

ABSTRAK

Semua orang akan melakukan segala cara untuk mendapatkan dan menjaga kesehatan. Semakin tinggi kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat tentunya menjanjikan peluang bisnis yang sangat menggiurkan bagi para produsen produk kesehatan. Tayangan iklan produk kesehatan yang menyalahi etika periklanan membuat masyarakat tidak mendapatkan informasi akurat mengenai produk yang mereka beli dan konsumsi. Hal ini dapat menimbulkan kesalahan dalam penggunaan produk kesehatan yang justru berisiko mengakibatkan gangguan kesehatan. Pemerintah memegang peran penting dalam perlindungan hak-hak konsumen. Terlebih lagi, pengawasan serta pemberian sanksi tegas untuk menciptakan efek jera bagi para produsen produk kesehatan yang terbukti melanggar etika periklanan seolah-olah menjadi pekerjaan rumah yang tidak pernah berakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan hiperbolisasi isi tayangan iklan produk kesehatan di Global TV periode Juli 2012, terkait pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia yang masih dapat dijumpai hingga saat ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi (*Content Analysis*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tayangan iklan televisi produk kesehatan yang ditayangkan di Global TV periode bulan Juli 2012 yang total berjumlah 35 tayangan iklan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik total sampling, dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat beberapa tayangan iklan produk kesehatan di Global TV periode bulan Juli 2012 yang cenderung bermasalah. Bentuk pelanggaran yang mengacu pada ketentuan Etika Pariwisata Indonesia tersebut terkait kasus penggunaan *testimony* khalayak umum yang tidak dapat menunjukkan identitas diri, serta penggunaan *testimony* tenaga profesi kesehatan. Penayangan spot peringatan perhatian dengan durasi di bawah tiga detik, bahkan beberapa di antaranya tidak menampilkan spot peringatan perhatian. Pernyataan iklan yang cenderung melebih-lebihkan, penggunaan kata-kata yang bersifat superlatif, serta pernyataan iklan yang bersifat menyesatkan. Bentuk pelanggaran terakhir berdasarkan visualisasi iklan yang menampilkan penggambaran tenaga profesi kesehatan beserta atribut kelengkapannya, serta penggambaran adegan yang mengabaikan keselamatan.