

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.

ABSTRACT

All people will make many ways to get and keep health. The higher society awareness, health life pattern will create interesting business opportunity for health product producers. Health products advertisement that disapproves of advertising ethics make the society for not obtaining accurate information on products they buy and consume. It emerges error in using health products that have risk to cause health disturbance. The government hold important role in protecting consumer rights. Moreover, the monitoring and clear sanction giving to create wary effect for health product producers proven to violate advertisement ethics as if become endless home work. The objective of this research was to find out hyper tendency of the content of health product advertisement presentation on Global TV period July 2012 concerning the violence of Indonesian Advertisement Ethics that was still met until today. The utilized method in this research was Content Analysis Method. The population of this research was all health product television advertisement broadcasted on Global TV in the period of July 2012 which total was 35 advertisements. The sampling technique was total sampling technique, in which all population become sample. Of the research result that has been conducted indicated that there were some health product advertisements on Global TV in the period of July 2012 that tended to be problematic. The violence tended to Indonesian Advertisement Ethics determination concerning the case of public testimonial utilizing that could present self-identity and health profession testimonial use. The spot presentation of warning under three second duration even some of them did not presented the spot. The advertisement statement was over, the word use was superlative and many advertisement were misleading. The last violence form was based on advertisement visualization that presented the delineation of health profession personnel and their attributes, and the scene delineation that ignored safety.