

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia teknologi komunikasi berkembang pesat sehingga menyebabkan Indonesia kaya akan berbagai macam informasi yang akhirnya memberikan berbagai dampak pula pada masyarakat Indonesia. Dalam perkembangan teknologi ini masyarakat Indonesia menjadi lebih tertarik pada komunikasi massa yaitu komunikasi yang menggunakan media. Menurut Blommaert, 2005 komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara.

Media komunikasi massa tersebut adalah audio (radio), audio visual (televisi), jaringan internet dan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, brosur, papan iklan dan lain-lain. Banyaknya media massa tersebut menimbulkan persaingan di antara pengguna media yang ingin memasarkan produk dan jasanya. Tetapi sekarang sering kali persaingan itu berujung tidak sehat, oleh karena itu diperlukan adanya etika dalam menjalankan media komunikasi massa.

Media cetak merupakan salah satu media massa yang berpengaruh di Indonesia. Media cetak juga sering digunakan untuk mengiklankan barang dan jasa dari suatu instansi. Untuk membuat konsumen tertarik,

iklan harus dibuat menarik bahkan kadang dramatis. Tapi iklan tidak diterima oleh target tertentu (langsung). Iklan dikomunikasikan kepada khalayak luas (melalui media massa komunikasi iklan akan diterima oleh semua orang: semua usia, golongan, suku, dsb), sehingga iklan harus memiliki etika, baik moral maupun bisnis.

Salah satu pemilik produk yang menggunakan iklan di media cetak adalah pemilik produk yang menawarkan berbagai alat bantu seks. Penjualan alat bantu seks ini sudah cukup tersebar di berbagai kota di Indonesia, misalnya Jakarta, Surabaya dan kota besar lainnya. *Sex shop* ini, selain menjual “obat kuat” dari Cina seperti obat perangsang, obat oles untuk memperbesar penis dan payudara, dan viagra, juga memperdagangkan *sextoys* (vibrator, kondom bergerigi berbahan silikon, cincin penis (*magic ring*), penis buatan berkepala dua berukir, vaginator, hingga boneka seks buatan Jepang atau Taiwan). Selain berpromosi lewat selebaran, atau layanan via telepon, pengelola *sex shop* juga menawarkan barang dagangannya lewat iklan di media massa (Suryandaru, 2008).

Berdasarkan laporan badan pengawasan periklanan terjadi 255 kasus penyimpangan periklanan di tahun 2006 – 2008. Demi menarik perhatian pelanggan maupun pembaca, maka tidak jarang iklan dibuat dengan menggunakan istilah, kata-kata ataupun gambar-gambar yang tidak senonoh (Badan Pengawasan Periklanan, 2009). Hal ini telah menyimpang dari etika periklanan yang disepakati oleh Organisasi Etika Pariwisata Indonesia (EPI) pada tahun 2005 dan Undang-undang Nomor 40 tahun 1999 tentang Pers.

Banyak media iklan cetak yang terdapat gambar vulgar dan tulisan kurang sopan yang sudah mulai tersebar diseluruh Indonesia. Maka dibutuhkan etika untuk menjalankan media cetak untuk dapat memberikan iklan cetak yang sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku.

Melihat fenomena periklanan yang menyimpang saat ini maka peneliti ingin menganalisa persepsi etika iklan obat kuat di majalah Misteri dan Liberty. Majalah Misteri dan Liberty merupakan salah satu majalah yang banyak beredar di Yogyakarta. Diantara sekian banyak majalah lain yang memiliki informasi yang sama, majalah Misteri dan Liberty memiliki konsumen yang cukup tersebar di Yogyakarta. Hasil wawancara kepada 6 pedagang Majalah Miteri dan Liberty:

1. Ibu Sri: "yang biasa membeli biasanya bapak-bapak saya kurang tahu untuk profesinya soalnya tidak kenal. Tapi setau saya yang sering beli setiap minggu 2-3 kali beli orang-orang pasar kembang mas. Mahasiswa juga ada tapi jarang banget"(nol kilometer 21 april).
2. Mbak sulis: "kurang ngerti mas siapa aja yang membeli yang saya tahu paling tetangga-tetangga saya di Wirobrajan. Selebihnya tidak ngerti mas gak hafal sama orangnya. Kalau orang-orang sarkem itu sering beli mas"(nol kilometer 21 april)
3. Bapak Sugiyo : "bapak-bapak mas yang sering tapi tidak sempat tanya rumahnya mana profesinya apa. Biasanya yang sering beli itu yang saya tahu teman-teman saya di daerah stasiun lempuyangan sana soalnya suka sama "klenik-klenik". Sama ada orang klitikan beli majalah misteri sama liberty yang bekas dijual kembali katanya. Soalnya saya tidak jual majalah bekas mas"(nol kilometer 21 april)

