

ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations
Wiwi Sularsih 20040530253

Analisis Isi Pelanggaran Etika Periklaan Indonesia pada Iklan Obat Kemampuan Seks yang Terdapat dalam Koran Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja Edisi Juli Hingga September 2008

Tahun Skripsi : 2010

Daftar Pustaka : 20 Buku, 2 Surat Kabar, 1 Sumber Online

Halaman : 120 Hal + 13 Diagram + 27 Tabel + Lampiran

Meskipun Dewan Periklanan Indonesia telah menyusun Etika Pariwisata Indonesia sebagai landasan etis yang berisi sekumpulan nilai dan pola laku moralitas periklanan. Namun pelanggaran etika periklanan masih saja terus terjadi hingga sekarang, terutama pada iklan – iklan produk obat peningkat kemampuan seksual versi iklan cetak. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian yang berjudul analisis isi pelanggaran etika periklaan Indonesia pada iklan obat kemampuan seks yang terdapat dalam Koran Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja edisi juli hingga September 2008. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa pelanggaran yang paling banyak terjadi adalah pelanggaran karena adanya pencantuman sertifikasi atau ijin resmi dari badan Pengawas Obat dan Makanan maupun Departemen Kesehatan. Pelanggaran ini paling banyak terjadi pada Koran kedaulatan rakyat dengan prosentase 26% dan 25%. Kemudian pelanggaran lainnya yakni berkisar pada masalah tidak adanya pencantuman tingkat kemanan produk dan informasi efek samping. Segi teknis penulisan juga menjadi sorotan, pelanggaran berkisar pada masalah penggunaan bahasa – bahasa superlatif yang sifatnya melebihi – lebihkan atau hiperbolik. Selain itu, penggunaan konten – konten pornografi juga berhasil ditemukan dalam beberapa iklan produk obat peningkat kemampuan seksual, meskipun dengan prosentase yang relatif kecil. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi dengan jenisnya yakni jenis penelitian kuantitatif. Pengambilan sample dilakukan dengan cara purposive sampling. Kemudian dengan mengambil unit analisis yang meliputi teknik penyajian iklan, struktur isi iklan, kemudian pelanggaran etika periklanan yang mencakup penggunaan bahasa superlatif, penggunaan kata satu – satunya, pemberian garansi, penggunaan tanda asteris, pencantuman harga, testimonial dan hiperbolisasi.