

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab tiga ini peneliti akan menyajikan data-data dan pembahasan mengenai persepsi etika iklan obat kuat pada majalah misteri dan liberty di kalangan masyarakat pasar kembang, wirobrajan, lempuyangan D.I.Yogyakarta. Adapun data-data dari penelitian ini diambil dari hasil wawancara dengan beberapa masyarakat Pasar Kembang, Wirobrajan, dan Lempuyangan, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pendapat masyarakat-masyarakat tersebut mengenai iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty. Masyarakat – masyarakat disini berlaku sebagai informan yang nantinya akan membantu peneliti di dalam mengolah data-data untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai.

A. DATA INFORMAN

1. Informan Pertama (Pasar Kmenbang)

NY pendidikan terakhir beliau SMA menggunakan obat kuat sejak 2 tahunan, agama islam, pengguna obat kuat. Sekarang beliau menjadi juru parkir di daerah pasar kembang, NY merupakan seorang juru parkir di darah pasar kembang yang cukup kredibel untuk memberikan opini mengenai iklan obat kuat pada majalah misteri dan

liberty. NY yang berusia 28 tahun telah mengenal iklan obat kuat pada majalah misteri dan liberty sejak 3 tahun yang lalu

2. Informan Kedua (Pasar Kembang)

RS pendidikan terakhir beliau perguruan tinggi di universitas swasta di Yogyakarta sampai semester 4 menggunakan obat kuat sejak 1 tahun, agama islam, RS pengguna obat kuat, dan sekarang beliau menjadi tukang ojek di daerah Pasar Kembang yang cukup kredibel untuk memberikan opini mengenai iklan obat kuat di majalah Misteri dan Liberty. RS yang berusia 30 tahun menenal iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty sejak 1 tahun yang lalu.

3. Informan Ketiga (Pasar Kembang)

SO pengguna obat kuat sejak 2 tahun, agama islam, pendidikan terakhir beliau SMP dan sekarang menjadi seorang wiraswasta di daerah Pasar Kembang yang cukup kredibel untuk memberikan opini mengenai iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty. SO yang berusia 40 tahun mengenal iklan obat kuat pada majalah misteri dan liberty sejak 2 tahun yang lalu.

4. Informan Keempat (Pasar Kembang)

MF aktif pengguna obat kuat sejak 1 tahun yang lalu, agama islam, pendidikan terakhir SMA dan sekarang beliau menjadi karyawan di toko pakaian di daerah Pasar Kembang yang cukup kredibel untuk memberikan opini mengenai iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty. MF yang berusia 26 tahun mengenal iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty sejak 1 tahun yang lalu.

5. Informan Kelima (Lempuyangan)

YS pengguna obat kuat sejak 2 tahun yang lalu, agama islam, pendidikan terakhir SMP dan sekarang beliau menjadi ketua bengkel di daerah Lempuyangan yang cukup kredibel untuk memberikan opini mengenai iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty. YS yang berusia 45 tahun mengenal iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty sejak 2 tahun yang lalu.

6. Informan Keenam (Lempuyangan)

JW pengguna obat kuat sejak 2 tahun, agama islam, pendidikan terakhir SMA dan sekarang beliau menjadi sopir taksi di daerah Lempuyangan yang cukup kredibel untuk memberikan opini mengenai iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty. JW yang berusia 32 tahun mengenal iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty sejak 2 tahun yang lalu.

7. Informan ketujuh (Lempuyangan)

SI pengguna obat kuat sejak 5 tahun silam, agama islam, pendidikan terakhir SD dan sekarang beliau menjadi juru parkir di daerah Lempuyangan yang cukup kredibel untuk memberikan opini mengenai iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty. SI yang berusia 69 tahun mengenal iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty sejak 5 tahun silam.

8. Informan Kedelapan (Wirobrajan)

SY pengguna obat kuat sejak 3 tahun, agama islam, pendidikan terakhir SMP dan sekarang beliau menjadi penjual bakso di daerah Wirobrajan yang cukup kredibel untuk memberikan opini mengenai

iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty. SY yang berusia 55 tahun mengenal iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty sejak 3 tahun yang lalu.

9. Informan Kesembilan (Wirobrajan)

MA pengguna obat kuat sejak 2 tahun, agama islam, pendidikan terakhir SMA dan sekarang beliau menjadi pengusaha baju sepak bola di daerah Wirobrajan yang cukup kredibel untuk memberikan opini mengenai iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty. MA yang berusia 52 tahun mengenal iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty sejak 2 tahun yang lalu.

10. Informan Kesepuluh (Wirobrajan)

AD pengguna aktif obat kuat sejak 2 tahun yang lalu, agama islam, pendidikan terakhir SMA dan sekarang beliau menjadi pengusaha jamu tradisional di daerah Wirobrajan yang cukup kredibel untuk memberikan opini mengenai iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty. AD yang berusia 43 tahun mengenal iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty sejak 2 tahun yang lalu.

11. Informan Kesebelas (Wirobrajan)

MS pengguna aktif obat kuat sejak 1 tahun, agama islam, pendidikan terakhir SMP dan sekarang beliau menjadi pengusaha rumah makan di daerah Wirobrajan yang cukup kredibel untuk memberikan opini mengenai iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty. MS yang berusia 54 tahun mengenal iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty sejak 4 tahun yang lalu.

B. SAJIAN DATA

Dalam penelitian ini yang hasil wawancaranya dijadikan sampel adalah masyarakat Pasar Kembang, Lempuyangan, Wirobrajan. Alasan peneliti memilih masyarakat tersebut karena salah satu level usia pengkonsumsi iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty adalah usia 19 tahun keatas. Dan tidak seperti kelompok umut yang lebih muda, masyarakat disini sudah memiliki kestabilan emosi yang seimbang sehingga sudah bisa memberikan opini tentang iklan obat kuat tersebut, maka terdapat sebuah permasalahan yang harus ditelaah oleh kita bersama. Adapun profil masyarakat-masyarakat yang dijadikan peneliti sebagai informan adalah masyarakat yang usianya 19 tahun keatas dan sudah mengetahui majalah Misteri dan liberty.

Pada bagian ini peneliti akan mencoba untuk menjelaskan hasil dari wawancara yang peneliti dapatkan dari informan yaitu masyarakat Pasar Kembang, Lempuyangan, dan Wirobrajan. Peneliti menyiapkan 16 pertanyaan yang sama kepada setiap informan dan dari setiap pertanyaan itu peneliti mencoba untuk menyocokkan setiap jawaban wawancara (yang berfungsi sebagai data) dari informan. Data – data tersebut nantinya akan diolah untuk mendapatkan sebuah hasil penelitian yang dilakukan mengenai persepsi etika iklan obat kuat pada majalah Misteri dan Liberty di kalangan masyarakat Pasar Kembang, Lempuyangan, Wirobrajan. Berikut ini hasil wawancara dan pembahasannya.