4. Bapak Murdi : “waduh kurang tahu e mas saya tidak tahu betul yang biasanya beli majalah kayak gitu paling Cuma beberapa aja langganan saya ada yang rumahnya sarkem, lainnya kurang tahu e mas soalnya tidak kenal. Kalau masnya mau wawancara skripsi coba di stasiun lempuyangan pokoknya daerah situ mas para sopir-sopir taksi”(soping 29 april)
5. Bapak Mul : “tidak tahu mas siapa aja yang membeli coba mas tanya di klitikan wirobrajan itu soalnya mereka kalau beli majalah bekas di sini”(nol kilometer 29 april)
6. Ibu Lastri : “kalau yang biasa beli itu bapak-bapak mas ada juga ibu-ibu, kalau yang biasa beli rumahnya mana saya tidak tahu mas tapi kata penjual-penjual majalah disini yang paling sering itu orang-orang sarkem mas”(soping 29 april).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, bahwa konsumen majalah Misteri dan Liberty sebagian besar adalah masyarakat umum di daerah Pasar Kembang, Wirobrajan dan Lempuyangan (sumber: wawancara 21 dan 29 april)

Melihat permasalahan ini peneliti menganggap penting untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Persepsi Etika Iklan Obat Kuat Pada Majalah Misteri dan Liberty di Masyarakat Pasar Kembang, Wirobrajan, Lempuyangan Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang yang penulis sampaikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni “Bagaimanakah

persepsi masyarakat Pasar Kembang, Wirobrajan, Lempuyangan terhadap etika pada iklan obat kuat di majalah Liberty dan Misteri?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai pada rumusan masalah yang penulis cantumkan di atas, maka tujuan penelitian ini yakni “Untuk mendeskripsikan persepsi etika pada iklan obat kuat di majalah Misteri dan Liberty dikalangan masyarakat Yogyakarta.”

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut.

Manfaat teoritis:

- a. Memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya yang menguji persepsi etika iklan obat kuat pada media periklanan di kalangan masyarakat Yogyakarta.
- b. Untuk memerikan bukti empirik persepsi etika iklan obat kuat pada media periklanan dikalangan masyarakat Yogyakarta.
- c. Untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan teori selanjutnya tentang persepsi etika iklan obat kuat pada media periklanan d kalangan masyarakat Yogyakarta.

Manfaat praktis:

- a. Untuk memberikan gambaran kepada perusahaan tentang persepsi etika iklan obat kuat pada media periklanan dikalangan masyarakat Yogyakarta.

- b. Untuk memberi masukan kepada perusahaan pentingnya persepsi etika iklan obat kuat pada media periklanan dikalangan masyarakat Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan (Fairclough, 2008).

Menurut Morris, 2010 Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa.

Keputusan dalam mengembangkan periklanan yaitu :

1. Menetapkan tujuan, tujuan periklanan adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang diiklankan tersebut baik dilihat dari segi merek maupun kualitasnya.
2. Menetapkan anggaran iklan, anggaran iklan yang ditetapkan harus sesuai dengan biaya yang dikeluarkan agar mencapai sasaran penjualan.
3. Keputusan pesan, terbagi 2 (dua) yaitu strategi iklan dan pelaksanaan iklan harus diramu secara seimbang untuk menciptakan usaha periklanan keseluruhan yang efektif.
4. Keputusan media. Memilih jangkauan, frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan.
5. Evaluasi periklanan, program periklanan harus dievaluasi secara legular pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan. Mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan pengujian isi iklan memberi tahu apakah komunikasi iklan cukup baik. Pengujian isi iklan dapat dilakukan sebelum atau sesudah iklan dicetak atau disiarkan. Sedangkan cara mengukur pengaruh penjualan adalah membandingkan penjualan di masa lalu dengan pengeluaran biaya iklan masa lalu.

b. Jenis-Jenis Iklan

Beragam-macamnya tujuan dari sebuah iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan maka berdampak pada berbedanya jenis-jenis dari sebuah iklan. Iklan yang sering muncul di berbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut (Morrison, 2010):

a. *Commercial Advertising*,

Iklan jenis ini bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa, iklan ini juga terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu

- 1) Iklan strategis, digunakan untuk membangun merek hal ini dilakukan dengan mengkonsumsi nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
- 2) Iklan Taktis, memiliki tujuan untuk mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek untuk memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

b. *Corporate Advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita yang biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

c. *Public Services Advertising*

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan

Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan, atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, anti narkoba dan sebagainya.

