

### **BAB III**

#### **PEMBAHASAN**

Persaingan antar produk obat peningkat kemampuan seksual terlihat begitu tinggi. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya iklan – iklan yang ditampilkan di beberapa surat kabar. Persaingan itu digambarkan dengan penggunaan kata-kata yang "bombastis" guna menarik perhatian konsumen. Perang harga, layanan, kata-kata "bombastis" dalam iklan yang ditampilkan berdampingan dengan kuantitas hampir satu halaman penuh telah menjadi sinyalemen bahwa persaingan terlihat begitu nyata.

Berangkat dari hal itu, tentu menjadi keprihatinan tersendiri melihat bagaimana praktik-praktik periklanan khususnya untuk kategori iklan peningkat kemampuan seksual, melahirkan persaingan yang tidak sehat, terutama dengan tidak mengindahkan etika-etika dalam periklanan.

Hal demikian tentunya sangat merugikan konsumen. Tidak jarang dari praktik-praktik tersebut cenderung mengarah kepada pembohongan publik khususnya mengenai informasi-informasi penting yang seharusnya diketahui konsumen. Terlebih produk yang dipasarkan adalah produk obat yang memang harus diawasi secara ketat oleh pihak-pihak yang terkait dengan masalah ini seperti Departemen Kesehatan (DEPKES) maupun Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Berdasarkan hal itu, maka menarik sekali untuk meneliti beberapa pelaksanaan yang dilakukan oleh produsen iklan – iklan peningkat kemampuan

seksual yang terdapat dalam surat kabar harian Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja edisi Juli – September 2008.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diketahui secara kuantitas seberapa besar pelanggaran itu dilakukan berdasarkan pada kurun waktu tertentu. Selain itu, terdapat sejumlah analisa yang menunjukkan pelanggaran pada aspek apa saja yang kerap dilanggar.

Pada akhirnya akan diperoleh kesimpulan prosentase pelanggaran etika periklanan yang dilakukan oleh produsen peningkat obat peningkat kemampuan seksual yang terdapat pada kedua surat kabar tersebut. Harapannya setelah memperoleh kesimpulan dari data yang valid tersebut, maka bisa menjadi acuan dan sumbangan pemikiran bagaimana seharusnya memperlakukan dan menyimak pesan – pesan yang tersaji dalam iklan tersebut sehingga konsumen mampu menggunakan secara bijak.

#### **A. Tes Uji Reliabilitas**

Tes uji reliabilitas sangat penting dilakukan untuk digunakan dalam menilai konsistensi pengukuran data, mengetahui apakah kategori yang dibuat sudah operasional, dan mengetahui tingkat obyektifitas penelitian. Pada penelitian ini, tes uji reliabilitas dilakukan pada sampel iklan yang telah ditentukan yaitu pelanggaran etika pariwisata indonesia pada jenis iklan produk peningkat kemampuan seksual pengobatan alternatif yang terdapat pada SKH Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja

## 1. Uji reliabilitas pada SKH Kedaulatan Rakyat

Berdasarkan hasil akhir tes uji reliabilitas kedua pengkode terhadap kategori yang terdapat pada SKH Kedaulatan Rakyat di peroleh hasil sebagai berikut:

- a. Tes uji reliabilitas berdasarkan struktur penempatan kolom iklan

**Tabel 6. Tes Uji Reliabilitas Penempatan Kolom Iklan  
SKH Kedaulatan Rakyat**

Struktur Iklan	N1	N2	M
1.Penempatan Iklan			
- Halaman Depan	0	0	0
- Halaman Tengah	54	54	54
- Halaman Belakang	146	146	146
<b>JUMLAH</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
2.Ukuran Kolom			
19 x 5 cm	23	23	23
11,5x9,5cm	18	18	18
10 x 4,5 cm	21	21	21
10,5 x 4,5 cm	60	60	60
9 x 10 cm	78	78	78
<b>JUMLAH</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>400</b>	<b>400</b>

Sumber : Data Pengkoding, 2008

$$CR = \frac{2N}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{800}{400+400}$$

$$CR = \frac{800}{800}$$

$$CR=1 = 100\%$$

Berdasarkan pada uji reliabilitas terhadap penempatan kolom iklan

pada SKH Kedaulatan Rakyat di peroleh kesepakatan yang sangat tinggi

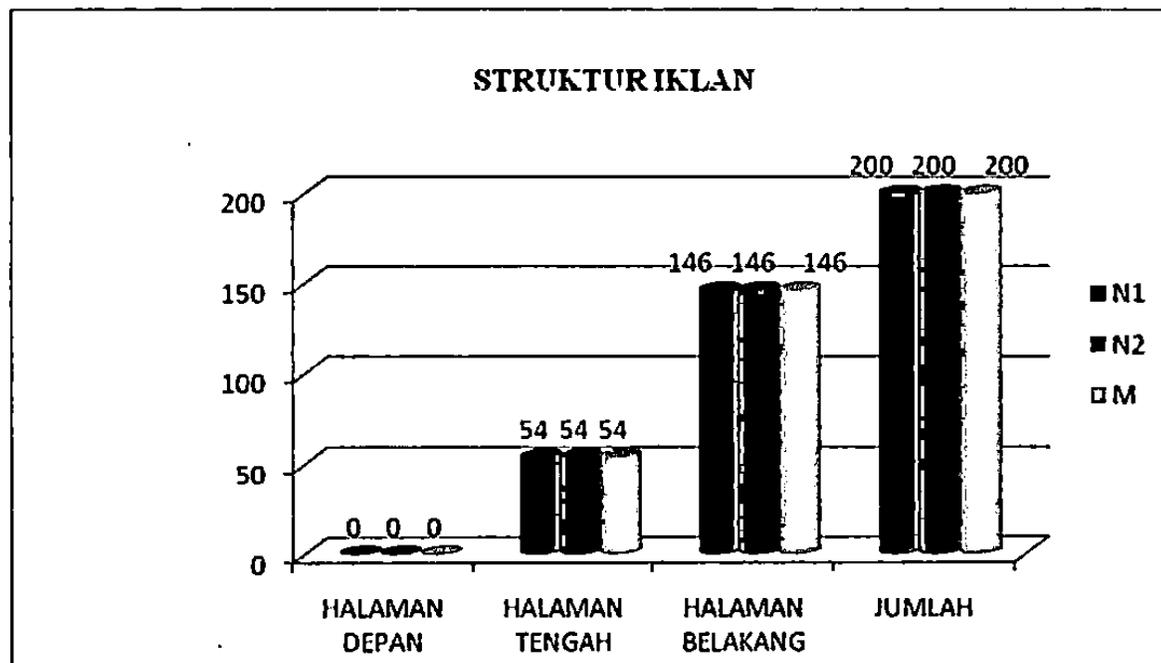
diantara dua penguji. Hasil ini diperoleh dari hasil uji reliabilitas diantara dua pengkode N1 dan N2 dengan nilai koefisien hingga 100%.

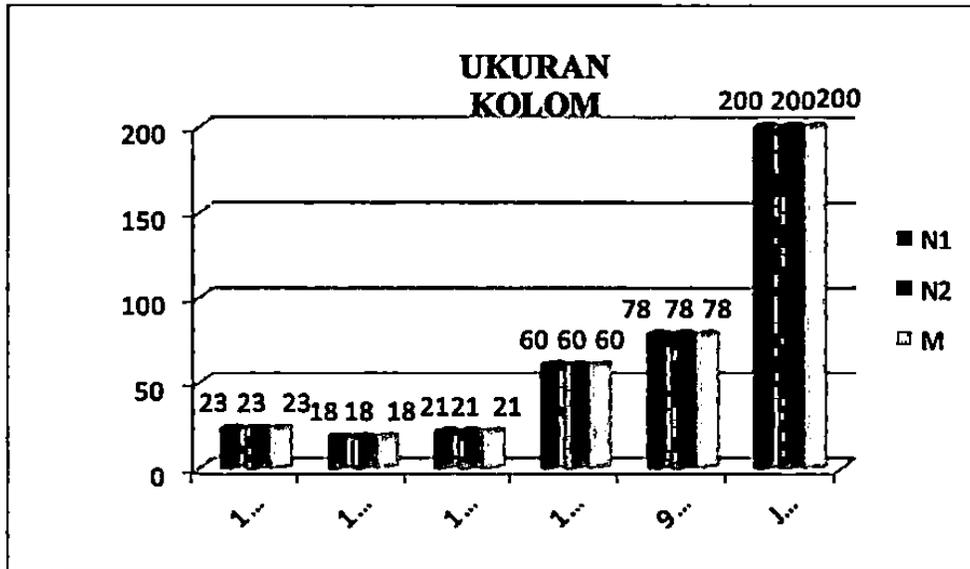
Berdasarkan pada hasil tersebut, maka diperoleh kesimpulan bahwa teknik penempatan kolom iklan atau penyajian iklan pada SKH Kedaulatan Rakyat, mayoritas ditempatkan pada halaman belakang dengan nilai 146 dan sebagian lagi berada di halaman tengah dengan nilai 54. Selain struktur penempatan kolom iklan, diperoleh kesepakatan juga diantara dua pengkode mengenai ukuran kolom iklan, yang mayoritas menggunakan ukuran kolom 9 x 10 cm. nilai koefisien reliabilitasnya mencapai 100%.

Penempatan iklan dan ukuran kolom iklan pada dasarnya akan mempengaruhi tampilan iklan itu sendiri, ukuran kolom iklan yang besar memiliki kelebihan dibandingkan dengan kolom dengan ukuran yang lebih kecil namun untuk biayanya relative lebih besar. Begitu juga dengan penempatan kolom iklan. Kedaulatan rakyat memiliki *space* tetap untuk menampatkan iklan, namun bisa juga ditempatkan berdasarkan pada keinginan sang pengiklan dengan catatan penyesuaian harga. Penempatan ini juga berpengaruh langsung terhadap efektifitas iklan. Jika ditempatkan tersendiri pada halaman yang berbeda, maka akan jauh lebih sering terlihat dibandingkan dengan iklan yang ditempatkan dengan iklan-iklan lainnya dalam halaman yang sama.

Selain itu, berdasarkan pada hasil pengujian reliabilitas, diperoleh kesimpulan bahwa penempatan iklan hampir tidak pernah berada pada halaman awal, hal ini dinilai wajar karena kedaulatan rakyat prioritasnya yakni menjual berita dan informasi lainnya, bukan sebagai surat kabar yang berisi iklan saja. Jadi halaman depan yang memang memiliki nilai jual lebih tinggi dikhususkan untuk menyajikan berita – berita. Sedangkan iklan ditempatkan pada halaman belakang dengan *space* yang khusus ditujukan untuk iklan.

**Diagram Tes Uji Reliabilitas Penempatan Kolom Iklan SKH Kedaulatan Rakyat**





b. Tes uji reliabilitas berdasarkan pada struktur isi iklan

**Tabel 7 Tes uji reliabilitas struktur isi iklan SKH Kedaulatan Rakyat**

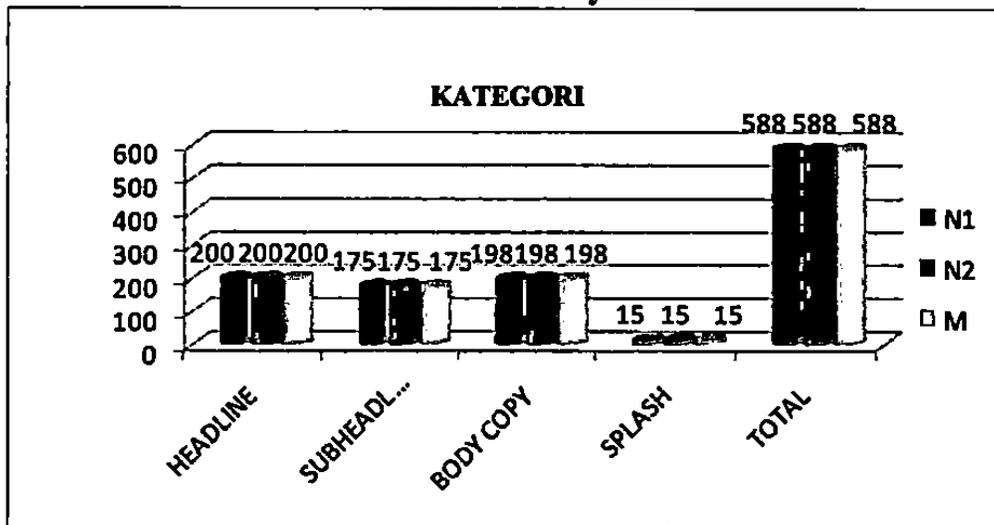
No	Kategori	N1	N2	M
1	Headline	200	200	200
	<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>
2	Subheadline	175	175	175
	<b>Jumlah</b>	<b>175</b>	<b>175</b>	<b>175</b>
3	Body copy	198	198	198
	<b>Jumlah</b>	<b>198</b>	<b>198</b>	<b>198</b>
4	Splash	15	15	15
	<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
	<b>Total</b>	<b>588</b>	<b>588</b>	<b>588</b>

Pengkoding 1 (N1) dan pengkoding 2 (N2) sepakat untuk membagi kategorisasi struktur isi iklan dengan membaginya menjadi empat sub kategori guna menganalisis proporsi pelanggarannya. Sementara itu berdasarkan tes uji reliabilitas yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil yang sama antara pengkoding satu (N1) dan pengkoding dua (N2) dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 100%. Sehingga berdasarkan hal itu dapat disimpulkan bahwa kedua pengkoding menemukan kesamaan di dalam struktur iklan SKH Kedaulatan Rakyat terdapat pelanggaran pada setiap iklannya.