1. Menurut anda dalam contoh iklan obat kuat ini ada kemiripan dengan iklan obat kuat lain tidak ? apakah disengaja ? dan kemiripan seperti apa ?

NY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“Yaaaa namanya juga iklan mas pasti banyak yang sama lah apa lagi iklan obat beginian ya banyak yang mirip mas. Menurutku sih tidak disengaja mas kan iklan obat kuat ya gitu-gitu aja. Kalau yang mirip disini itu kalimatnya mirip isinya juga mirip”

RS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“emmm ada tapi sebagian aja. Saya kira tidak disengaja mas namanya iklan obat kuat ya pasti seperti itu isinya. Kalau menurutku bagian yang mirip itu dari kata-katanya, kalimatnya dan gambarnya mas”

SO 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ada yang mirip mas cuma beda gambar kalau intinya si sama saja. Menurutku tidak disengaja mas karena iklan obat kuat isinya seperti itu jadi ya mungkin ada yang mirip-mirip sedikit. Menurutku kata-kata, kalimatnya mirip mas isinya juga mirip.

MF 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“iya lah mirip wong isi iklannya gitu-gitu kalau gak memperbesar ya memperpanjang gitu lah mas hehehe. Saya kira disengaja ya bisa jadi mas mungkin biar gak ribet aja mas hehe.... bagian yang mirip itu menurutku kata-katanya, kalimat sama isinya mas”

YS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“kalimatnya beda gambar beda tapi intinya si sama aja. Gak Cuma iklan obat kuat saja tapi iklan2 lain di tv, koran, radio, juga sama saja. Sepertinya gak disengaja kok mas namanya iklan pasti ya isinya kayak gitu kan. Kalau bagian yang mirip itu kata-kata sama isinya mirip mas. Hampir semua obat kuat kayak gini semua kok isinya”

JW 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ada yang mirip mas. Sepertinya tidak disengaja ya mas kan namanya iklan obat kuat ya gitu-gitu aja isinya. Kalau yang mirip itu kata-katanya sama isinya”

SI 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“setahu saya ada yang mirip. Kalau disengaja tidak disengaja itu kayaknya tidak disengaja mas. Kalau yang mirip itu dibagian isinya itu hampir sama ”

SY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“pernah saya melihat yang seperti ini tapi beda gambar dan kalimatnya. Sepertinya tidak disengaja mas soalnya ya namanya iklan ya mas pasti ada lah yang mirip itu. Kalau yang mirip itu isinya mas hampir sama”

MA 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ada mas aku pernah melihat yang seperti ini. Kayaknya tidak disengaja deh mas mungkin ya namanya iklan obat kuat pasti isinya kayak gitu. Kalau menurut saya yang mirip itu isinya mas mirip”

AD 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ada mas... kalau disengaja sih kayaknya tidak mas soalnya kan kalau iklan-iklan itu ya sama aja isinya. Kalau yang mirip itu isinya mas hampir sama”

MS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ada mas tulisan ada yang sama intinya sama tapi gambar berbeda wanitanya hehehehe... kayak e tidak disengaja kok ini. Bagian yang mirip itu kata-katanya mirip isinya mirip ada juga yang gambarnya mirip seperti ini”

2. Menurut anda apakah iklan obat kuat ini sudah menganjurkan pemakaian secara baik dan benar apa tidak ? bagaimana cara penggunaan yang baik ?

NY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“kalau dalam iklan ini tidak ada tata cara pemakaian secara jelas mas jadi ya saya kalau mengkonsumsi obat ini ya dengan angan-angan saja yang penting khasiatnya kok mas hehehe kalau menurut saya menggunakannya ya paling jangan sampai kebanyakan harus hati-hati dan pemakaian secara teratur saja mas misalnya 2 kali sehari gitu”

RS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“engga mas soalnya gak ada anjuran dari dokter. Menurut saya ya pemakaian secara wajar mas tidak usah berlebihan dan hati-hati mas”

SO 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“gak ada yang nganjurin mas paling yo cuma pemakaian secara wajar saja. Kalau saya pribadi menggunakan obat kuat ya jangan sampai kebanyakan mas dan harus teratur”

MF 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“sudah baik kok asal jangan kebanyakan saja haha. Kalau saya menggunakan itu yang penting teratur mas terus jangan sampai kebanyakan sama bertanya sama yang sudah lama memakai obat kuat”

YS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“Sepertinya belum.. soalnya gak ada anjuran juga di iklannya. Tapi ada satu iklan yang menuliskan tata cara penggunaan. Tapi biasanya Jadi ya kita yang nganjurin sendiri pemakaiannya harus yang seperti gimana kan tidak ada penjelasannya. Kalau menurut saya penggunaan yang baik ya secara normal aja mas

kayak yang lainnya kayak menggunakan obat lainnya pkoknya teratur sama tidak berlebihan ”

JW 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“menurutku sudah tapi ada yang sudah ada yang belum mas. Cuma ada 1 iklan yang menggunakan tata cara yang baik tapi kebanyakan itu belum mas. Kalau penggunaan yang baik itu mungkin ya teratur aja mas sama jangan terlalu banyak aja”

SI 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“belum ya mas soalnya tidak ada anjuran pemakaiannya. Kalau saya menggunakan itu ya asal tidak terlalu banyak aja”

SY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“kayaknya sudah karena saya baca ada salah satu iklan yang menganjurkan tata cara pemakaian. Kalau saya menggunakannya ya yang baik tidak ngawur sama sesudah makan mas hehe”

MA 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“disini kebanyakan iklan tidak dicantumkan tata caranya mas tapi ada satu yang ada tata caranya jadi saya kira ya sudah baik. Ya dipakai teratur tidak berlebihan saja mas”

AD 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ belum mas menurut saya karena belum ada anjuran yang baik. Kalau penggunaan yang baik itu mungkin sama saja mas kalau saya mengkonsumsi itu ya secara wajar aja normal lah tidak berlebihan sama teratur saja”

MS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“sudah lah itu ada salah satu yang menuliskan tata caranya. Tapi kebanyakan itu lainnya tidak.. kalau menggunakan yang baik itu ya mungkin tidak sampek ketagihan banget mas jangan terlalu berlebihan”

- 3. Dalam iklan obat kuat ini apakah anda melihat bahwa si pembuat iklan obat kuat tersebut adalah seorang dokter ? bagaimana tanggapan anda jika si pembuat iklan obat kuat hanya orang biasa ?**

NY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ini yang buat bukan dokter mas wong gak ada tulisan dokter gitu kok. Kalau yang buat iklan hanya orang biasa gitu ya sebenarnya kurang yakin aja mas tapi ya alhamdulillah selama ini saya memakai obat kuat tidak apa-apa”

RS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“gak ada mas saya gak ngeliat tulisan dokter. Menurut saya ya tidak apa-apa mas asal sudah mengerti tentang obat kuat dan tidak sembarangan mas bikin iklannya.”