2. Etika

a. Pengertian Etika

Etika merupakan ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh berkaitan dengan moralitas. Ini juga berarti bahwa etika merupakan ilmu yang menyelidiki tingkah laku moral (Bertens, 2005 : 15).

Ada dua pendekatan yang berkaitan dengan pengertian etika di atas menurut Bertens, yakni sebagai berikut.

1. Etika Deskriptif

Etika deskriptif melukiskan tingkah laku moral dalam arti luas, misalnya, adat kebiasaan, anggapan-anggapan tentang baik dan buruk, tindakan-tindakan yang diperbolehkan atau yang tidak diperbolehkan. Etika deskriptif mempelajari moralitas yang terdapat pada individu-individu tertentu, dalam kebudayaan-kebudayaan atau subkultur-subkultur yang tertentu, dalam suatu periode sejarah dan sebagainya. Etika deskriptif ini hanya melukiskan dan tidak memberikan penilaian.

2. Etika Normatif

Merupakan etika yang melibatkan langsung ahli yang bersangkutan. Disini ahli yang bersangkutan tidak bertindak sebagai

penonton netral seperti halnya etika deskriptif, tapi ia melibatkan diri dengan mengemukakan penilaian tentang perilaku manusia.

b. Etika Periklanan

Menurut (Frans Magnis dalam Triyono 1998 : 2) etika merupakan filsafat yang merefleksikan ajaran-ajaran moral. Kemudian etika dapat diartikan sebagai sebuah usaha sistematis rasional untuk menafsirkan pengalaman moral individual dan sosial, sehingga dapat menetapkan aturan dalam mengendalikan perilaku manusia, atau suatu proses dinamis untuk keselarasan hidup.

Kemudian, menurut Etika Pariwisata Indonesia etika periklanan adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, dita'ati, dan ditegakan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangnya.

Kode etik periklanan merupakan syarat untuk mempublikasikan iklan yang dibuat, dimana isi dari kode etik periklanan (sungguh, 2004 : 63) tersebut adalah sebagai berikut:

1. Iklan merupakan publikasi atau penyiaran yang berupa reklame, pemberitaan, pernyataan atau tulisan dengan menyewa sesuatu ruangan dengan maksud dan memperkenalkan atau memberitahukan sesuatu melalui media pers.
2. Tulisan yang pemuatannya di dalam surat kabar dilakukan berdasarkan pembayaran harus dengan jelas ditandai dengan kata-kata "ini adalah iklan".
3. Iklan yang dimuat dalam media pers indonesia adalah yang bersifat membangun dan yang bermanfaat bagi perkembangan

dan kemajuan masyarakat Indonesia, bebas dari corak-corak yang bersifat amoral, asosial dan harus yang sesuai dengan kepribadian serta sopan-santun yang berlaku dalam masyarakat Indonesia.

4. a) Iklan yang dimuat dalam media pers Indonesia harus melindungi hak dan kehormatan publik.
b) Lebih mengutamakan iklan-iklan sebagai informasi yang bermutu dalam mengabdikan pada kepentingan umum.
5. a) Sesuatu iklan dimuat setelah ada persetujuan dari pemasang/pemilik yang bersangkutan.
b) Pemasang iklan berhak untuk mendapatkan keterangan-keterangan yang sebenarnya tentang jumlah sirkulasi dan hal-hal yang diperlukan untuk pemasangan iklan.
6. Sehubungan dengan isi dari kode etik sebestumnya, maka:
 - a) Ditolak atau dibatalkan pemasangan iklan sebagai berikut:
 - 1) Yang bersifat tidak jujur, menipu, menyesatkan dan merugikan sesuatu pihak, baik moral maupun materil, atau kepentingan umum.
 - 2) Yang dapat melanggar hukum, melanggar ketentuan umum atau pun yang dapat menyinggung rasa susila, dan yang bersifat pornografis atau vulgar, dan yang dapat membangkitkan nafsu seksual (birahi).
 - 3) Yang dapat merusak pergaulan masyarakat dan yang dapat menimbulkan efek psikologis yang merusak kepribadian bangsa dan yang merusak nama baik/martabat seseorang.