Berdasarkan data-data tersebut, diperoleh informasi bahwa sebaran pelanggaran etika pariwisata yang terjadi di SKH Kedaulatan Rakyat, sebagian besar pelanggaran terjadi pada bagian *headline* dengan nilai sebesar 200 atau 100% dari keseluruhan sampel. Hal ini terutama karena headline merupakan kalimat penarik supaya orang mau melihat atau membaca iklannya dan para pengiklan memanfaatkan bagian ini untuk menarik konsumen. Selanjutnya struktur lain yang sering di jumpai pelanggaran adalah di bagian *bodycopy* sebanyak 198, *bodycopy* merupakan isi dari iklan tersebut sehingga sangat mungkin terjadi pelanggaran. Pelanggaran lainnya terdapat pada bagian *sub-headline* dengan nilai sebesar 175, *sub-headline* merupakan kalimat pendukung dari headline yang fungsinya yaitu memberikan penjelasan lebih detail dari apa yang disampaikan dalam headline. Bagian terakhir dari struktur iklan yang juga di jumpai pelanggaran adalah bagian *slash* atau *boom* iklan iklan

pengobatan alternatif yang ditampilkan biasanya menyertakan splash atau boom sebagai bagaian untuk meyakinkan para pembaca seperti contoh penggunaan kata “garansi”.

**Diagram Tes Uji Reliabilitas Struktur Isi Iklan SKH Kedaulatan Rakyat**



c. Tes uji reliabilitas berdasarkan pelanggaran etika pariwisata Indonesia

**Tabel 8 Uji reliabilitas pelanggaran etika pariwisata Indonesia Pada SKH Kedaulatan Rakyat**

No	Kategori Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia	N1	N2	M
1	Penggunaan bahasa superlative	150	152	151
	<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>152</b>	<b>151</b>
2	Tidak adanya sertifikasi dari BPPOM dan Depkes	161	161	161
	<b>Jumlah</b>	<b>161</b>	<b>161</b>	<b>161</b>
3	Tidak ada informasi efek samping dan kontra indikasi	161	161	161
	<b>Jumlah</b>	<b>161</b>	<b>161</b>	<b>161</b>
4	Tidak mencantumkan informasi bahan – bahan obat	140	144	142
	<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>144</b>	<b>142</b>
5	Penggunaan konten pornograpi	17	14	15
	<b>Jumlah</b>	<b>37</b>	<b>30</b>	<b>34</b>
	<b>Total</b>	<b>649</b>	<b>648</b>	<b>1297</b>

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{1297}{649 + 648}$$

$$CR = \frac{1297}{1297} = 1 = 100\%$$

Berdasarkan analisis uji reliabilitas pada tabel 19, diperoleh data bahwa pelanggaran etika pariwisata Indonesia yang terdapat pada SKH Kedaulatan Rakyat yang terbit pada rentang waktu bulan Juli hingga September 2008 didominasi oleh pelanggaran dengan tidak mencantumkan sertifikasi dari Badan Pom dan Depkes sebagai lembaga kesehatan yang melakukan uji klinis terhadap keamanan produk makanan dan obat-obatan. Sertifikasi dilakukan untuk melindungi konsumen dari penggunaan obat-obatan yang mungkin berbahaya bagi kesehatan. Prosentase pelanggaran ini tergolong sangat tinggi karena hampir semua sampel yang diteliti tidak mencantumkan sertifikasi atau ijin ini. Nilai reliabilitas pelanggaran ini menacapai 161.

Selain itu, tingkat pelanggaran yang tergolong tinggi juga dipeoleh dari data pelanggaran mengenai tidak adanya informasi efek samping dan kontra indikasi penggunaan produk obat bagi kesehatan konsumen dengan nilai reliabilitas sebanyak 161. Pelanggaran yang juga terkait langsung dengan pelanggaran tersebut adalah tidak adanya informasi mengenai bahan-bahan obat dengan nilai reliabilitas sebanyak 140.

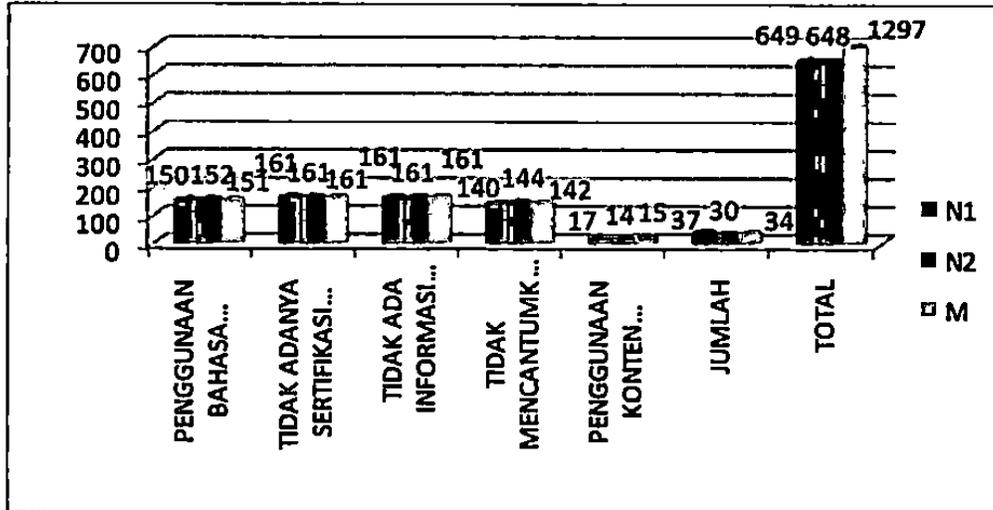
Ketiga jenis pelanggaran tersebut, terkait langsung dengan faktor

serius karena berhubungan dengan kesehatan bahkan nyawa. Beberapa jenis produk obat-obatan memberikan jaminan keamanan dan tidak ada efek samping namun tidak disertai dengan bukti-bukti uji klinis yang valid dan bisa dipertanggung-jawabkan sehingga kemudian hal inipun termasuk kedalam pelanggaran mengenai pemberian informasi yang salah, yang dalam hal ini konsumen akan dirugikan dan dibohongi dengan informasi yang salah.

Selain ketiga jenis pelanggaran tersebut, iklan-iklan ini juga melakukan pelanggaran dalam aspek penggunaan bahasa-bahasa superlatif seperti misalnya penggunaan kata “*ter-*” dan “*paling*” dengan nilai sebesar 152. Selain itu, beberapa produk obat ada yang menggunakan konten pornografi dalam menjajakan produknya, namun dengan nilai yang relative lebih sedikit jika dibandingkan dengan pelanggaran lainnya yakni sebanyak 34.

Secara umum berdasarkan pada analisa tersebut, maka pelanggaran yang paling banyak terjadi adalah mengenai tidak adanya ijin dari BPPOM dan Dinkes khususnya untuk memastikan keamanan produk dan obat

**Diagram Uji Reliabilitas Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia  
SKH Kedaulatan Rakyat**



**2. Tes Uji Reliabilitas SKH Bernas Jogja**

Berdasarkan hasil akhir tes uji reliabilitas kedua pengkode terhadap kategori yang terdapat pada SKH Bernas Jogja di peroleh hasil sebagai berikut:

**a. Tes Uji Reabilitas Berdasarkan Sruktur Penempatan Kolom Iklan**

**Tabel 9. Tes Uji Reliabilitas Penempatan Kolom Iklan  
SKH Bernas Jogja**

Struktur Iklan	N1	N2	M
<b>1.Penempatan Iklan</b>			
- Halaman Depan	0	0	0
- Halaman Tengah	23	23	23
- Halaman Belakang	154	154	154
<b>JUMLAH</b>	<b>177</b>	<b>177</b>	<b>177</b>
<b>2.Ukuran Kolom</b>			
19 x 5 cm	31	31	31
11,5x9,5cm	23	23	23
10 x 4,5 cm	35	35	35
10,5 x 4,5 cm	56	56	56
9 x 10 cm	32	32	32
<b>JUMLAH</b>	<b>177</b>	<b>177</b>	<b>177</b>
<b>TOTAL.</b>	<b>354</b>	<b>354</b>	<b>354</b>

$$CR = \frac{2N}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{708}{354+354}$$

$$CR = \frac{708}{708}$$

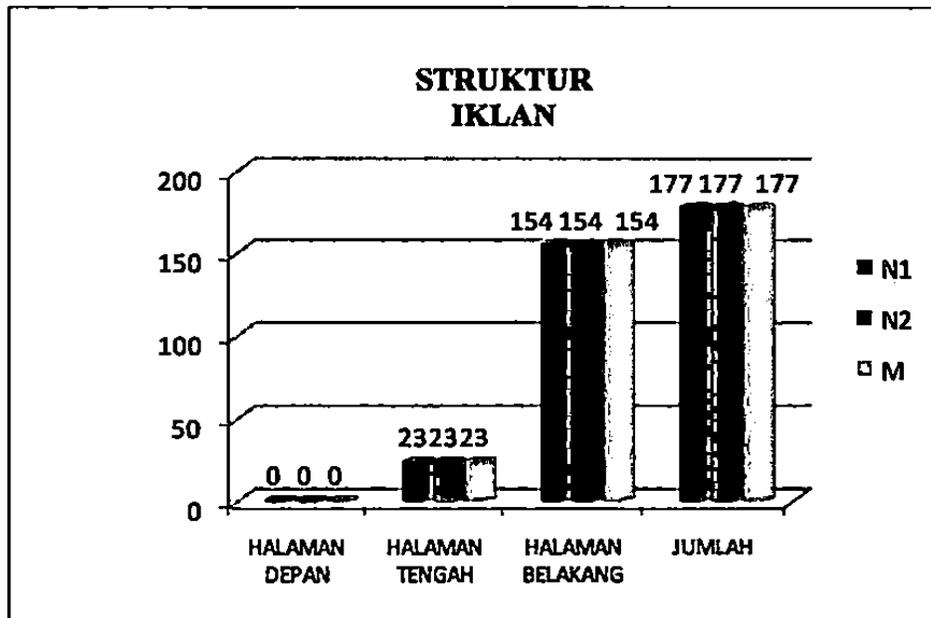
$$CR=1 = 100\%$$

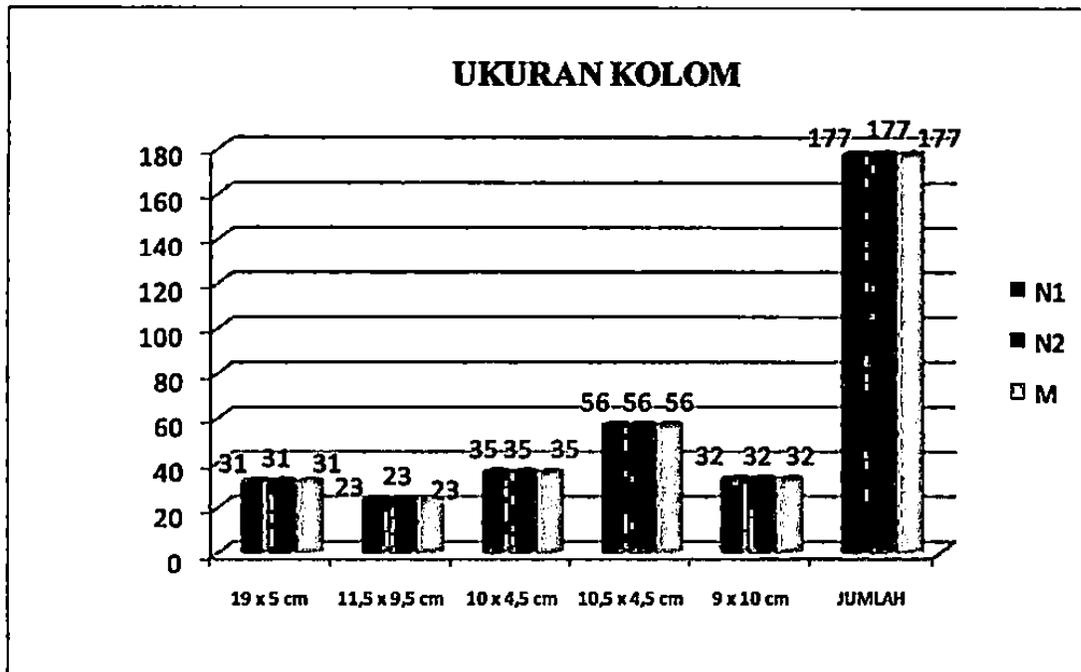
Berdasarkan hasil tes uji realibilitas terhadap kategori teknik penyajian iklan kolom di SKH Bernas Jogja diperoleh hasil 100%, ini menunjukkan adanya kesepakatan antara dua pengkoding. Dengan tidak ditemukannya perbedaan oleh masing-masing pengkoding berarti hal ini juga menunjukkan karakter penyajian iklan kolom di SKH Bernas Jogja. Peneliti menemukan pemahaman yang sama dalam pembagian pemasangan iklan yang berdasarkan kepada halaman depan, tengah dan belakang. Ini juga berlaku kepada ukuran kolomnya dimana pengkoding 1 dan 2 juga tidak menemukan perbedaan yang signifikan.