SO 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“saya nggak lihat. Ya kalau orang biasa mungkin kurang meyakinkan ya mas jadi kalau saya menggunakan obat kuat itu harus sangat berhati-hati mas”

MF 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“gak mas gak ada. Kalau menurut saya oke-oke aja mas asal bener-bener tau tentang obat kuat jadi tidak asal-asalan bikin obat kuat”

YS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“gak ada tulisan dokternya. Kalau menurut saya sih kurang meyakinkan aja mas kalau orang biasa yang membuat iklan. Kecuali orang itu sudah ngerti banget dan seorang ahli obat kuat ya gak papa mas”

JW 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“bukan mas. Ya gak papa lah mas yang penting orang tersebut sudah ahli dalam gitu-gituan jadi menurut saya sih gak masalah mas”

SI 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“menurutku belum ya mas soalnya itu saya mengkonsumsi katanya langsung ada perubahan tapi nyatanya masih belum. Ya mudah-mudahan di perbaiki biar meyakinkan masyarakat agar masyarakat itu bisa langsung mempercayai kalau obat kuat itu bener-bener sesuai kenyataan”

SY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“tidak mas itu mungkin hanya orang biasa saja. Ya tidak masalah sih kalau orang biasa mas kan orang biasa juga kalau belajar bisa kalau membuat obat kuat yang penting ya bisa memberi khasiat”

MA 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“tidak menurut saya. Ya kalau orang biasa ya gak papa asal beneran pintar orangnya minimal bisa mngobati lah dan memberi efek baik buat konsumen”

AD 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“tidak... ya boleh-boleh saja mau dokter mau bukan yang penting bagiku itu bisa memberi kepuasan buat saya memberi khasiat buat saya mas”

MS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“tidak.. mungkin lebih baik itu orang yang bener-bener paham dengan obat kuat mas kalau orang biasa itu sudah mahir bikin obat kuat ya tidak apa-apa sih mas hehe”

4. Menurut anda apakah informasi iklan obat kuat ini sesuai dengan kenyataan ? bagaimana harapan anda untuk iklan obat kuat kedepannya ? dan apa yang anda cari dari obat kuat ?

NY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“jarang mas yang seperti itu, ada si yang sesuai kenyataan tapi sedikit mas. Kalau harapan saya ya itu mas tolong kalau memberikan informasi itu yang sesuai kenyataan jadi untuk para konsumen obat kuat gitu biar tidak ada yang kena tipu lagi biar konsumen puas. Kalau yang saya cari itu kepuasan sama khasiat dari obat ini mas”

RS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“belum mas soalnya saya dulu pernah ketipu mas jadi saya kurang percaya. Harapan saya ya kedepannya supaya iklan obat kuat lebih baik lagi dalam memberi informasi dan tidak

sembarangan membuat kata-kata atau kalimat yang bisa menjerumuskan masyarakat. Yang saya cari ya tentu kepuasan mas dan juga buat memperbesar alat vital. ”

SO 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“banyak yang gak sesuai mas menurutku soalnya ada yang Cuma ngomong-ngomong aja tapi gak ada perubahan. Harapan saya ya diberi kejelasan informasi mas biar tidak bingung dan iklan obat kuat lebih bagus lagi dan lebih memberi khasiat. Yang saya cari itu mas buat mengobati ejakulasi dini hehe.”

MF 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“kebanyakan engga mas soalnya menurut saya cocok-cocokan dengan obatnya, ada yang cocok dengan ini dan ada yang itu. Kalau harapan saya sih ya mudah-mudahan obat kuat untuk kedepannya itu lebih memberikan khasiat mas. Ya mungkin sama kayak lainnya mas mencari kepuasan.”

YS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“menurut ku si sudah. Untuk kedepannya ya mudah-mudahan iklan obat kuat lebih meyakinkan lagi dan bener-bener memberi khasiat yang lebih. Kalau saya mencari kepuasan sama khasiatnya mas”

JW 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“sudah mas soalnya saya pernah memakai langsung puas hehehe tapi ya tidak 1 produk mas kalau tidak salah itu 2 produk lah langsung ada khasiatnya. Harapan saya ya lebih baik lagi dan memberi informasi yang baik lagi mas. Yang saya cari ya kepuasan dan untuk menambah stamina mas”

SI 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“menurutku belum ya mas soalnya itu saya mengkonsumsi katanya langsung ada perubahan tapi nyatanya masih belum. Ya mudah-mudahan di perbaiki biar meyakinkan masyarakat agar masyarakat itu bisa langsung mempercayai kalau obat kuat itu bener-bener sesuai kenyataan. Saya mencari kepuasan dan khasiat dari obat kuat mas”

SY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ada yang seperti kenyataan tapi banyak yang tidak mas. Kalau buat kedepannya ya mudah-mudahan bisa lebih baik mas bisa memperbaiki apa kekurangan obat kuat tersebut sama bisa memberi informasi yang lengkap. . Saya mencari kepuasan dan khasiatnya mas”

MA 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“menurut saya belum. Harapan saya lebih memberi khasiat aja mas informasi juga diperjelas untuk mempermudah pemakai dan jangan terlalu berlebihan saja mas. Saya mencari kepuasan dan khasiatnya mas biar lebih mantap hehe”

AD 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“belum mas... ya memberi informasi yang baik memberikan khasiat yang baik dan dapat memuaskan konsumen mas. Kan banyak obat kuat itu yang Cuma abal-abal yang gak ada khasiat lebih jadi ya menurutku itu memberikan perubahan lah. Ya biasa lah mas apalagi kalau bukan kepuasan dan khasiat dari obat ”

MS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“tergantung obatnya mas kalau dulu saya sering kena tipu, tapi sekarang tidak tapi rata-rata ya gitu mas gak sesuai, cocok-

cocokan obat sebenarnya.. ya kedepannya itu mudah-mudahan bisa memberikan khasiat lebih mas jadi tidak memberi janji palsu seperti masa lalu yang pernah tertipu. Kepuasan lah mas pastinya dan khasiat obatnya”

5. Bagaimana tanggapan anda tentang iklan obat kuat yang menggunakan kata-kata ampuh, tokcer, top, nomor 1, dan memberi janji mutlak bahwa produk iklan obat kuat tersebut menyembuhkan ? apakah anda setuju dan alasannya apa ?

NY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“yaa bagus mas biar membuat masyarakat percaya kalau obat ini tokcer hehe. Tapi secara pribadi saya kurang setuju mas dengan kata-kata seperti itu dulu saya pernah memakai obat kuat yang meyakinkan seperti itu tapi tidak ada perubahan mas”

RS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“belum mas soalnya saya dulu pernah ketipu mas jadi saya kurang percaya. Harapan saya ya kedepannya supaya iklan obat kuat lebih baik lagi dalam memberi informasi dan tidak sembarangan membuat kata-kata atau kalimat yang bisa menjerumuskan masyarakat.”