- 4) Yang dapat merusak kepentingan nasional, secara moral, materil, dan sepirituil, maupun kepentingan-kepentingan lain yang berlawanan dengan asas pancasila.
- 5) Yang bertentangan dengan kode-kode profesi golongan lain (dokter, penasehat hukum, dan sebagainya), demi menghormati kode-kode profesi tersebut.
- 6) Yang merupakan iklan politik yang bersifat deskriptif.
 - b) Dijamin tidak bocor iklan sebelum dimuat/disiarkan, dan dijamin bahwa rahasia mengenai nama pemasang iklan "dibawah nomor" tetap dipegang teguh.
 - c) Diwajibkan meralat iklan yang salah dipasang dengan iklan serupa sebagai gantinya tanpa memungut pembayaran, dan diwajibkan memegang penuh tanggung jawab tidak disiarkan iklan-iklan yang mengakibatkan kerugian pemasang yang telah diterima karena kelalaian karyawan pers yang bertugas.
 - d) Menvabut iklan-iklan yang dipasang oleh pihak yang memberi palsu, dengan itikat tidak baik.
- 7). Pimpinan penerbitan berhak menolak dan membatalkan pesanan untuk pemasangan iklan, bila isi iklan tersebut dianggap menyalahi kebijaksanaan penerbitan pers yang bersangkutan atau bertentangan dengan kode etik periklanan ini.

- 8). Dalam rangka pemasangan iklan, perusahaan pers mengenal adanya biro iklan dan kolpotir, diluar pemasang perseoranga yang berkepentingan.
- 9). Pengawasan penataan kode etik perusahaan pers ini dilakukan oleh dewan kehormatan pers yang menentukan sanksi-sanksi yang diperukan.

Di dalam dunia periklanan, etika dapat diartikan sebagai aturan yang wajib dipatuhi agar menghasilkan iklan yang baik sesuai peraturan pemerintah yang telah ditetapkan.

c. Etika Pariwara Indonesia

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI), etika adalah sekumpulan norma atau azas atau sistem perilaku yang dibuat oleh sekelompok tertentu yang harus ditaati oleh individu atau kelompok individu yang menjadi anggotanya atas dasar moralitas baik-buruk atau benar-salah untuk hal atau aktivitas atau budaya tertentu. Etika adalah lini arahan atau aturan moral dari sebuah situasi dimana seseorang bertindak dan mempengaruhi tindakan orang atau kelompok lain. Definisi etika ini juga berlaku untuk kelompok media sebagai subjek etis yang ada. Pilihan-pilihan etis juga harus berdasarkan kaidah norma atau nilai yang menjadi prinsip utama tindakan etis.

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI), etika memiliki beberapa sifat dasar yang berlaku universal, yaitu:

- a. Punya nilai moral (baik,buruk,benar,salah)
- b. Punya nilai relatif (melinda kepentingan orang yang lebih banyak)

- c. Bersifat relatif (sesuatu yang dianggap baik atau benar pada kelompok atau era tertentu belum tentu baik atau benar pada kelompok atau era lainnya)
- d. Buatan manusia (dibuat oleh suatu kebutuhan untuk mengatur perilaku sesama demi kepentingan masyarakat banyak)
- e. Melestarikan tujuan bersama.

Sedangkan etika periklanan adalah ukuran kewajaran nilai kejujuran didalam sebuah iklan. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), etika periklanan adalah seperangkat norma dan pandangan yang mesti diikuti oleh para politis periklanan dalam mengemas dan menyebar luaskan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media ruang. Menurut EPI (Etika Pariwisata Indonesia), etika periklanan adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, dita'ati, dan ditegakan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangnya oleh karena itu Dewan Periklanan Indonesia menyusun tata karma periklan sbgai berikut:

d. Tata Krama Periklanan (Pasal 1 Poin 26 dan UU RI NO 32 TAHUN 2002 Pasal 46 ayat 3 poin D dan E)

Berikut ini akan dijabarkan tata karma periklanan menurut Dewan Periklanan Indonesia yang berhubungan dengan iklan obat kuat:

a. Isi Iklan

1. Hak Cipta

Penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah.