Penempatan iklan pengobatan peningkat kemampuan seksual di SKH Bernas Jogja hampir sama dengan SKH Kedaulatan Rakyat, yakni mayoritas berada di halaman belakang dengan perbandingan nilai 23 di halaman tengah dan 154 di halaman belakang. Kemudian untuk ukuran kolom iklan antara Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja memiliki ukuran kolom yang sedikit jauh berbeda yakni ukuran 10,5 x 9,5 cm yang paling

mempengaruhi berapa biaya yang dikeluarkan pengiklan, selain itu ukuran kolom juga akan mempengaruhi seberapa besar kemungkinan iklan tersebut bisa terlihat oleh pembaca. Semakin besar ukuran iklan maka semakin besar pula kemungkinan iklan tersebut dapat semakin jelas terlihat.

**Diagram Uji Reliabilitas Penempatan Kolom Iklan  
SKH Bernas Jogja**





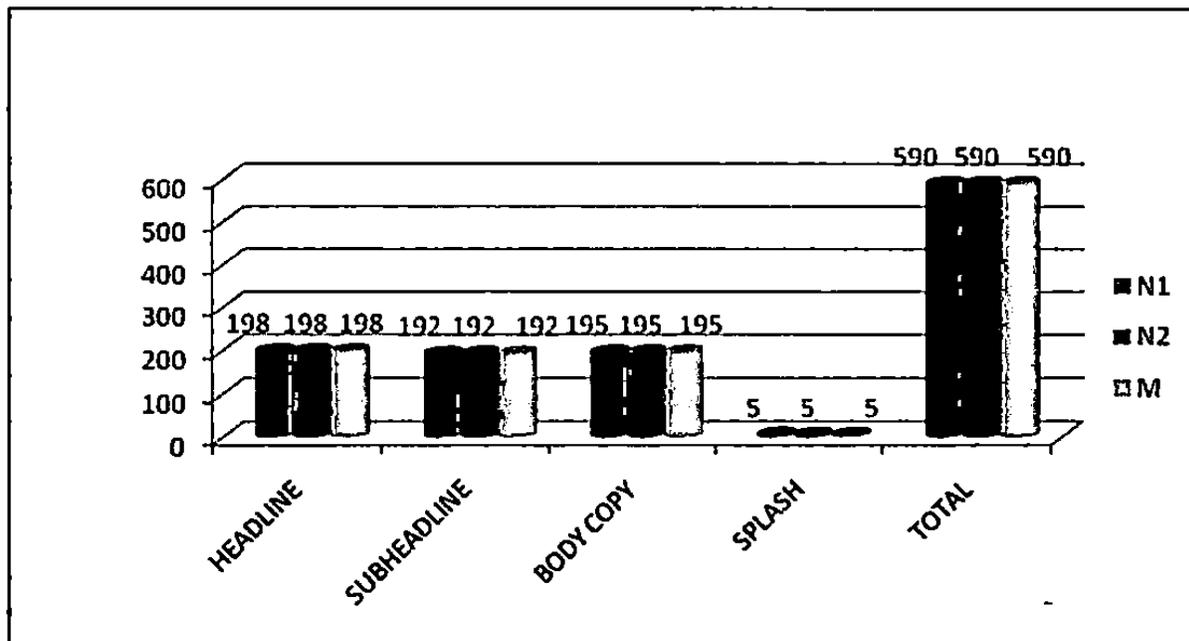
b. Tes uji reabilitas berdasarkan pada struktur isi iklan

**Tabel 10. Tes uji reabilitas struktur isi iklan pada SKH Bernas Jogja**

No	Kategori	N1	N2	M
1	Headline	198	198	198
	<b>Jumlah</b>	<b>198</b>	<b>198</b>	<b>198</b>
2	Sub headline	192	192	192
	<b>Jumlah</b>	<b>192</b>	<b>192</b>	<b>192</b>
3	Body copy	195	195	195
	<b>Jumlah</b>	<b>195</b>	<b>195</b>	<b>195</b>
4	Splash	5	5	5
	<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
	<b>Total</b>	<b>590</b>	<b>590</b>	<b>590</b>

Berdasarkan hasil tes uji reliabilitas struktur isi iklan yang terdapat pada SKH Bernas Jogja, antar pengkode memiliki kesepakatan dengan nilai realibilitas sebesar 100%. Hal ini diperoleh dari hasil perhitungan terhadap pembagian empat struktur utama dalam yakni headline dengan jumlah 198 dan sub headline sejumlah 192, body copy 195 kemudian yang terakhir adalah splash yang berjumlah 5.

**Diagram Tes Uji Reliabilitas Struktur Isi Iklan  
SKH Bernas Jogja**



c. Tes uji reliabilitas berdasarkan pelanggaran EPI

**Tabel 11. Uji reliabilitas pelanggaran EPI pada SKH Bernas Jogja**

No	Kategori Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia	N1	N2	M
1	Penggunaan bahasa superlative	146	148	147
	<b>Jumlah</b>	<b>146</b>	<b>148</b>	<b>147</b>
2	Tidak adanya sertifikasi dari BPPOM dan Depkes	172	172	172
	<b>Jumlah</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>
3	Tidak ada informasi efek samping dan kontra indikasi	172	172	172
	<b>Jumlah</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>
4	Tidak mencantumkan informasi bahan – bahan obat	172	172	172
	<b>Jumlah</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>172</b>
5	Penggunaan konten pornograpi	12	12	12
	<b>Jumlah</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
	<b>Total</b>	<b>674</b>	<b>676</b>	<b>1350</b>

*Sumber data pengkoding 2008*

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2700}{674+676}$$

$$CR = \frac{2700}{2700}$$

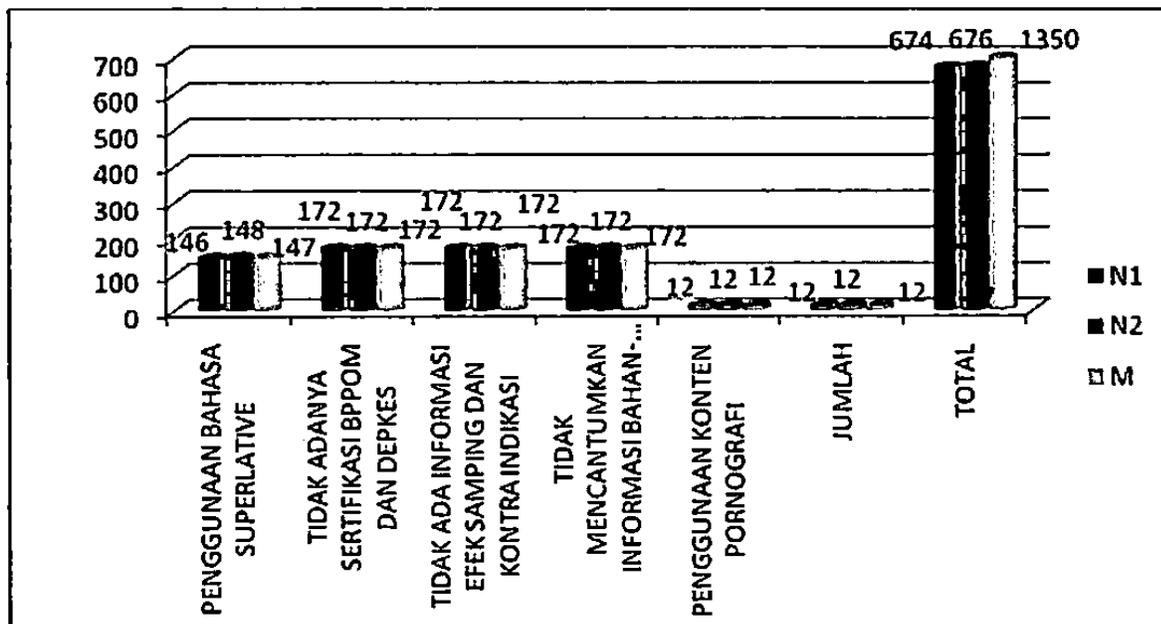
$$CR = 1 = 100\%$$

Berdasarkan pada tes uji reliabilitas pelanggaran EPI pada SKH Bernas Jogja, diperoleh nilai reliabilitas 100% yang artinya bahwa antara pengkoding memiliki kesepakatan dalam mengenali dan menganalisis pelanggaran – pelanggaran terhadap EPI yang terjadi didalam SKH Bernas Jogja. Berdasarkan hasil tes uji reliabilitas ini pula, diperoleh data mengenai jumlah pelanggaran etika pariwara dengan jumlah pelanggaran

... nilai uji reliabilitas pelanggaran dalam aspek penggunaan bahasa superlatif

seperti misalnya menggunakan kata “*ter-*” dan “*paling*”. Kemudian diikuti dengan pelanggaran dalam aspek validitas informasi yakni tidak mencantumkan bahan – bahan obat sebanyak 172, tidak adanya sertifikasi dari BPPOM dan Depkes sebanyak 172 serta tidak adanya informasi efek samping sebanyak 172. Kemudian pelanggaran lainnya berkisar pada masalah penggunaan konten pornographi sebanyak 12. Meskipun dinilai kecil, namun hal ini menggambarkan bahwa konten pornografi masih digunakan sebagai salah satu strategi pengiklan untuk menarik perhatian pembaca.

**Diagram Uji Reliabilitas Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia SKH Bernas Jogja**



### 3. Analisis perbandingan SKH Kedaulatan Rakyat dan SKH Bernas Jogja

#### a. Analisis perbandingan pada aspek penempatan kolom iklan

Berikut adalah analisis yang akan memperbandingkan penempatan kolom iklan antara SKH Kedaulatan Rakyat dan SKH Bernas Jogja yang terbit pada rentang waktu Juli hingga September 2008.

**Tabel 12. Perbandingan penempatan kolom iklan antara SKH Kedaulatan Rakyat dan SKH Bernas Jogja**

Media	Kategori Penempatan	Frekuensi	%
SKH Kedaulatan Rakyat	-Halaman Depan	0	
	-Halaman Tengah	54	26%
	-Halaman Belakang	146	73%
	<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>
SKH Bernas Jogja	-Halaman Depan	0	
	-Halaman Tengah	23	13%
	-Halaman Belakang	154	87%
	<b>Jumlah</b>	<b>177</b>	<b>100%</b>

*Sumber data pengkoding 2008*

Berdasarkan analisis perbandingan penempatan kolom iklan antara SKH Kedaulatan Rakyat dan SKH Bernas Jogja, diperoleh data bahwa 73% Kedaulatan Rakyat menempatkan iklannya pada halaman belakang, sedangkan sisanya sebanyak 26% ditempatkan pada halaman tengah. Selain itu, kedaulatan rakyat hampir tidak pernah menempatkan iklan peningkatan kemampuan sosial pada halaman depan.

Begitu pula dengan SKH Bernas Jogja yang menempatkan iklannya di halaman belakang dengan prosentase sebesar 87% dan sisanya sebanyak 13% ditempatkan pada halaman tengah. Serupa dengan Kedaulatan Rakyat, Bernas Jogja juga hampir tidak pernah menempatkan iklan peningkat kemampuan seksual pada halaman depan.

Kedua surat kabar tersebut, memberikan porsi halaman depan untuk memuat berita-berita terkini, kemudian di halaman tengah merupakan campuran antara *hard news*, *soft news* dan *feature*, kemudian disisipi dengan iklan. Sedangkan halaman belakang dikhususkan untuk kolom iklan, sehingga tidak heran jika iklan peningkat kemampuan seksual pun secara mayoritas ditempatkan pada halaman belakang.