SO 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“menurut saya kurang baik mas soalnya ya yang namanya obat kayak gitu itu kan gak boleh kayak gitu nanti kalau bohong gimana... susah juga to. Sangat tidak setuju mas karena saya sih yang penting khasiatnya saja mas. Lagian juga kata-kata seperti itu kan belum tentu benarnya mas

MF 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“menurut saya itu cuma pembohongan secara halus saja mas biar tertarik membeli jadi yaa menurutku itu keliru, toh yang di pakek itu obatnya bukan tulisan-tulisannya. Saya tidak setuju dengan itu karena menurut saya kata-kata seperti itu jaman sekarang tidak bisa langsung dipercaya mas. Mending ngasih bukti khasiat yang nyata aja dulu”

YS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“itu si biar menarik konsumen aja mas padahal juga biasa-biasa aja belum tentu juga to obatnya cespleng bener apa engga. Saya tidak setuju mas karena menurutku hal yang seperti itu banyak yang belum sesuai dengan kenyataan mas misalnya kalau bohong gitu padahal ada tulisan yang seperti itu kan percuma mas”

JW 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“tanggapanku mending gak usah seperti itu, langsung kasih bukti saja. Gak setuju mas karena menurut saya kata-kata seperti itu belum tentu benarnya nanti kalau bohong kan kita juga yang susah”

SI 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“bagus itu kan menarik tapi ya harus sesuai dengan khasiatnya kalau tidak sesuai dengan khasiatnya ya percuma mas. Saya setuju dengan kata-kata ini jika obat kuat tersebut sudah bener-bener menjamin khasiatnya”

SY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“saya kurang percaya dengan itu mas karena kan belum tentu benar kenyataannya. Saya tidak setuju karena saya dulu pernah menemui khasiat seperti ini tapi ya ujungnya kurang memberi khasiat tidak seperti yang dijanjikan dalam iklannya”

MA 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“jangan dipercaya dulu menurutku soalnya kan belum pasti benar itu banyak yang tertipu dengan kata-kata seperti itu. Tidak setuju mas karena hal yang seperti itu ada yang belum sesuai dengan apa yang dituliskan diiklan obat kuat menurut pengalaman saya dulu mas saya pernah menggunakan obat kuat berkali-kali dan berbagai merk dengan kata-kata seperti itu tapi belum ada yang sesuai dengan harapan saya”

AD 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“itu Cuma tulisan-tulisan saja mas Tapi nyatanya ya sama saja sama yang lain.. tidak setuju mas karena bagiku itu hanya kayak pemanis iklan aja mending ya apa adanya aja mas yang jujur ih menurutku biar masyarakat itu bisa percaya”

MS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“saya kurang percaya mas, suka bohong.. tidak setuju karena obat kuat yang memberikan kata-kata seperti itu kebanyakan tidak ada hasilnya mas ya bisa jadi bohong karena kan belum tentu sekali memakai obat kuat langsung ada khasiat yang lebih”

6. Bagaimana tanggapan anda tentang produk iklan obat kuat yang memberikan garansi tentang khasiat dan kegunaan obat ? apakah anda setuju dan alasannya apa ?

NY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“kalau ini saya gak setuju mas, nanti kalau iklannya bohong piye mas. Seharusnya jangan pakai kata-kata garansi seperti itu mas mbok yang lebih halus sedikit biar tambah yakin gitu. Kalau saya tidak setuju mas dengan kata-kata seperti itu soalnya agak aneh aja mas buat yang seperti itu kok ada garansinya kayak barang aja mas”

RS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“meding gak usah lah pakai seperti itu soalnya kebanyakan itu yang dicari khasiatnya yang nyata bukan yang seperti itu. Saya tidak setuju mas karena untuk kesehatan kok ada garansinya mas. Kalau kenapa-kenapa misal ada cacat seperti itu kalau ada garansi kan tidak bisa menyembuhkan total seperti semuala mas”

SO 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“alaah itu Cuma ngapusi mas... ya sebenarnya bagus-bagus aja tapi sekarang banyak yang bohong mas. Tidak setuju mas karena kurang pas aja kata-kata garansinya. ”

MF 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“gak penting itu mas kayak apa aja, wong buat itu kok ada garansinya kayak barang saja kalau rusak ada garansinya... tidak setuju saya soalnya kan garansi itu biasanya untuk barang-barang elektronik kayak gitu masak kesehatan ada garansi-garansi segala. Mending gak usah pakek garansi aja lah lebih baik mengobati yang benar aja dulu”

YS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“menurut ku gak usah lah pakek garansi-garansi wong kalau misal itu alat kelaminnya jadi rusak emang bias digaransiin jadi seperti semula hahahaha ono-ono wae. Tidak setuju mas namanya obat apa lagi obat kuat jangan memberi garansi-garansi dulu sebelum obat kuat tersebut sudah benar-benar terbukti manjur”

JW 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“mending gak usah ngasih garansi saja lah. Saya tidak setuju karena belum tentu garansinya itu bisa pulih seperti semula kan”

SI 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“wong obat kok ada garansinya, memangnya motor. Jelas tidak setuju soalnya garansi itu kalau untuk kesehatan agak janggal aja mas menurutku kurang sopan aja”

SY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“saya kira tidak perlu menggunakan garansi lah mas kurang baik aja menurutku nanti paling ujung-ujungnya cuma janji-janji saja. Saya tidak setuju lah pasti karena takut kalau nanti ujungnyacuma memberi janji palsu mas”

MA 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“waduh.. kok ada garansine, mending gak usah dikasih tulisan garansi saja lah. Tidak setuju mas karena gimana ya kalau ada garansi seperti itu sih malah bikin saya kurang yakin aja mas masak buat kayak ginian ada garansinya emangnya handphone yang ada garansi kalau ada kerusakan. Mending ya di perjelas aja mas terus obat kuatnya yang benar-bener manjur aja”

AD 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“kurang pas kalau ada kata garansi mas, mending gak usah ada kata garansinya. Tidak setuju lah saya karena untuk obat kok ada garansinya apalagi obat kuat mas. Misalny aja pembesar alat kelamin kalau misalny jadi rusak kelaminnya emang bisa digaransi jadi seperti semula belm tentu kan. Mending ya memberi bukti aja dulu”

MS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“bahaya iku kalau nanti ujung-ujungnya Cuma kata-kata saja, mending yang pasti-pasti saja mas menurutku. Tidak setuju banget mas obat kayak gitu dikasih garansi ya aneh aja menurutku. Mending itu diberi informasi yang jelas tentang obat kuat tersebut efek sampingnya gimana dan resikonya gimana. Jadi msasyarakat bisa lebih tahu dan bisa berfikir lagi kala mau menggunakan obat kuat”

7. Apakah anda melihat pada produk iklan obat kuat ini yang menggunakan gambar fulgar? Bagaimana tanggapan anda ?

NY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“waahh lha ini banyak mas gambar-gambar pornonya. Menurutku jangan pakai gambar yang seperti ini mas takutnya nanti kalau dilihat anak-anak dibawah umur kan bahaya mas ”

RS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ini ada mas. Saya kira kurang tepat mas kalau menggunakan gambar fulgar kesannya nanti malah ke pornografi mas bukan untuk obat kuat”