2. Bahasa

1. Iklan obat kuat tidak boleh mendorong penggunaan obat tersebut secara berlebihan.
2. Iklan tidak dapat diperankan oleh tenaga kesehatan atau seseorang yang berperan sebagai profesi kesehatan atau menggunakan setting yang beratribut profesi kesehatan atau laboratorium.
3. Informasi mengenai obat kuat dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yakni objektif yang berarti harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah di setujui. Kemudian lengkap yang berarti harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat dan kegunaan obat tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus di perhatikan misalnya adanya kontra indikasi, efek samping, pantangan dan lainnya. Dan yang terakhir tidak menyesatkan yang berarti informasi harus jujur dan akurat, bertanggungjawab, serta tidak boleh memanfaatkan kekhawatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan.

Disamping itu, cara penyajian informasi harus baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat yang berlebihan.

4. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata super ultra istimewa, top, tokcer, cespleng, manjur dan kata-kata lain yang semakna yang menyatakan khasiat dan kegunaan atau memberi janji bahwa obat tersebut menyembuhkan.
5. Iklan obat kuat tidak boleh memuat pernyataan kesembuhan dari seseorang, anjuran atau rekomendasi dari profesi kesehatan, peneliti, sesepuh, pakar, panutan dan lain sebagainya.
6. Iklan tidak boleh menawarkan hadiah atau memberikan pernyataan garansi tentang khasiat dan kegunaan obat.
7. Iklan obat kuat tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan, dan atau suara dan lainnya yang dianggap kurang sopan.
8. Iklan obat kuat tidak boleh mencantumkan gambar vulgar.
9. Pada setiap akhir iklan obat kuat harus mencantumkan spot peringatan dengan peringatan yang jelas pada satu gambar. Spot iklan dicantumkan dengan ketentuan tulisan harus jelas terbaca dan terlihat menyolok, huruf yang digunakan harus huruf kapital hitam dan tebal, ukuran huruf minimal harus sama dengan huruf body copy dan diberi kotak tepi hitam.
10. Dilarang mengiklankan obat kuat yang dinyatakan berkhasiat untuk mengobati atau mencegah penyakit.

11. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan atau yang bermakna sama.
12. Penggunaan kata ”100%”, ”murni”, ”asli” untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.
13. Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun.
14. Iklan obat kuat dilarang memberikan informasi bahwa obat ini mempunyai kegunaan sebagai aprodisiak atau meningkatkan kejantanan, kecuali bila pada etiket disetujui pencantuman klim tersebut.
15. Kata-kata merukunkan suami istri dan semakna dilarang dicantumkan dalam iklan tradisional ini.
16. Iklan tidak boleh mirip dengan iklan lain meliputi kata-kata, gambar, dll.

b. Ragam Iklan

A. Obat

1. Iklan tidak boleh secara langsung maupun tersamar menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan ijin indikasinya.
2. Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.

3. Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.
4. Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu oleh profesi kesehatan seperti dokter, perawat, farmasis, laboratoris, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut, maupun yang berkonotasi profesi kesehatan.
5. Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.
6. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko” dan ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai.
7. Iklan tidak boleh menawarkan jaminan pengembalian uang (*warranty*).

B. Produk Peningkat Kemampuan Seks

- a) Iklan produk peningkat kemampuan seks hanya boleh disiarkan dalam media dan waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa.
- b) Produk obat-obatan, vitamin, jamu, pangan, jasa manipulasi, mantra dan sebagainya, tidak boleh secara langsung,

berlebihan, dan atau tidak pantas, menjanjikan peningkatan kemampuan seks.

c. Pemeran Iklan

a) Perempuan

Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobayekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka.

b) Jender

Iklan tidak boleh mempertentangkan atau membiaskan kesetaraan hak jender dalam segala aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup:

1. Kewenangan; bahwa pria dan wanita memiliki kewenangan yang setara.
2. Pengambilan keputusan; bahwa pria dan wanita memiliki kemampuan yang setara dalam mengambil keputusan.
3. Seksualitas; bahwa baik pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual.
4. Bahasa bias gender; bahwa tidak boleh terdapat kesan penggunaan istilah atau ungkapan yang dapat disalahartikan atau yang dapat menyinggung perasaan sesuatu jender, maupun yang mengecualikan pria atau wanita.

c) Tenaga Profesional

- a) Iklan produk obat-obatan (baik obat-obatan bebas maupun tradisional), alat-alat kesehatan, kosmetika, perbekalan

kesehatan rumah-tangga serta makanan dan minuman tidak boleh menggunakan tenaga profesional, identitas, atau segala atribut profesi, baik secara jelas maupun tersamar. Iklan yang mengandung atau berkaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.

a) Wahana Iklan

D. Media Cetak.

1. Ukuran huruf pada iklan mini, baris, kecil dan sejenisnya, tidak boleh kurang dari 5,5 *point*.
2. Iklan dengan tampilan menyerupai redaksional wajib mencantumkan kata-kata "Iklan No." dengan ukuran sekurang-kurangnya 10 *point* di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.
3. Iklan informatif, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai sesuai dengan jenis iklan informatif tersebut, di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

3. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Robbins berpendapat persepsi adalah proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Meski demikian apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan obyektif (2006 : 169).