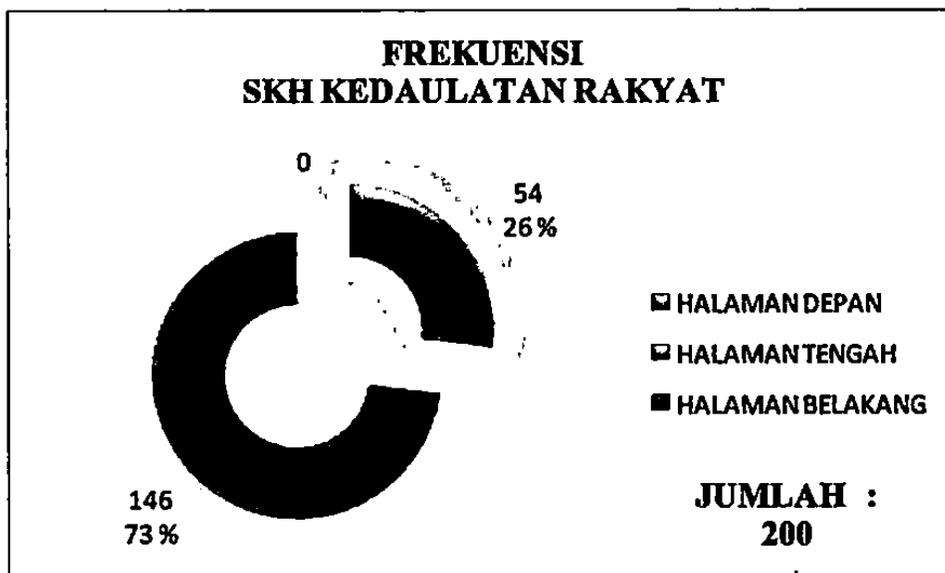
Penempatan kolom ini sudah diplot sedemikian rupa sehingga tidak pada tiap edisinya berada pada halaman yang sama dengan layout yang sudah ditentukan oleh redaksi. Sedangkan yang membedakannya adalah ukuran dan jumlah iklan yang dimuat. Ukuran iklan bisa disesuaikan dengan permintaan namun hal ini juga harus mengikuti layout yang tersedia. Ukurannya meskipun bisa dipesan, namun terdapat ukuran-ukuran standar atau

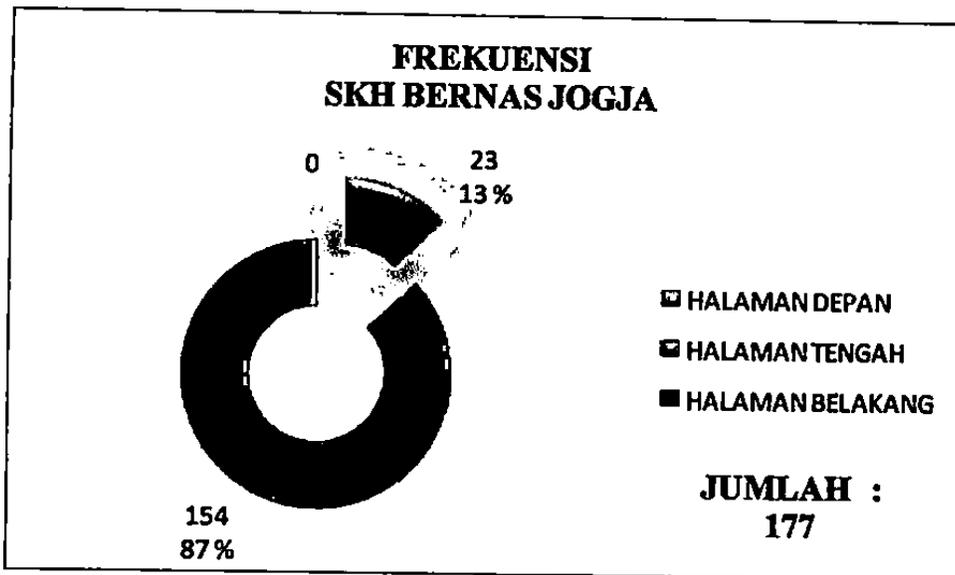
Kondisi ini sudah terjadi jauh sebelumnya, seperti yang dilakukan insan pers di Inggris pada abad ke-19, dimana mereka sangat hati – hati untuk menempatkan kolom iklan. Para redaktur secara tegas memisahkan penempatan iklan pada halaman-halaman surat kabar mereka. Begitu pula dengan jenis dan ukuran iklannya. Meskipun hal ini mengakibatkan bertambahnya penggunaan halaman khusus iklan.

b. Analisa perbandingan pelanggaran pada aspek struktur isi iklan

Struktur isi iklan yang umum digunakan terbagi kedalam empat bagian yakni bagian *headline*, *sub-headline*, *bodycopy* dan *splash*. Namun adakalanya tidak semua bagian itu ada dalam sebuah iklan, seperti yang bisa ditemukan dalam beberapa iklan yang dianalisis yakni pada SKH Bernas Jogja dan SKH Kedaulatan Rakyat.

**Diagram Perbandingan Penempatan Kolom Iklan antara SKH Kedaulatan Rakyat dan SKH Bernas Jogja**

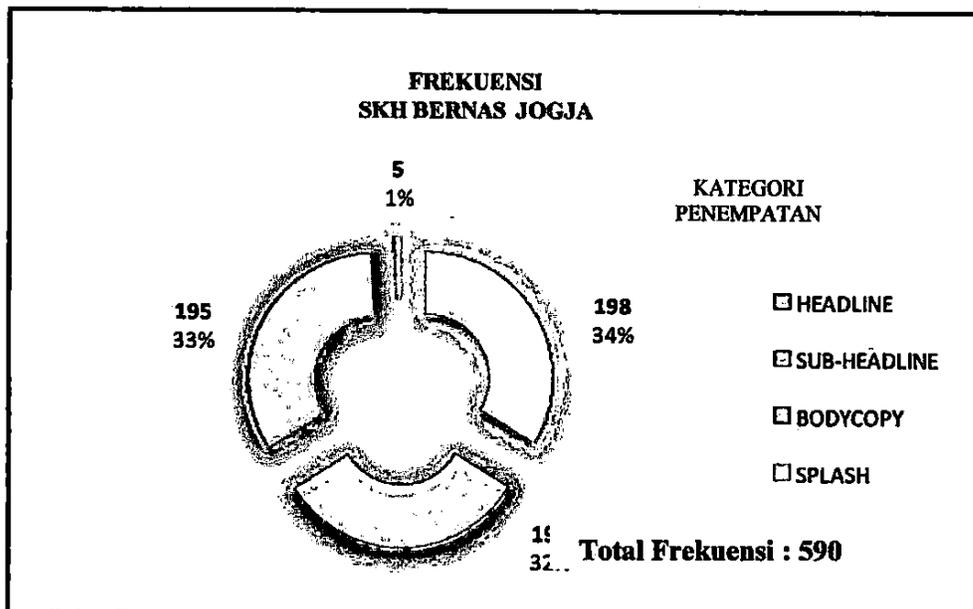
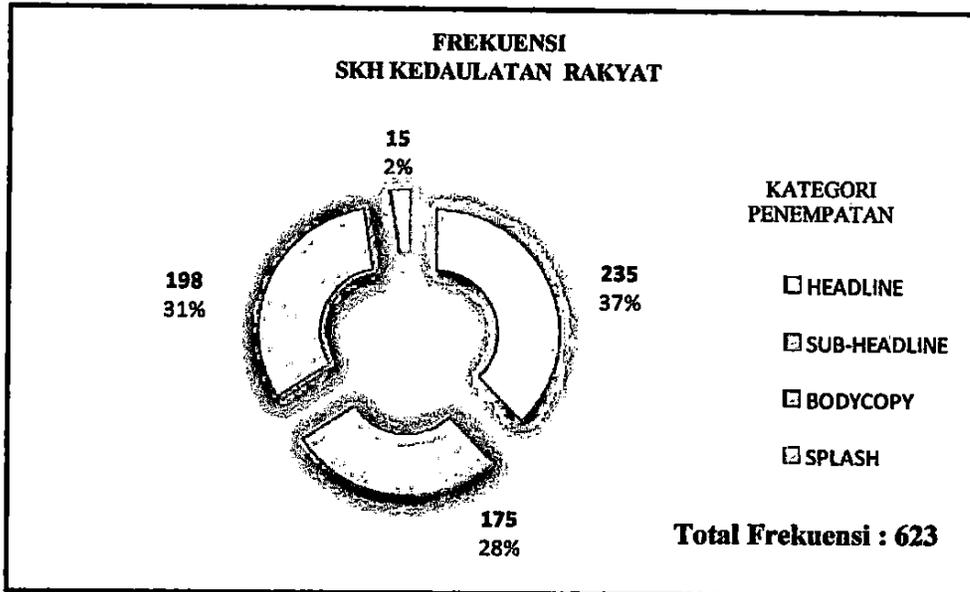




**Tabel 13. Perbandingan pelanggaran pada aspek struktur isi iklan pada SKH Bernas Jogja dan SKH Kedaulatan Rakyat**

Media	Kategori Penempatan	Frekuensi	%
SKH Kedaulatan Rakyat	-Headline	235	37%
	-sub – headline	175	28%
	-Bodycopy	198	31%
	-splash	15	2%
	<b>Jumlah</b>	<b>623</b>	<b>100%</b>
SKH Bernas Jogja	-Headline	198	34%
	-Sub-headline	192	32%
	-Bodycopy	195	33%
	-splash	5	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>590</b>	<b>100%</b>

**Diagram Perbandingan Pelanggaran pada Aspek Struktur Isi Iklan pada SKH Kedaulatan Rakyat dan SKH Bernas Jogja**



biasanya dibuat dengan menggunakan ukuran huruf yang lebih besar dan dibuat dengan kata-kata bombastis. Hal ini dimaksudkan supaya konsumen bisa mendapatkan pesan utamanya minimal dari headline nya terlebih dahulu meskipun hanya berisi beberapa kata saja. Atau untuk melahirkan perasaan penasaran konsumen sehingga mereka tertarik untuk membaca informasi lebih lanjut lagi ke bagian subheadline ataupun *bodycopy*.

c. Analisa pelanggaran terhadap etika pariwisata Indonesia

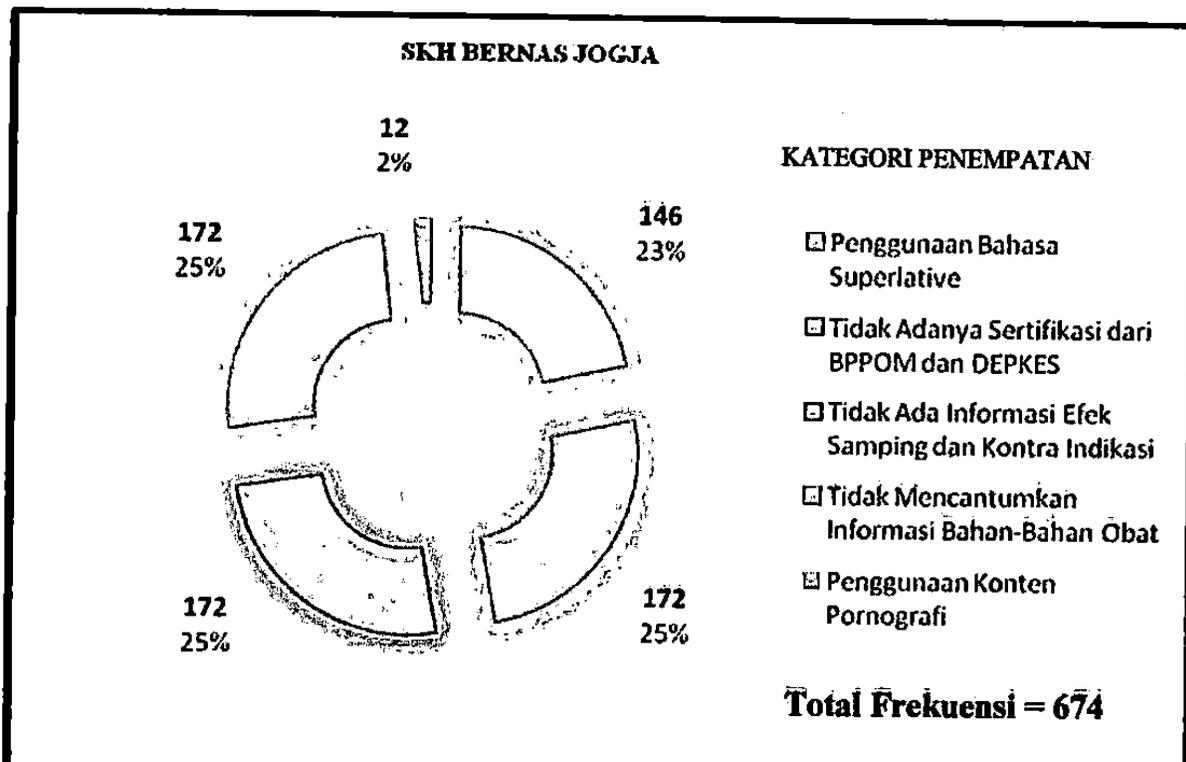
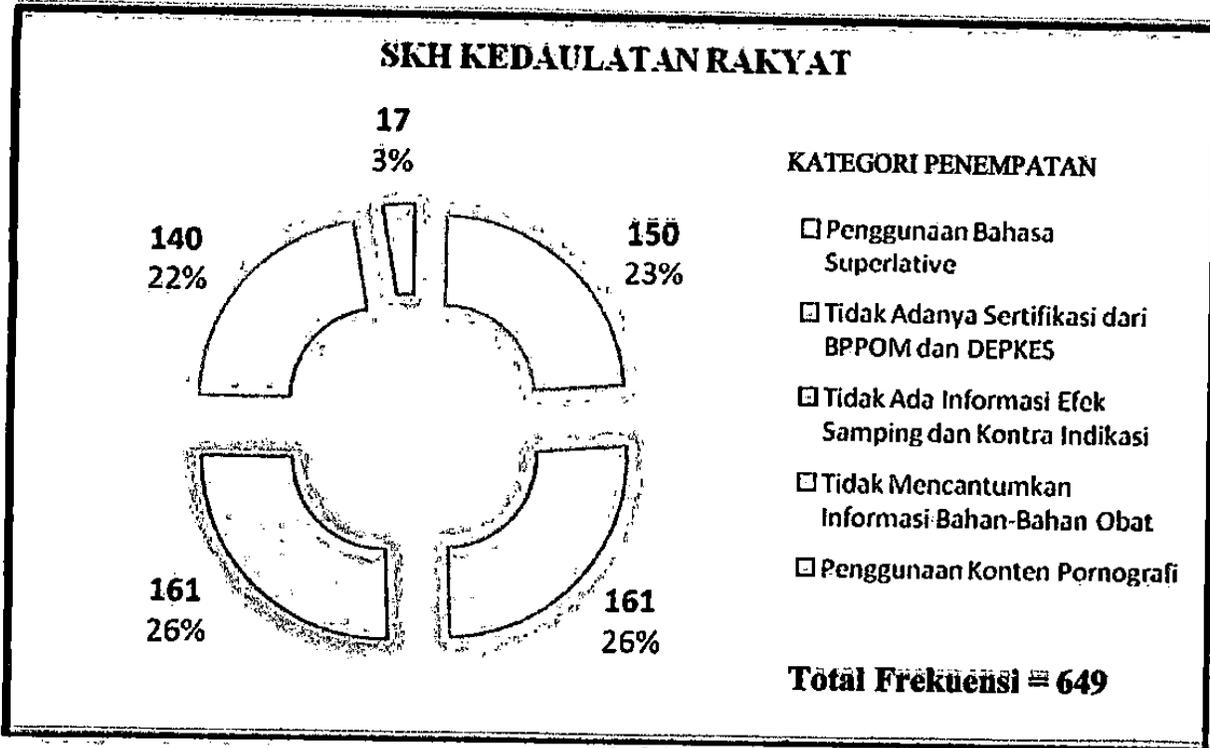
Bagian ini akan membahas frekuensi pelanggaran etika pariwisata Indonesia baik itu yang terjadi pada SKH Kedaulatan Rakyat maupun pada SKH Bernas Jogja yang terjadi pada rentang waktu bulan Juli hingga September 2008. Jenis iklan yang dianalisis adalah khusus iklan peningkat kemampuan seksual. Berikut adalah tabel analisa perbandingan frekuensi pelanggaran :