SO 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“iya mas saya melihat ini ada gambar yang aneh-aneh. Menurut saya ya kurang sopan aja bener obat kuat tapi ya kan gambarnya gak usah harus yang fulgar juga mas”

MF 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

”hahaha jelas mas ini ada gambar pornonya iki hahaha. Kalau buat saya itu ya gak masalah namanya juga iklan obat kuat ya wajar kalau ada gambar seperti itu tapi ya menurut saya itu jangan terlalu fulgar seperti itu”

YS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“iya liat mas ini ada gambar yang tidak senonoh. Seharusnya dikurangin mas gambar seperti ini kalau engga ya gambarnya yang biasa-biasa saja tidak usah yang terlalu fulgar seperti itu karena nanti bisa mengacu ke pornografi”

JW 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ada mas beberapa ini gambarnya hampir telanjang hehe. Waduh kalau saya sih ya suka-suka aja hehehe tapi lebih baik jangan terlalu fulgar lah nanti malah kayak majalah playboy hehe”

SI 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“lha ini ada malah ciuman kayak gini bahaya kalau anak kecil sampai melihat. Seharusnya tidak usahlah memakai gambar seperti ini yang lebih sopan aja menurutku”

SY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ada mas ini gambar fulgarnya. Kalau menurut saya mending tidak usah memakai gambar seperti ini lah boleh ada gambar seperti ini tapi jangan terlalu fulgar kayak gini mas”

MA 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“iya saya melihat. Tanggapan saya sebenarnya tambah menarik perhatian aja mas tapi ya tidak usah terlalu fulgar mas menurut saya nanti malah disalah gunakan malah mengkonsumsi gambarnya bukan obatnya hehe”

AD 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ada mas hampir setiap iklan ada.. mending gak usah menggunakan gambar fulgar lah gak baik buat orang nanti disalah gunakan. Menurutku sih gitu.. kalau emang menggunakan gambar seperti itu ya lebih sopan lagi aja gak usah terlalu fulgar kayak gitu”

MS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ada mas... mending itu lebih sopan lagi aja mas ini obat kuat lho bukan majalah porno”

8. Apakah anda melihat tulisan yang kurang sopan dan terlalu mengeksploitasi seksualitas dalam iklan obat kuat ini ? Bagaimana tanggapan anda ?

NY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“banyak mas ini tulisan-tulisan yang gak sopan, seperti tambah besar dan panjang hahahahaa. Menurutku sih mas ya kata-katanya yang normal-normal saja mas tidak usah berlebihan seperti itu”

RS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“iya ini ada beberapa tulisannya. Menurutku kata-katanya lebih sopan sedikit mas biar tidak terlalu kotor kata-katanya bahaya kalau dibaca anak kecil”

SO 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“iya mas saya melihat ini ada tulisan-tulisan yang jorok. Menurut saya seharusnya lebih sopan dikit mas obat kuat kan tidak harus dengan kata-kata yang jorok seperti itu mas”

MF 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ini ada beberapa tulisan yang kurang sopan menurut saya. Tanggapan saya seharusnya kata-kata yang kurang sopan itu di ganti dengan kata-kata yang lebih halus lagi mas”

YS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ada mas ini kata-kata yang kurang sopan menurutku. Nanti yang baca bisa berpikiran yang aneh-aneh hehe. Menurutku ya yang normal-normal saja lah siapa tau ada anak-anak dibawah umur yang baca seperti ini kan nanti bisa bahaya jadi menurutku ya yang lebih sopan sedikit”

JW 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“iya ada saya melihat kalimat yang kurang sopan yang terlalu menonjolkan kelamin. Saya agak risih mas sebenarnya soalnya terlalu nunjukin banget tulisannya itu kalau saya pribadi sih mending yang normal-normal saja”

SI 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ada lah tapi ya namanya obat beginian yo wajar tapi ya jangan terlalu kotor kata-katanya. Kalau saya sih mending lebih sopan lagi mas gak usah terlalu kotor kata-katanya”

SY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“iya mas ada tulisan yang seperti itu. Menurutku jangan terlalu kayak gini lah tulisan mending lebih sopan sedikit karena terlalu jorok mas kata-katanya”

MA 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“iya ada kata-kata tidak sopan. Menurut saya ya lebih baik lagi mas tidak usah seperti itu mas kan namanya iklan obat kuat ya ada kata-kata seperti itu tapi tidak usah terlalu mengeksploitasi seksualitas”

AD 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“iya ada yang gak sopan.. ya agak sopan sedikit aja jangan asal bikin kata-kata yang seperti itu namanya obat kuat mungkin ada yang beranggapan normal-normal saja tapi saya secara pribadi ya kurang setuju aja mas mungkin lebih baik lebih sopan sedikit”

MS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ada mas.. lebih sopan lagi aja mas dan memberikan pengertian tentang obat kuat itu sendiri”

9. Apakah anda melihat bahwa produk iklan obat kuat tersebut terdapat tulisan peringatan yang jelas ? Bagaimana anda menyikapi hal tersebut?

NY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“engga mas. Menurutku mending dikasih peringatan yang jelas mas biar masyarakat kalau memakai obat kuat itu ada caranya dan ada pemberitahuan yang jelas biar tidak terjadi apa-apa”

RS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“gak ada mas. Jadi ya saya kalau menggunakan obat kuat ya dengan hati-hati mas dengan cara saya sendiri pokoknya jangan sampai kebanyakan. Menurutku sih harus diberi pringatan yang jelas mas”

SO 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“gak mas saya gak liat. Menurut saya ya diberi peringatan yang jelas mas biar lebih aman kalau memakai obat kuat”

MF 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“gak ngeliat aku. Ya seharusnya diberi peringatan yang jelas biar masyarakat yang pengguna obat kuat termasuk saya bisa lebih tahu gimana pemakaiannya yang paling benar”

YS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“gak ada peringatane malahan. Ya mbok dikasih tulisan peringatan yang jelas yang benar-benar bisa membantu dan memberi informasi misalnya berbahaya jika dipergunakan secara berlebihan. Seharusnya begitu kalau menurutku”

JW 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“iya ada saya melihat kalimat yang kurang sopan yang terlalu menjolkan kelamin. Saya agak risih mas sebenarnya soalnya terlalu nunjukin banget tulisannya itu kalau saya pribadi sih mending yang normal-normal saja”

SI 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“tidak melihat saya. Ya jelas harus ada peringatan yang jelas mas biar lebih aman dan tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan”

SY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“belum ada tulisan yang jelas mas. Mending dikasih peringatan yang jelas supaya masyarakat dan saya bisa mengetahui apa aja larangannya biar lebih maksimal menggunakan obat kuat”

MA 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“tidak mas. Ya saya kalau memakai obat kuat ya sesuai angan-angan saya mas menurut saya sih diberi peringatan yang jelas mas biar konsumen tidak bingung kalau menggunakan obat kuat”

AD 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“tidak mas.. ya diberi peringatan yang jelas lah biar enak tidak takut kan ada peringatannya mungkin jika diberi peringatan yang jelas lebih enak mas”

MS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“tidak mas.. kalau tidak aja peringatan yang jelas ya saya sebenarnya agak takut mas menggunakan obat kuat tersebut takutnya kalau kenapa-kenapa tapi dulu saya ya coba-coba aja tapi ya memuaskan juga setelah gonta-ganti produk obat kuat”

10. Banyak iklan obat kuat yang menuliskan tulisan bebas efek samping, bebas resiko, menurut anda iklan tersebut melanggar tata cara beriklan tidak? Apakah anda setuju dengan kata-kata seperti itu ?