Secara garis besar merupakan bentuk komunikasi yang terjadi membentuk sebuah persepsi yang terjadi antara individu bagaimana mereka menilai sesuatu yang mereka telah didapatkan dari hasil sebuah komunikasi. Pengertian persepsi menurut (Desiderato 1976:129) adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

b. Proses Persepsi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari:

1. Seleksi Perseptual

Menurut (nugroho j.setiadi, 2003:98) seleksi perspektual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psikologikal set* yang dimiliki. *Psikologikal set*, yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah :

a. Perhatian (attention)

b. Persepsi selektif (*select perception*)

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap

suatu produk, maka pada saat konsumen bias disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merk produk, berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi produk itu dari berbagai sumber.

2. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi ialah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip integrasi persepsi didasarkan pada psikolog Gestalt yang menghipotesiskan bahwa orang-orang mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran lengkap dari suatu proyek. (nugroho j.setiadi, 2003:100)

3. Peran Ekspektasi Pada Persepsi

Selain informan yang tersimpan, apa yang diharapkan konsumen juga mempengaruhi bagaimana suatu stimulus diinterpretasikan. Harapan ialah keyakinan, kepercayaan individu sebelumnya, mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu. Persepsi yang timbul disebabkan oleh ekspektasi konsumen, yaitu jika merek atau label diubah. Fakta bahwa harapan konsumen memengaruhi interpretasi terhadap stimuli ditunjukkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Adolph Coors Inc.

4. Persepsi Subliminal

Orang juga *terstimulasi* di bawah tingkat kesadaran mereka; yaitu mereka dapat merasakan stimuli tanpa secara sadar telah melakukannya. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut **persepsi subliminal** karena stimulus berada dibawah ambang batas. (leon g.schiffman 2007:142)

5. Seleksi Berdasarkan Persepsi

Para konsumen secara tidak sadar banyak menggunakan kemampuan memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli mana) yang mereka rasakan. Seorang individu mungkin melihat beberapa hal, mengabaikan yang lain, dan berpaling lagi dari yang lain. Sebenarnya, orang hanya menerima atau merasakan sebagian stimuli kecil yang menyerang mereka. Stimuli mana yang terpilih terdiri dari dua factor utama selain sifat stimulus itu sendiri:

- a. Pengalaman konsumen sebelumnya karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka.
- b. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat mereka dan sebagainya). Setiap factor ini dapat membantu meningkatkan atau mengurangi kemungkinan bahwa suatu stimulus akan dirasakan. (leon g.schiffman 2007:146)

c. Elemen Persepsi

Persepsi terdiri dari sensasi, ambang mutlak, ambang diferensial dan persepsi subliminal. Sensasi adalah jawaban atau tanggapan langsung

dari organ sensorik seperti mata, telinga, mulut dan kulit terhadap stimuli yang sederhana. Sedangkan stimuli adalah unit input produk terhadap indera manusia seperti produk, kemasan, merek dan iklan. Sensasi sangat tergantung pada faktor seberapa efektif stimuli terjadi.

Ambang mutlak adalah batas minimum yang menyebabkan konsumen dapat merasakan sensasi. Hal ini dapat digambarkan sebagai keadaan dimana konsumen dapat merasakan perbedaan antara ada dan tiadanya suatu stimuli. Ambang diferensial adalah perbedaan minimum yang dapat dideteksi antara dua stimuli yang serupa. Ambang diferensial memberikan Gambaran bahwa semakin besar stimuli awal mengharuskan stimuli berikutnya lebih besar untuk menarik sensasi konsumen. Persepsi subliminal adalah kondisi di mana stimuli berada dibawah ambang, sehingga menyebabkan tidak timbulnya sensasi secara optimal bagi konsumen.

d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut (Setiadi ,2003:91) Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu:

a) Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

b) Motivasi

Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

c) Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

d) Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

e) Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apayang kita harapkan.

f) Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

g) Situasi

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Disesuaikan dengan objek penelitian dan keadaan lapangan dan unsur penelitian mengambil variabel indikator yang digunakan dalam

penelitian ini hanya akan mengambil faktor yang mempengaruhi persepsi menurut (Setiadi, 2003) yaitu faktor Sikap , Motivasi, Minat, dan Harapan. Sedangkan factor pengalaman masa lalu, sasaran, dan situasi tidak dimasukan kedalam variable indikator untuk penelitian ini.

