

## **ABSTRAK**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Hadi Purnomo Sidik**

**20090530125**

**Persepsi Etika Iklan Obat Kuat Pada Majalah Misteri Dan Liberty Di Kalangan Masyarakat Pasar Kembang, Wirobrajan, Dan Lempuyangan Di Yogyakarta**

Iklan obat kuat di mystery dan liberty atau iklan obat kuat yang selalu dirilis setiap bulan. Iklan ini memiliki gambar vulgar dan memiliki kata-kata yang menarik untuk menarik pembeli. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi etika periklanan obat kuat terhadap majalah Misteri dan Liberty di Pasar Kembang, Wirobrajan dan masyarakat Lempuyangan Yogyakarta.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif informan penelitian adalah orang-orang dari Pasar Kembang, Wirobrajan dan Lempuyangan Yogyakarta. Teknik sampel menggunakan wawancara mendalam.

Hasil dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah benar bahwa iklan di majalah Misteri dan Liberty benar-benar memberikan efek buruk bagi masyarakat Yogyakarta dan menjadi pelajaran tidak hanya untuk majalah dan pers, tetapi juga masyarakat sehingga di masa depan jika mereka ingin membuat majalah yang tepat iklan mereka dapat mengikuti aturan. Kami juga berharap penelitian ini bisa menjadi batu loncatan untuk penelitian lebih lanjut.

Kata kunci: Persepsi, iklan obat kuat, Efek, Etika

## ABSTRACT

Tonic advertisement in mystery and liberty magazines or tonic advertisement that always released every month. This advertisement has vulgar pictures and has intriguing and interesting words to attract buyers. The focus of this research is to know the tonic advertising ethic perception towards Misteri and Liberty magazines in Pasar Kembang, Wirobrajan and Lempuyangan society of Yogyakarta.

The research method that used in this research is descriptive qualitative method the research informant are the people of Pasar Kembang, Wirobrajan and Lempuyangan of Yogyakarta. The sample technique is using deep interview.

The result of this research is to determine is it true that the advertisement in Misteri and Liberty magazines is really give bad effect to the people of Yogyakarta and became learning lesson not only for the magazines and the press but also the society so in the future if they want to make appropriate magazines advertisement they can follow the rule. We also hope this research can be a stepping stone for further research.

Keywords: Perception, Tonic Advertisement, Effect, Ethic