NY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“yaa walaupun saya bodoh mas tapi menurut saya melanggar lah mas, kan bukan resep dokter.. kalau dokter ngomong langsung

kayak gitu ya itu gak papa mas. Saya gak setuju mas dengan itu soalnya semua obat pasti ada efek sampingnya mas.”

RS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“melanggar lah mas itu kan gak ada anjuran dari dokter. Saya tidak setuju mas karena menurut saya setiap obat itu ada efek sampingnya apalagi obat kuat mas jelas ada efek sampingnya menurut saya”

SO 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“menurut saya ya melanggar mas, kan belum tentu obat itu benar-benar berkhasiat. Saya tidak setuju mas karena karena setauku obat itu pasti ada efek sampingnya mas”

MF 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“ya melanggar menurutku, karena itu kan belum pasti obatnya nanti kalau obatnya gak manjur kan sama saja. Sangat tidak setuju mas menurutku yang namanya obat itu pasti ada efek samping walaupun kecil. Apalagi obat kuat yang seperti ini pasti ada efek sampingnya dan melanggar tata cara beriklan”

YS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“melanggar menurutku mas soalnya apa ya yaaaa masak obat gak ada efek sampingnya pasti ada lah apalagi obat kayak gini pasti ada kalau memakai secara berlebihan. Tidak setuju mas masak obat kuat bebas resiko gak ada efek samping saya gak terlalu percaya dengan itu setahuku obat kuat ada resikonya jika tidak tahu cara pemakaiannya”

JW 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“melanggar menurut saya karena tidak ada keterangan dari dokter. Tidak setuju alasannya ya setiap obat pasti ada efek sampingnya mas. Kan bahaya jika mengkonsumsi terus apalagi jika kebanyakan”

SI 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“yo melanggar menurutku kan yo namanya obat juga ada efek sampingnya. Tidak setuju saya karena setiap obat pasti ada efek sampingnya mas pasti itu menurut saya sih hehe”

SY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“menurutku melanggar mas kan nanti kalau misalnya bohong kan jelas melanggar itu mas. Saya tidak setuju lah kan kata-kata seperti itu semua orang juga bisa membuat mas. Kalau gak ada khasiat kan sama aja mas. Mending jujur ajalah menurutku biar sama-sama enak”

MA 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“menurut saya melanggar mas, obat kok gak ada efek sampingnya kan aneh. Tidak setuju mas namanya obat ya ada efek sampingnya ada resikonya mas”

AD 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“melanggar menurutku, setauku obat itu ada efek sampingnya.. tidak setuju mas karena obat itu yo mesti ada efek sampingnya to mas. Kan gak mungkin obat gak ada efek sampingnya kan bahaya jika nulis bebas efek samping nanti”

MS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“melanggar itu obat kan ada efek sampingnya.. tidak setuju saya namanya obat kuat ada resiko pasti itu jadi ya saya masih belum

begitu percaya dengan iklan obat kuat yang ada kata-kata seperti itu”

- 11. Dalam produk iklan obat kuat hampir semuanya menggunakan gambar fulgar, menurut anda hal tersebut bisa merendahkan wanita apa tidak ? dan mengapa bisa merendahkan wanita ? bagaimana harapan anda ?**

NY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“jujur kalau menurut saya merendahkan banget mas, lha wong mosok wanita disuruh foto kayak gitu trus juga dipublikan dimajalah-majalah kan yo kasian mas. Nanti para laki-laki bisa menganggap wanita sembarangan mas kalau ada gambar yang seperti itu. Ya harapanku seharusnya tidak usah memakai gambar yang seperti itu mas gak baik aja mas menurutku nanti bisa menimbulkan hal yang negatif”

RS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“iya mas pasti itu merendahkan wanita kan yang dijual obatnya buka wanitanya hehehe. Karena gambar wanita seperti itu setengah bugil ya sangat merendahkan mas. Harapan saya ya supaya lebih sopan lagi jangan terlalu terbuka seperti itu mas”

SO 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“merendahkan mas, soalnya kan yang penting itu obatnya bukan gambarnya. Saya tidak setuju. Karena wanita tidak harus beradegan seperti itu didepan umum mas kurang sopan. Nanti bisa menyebabkan pikiran yang aneh-aneh.”

MF 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“yaa merendahkan sebenarnya itu tapi juga gimana lagi mas situ sudah jadi kodratnya kalau iklan obat kuat selalu ada gambar seperti itu. Itu gambar seperti ini kurang sopan aja mas itu sama saja kayak wanita penghibur mas. Harapan saya ya gambarnya yang basa-biasa saja gak usah terlalu fulgar.”

YS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“hmmmm merendahkan sii, tapi juga kalau gak ada gambar gitunya kurang menarik mas. Karena tidak seharusnya juga gambarnya terlalu fulgar seperti itu yang menunjukkan tubuhnya seperti itu. Harapanku ya lebih tertutup sedikit mas jangan terlalu terbuka seperti itu lah”

mas apalagi banyak dilihat orang kan sama aja merendahkan. Harapanku ya tidak usah memakai foto yang seperti itu lah foto yang normal-normal saja biar kesannya tidak merendahkan wanita”

JW 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“merendahkan lah mas tapi ya gak bisa munafik juga laki-laki butuh yang seperti itu. Dengan gambar fulgar seperti itu ya otomatis merendahkan mas apalagi tersebar luas seperti itu. Harapan saya ,udah-mudahan gambar-gambar seperti ini bisa lebih sopan lagi untuk kedepannya”

SI 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“kalau difikir-fikir ya mrendahkan, tapi juga yang difoto mau ya gimana lagi.. kan iyo to mas hehe. Kenapa bisa merendahkan itu ya jelas lah orang dilihat banyak masyarakat juga kan. Harapan saya ya tidak usah terlalu fulgar lah mas kasihan wanitanya juga”

SY 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“merendahkan mas menurut saya. Karena dengan gambar seperti itu apalagi dilihat orang banyak kan merendahkan dirinya sendiri walaupun itu orang asing lah tetep aja merendahkan. Harapan saya ya tidak usah ada gambar fulgar seperti itu mas gambar yang biasa saja walaupun tidak menarik tapi kan obatnya mas yang penting”

