsih, N., Hartayu, T. S., Yuniarti, E., Capritasari, R., & Astuti, F. (2024). *Rasionalitas Terapi Menuju Indonesia Sehat*. UGM PRESS.
- Widyawati, T. (2024). *Swamedikasi: Pengobatan Mandiri yang Rasional*. Deepublish.
- Yuliana, D. (2024). Gambaran Pengetahuan Masyarakat Terhadap Penggunaan Analgesik OTC (Over The Counter) Di Kecamatan Wawonii Timur Kabupaten Konawe Kepulauan Provinsi Sulawesi Tenggara. *Makassar Pharmaceutical Science Journal (MPSJ)*, 1(4), 269–280.
- Zhao, Y., Yi, Y., Zhou, H., Pang, Q., & Wang, J. (2025). The burden of migraine and tension-type headache in Asia from 1990 to 2021. *The Journal of Headache and Pain*, 26(1), 49. <https://doi.org/10.1186/s10194-025-01990-9>