**Tabel 14. Frekuensi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia**

Media	Kategori Penempatan	Frekuensi	%
SKH Kedaulatan Rakyat	Penggunaan bahasa superlative	150	23%
	<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>23%</b>
	Tidak adanya sertifikasi dari BPPOM dan Depkes	161	26%
	<b>Jumlah</b>	<b>161</b>	<b>26%</b>
	Tidak ada informasi efek samping dan kontra indikasi	161	26%
	<b>Jumlah</b>	<b>161</b>	<b>26%</b>
	Tidak mencantumkan informasi bahan –	140	22%

	bahan obat		
	<b>Jumlah</b>	<b>140</b>	<b>22%</b>
	Penggunaan konten pornografi	17	3%
	<b>Jumlah</b>	<b>17</b>	<b>3%</b>
	<b>Total</b>	<b>649</b>	<b>100%</b>
SKH Bemas Jogja	Penggunaan bahasa superlative	146	23%
	<b>Jumlah</b>	<b>146</b>	<b>23%</b>
	Tidak adanya sertifikasi dari BPPOM dan Depkes	172	25%
	<b>Jumlah</b>	<b>172</b>	<b>25%</b>
	Tidak ada informasi efek samping dan kontra indikasi	172	25%
	<b>Jumlah</b>	<b>172</b>	<b>25%</b>
	Tidak mencantumkan informasi bahan – bahan obat	172	25%
	<b>Jumlah</b>	<b>172</b>	<b>25%</b>
	Penggunaan konten pornografi	12	2%
<b>Jumlah</b>	<b>12</b>	<b>2%</b>	
<b>Total</b>	<b>674</b>	<b>100%</b>	

**DIAGRAM  
FREKUENSI PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA**



Berdasarkan data tabel di atas, pelanggaran etika periklanan yang paling banyak terjadi adalah pelanggaran tidak adanya setifikasi yang valid dari BPPOM dan Depkes untuk memastikan keamanan produk obat-obatan tersebut, pelanggaran ini hingga mencapai nilai 26% pada SKH Kedaulatan Rakyat dan 25% pada SKH Bernas Jogja. Kemudian dengan nilai yang sama pelanggarannya yakni berkisar pada masalah tidak adanya informasi mengenai efek samping dan kontra indikasi yang kemungkinan timbul karena mengkonsumsi obat-obatan yang diiklankan itu. Masih dengan jumlah prosentase yang sama, pelanggaran berkisar pada masalah tidak adanya informasi bahan obat-obatan.

Selain itu penggunaan bahasa *superlative* juga banyak sekali terjadi pada kedua surat kabar tersebut, dengan jumlah prosentase sebanyak 23% pada Kedaulatan Rakyat dan 23% pada Bernas Jogja. Disamping itu, penggunaan konten-konten pornografi juga ditemukan dalam beberapa iklan meskipun dengan jumlah prosentase yang relatif sedikit jika dibandingkan dengan jenis pelanggaran lainnya, yakni sekitar 3% pada Kedaulatan Rakyat dan 2% pada Bernas Jogja.

Penggunaan kalimat-kalimat *superlative* seperti yang

telah ditetapkan sebagai salah satu pelanggaran terhadap etika pariwisata Indonesia.

“Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “satu-satunya” atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.”

Dilarangnya penggunaan kalimat *superlative* terutama didasarkan pada alasan bahwa kalimat-kalimat demikian dapat memicu terjadinya persaingan yang tidak sehat dengan cara saling menjatuhkan antara satu produk dan produk lainnya. Jika tidak diatur secara jelas, maka kemungkinan besar persaingan tidak sehat itu akan terjadi secara bebas tanpa ada batasan dan pengawasan yang jelas. Tentu hal ini merupakan sinyalemen buruk bagi iklim persaingan bisnis yang kemudian beranjak kepada persaingan yang tidak sehat.

Pelanggaran lainnya mengenai tidak adanya sertifikasi yang jelas dan valid yang berasal dari lembaga berwenang yang dalam hal ini adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan dan Departemen Kesehatan, hal ini juga tidak mendukung kearah penegakan dan pembelaan hak perlindungan terhadap konsumen. Tidak jarang iklan obat-obatan tersebut memberikan jargon-jargon fantastis mengenai kualitas dan keamanan obat, namun hal ini tidak

“Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata *superlative* seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik”.

Demikian pula dengan pelanggaran tidak adanya informasi bahan obat-obatan dan efek samping atau kontra indikasi, merupakan pelanggaran serius yang membahayakan kesehatan konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak bisa menentukan apakah produk itu aman bagi kesehatannya atau tidak.

Beberapa produk obat menyajikan informasi bahan-bahan obat, namun hanya sedikit sekali informasi yang dapat diambil. Misalnya menyatakan bahwa produknya berasal dari bahan-bahan alami yang aman bagi kesehatan dan tidak memiliki efek samping. Namun hal ini tidak didukung oleh informasi yang bisa memperkuat informasi tersebut, sehingga apa yang disampaikan seolah-olah hanya merupakan pendapat dari pengiklan saja dan bukan sebagai fakta.

Tidak hanya itu saja, namun pelanggaran etika pariwisata juga terutama untuk iklan-iklan peningkatan kemampuan seksual adalah pelanggaran dengan menggunakan konten-konten pornografi pada tampilan iklannya. Seperti pada bagian latar belakang, beberapa menampilkan gambar perempuan dengan

busana minim. Pelanggaran ini terjadi pada SKH Kedaulatan Rakyat sebanyak 3% dan 2% pada SKH Bernas Jogja.

Berdasarkan pada hasil analisa ini, tentunya praktik pelanggaran etika pariwisata sudah mengarah pada aktivitas yang sangat serius. Pembohongan informasi pada konsumen bisa menimbulkan sejumlah masalah baru yang bahkan lebih serius daripada pelanggarannya itu sendiri. Misalnya adanya konsumen yang meninggal akibat dari konsumsi obat yang terlalu banyak atau adanya konsumen yang mengalami cacat seumur hidup akibat dari kontra indikasi penggunaan obat. Padahal dalam iklannya sendiri tidak ada keterangan tersebut. Korban akan semakin banyak berjatuhan jika konsumennya lebih banyak lagi. Indikasi ini semakin jelas mengingat hasil temuan di lapangan menunjukkan masih tingginya pelanggaran etika pariwisata Indonesia yang dilakukan oleh para produsen obat peningkat kemampuan seksual.

Ketiadaan informasi yang lengkap merupakan pelanggaran berat dan harus ditindak oleh lembaga – lembaga yang terkait erat dengan masalah kemanan dan hak – hak konsumen. Misalnya Departemen Kesehatan dan Badan POM serta YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) Sebaiknya memang konsumen lebih arif dan bijaksana dalam memilih produk yang aman dan ada jaminan tingkat kemanannya. Disisi lain, para produsen juga seharusnya jangan mengorbankan hak – hak konsumen untuk

mendapatkan informasi yang jelas hanya demi mendapatkan konsumen atau memenangkan persaingan.

Berdasarkan data yang ada dan penelitian yang sudah dilakukan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan penelitian analisis isi secara umum dan secara khususnya pada kajian yang berhubungan dengan masalah pelanggaran etika pariwisata di media cetak pada ragam iklan produk peningkat kemampuan seksual. Serta dapat menyajikan fakta-fakta tentang frekuensi pelanggaran etika pariwisata di kedua Surat Kabar Harian tersebut.

## **B. Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata pada Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja**

Iklan merupakan salah satu media bagi produsen untuk mengkomunikasikan produknya, baik itu berupa barang maupun jasa yang ditujukan untuk masyarakat konsumennya. Kehadiran iklan tersebut tidak akan menjadi masalah ketika aktivitas periklanan dilaksanakan dengan mendasarkan diri kepada kode etik pariwisata yang selama ini diakui sebagai pedoman dan tata tertib mengenai aktivitas periklanan. Selain itu, keberadaan iklan tidak akan menjadi persoalan ketika iklan tersebut mampu memerankan peran esensial yang diembannya yakni sebagai media mengkomunikasikan produk, serta tidak menimbulkan dampak negatif kepada masyarakat, baik itu secara ekonomi, politik, sosial dan budaya.

Namun, pada praktiknya pelaksanaan aktivitas periklanan kerap kali dilaksanakan dengan tidak mengindahkan etika pariwisata yang berlaku. Hingga sekarang masih saja bisa ditemukan pelanggaran-pelanggaran etika pariwisata dari mulai penggunaan bahasa-bahasa superlatif atau hiperbola, penggunaan bahasa-bahasa vulgar, ataupun digunakannya konten-konten pornografi.

Diantara sekian banyak pelanggaran yang seringkali terjadi, pemakaian kata-kata yang sifatnya hiperbola merupakan bentuk pelanggaran yang paling sering terjadi, baik itu dalam iklan cetak maupun elektronik. Kadang sulit untuk melepaskan diri dari penggunaan kata-kata yang memiliki konotasi "melebih-lebihkan", tentu saja hal ini dilakukan supaya bisa menjaring perhatian konsumen sebanyak-banyaknya ditengah persaingan dalam bisnis dan periklanan.

Atas dasar itulah, maka penelitian ini dilakukan yakni untuk mengetahui frekuensi pelanggaran etika pariwisata yang terjadi pada dua surat kabar harian yang terbit di Yogyakarta yakni Bernas Jogja dan Kedaulatan Rakyat. Pelanggaran etika pariwisata akan difokuskan kepada jenis iklan peningkatan kemampuan seksual yang terbit antara bulan Juli hingga September 2008.

Berikut adalah sampel iklan yang akan dianalisis. Pada dasarnya terdapat berbagai jenis produk iklan yang diiklankan dengan merk yang sangat beragam, namun sebagian besar diantaranya memiliki pelanggaran yang hampir serupa. Oleh karena itu akan dipilih sampel yang relatif berbeda

satu sama lainnya baik itu berdasarkan pada jenis pelanggarannya, jenis produknya maupun berdasarkan pada struktur isi iklannya. Hal ini dapat kita lihat beberapa analisis *sample* iklan berikut ini:

**Tabel 15 Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata**

NO	OBYEK PENELITIAN	UNIT ANALISIS	KATEGORI PELANGGARAN
1	 <p>The image shows a collage of various advertisements for health products. At the top, there is a large advertisement for 'VIAGRA USA' with a sub-headline 'ASLI 100% NAMA 15 TINGKAT'. Below this, there are several smaller advertisements for products like 'ZENITH GROW UP', 'PROGRIKLE POWER SPRAY', 'ASSESSORIS KUALITAS IMPOR', 'PENYUJI Wajah DAN BADAN', 'ARABIAN OIL SUPER VACUUM PENIS', 'PENGGENUH BADAN SUPER', 'PENGHIVUNG HEMAS LUKA', 'VERBENA KONTAK', 'KANTOR PURAT', and 'A-YONG'. A large arrow points from the top advertisement to a zoomed-in version of the 'VIAGRA USA' ad below.</p>	<p>Teknik penyajian iklan</p> <p>Struktur isi iklan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan : halaman belakang.</li> <li>• Ukuran : 3 X 6 cm</li> <li>• Judul : VIAGRA USA</li> <li>• Sub headline : capsule ajaib viagra china.</li> <li>• Body copy : "obat kuat khusus para lelaki ! Anda impoten, loyo, kurang semangat. Dengan obat ini anda jadi perkasa. BUKAN JANJI TAPI PASTI"</li> </ul>
		Pelanggaran etika periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan bahasa superlatif.</li> <li>• Tidak mencantumkan adanya efek samping.</li> <li>• Tidak disertakan informasi bahan – bahan obat.</li> <li>• Tidak ada izin dari BPPOM atau DEPKES.</li> </ul>

Berdasarkan pada analisis iklan pada tabel 1, pelanggaran etika periklanan terdapat pada struktur isi iklan dalam judul / *headline* dan *subheadline*. Pelanggarannya adalah adanya ketidaksesuaian diantara keduanya. Pada *headline* tertulis viagra USA sedangkan pada *sub headline* tertulis viagra china. Tentunya kedua produk tersebut berbeda, yang satu produk USA sedangkan satu lagi produk china.