Menurut David Krech dan Ricard Crutfield dalam Jalaludin Rahmat (2007:55) faktor-faktor yang menentukan persepsi dibagi menjadi dua yaitu : faktor fungsional dan struktural.

a. Faktor Fungsional

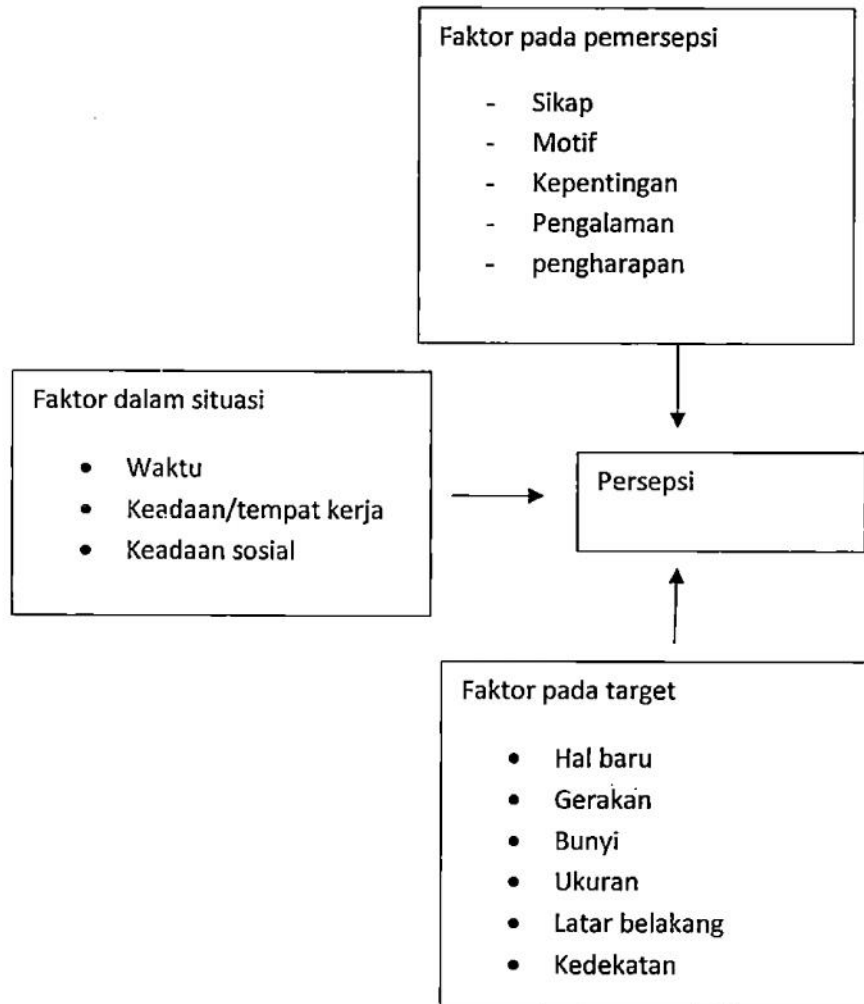
Faktor fungsional adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Faktor fungsionalah yang nantinya menentukan persepsi sebagai obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Yang menentukan persepsi bukan bentuk atau jenis stimuli tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.

b. Faktor struktural

Faktor struktural adalah faktor-faktor yang berasalsemata-mata dari sifat stimulus fisik terhadap efek-efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi menurut teori Gestalt bila kita ingin memahami suatu peristiwa kita tidak dapat meneliti faktor-faktor yang terpisah tetapi memandangnya dalam hubungan keseluruhan.

Dari uraian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, Robbins (2006) membuat model mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut.

Tabel 1.1



F. Metode Penelitian

Metode disini diartikan sebagai suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian. Sedangkan penelitian itu sendiri diartikan sebagai upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran (Mardalis, 1999:24).