MA 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“jelas merendahkan itu, cantik-cantik kok foto seperti itu. Karena foto seperti itu kalau misal orang tuanya melihat itu gimana mas tubuh bagus kayak gitu kok dipertontonkan kan ya sama aja jual diri menurutku. Harapan saya ya lebih sopan lagi lah mas kan ya gimana juga ngeliatnya gitu kalau ada anak kecil melihat kan juga bahaya ”

AD 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“merendahkan banget.. karena menurutku wanita itu gak seharusnya jadi objek yang seperti ini mas. Mungkin jika lebih sopan orang kalau melihat gambarnya kan tidak berfikir negatif. Harapan saya ya lebih baiknya gambarnya diganti yang agak sopan tidak usah terlalu fulgar seperti ini mas menurutku seperti itu”

MS 5 Juli dan 3 Oktober 2014 :

“merendahkan itu, kasian orang tua atau suaminya kalau tahu anaknya atau istrinya foto seperti itu. Foto seperti itu memamerkan tubuhnya mungkin orang beranggapan itu sama saja menunjukkan tubuhnya secara gratis mas. Harapan saya ya lebih sopan lagi lah untuk gambarnya itu tidak usah yang terlalu fulgar seperti ini”

C. Pembahasan

Membahas mengenai persepsi seorang terhadap objek bisa terbentuk karena beberapa faktor, berdasarkan sajian data diatas, jika dilihat dari iklan yang ditampilkan dimajalah, kemiripan iklan, penggunaan kalimat tidak sopan, gambar vulgar, adanya kata garansi dan bebas resiko, tata cara pemakaian, terlihat bahwa informan didalam mengungkapkan persepsinya berdasarkan atas perhatiannya terhadap suatu obyek. Dimana iklan yang ditampilkan pada majalah Misteri dan Liberty memberikan efek yang sangat besar dalam mempengaruhi persepsi seseorang, karena dengan melihat iklan obat kuat, dapat menimbulkan ketertarikan seseorang yang melihatnya untuk mengetahui lebih jauh mengenai iklan obat kuat tersebut, sehingga akan timbul keinginan untuk memiliki atau menggunakan atau mengkonsumsi, atau mengikutinya. Karena dalam penelitian ini membahas mengenai iklan obat kuat dimajalah Misteri dan Liberty. Gambar vulgar dalam iklan obat kuat, kemiripan iklan, penggunaan kata tidak sopan, kata bergaransi, tata cara pemakaian, dan janji-janji menyembuhkan dapat mempengaruhi seseorang dalam menilai suatu produk iklan obat kuat. Dari sebelas informan yaitu NY, RS, SO, MF, YS, JW, SI, SY, MA, AD, MS, menunjukkan ketertarikan dan penggunaan obat kuat aktif dan diwujudkan dalam sebuah pernyataan atau persepsi. Dan meskipun pernyataan yang diutarakan dengan bahasa berbeda-beda, namun inti/isinya sama. Informan-informan tersebut menilai bahwa iklan obat kuat masih terdapat kekurangan seperti kemiripan iklan, kata-kata tidak

sopan, gambar vulgar, tidak adanya pengiatan yang jelas, adanya iklan yang bergaransi, bebas resiko, terlalu mengeksploitasi seksual.

Persepsi seseorang terhadap suatu obyek juga dapat terbentuk karena pengalaman masa lalunya, dapat dianalisa bahwa dengan latar belakang dari informan yang berbeda dan dari golongan yang berbeda, namun ketika ditanya mengenai iklan obat kuat dimajalah misteri dan liberty mereka hampir mengungkapkan hal yang sama yaitu iklan obat kuat dimajalah misteri dan liberty menggunakan kata-kata yang kurang sopan, menggunakan kata bergaransi, iklan yang mirip dengan iklan lain, dan memberi janji yang belum sesuai dengan kenyataan. Pengalaman seseorang dimasa lalu akan membawa seseorang tersebut dalam berfikir sesuatu, tidak terkecuali mengenai iklan obat kuat. Pengalaman masa lalu merupakan faktor personal atau sering disebut sebagai faktor fungsional yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang.

Membahas mengenai persepsi seseorang terhadap suatu obyek juga dapat terbentuk dari faktor struktural yang berkaitan dengan diri pribadi, keadaan, kondisi emosi, sikap batin tertentu yang mengakibatkan ketertarikan untuk memperhatikan obyek tersebut. Hampir semua informan tertarik dan menggunakan obat kuat tersebut karena terdapat kesamaan sikap.

Jadi dapat disimpulkan bahwa didalam mempersepsikan sesuatu baik itu obyek yang mati maupun obyek hidup sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut, yaitu faktor perhatian, faktor fungsional dan faktor struktural. Dimana setiap faktor

mempunyai unsur yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuatu.

Perepsi etika iklan obat kuat pada majalah misteri dan liberty di kalangan masyarakat Pasar Kembang, Lempuyangan, Wirobrajan.

Tabel 1.2.a

Kemiripan Iklan

Informan	Kemiripan Iklan	Faktor Fungsional	Faktor Struktural
NY	Ada kemiripan	Pengalaman masa lalu	Dari tulisan dan gambar
RS	Ada kemiripan	Pengalaman masa lalu	Melihat tulisan
SO	Ada kemiripan	Pengalaman masa lalu	Melihat tulisan
MF	Ada kemiripan	Pengalaman masa lalu	Melihat gambar
YS	Ada kemiripan	Pengalaman masa lalu	Melihat isi iklan
JW	Ada kemiripan	Pengalaman masa lalu	Melihat isi iklan
SI	Ada kemiripan	Pengalaman masa lalu	Isi iklan
SY	Ada kemiripan	Pengalaman masa lalu	Gambar iklan
MA	Ada kemiripan	Pengalaman masa lalu	Isi iklan
AD	Ada kemiripan	Pengalaman masa lalu	Isi iklan
MS	Ada kemiripan	Pengalaman masa lalu	Isi iklan

Tabel 1.2.b

Tata Cara Pemakaian

Informan	Tata Cara Pemakaian	Faktor Fungsional	Faktor Struktural
NY	Tidak baik	Pengalaman masa lalu	Harapan
RS	Tidak baik	Pengalaman masa lalu	Harapan
SO	Belum baik	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
MF	Belum baik	Pengalaman masa lalu	Latar belakang

YS	Belum baik	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
JW	Belum baik	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
SI	Belum baik	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
SY	Ada salah satu yang baik	Kebutuhan	Latar belakang
MA	Belum baik	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
AD	Belum baik	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
MS	Belum baik	Pengalaman masa lalu	Latar belakang

Tabel 1.2.c
Pembuat Iklan

Informan	Pembuat iklan	Fangtor Fungsional	Faktor Struktual
NY	Orang biasa	Sikap	Isi iklan
RS	Orang biasa	Sikap	Isi iklan
SO	Orang biasa	sikap	Isi iklan
MF	Orang biasa	Sikap	Isi iklan
YS	Orang biasa	Sikap	Isi iklan
JW	Orang biasa	sikap	Isi iklan
SI	Orang biasa	Sikap	Isi iklan
SY	Orang biasa	Sikap	Isi iklan
MA	Orang biasa	Sikap	Isi iklan
AD	Orang biasa	Sikap	Isi iklan
MS	Orang biasa	Sikap	Isi iklan