Keterangan tersebut merupakan informasi yang membingungkan, tidak ada keterangan yang menjelaskan kenapa dalam satu iklan terdapat informasi yang tidak sesuai dan tidak konsisten. Jika saja hal itu merupakan kesalahan cetak, seharusnya sudah diralat sejak awal. Tetapi jika bukan kesalahan cetak, seharusnya terdapat keterangan yang jelas mengenai hal tersebut.

Pelanggaran kedua *sub headline* yakni penggunaan kalimat "*capsule ajaib viagra China*". Penggunaan kata *capsule* ajaib memiliki konotasi yang berlebihan untuk menunjukkan khasiat dari obat tersebut. Penggunaan kata "ajaib" ini biasanya diasosiasikan dengan kemampuan sesuatu hal dalam menghasilkan sesuatu yang sangat luar biasa dan tidak biasa atau diatas kemampuan normal. Sehingga penggunaan kata tersebut memberikan kesan bahwa obat ini merupakan obat yang memiliki jaminan khasiatnya. Jika ditarik kedalam konteks pelanggaran etika periklanan maka *sub headline* tersebut memperlihatkan adanya penggunaan bahasa superlatif atau penggunaan bahasa yang sifatnya melebih- lebihkan. Kemudian hal ini juga diikuti dengan pelanggaran pada bagian body copy

yakni kalimat "*obat kuat khusus para lelaki ! Anda impoten, loyo, kurang semangat. Dengan obat ini anda jadi perkasa. BUKAN JANJI TAPI PASTI*".

Berdasarkan pada kalimat yang tercantum di dalam *body copy*, tentunya telah menjadi faktor yang sangat menarik bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan obat tersebut. Hal ini sebenarnya tidak menjadi masalah selama bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Namun, sangat jarang atau bahkan tidak ada produk yang seperti itu karena hal ini berkaitan erat dengan kontra indikasi yang mungkin timbul dari setiap konsumen yang berbeda – beda, sehingga penggunaan kalimat tersebut merupakan pelanggaran terhadap etika pariwisata indonesia yakni penggunaan kalimat superlatif.

Selain itu, penggunaan kalimat "*BUKAN JANJI TAPI PASTI*" merupakan sebuah bentuk kalimat yang maknanya berlebihan. Produk tersebut memberikan kepastian yang tidak dapat disangkal lagi. Seolah dengan menggunakan produk tersebut, maka konsumen langsung merasakan khasiatnya sebagaimana yang dijanjikan oleh produsen obat.

Tidak hanya itu saja, indikasi adanya pelanggaran semakin kuat jika ditinjau lebih jauh lagi. Tidak ada lisensi atau ijin resmi dari Depkes dan Badan POM menjadi bukti nyata bahwa pelanggaran tersebut sudah melanggar kode etik etik yang membahayakan keselamatan

**Tabel 16 Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata**

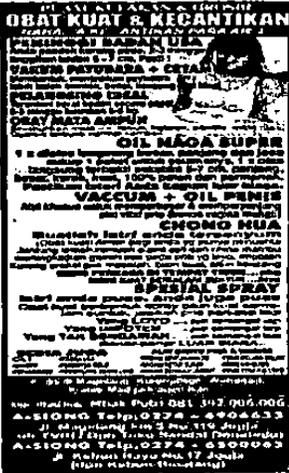
NO	OBYEK PENELITIAN	UNIT ANALISIS	KATEGORI PELANGGARAN
1		<p>Teknik penyajian iklan</p> <p>Struktur isi iklan</p> <p>Pelanggaran etika periklanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan : halaman belakang.</li> <li>• Ukuran : 3 X 6 cm</li> <li>• Headline : SPONTAN!!!20 MENIT BESAR &amp; PANJANGKAN ALAT VITAL”</li> <li>• Sub headline : ”tanpa efek samping”</li> <li>• Penggunaan bahasa superlatif.</li> <li>• Tidak disertakan informasi bahan -- bahan obat.</li> <li>• Tidak ada izin dari BPPOM atau DEPKES.</li> </ul>

Berdasarkan analisis pelanggaran etika pariwisata tabel 2, pelanggaran masih berkisar pada masalah penggunaan bahasa superlatif. Misalnya penggunaannya dalam headline iklan yakni ”SPONTAN!!! 20 MENIT BESAR DAN PANJANGKAN ALAT VITAL”. Jika dibaca secara sekilas tentu kalimat ini memiliki daya tarik besar terutama bagi para penggunanya. Pencantuman angka 20 menit, menunjukkan kesan bahwa obat ini bisa berfungsi secara baik dan instan atau ada sebuah ”kepastian” bahwa obat tersebut tidak akan pernah gagal. Selain itu, penggunaan tanda seru tiga buah (!!!) juga menunjukkan kesan keseriusan, iklan ini seolah menginformasikan bahwa tidak ada ”rekayasa” dan ”kebohongan” mengenai kemampuan obat tersebut. Selain pada *headline*, juga ditambahkan informasi pada *sub headline* kalimat ”tanpa efek samping”. Pelanggaran yang dimaksud seperti yang terdapat pada iklan ini

adalah penggunaan bahasa superlatif pada *headline*, kemudian penggunaan kalimat pada *sub headline* mengenai tidak adanya efek samping padahal dalam kolom iklan tersebut tidak dicantumkan kembali mengenai fakta-fakta lainnya yang bisa membuktikan bahwa obat ini memang ampuh dari tidak memiliki efek samping terutama fakta yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan atau dari Departemen Kesehatan.

Pelanggaran serupa juga terjadi pada iklan – iklan yang lain. Pelanggaran semacam ini memiliki frekuensi paling besar. Sebagian besar iklan yang dijadikan *sample* penelitian ini, melakukan praktik "obral janji" dengan menggunakan kata atau kalimat – kalimat yang bombastis dari superlatif.

**Tabel 17 Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata**

NO	OBYEK PENELITIAN	UNIT ANALISIS	KATEGORI PELANGGARAN
1	 <p style="text-align: center;">↓</p> <p><b>OIL NAGA SUPER</b> 1 x dioles langsung besar, panjang dan joss cukup 1 paket untuk selamanya, 1 x oles langsung terbukti seketika 5-7 cm. panjang, besar, keras, kuat, 100% paten dan permanen. Pastikan Istri Anda Kagum luar biasa.</p>	Teknik penyajian iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan : halaman belakang.</li> <li>• Ukuran : 3 X 6 cm</li> </ul>
		Struktur isi iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Subheadline : "1 x dioles langsung besar, panjang dan joss"</li> <li>• Body copy : "cukup satu paket untuk selamanya, 1x oles langsung terbukti seketika 5 = 7 cm. Panjang, besar, keras, kuat, 100% paten dan permanen"</li> </ul>
		Pelanggaran etika periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan bahasa superlatif.</li> <li>• Tidak disertakan informasi bahan – bahan obat.</li> <li>• Tidak ada izin dari BPPOM atau DEPKES.</li> </ul>

Berdasarkan analisis pada tabel 3, ditemukan pelanggaran etika pariwisata yang juga hampir sama dengan pelanggaran-pelanggaran pada analisa sebelumnya yakni penggunaan bahasa superlatif seperti pada kalimat *"1 x dioles langsung besar, panjang dan joss"*.

Penggunaan kalimat tersebut, merupakan bahasa superlatif yang menegaskan adanya kepastian khasiat obat. Tidak ada keterangan lain yang bisa memperkuat informasi tersebut. Terutama keterangan yang berasal dari bukti ilmiah dan fakta-fakta medis.

Kalimat ini pada dasarnya informatif, namun informasi yang disajikan tidak memiliki dasar yang kuat sehingga justru informasi itu berasal dari fakta-fakta yang salah/ tidak valid dan tidak teruji secara klinis.

Pemberian informasi yang salah tentu saja akan membahayakan konsumen. Padahal konsumen berhak mendapatkan informasi yang benar sehingga keselamatannya dapat dijamin dan dapat dipertanggungjawabkan. Namun dalam kasus ini, tidak ada keterangan yang dapat menjamin keselamatan konsumen. Sehingga secara langsung iklan ini telah mengabaikan hak-hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar.

Sama halnya dengan informasi yang terdapat dalam body copy, yaitu kalimat *"cukup satu paket untuk selamanya, 1x oles langsung*

*permanen*". Iklan ini kembali memberikan informasi yang tidak berdasar pada uji klinis yang bisa dipertanggungjawabkan.

Informasi tersebut hanya memberikan informasi tata cara penggunaan obat sedangkan efek sampingnya tidak diinformasikan sama sekali. Selain itu penggunaan jaminan "100% paten" yang terdapat dalam *body copy* juga menjadi pelanggaran yang hampir sama dengan pelanggaran pada bagian *sub headline*.

**Tabel 18 Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata**

NO	OBYEK PENELITIAN	UNIT ANALISIS	KATEGORI PELANGGARAN
1		<p>Teknik penyajian iklan</p> <p>Struktur isi iklan</p> <p>Pelanggaran etika periklanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan : halaman belakang.</li> <li>• Ukuran : 3 X 6 cm</li> <li>• Headline : <b>SPECIALIS PENGOBATAN ALAT VITAL TERPERCAYA</b></li> <li>• Bodycopy : "20menit hasilnya langsung kelihatan ditempat dijamin 100%..."</li> <li>• "...tanpa efek samping".</li> <li>• Penggunaan bahasa superlatif.</li> <li>• Tidak disertakan informasi bahan – bahan obat.</li> <li>• Tidak ada izin dari BPPOM atau DEPKES.</li> </ul>

Berdasarkan analisis etika periklanan pada tabel 4, ditemukan pelanggaran etika pariwisata sebagai berikut: Penggunaan bahasa superlatif pada kalimat yang terdapat dalam bagian *body copy* yakni "*20 menit hasilnya langsung kelihatan ditempat dijamin 100%..*". kemudian pada kalimat "*...tanpa efek samping*". Pelanggaran yang dimaksud adalah bahwa informasi tersebut tidak didukung oleh fakta-fakta yang valid dan teruji secara klinis sehingga terkesan lebih kepada opini daripada fakta. Terutama jika dikaitkan dengan tidak adanya informasi mengenai bahan-bahan obat, dan ijin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan dan Departemen Kesehatan sebagai badan yang memiliki kewenangan untuk mengeluarkan informasi mengenai keamanan produk obat-obatan.

Jika dilihat dari analisis iklan sebelumnya, pada dasarnya iklan-iklan tersebut melakukan pelanggaran yang hampir sama. Meskipun dengan kalimat yang berbeda secara strukturnya. Namun sebagian besar produk obat menggunakan kalimat-kalimat superlatif dan bombastis serta

Tabel 19 Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata

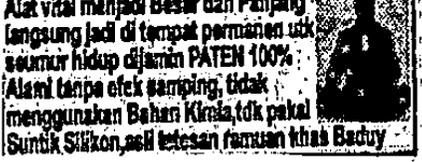
NO	OBYEK PENELITIAN	UNIT ANALISIS	KATEGORI PELANGGARAN
1	 <p data-bbox="284 934 706 1018">Bergaransi cukup 1x datang, Paling Manjur, Tanpa Ramuan Bisa untuk semua agama &amp; tidak ada batas usia</p>	<p data-bbox="738 457 982 535">Teknik penyajian iklan</p> <p data-bbox="738 577 982 619">Struktur isi iklan</p> <p data-bbox="738 735 982 808">Pelanggaran etika periklanan</p>	<ul data-bbox="1015 462 1323 1050" style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan : halaman belakang.</li> <li>• Ukuran : 3 X 6 cm</li> <li>• Bodycopy : "bergaransi cukup 1 X datang, paling manjur..."</li> <li>• Penggunaan bahasa superlatif.</li> <li>• Tidak disertakan informasi bahan – bahan obat.</li> <li>• Tidak ada izin dari BPPOM atau DEPKES.</li> </ul>

Berdasarkan tabel analisis 5, pelanggaran etika pariwisata terdapat pada penggunaan bahasa superlatif pada kalimat "bergaransi cukup 1 X datang, paling manjur...". Kata-kata "paling manjur" dalam kalimat itu menunjukkan penggunaan bahasa superlatif yang sifatnya melebih-lebihkan terutama jika dikaitkan dengan tidak adanya fakta-fakta yang mendukung kebenarannya. Bahan-bahan obat dan ijin dari badan pengawas obat dan makanan serta dari departemen kesehatan juga tidak dicantumkan dalam iklan ini.

Selain itu, tidak dijelaskan lebih lanjut mengenai garansi seperti apa yang diberikan oleh produsen obat dan aturan main garansi tersebut. Sehingga penggunaan kata "garansi" terkesan semata-mata hanya digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen saja

Seharusnya penggunaan kata "garansi" harus diinformasikan secara lengkap dan tepat sehingga calon konsumen tidak tertipu dengan janji yang diberikan.