Penelitian deskriptif ini timbul ada peristiwa yang menarik bagi peneliti, tetapi belum ada kerangka teoritis untuk menjelaskannya. Adapun tujuan penelitian deskriptif, yaitu :

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dengan metode kualitatif. Jika dijelaskan perkata kalimat tersebut terdiri dari 2 kata. Yakni deskriptif dan kualitatif.

Deskriptif artinya dalam penelitian ini diusahakan mengumpulkan data deskriptif yang banyak yang dituangkan dalam bentuk laporan dan uraian. Penelitian ini tidak menggunakan angka-angka dan statistic (Nasution, 1992 : 9). Sedangkan penelitian kualitatif pada hakekatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya (Nasution, 1992: 5).

Deskriptif kualitatif adalah laporan evaluasi yang berdasarkan metode kualitatif akan mencakup sejumlah besar deskripsi murni tentang program dan pengalaman orang dalam program. Tujuan dari deskripsi ini adalah membiarkan pembaca mengetahui apa yang terjadi dalam program, dan kejadian tertentu seperti apa atau kegiatan yang ada dalam program (Michael, 2006:225).

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mengambil beberapa contoh majalah yang beredar di Yogyakarta yaitu penerapan etika dalam iklan obat kuat di majalah Liberty dan Misteri.

c. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Yogyakarta, tepatnya di daerah Pasar Kembang, Wirobrajan dan Lempuyangan dimana terlebih dahulu peneliti telah melakukan analisa awal bahwa masyarakat di daerah Pasar Kembang, Wirobrajan dan Lempuyangan merupakan masyarakat yang sering membaca, membeli dan menggunakan majalah Mystery dan Liberty

d. Informan penelitian

Informan penelitian ini adalah para konsumen majalah Misteri dan Liberty yang aktif menggunakan majalah tersebut. Data diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden berdasarkan criteria sebagai berikut:

- a) Konsumen majalah Misteri
- b) Konsumen majalah Liberty
- c) Berusia lebih dari 19 tahun keatas

e. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian digunakan satu teknik pengambilan data yang diharapkan dapat digunakan untuk mengumpulkan data mengenai persepsi etika iklan obat kuat di majalah Misteri dan Liberty. Teknik pengumpulan tersebut adalah sebagai berikut;

- a) Wawancara

Peneliti melakukan wawancara terhadap responden penelitian untuk mengetahui persepsi-persepsi lain dari konsumen. Melalui metode ini memungkinkan bagi responden untuk mendefinisikan

persepsinya sesuai dengan istilah-istilah mereka sendiri sehingga peneliti memperoleh data kualitatif yang lebih mendalam sehingga dapat mempertajam tujuan penelitian.

f. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, studi dokumentasi. Dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna *meaning* (Muhadjir, 1996:104).

Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan, yakni:

- c. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan.
- d. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden.
- e. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Analisis data yang dilakukan secara terus menerus sejak awal penelitian sampai menemukan data informasi yang sesuai dengan batas penelitian. Analisis data dilaksanakan dalam beberapa tahap yaitu :

1) Reduksi Data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data yang ada dilapangan (dari hasil wawancara dan dokumen). Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan,

menggolongkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2) Penyajian Data

Merupakan alur penting yang kedua dari kegiatan analisis. “penyajian” dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dan disajikan kedalam laporan yang sistematis dan mudah dipahami.

3) Penarikan Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap aoa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi kedalam laporan secara sistematis dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan masalah, mampu menjawab permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai.

4) Uji Validitas Data

Untuk mengukur derajat kepercayaan (*kreadibilitas*) menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber

lainnya. Jadi dalam penelitian ini selain mencari data-data dari persepsi yang ditimbulkan oleh masyarakat Pasar Kembang, Lempuyangan, Wirobrajan terhadap etika iklan di majalah *Misteri* dan *Liberty* itu sendiri. Hal ini digunakan untuk mencari perbandingan data antara pihak dalam dan luar mengenai persepsi etika iklan obat kuat pada majalah *Misteri* dan *Liberty* di masyarakat Pasar Kembang, Lempuyangan, Wirobrajan D.I.Yogyakarta.

Menurut Lexy J. Moelung (2010), pengertiannya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dimanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap obyek penelitian. Sedangkan menurut Denzi, membedakan empat macam triangulasi diantaranya ialah memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti hanya menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan sumber dibandingkan yang lain (Yanuar Ikbar, 2012:166)