Tabel 20 Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata

NO	OBYEK PENELITIAN	UNIT ANALISIS	KATEGORI PELANGGARAN
1		Teknik penyajian iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan : halaman belakang.</li> <li>• Ukuran : 3 X 6 cm</li> </ul>
	 	Struktur isi iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Headline : "AHLI PENGOBATAN ALAT VITAL TERBESAR"</li> <li>• Bodycopy : "alat vital menjadi besar dan panjang langsung jadi di tempat permanen untuk seumur hidup dijamin PATEN 100% alami tanpa efek samping..."</li> </ul>
		Pelanggaran etika periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan bahasa superlatif.</li> <li>• Tidak disertakan informasi bahan -- bahan obat.</li> <li>• Tidak ada izin dari BPPOM atãu DEPKES.</li> </ul>

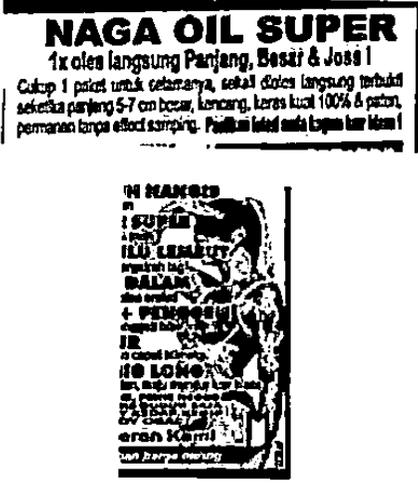
Berdasarkan pada analisis etika pelanggaran etika pariwisata pada tabel 6 diketahui pelanggaran etika periklanan yang terdapat dalam iklan tersebut adalah penggunaan bahasa superlatif yang terdapat dalam kalimat "alat vital menjadi besar dan panjang langsung jadi di tempat permanen untuk seumur hidup dijamin PATEN 100% alami tanpa efek samping."

dalam kalimat tersebut dicantumkan adanya jaminan 100% bahwa obat ini dapat bekerja dengan baik. Selain itu tidak dicantumkan bahan-bahan obat kecuali hanya satu informasi yang menerangkan bahwa obat ini berasal dari ramuan baduy. Namun secara medis, obat ini belum terbukti benar khasiatnya, selain itu meski dicantumkan informasi tanpa efek samping, namun tidak ada informasi yang valid yang bisa membenarkan hal itu terutama tidak adanya ijin dari badan pengawas obat dan makanan dan departemen kesehatan.

Demikian secara garis besar pelanggaran yang terjadi pada iklan tersebut. Namun pelanggaran itu bisa dirinci kembali secara lebih spesifik. Misalnya kalimat "*... dijamin PATEN 100% alami ...*". Kalimat tersebut jelas memberikan janji kepastian bahkan hingga 100% yang artinya tidak akan ada yang gagal dengan memakai obat ini. Namun bagaimana jika janji itu tidak terbukti, tidak ada keterangan lebih lanjut. Sehingga dapat dikatakan bahwa hal ini hanya sebatas pada kalimat pemanis untuk menarik perhatian konsumen.

Kemudian penggunaan kata alami juga menjadi kontradiksi dari penggunaan obat itu. Jelas jika obat itu membuat khasiat, maka tidak lagi menjadi khasiat yang alami karena ada campur tangan penggunaan obat. Sehingga informasi yang disajikan sebenarnya saling bertolak belakang

Tabel 21 Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata

NO	OBYEK PENELITIAN	UNIT ANALISIS	KATEGORI PELANGGARAN
1	 <p><b>PUSAT OBAT KUAT &amp; KOSMETIK</b>          Anda di Magelang, Kulon Progo, Wonosari, Klaten          Mau jadi agen kami?          Modal kecil hasil lumayan, harga terjangkau</p> <p><b>NAGA OIL SUPER</b>          1x oles langsung Panjang, Besar &amp; Joss!</p> <p>Cukup 1 paket untuk selamanya, sekali dioles langsung terbukti seketika panjang 5-7 cm besar, kencang, keras kuat 100% &amp; paten, permanen tanpa effect samping. Pastikan label anda jangan terbalik!</p> <p><b>VACUUM + OIL PENIS</b>          Alat bantu untuk meningkatkan ereksi...  <b>VIAGRA SPRAY</b>          Obat untuk pria yang mengalami...  <b>PIL AJAIB SUPER</b>          Obat untuk pria yang mengalami...  <b>GALERI VIBRATOR</b>          Berbagai jenis vibrator...  <b>SALON CITRA</b> Telp. 0274 - 7173332</p>	<p>Teknik penyajian iklan</p> <p>Struktur isi iklan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan : halaman belakang.</li> <li>• Ukuran : 3 X 6 cm</li> <li>• Headline : "NAGA OIL SÜPER, 1x oles langsung panjang, besar &amp; joss !"</li> <li>• Bodycopy : "cukup 1 paket untuk selamanya, sekali dioles langsung terbukti seketika panjang 5-7cm besar, kencang, keras kuat 100% paten, permanen tanpa efek samping"</li> </ul>
	 <p><b>NAGA OIL SUPER</b>          1x oles langsung Panjang, Besar &amp; Joss!</p> <p>Cukup 1 paket untuk selamanya, sekali dioles langsung terbukti seketika panjang 5-7 cm besar, kencang, keras kuat 100% &amp; paten, permanen tanpa effect samping. Pastikan label anda jangan terbalik!</p> <p><b>IN MANOJA</b>  <b>SUPER</b>  <b>IMU ERASITY</b>  <b>BALAN</b>  <b>+ PEMBERI</b>  <b>IR</b>  <b>HO LONO</b>  <b>eran Karri</b></p>	<p>Pelanggaran etika periklanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan konten – konten pornographi yang eksplisit.</li> <li>• Penggunaan bahasa superlatif.</li> <li>• Tidak disertakan informasi bahan – bahan obat.</li> <li>• Tidak ada izin dari BPPOM atau DEPKES.</li> </ul>

Berdasarkan pada analisis pelanggaran etika pariwisata dalam tabel 7, terdapat pelanggaran etika periklanan sebagai berikut : bahasa superlatif pada *headline* dan *bodycopy* dengan cara menjanjikan 100% tingkat keberhasilan tanpa disertai dengan izin dari BPPOM atau DEPKES.

tersebut. Terutama jika dikaitkan dengan tidak adanya informasi bahan-bahan obat, efek samping dan fakta dari hasil pengujian dari Badan Pom dan Depkes.

Sebenarnya pelanggaran ini tidak jauh berbeda dengan pelanggaran iklan yang lainnya, hanya saja berbeda dalam hal struktur kalimatnya. Namun pelanggarannya masih berkisar pada masalah penggunaan bahasa superlatif dan penggunaan pemberian garansi yang tidak berdasar.

Kalimat "*tanpa efek samping...*" seharusnya dijelaskan lebih lanjut dan dikuatkan dengan bukti – bukti klinis yang membenarkan bahwa obat ini memang tidak memberikan efek samping negatif. Tapi dalam iklan tersebut tidak ditemukan adanya bukti – bukti itu. Sehingga hal ini bisa dimasukkan menjadi sebuah informasi yang salah, membingungkan dan tidak berdasar.

Penggunaan kalimat yang tidak berdasar tersebut secara langsung telah mengabaikan hak-hak konsumen yang seharusnya terlindungi dari informasi yang salah. Sehingga tidak ada satupun konsumen yang mungkin bisa menjadi korban karena kesalahan dalam menggunakan obat-obatan.

Selain itu iklan ini juga menggunakan konten pornografi yang penyebarannya seharusnya tidak sembarangan. Meski tidak digambarkan secara jelas, namun jelas terlihat bahwa konten tersebut hanya digunakan untuk pemanis dan penarik perhatian. Bagaimanapun penggunaan konten pornografi tidak diperbolehkan secara luas dan sembarangan

Tabel 22 Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata

NO	OBYEK PENELITIAN	UNIT ANALISIS	KATEGORI PELANGGARAN
1	 <p style="text-align: center;">↓</p> 	Teknik penyajian iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan : halaman belakang.</li> <li>• Ukuran : 3 X 6 cm</li> </ul>
		Struktur isi iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Headline :</b> "PUSAT VITALITAS DAN KECANTIKAN, BIG SENG"</li> <li>• <b>Bodycopy :</b> "viagra usa/china obat impoten joss tenan", "IX urut langsung reaksi tambah besar dan panjang mengobati dan memperbesar alat vital pria dengan cepat dan permanen"</li> </ul>
		Pelanggaran etika periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan bahasa superlatif.</li> <li>• Tidak disertakan informasi bahan – bahan obat.</li> <li>• Tidak ada izin dari BPPOM atau DEPKES.</li> </ul>

Berdasarkan analisis pelanggaran etika pariwisata pada tabel 8, diperoleh kesimpulan bahwa pada iklan tersebut, jenis pelanggarannya masih didominasi oleh penggunaan bahasa *superlative* seperti yang terdapat pada *bodycopy* yakni "viagra usa/china obat impoten joss tenan", "IX urut langsung reaksi tambah besar dan panjang mengobati dan memperbesar alat vital pria dengan cepat dan permanen". Pada dasarnya

pernyataan kalimat demikian tidak akan menjadi masalah selama hal ini

dapat dibuktikan dan diperkuat dengan fakta dan bukti-bukti yang nyata, namun merupakan pembohongan publik jika hal ini hanya digunakan sebagai jargon saja untuk menarik minat konsumen tanpa memperhatikan efek samping yang mungkin akan ditimbulkan oleh penggunaan obat tersebut. Terlebih dalam iklan tersebut tidak disertakan dengan informasi yang jelas mengenai bahan obat-obatan dan tidak ada ijin yang jelas dari Badan Pengawas Obat dan Makanan maupun dari Departemen Kesehatan. Selain itu, tidak disertakan pula adanya informasi mengenai efek samping yang mungkin akan ditimbulkan oleh penggunaan obat tersebut.

Selain itu penggunaan kalimat "*...dengan cepat dan permanen*" merupakan bahasa yang terlalu melebih-lebihkan dengan indikator kata "*cepat*". Sebaiknya jika memang ada prosesnya terlebih dahulu sebelum terlihat hasilnya, maka harus dicantumkan pula didalamnya sehingga tidak menjadi informasi yang bohong dan membohongi konsumen.

Yang menarik adalah penggunaan kalimat "*...JOSS TENAN!!!*". kalimat tersebut diakhiri dengan tiga buah tanda seru. Tidak jelas apakah ini testimoni atau bukan. Kalimat tersebut maknanya tidak jauh berbeda dengan kalimat jaminan mengenai kekhasiatannya obat tersebut. Namun tidak ada penjelasan lebih lanjut khasiatnya seperti apa dan tidak ada fakta klinis yang bisa memuatkan kalimat tersebut

Tabel 23 Analisa Pelanggaran Etika Pariwisata

NO	OBYEK PENELITIAN	UNIT ANALISIS	KATEGORI PELANGGARAN
1		<p>Teknik penyajian iklan</p> <p>Struktur isi iklan</p> <p>Pelanggaran etika periklanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan : halaman belakang.</li> <li>• Ukuran : 3 X 6 cm</li> <li>• Headline : "VITALITY &amp; COSMETICA INTERNATIONAL "</li> <li>• Sub headline : "JAMAICA OIL ORIGINAL,..100% Paten dan permanen", "OBAT KUAT 100% ORIGINAL NO.1...!!!".</li> <li>• Penggunaan bahasa superlatif.</li> <li>• Tidak disertakan informasi bahan – bahan obat.</li> <li>• Tidak ada informasi efek samping</li> <li>• Tidak ada izin dan sertifikasi dari BPPOM atau DEPKES.</li> </ul>

Berdasarkan analisa pelanggaran etika pariwisata pada tabel 9, masih didominasi dengan pelanggaran yang sama yakni seputar penggunaan bahasa-bahasa superlatif seperti dalam *sub-headline* "...100% paten dan permanen" dan "...100% original no 1". Penggunaan bahasa superlatif yang sifatnya melebih-lebihkan tentu merupakan suatu pelanggaran terlebih jika tidak didukung dengan fakta-fakta yang jelas mengenai kebenaran informasi tersebut. Disamping itu, iklan tersebut tidak mencantumkan adanya efek samping yang mungkin ditimbulkan oleh penggunaan obat tersebut. Distribusi obat-obatan seharusnya

memiliki ijin dan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan dan Depkes, namun iklan ini tidak mencantumkan atau tidak memiliki sertifikasi tersebut, sehingga ini merupakan sebuah pelanggaran yang mempengaruhi validitas informasi yang diiklankan. Hal ini untuk memastikan tingkat keamanan obat dan melindungi konsumen dari penggunaan obat-obatan yang berbahaya.

Demikian juga dengan penggunaan kalimat "OBAT KUAT 100% ORIGINAL NO.1..!!!". Kalimat ini diakhiri dengan tiga buah tanda seru. Melahirkan makna bahwa kalimat tersebut tidak terbantahkan kebenarannya. Padahal jika diteliti lebih lanjut, tidak ada penguat fakta tersebut, serta tidak ada testimoni dari pemakai sebelumnya.

Disamping memberikan jaminan khasiat 100%, namun produk ini tidak memberikan garansi jika khasiatnya tidak sesuai dengan yang diiklankan.

**Tabel 24 Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata**

NO	OBYEK PENELITIAN	UNIT ANALISIS	KATEGORI PELANGGARAN
1	<p style="text-align: center;"><b>PENGobatan</b></p> <hr/> <p>Sedia Jamu khusus laki-laki (loyo - kurang tenaga - impotensi). Call/SMS 081578926191. Diantar.</p> <hr/>	Teknik penyajian iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penempatan : halaman belakang.</li> <li>● Ukuran : iklan baris</li> </ul>
		Struktur isi iklan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Content : sedia jamu khusus laki – laki (loyo – kurang tenaga – impotensi).</li> </ul>
		Pelanggaran etika periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tidak menyediakan informasi yang cukup jelas mengenai obat tersebut</li> </ul>

Berdasarkan analisis pada Tabel 10 mengenai pelanggaran etika pariwisata, bahwa iklan ini merupakan termasuk iklan yang berada pada ragam iklan baris. Oleh karena itu, informasi yang disediakan pun sangat terbatas pada beberapa karakter huruf saja. Namun demikian, seharusnya iklan tersebut bisa mencantumkan bukti keamanan obat seperti adanya sertifikasi dari Badan POM dan Depkes, hal ini untuk meminimalisir terjadi pembohongan publik atas informasi yang diberikan lewat iklan tersebut.

Selain itu, meskipun hanya iklan baris, informasi yang disajikan seharusnya memenuhi syarat keamanan yang tidak mengabaikan hak – hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar.

**Tabel 25 Analisa Pelanggaran Etika Pariwisata**

NO	OBYEK PENELITIAN	UNIT ANALISIS	KATEGORI PELANGGARAN
1		<p>Teknik penyajian iklan</p> <p>Struktur isi iklan</p> <p>Pelanggaran etika periklanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan : halaman belakang.</li> <li>• Ukuran : 3 X 6 cm</li> <li>• Body copy : "AFRICAN BLACK ANT, kapsul untuk pria yang loyo/ejakulasi dini, tanpa efek samping"</li> <li>• "COBRA OIL, besar panjang keraskan ereksi"</li> <li>• "PROCOMIL SPRAY, cairan untuk tahan lama bagi penderita jantung"</li> <li>• "VIAGRA, 100% paten"</li> <li>• "LUQUAN, ramuan cina asli untuk tahan lama"</li> <li>• Penggunaan bahasa superlatif.</li> <li>• Tidak disertakan informasi bahan – bahan obat.</li> <li>• Tidak ada informasi efek samping</li> <li>• Tidak ada izin dan sertifikasi dari BPPOM atau DEPKES.</li> </ul>

Secara umum, pelanggaran etika pariwisata yang terdapat pada tabel 11 ini masi didominasi dengan pelanggaran yang berkisar pada masalah tidak adanya informasi yang jelas dan valid mengenai produk tersebut. Iklan tersebut hanya menampilkan informasi nama produk, kegunaan dan alamat yang dapat dihubungi. Sedangkan mengenai informasi efek samping, bahan-bahan, serta informasi-informasi penunjang yang dapat membuktikan keamanan obat tersebut tidak diinformasikan secara jelas. Sehingga ada kemungkinan informasi tersebut salah atau hanya berdasarkan pada pengakuan secara sepihak tanpa didukung oleh validitas data yang lainnya. Pada iklan yang pertama meskipun mencantumkan informasi "...tanpa efek samping" namun tidak disertai dengan informasi yang mampu untuk menjelaskan dan membenarkan informasi tersebut.

Jika dilihat lebih seksama, maka iklan ini hanya menyajikan kilasan-kilasan informasi yang terpotong. Hanya menampilkan nama obat tanpa ada penjelasan lebih lanjut. Informasi ini sangat tidak cukup untuk mendeskripsikan obat yang sebenarnya.

Terlebih jika dikaitkan dengan syarat lainnya yang seharusnya ada dalam iklan obat, iklan ini termasuk tidak memberikan informasi apa – apa yang menjelaskan kepada konsumen. Tidak ada informasi efek samping, hanya ada khasiat obat tapi tidak disertai dengan fakta – fakta yang

**Tabel 26 Analisa Pelanggaran Etika Pariwisata**

NO	OBYEK PENELITIAN	UNIT ANALISIS	KATEGORI PELANGGARAN
1	  	<p>Teknik penyajian iklan</p> <p>Struktur isi iklan</p> <p>Pelanggaran etika periklanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan : halaman belakang.</li> <li>• Ukuran : 3 X 6 cm</li> <li>• Headline : <b>TELAH HADIR PENGOBATAN TRADISIONAL PRIA &amp; WANITA</b></li> <li>• Sub headline : <b>"PALING SPEKTAKULER DAN TERUJI"</b></li> <li>• Body copy : <b>"GARANSI 1 X DATANG..."</b> <b>"Kami Berikan Bukti.."</b></li> <li>• Penggunaan bahasa superlatif.</li> <li>• Tidak disertakan informasi bahan – bahan obat.</li> <li>• Tidak ada informasi efek samping</li> <li>• Tidak ada izin dan sertifikasi dari BPPOM atau DEPKES.</li> </ul>

Iklan yang terdapat pada tabel 12 ini diakui sebagai produk yang berasal dari bahan-bahan tradisional. Kemudian pada bagian *subheadline* dicantumkan kalimat **"PALING SPEKTAKULER DAN TERUJI"**. Berdasarkan hal itu, iklan tersebut menggunakan bahasa-bahasa superlatif yang merupakan salah satu pelanggaran dalam etika periklanan. Selain itu, informasinya tidak didukung pula dengan data-data yang valid dan teruji secara klinis, meskipun diakui sebagai obat tradisional. Serta tidak adanya informasi mengenai kontra indikasi yang mungkin ditimbulkan oleh

penggunaan obat-obatan yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu, konsumen pada dasarnya tidak terlindungi dari informasi penggunaan obat-obatan yang diiklankan tersebut. Baik itu berupa pembohongan informasi maupun berupa perlindungan terhadap keamanan konsumsi obat-obatan yang bisa saja menimbulkan efek samping yang serius terhadap kesehatan konsumen. Terutama jika hal ini dikaitkan dengan tidak adanya sertifikasi yang jelas dari pihak yang berwenang dalam masalah distribusi obat-obatan, seperti Badan POM dan Depkes.

Jika dirinci kembali penggunaan kata "paling" pada dasarnya sudah menyalahai ketentuan atau melanggar etika pariwisata. Kata "paling" merupakan salah satu kata yang tidak diperbolehkan untuk digunakan karena melahirkan kesan bahwa tidak ada lagi yang produk yang melebihi produk yang diiklankan ini. Terkesan bahwa inilah obat satu-satunya yang bisa memberikan kesembuhan.

Pelanggaran tersebut semakin jelas ketika jargon- jargon yang ditampilkan tidak disertai dengan bukti-bukti secara klinis, atau tidak diperkuat dengan fakta-fakta yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Maka dapat dikatakan bahwa informasi tersebut telah mengarah kepada praktik-praktik pembohongan publik dengan memberikan informasi yang tidak jelas dan tidak benar. Dalam hal ini iklan tersebut telah mengabaikan hak – hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendapatkan jaminan keamanan penggunaan obat tersebut

Tabel 27 Analisa Pelanggaran Etika Pariwisata

NO	OBYEK PENELITIAN	UNT ANALISIS	KATEGORI PELANGGARAN
1		<p>Teknik penyajian iklan</p> <p>Struktur isi iklan</p> <p>Pelanggaran etika periklanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan : halaman belakang.</li> <li>• Ukuran : 3 X 6 cm</li> <li>• Headline : TERAPI KEJANTANAN TIADA DUANYA, PALING MANTAP!!!”</li> <li>• Body copy : ”tanpa pantangan bebas untuk semua umur”</li> <li>• Penggunaan bahasa superlatif.</li> <li>• Tidak disertakan informasi bahan – bahan obat.</li> <li>• Tidak ada informasi efek samping</li> <li>• Tidak ada izin dan sertifikasi dari BPPOM atau DEPKES.</li> </ul>

Pelanggaran Etika Periklanan yang terdapat pada tabel 13 ini meliputi pelanggarannya terhadap penggunaan bahasa superlatif yang sifatnya melebih-lebihkan, seperti yang dapat dilihat pada kalimat ”PALING MANTAP!!!”, kemudian pada bagian *bodycopy* juga dicantumkan kalimat ”tanpa pantangan, bebas untuk semua umur”. Kalimat-kalimat tersebut merupakan informasi yang seharusnya dapat didukung oleh fakta-fakta lainnya yang berasal dari uji klinis yang bisa membenarkan informasi tersebut sehingga tidak hanya sampai pada tingkat iklan saja dan menimbulkan pembaharuan publik

Seperti pelanggaran pada analisis sebelumnya, penggunaan kata "paling" pada dasarnya sudah melanggar etika pariwisata. Tidak seharusnya kata – kata sejenis dipergunakan karena melahirkan kesan bahwa obat inilah yang paling ampuh, seolah tidak ada obat lainnya yang lebih ampuh. Selain itu juga, penggunaan kata- kata tersebut telah mengkerdilkan peran Tuhan yang sebenarnya merupakan "penyembuh" paling hakiki. Artinya bahwa obat tersebut hanyalah merupakan medium penyembuhan saja bukan penyembuh itu sendiri.

Berdasarkan pada analisis terhadap beberapa sampel iklan yang dipilih berdasarkan jenis produk yang berbeda satu sama lainnya, diperoleh beberapa kesimpulan mengenai jenis pelanggaran etika pariwisata yang secara umum paling banyak dilakukan oleh iklan-iklan produk peningkat kemampuan seks, bahwa:

1. Sebagian besar pelanggaran etika pariwisata yang dilakukan berkisar pada masalah penggunaan bahasa superlatif, seperti kata *ter-*, *paling*, *nomor satu dan lainnya* baik itu yang terdapat pada *headline*, *sub-headline* maupun *bodycopy*. Bahkan dari 16 sampel produk yang beragam tersebut semuanya melakukan pelanggaran yang sama yakni menggunakan kalimat superlatif. Hal ini menandakan bahwa unsur kata-kata memiliki porsi yang lebih besar untuk menarik perhatian khalayak atau pasar.
2. Pelanggaran etika pariwisata yang juga banyak terjadi adalah tidak adanya informasi yang jelas mengenai kontra indikasi atau efek

samping yang mungkin ditimbulkan oleh penggunaan obat-obatan tersebut, terutama efek samping terhadap kesehatan bagi penggunanya. Hal ini dinilai sangat penting mengingat obat-obatan peningkatan kemampuan seks merupakan obat-obatan yang harus diberikan pengawasan ketat karena termasuk ke dalam obat keras. Bahkan beberapa kasus menunjukkan penggunaan obat yang berlebihan dapat mengakibatkan efek samping yang sangat berbahaya hingga kepada terjadinya resiko kematian sebagaimana yang kerap kali terjadi karena tidak kuatnya jantung pengguna saat mengkonsumsi obat-obatan tersebut. Jadi informasi efek samping ini sangat penting untuk dicantumkan untuk melindungi konsumen dari bahaya obat-obatan yang memiliki potensi kontra indikasi. Hal ini juga terkait dengan etika bahwa iklan harus transparan dan tidak boleh menutupi fakta sehingga tidak terjadi pembohongan terhadap konsumen.

3. Pelanggaran etika pariwisata pada kedua surat kabar masih didominasi oleh pelanggaran tidak adanya informasi bahan-bahan yang jelas mengenai produk yang diiklankan. Sebagian besar diantaranya hanya mencantumkan informasi bahwa produknya "alami" atau "tradisional", namun tidak dijelaskan lebih lanjut lagi mengenai bahan-bahannya. Hal ini penting disampaikan terutama jika dikaitkan dengan kemungkinan adanya efek samping dan juga berkaitan dengan prinsip mengenai transparansi produk iklan sehingga tidak terjadi pembohongan informasi kepada konsumen.
4. Pelanggaran etika pariwisata berdasarkan analisa terhadap sampel, masih didominasi dengan pelanggaran tidak adanya sertifikasi resmi

dari badan yang berwenang dalam masalah pengawasan dan distribusi produk obat-obatan. Dalam hal ini adalah Badan Pengawas Obat dan Makanan dan Depkes. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap legalitas produk, dan terkait langsung dengan keamanan produk bagi kesehatan. Sebagian besar diantara iklan tersebut hanya mencantumkan informasi bahwa produknya aman namun tidak diperkuat atau tidak dibuktikan dengan sertifikasi BPPOM dan Depkes, sehingga apa yang disampaikan tidak dapat dipertanggungjawabkan baik itu secara hukum maupun secara uji klinis. Ketiga hal ini, yakni informasi efek samping, informasi bahan-bahan produk dan sertifikasi dari Badan POM dan Depkes, merupakan aspek yang saling terkait satu sama lainnya sehingga ketiga hal tersebut sudah seharusnya dicantumkan secara jelas terutama berkaitan dengan prinsip perlindungan keamanan konsumen terhadap berbagai macam produk yang diiklankan.

5. Beberapa diantaranya, iklan produk peningkat kemampuan seks juga menyajikan konten-konten pornografi yang secara eksplisit disajikan dalam kolom iklan.

Setelah menganalisa jenis-jenis pelanggaran etika pariwisata yang paling banyak terjadi, selanjutnya akan dianalisa mengenai frekuensi pelanggaran etika pariwisata yang terdapat dalam surat kabar harian kedaulatan rakyat dan bernas jogja yang terbit pada rentang waktu bulan Juli hingga Agustus 2008.