Tabel 1.2.d

Informasi Iklan Obat Kuat

Informan	Informasi Iklan Obat Kuat	Faktor Fungsional	Faktor Struktural
NY	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
RS	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
SO	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
MF	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
YS	Sudah sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
JW	Sudah sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
SI	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
SY	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
MA	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
AD	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
MS	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang

Tabel 1.2.e**Janji menyembuhkan**

Informan	Janji Menyembuhkan	Faktor Fungsional	Faktor Struktural
NY	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
RS	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
SO	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
MF	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
SY	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
JW	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
SI	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
SY	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
MA	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
AD	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang
MS	Belum sesuai kenyataan	Pengalaman masa lalu	Latar belakang

Tabel .2.f**Garansi**

Informan	Garansi Dalam Iklan Obat Kuat	Faktor Fungsional	Faktor Struktural
NY	Tidak setuju garansi	Sikap	Pendekatan
RS	Tidak setuju garansi	Sikap	Pendekatan
SO	Tidak setuju garansi	Sikap	Pendekatan
MF	Tidak setuju garansi	Sikap	Pendekatan
JW	Tidak setuju garansi	Sikap	Pendekatan
SI	Tidak setuju garansi	Sikap	Pendekatan
SY	Tidak setuju garansi	Sikap	Pendekatan
MA	Tidak setuju garansi	Sikap	Pendekatan
AD	Tidak setuju garansi	Sikap	Pendekatan
MS	Tidak setuju garansi	Sikap	Pendekatan

Tabel 1.2.g**Gambar Vulgar**

Informan	Terdapat Gambar Vulgar	Faktor Fungsional	Faktor Struktural
NY	Tidak setuju	Sikap	Pendekatan
RS	Tidak setuju	Sikap	Pendekatan
SO	Tidak setuju	Sikap	Pendekatan
MF	Tidak setuju	Sikap	Pendekatan
SY	Tidak setuju	Sikap	Pendekatan
JW	Tidak setuju	Sikap	Pendekatan
SI	Tidak setuju	Sikap	Pendekatan
SY	Tidak setuju	Sikap	Pendekatan

MA	Tidak setuju	Sikap	Pendekatan
AD	Tidak setuju	Sikap	Pendekatan
MS	Tidak setuju	Sikap	Pendekatan

Tabel 1.2.h
Tulisan Kurang Sopan

Informan	Tulisan Kurang Sopan	Faktor Fungsional	Faktor Struktural
NY	Ada tulisan tidak sopan	Sikap	Kedekatan
RS	Ada tulisan tidak sopan	Sikap	Kedekatan
SO	Ada tulisan tidak sopan	Sikap	Kedekatan
MF	Ada tulisan tidak sopan	Sikap	Kedekatan
YS	Ada tulisan tidak sopan	Sikap	Kedekatan
JW	Ada tulisan tidak sopan	Sikap	Kedekatan
SI	Ada tulisan tidak sopan	Sikap	Kedekatan
SY	Ada tulisan tidak sopan	Sikap	Kedekatan
MA	Ada tulisan tidak sopan	Sikap	Kedekatan
AD	Ada tulisan tidak sopan	Sikap	Kedekatan
MS	Ada tulisan tidak sopan	Sikap	Kedekatan

Tabel 1.2.i
Peringatan Iklan Obat Kuat

Informan	Peringatan	Faktor Fungsional	Faktor Struktural
NY	Tidak ada	Kebutuhan	Latar belakang
RS	Tidak ada	Kebutuhan	Latar belakang
SO	Tidak ada	Kebutuhan	Latar belakang

MF	Tidak ada	Kebutuhan	Latar belakang
YS	Tidak ada	Kebutuhan	Latar belakang
JW	Tidak ada	Kebutuhan	Latar belakang
SI	Tidak ada	Kebutuhan	Latar belakang
SY	Tidak ada	Kebutuhan	Latar belakang
MA	Tidak ada	Kebutuhan	Latar belakang
AD	Tidak ada	Kebutuhan	Latar belakang
MS	Tidak ada	Kebutuhan	Latar belakang

Tabel 1.2.j
Bebas Efek Samping dan Bebas Resiko

Informan	Bebas Efek Samping dan Bebas Resiko	Faktor Fungsional	Faktor Struktural
NY	Melanggar	Kebutuhan	Latar belakang
RS	Melanggar	Kebutuhan	Latar belakang
SO	Melanggar	Kebutuhan	Latar belakang
MF	Melanggar	Kebutuhan	Latar belakang
YS	Melanggar	Kebutuhan	Latar belakang
JW	Melanggar	Kebutuhan	Latar belakang
SI	Melanggar	Kebutuhan	Latar belakang
SY	Melanggar	Kebutuhan	Latar belakang
MA	Melanggar	Kebutuhan	Latar belakang
AD	Melanggar	Kebutuhan	Latar belakang
MS	Melanggar	Kebutuhan	Latar belakang

Tabel 1.2.k
Gambar Vulgar Merendahkan Wanita Tidak

Informan	Gambar Vulgar Merendahkan Wanita Tidak	Faktor Fungsional	Faktor Struktural
-----------------	---	--------------------------	--------------------------

NY	Merendahkan	Sikap	Latar belakang
RS	Merendahkan	Sikap	Latar belakang
SO	Merendahkan	Sikap	Latar belakang
MF	Merendahkan	Sikap	Latar belakang
YS	Merendahkan	Sikap	Latar belakang
JW	Merendahkan	Sikap	Latar belakang
SI	Merendahkan	Sikap	Latar belakang
SY	Merendahkan	Sikap	Latar belakang
MA	Merendahkan	Sikap	Latar belakang
AD	Merendahkan	Sikap	Latar belakang
MS	Merendahkan	Sikap	Latar belakang

Pada bagian ini peneliti memaparkan terhadap sajian data berdasarkan teori-teori persepsi, dimana teori-teori tersebut sudah dipaparkan pada bab 1. Berdasarkan sajian data, tiga komponen pokok persepsi, persepsi terhadap etika iklan obat kuat dimajalah misteri dan liberty berbeda satu sama lain. Hasil seleksi atau hasil pemilihan stimulus dari yang diperoleh setelah menyaksikan iklan obat kuat tersebut.

Berdasarkan persepsi terhadap kemiripan iklan obat kuat dari 11 informan persepsi terhadap kemiripan iklan obat kuat di Majalah Misteri dan Liberty adalah iklan obat kuat mempunyai kemiripan dengan iklan lain, hal ini karena setiap iklan obat kuat hampir dapat di pastikan bahwa ada kemiripan dengan iklan lain bisa di bagian isi dan kata-kata. Menurut David Krech dan Ricard Crutfield dalam Rahmat (2007:55) yang menyatakan Faktor fungsional adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman

masa lalu. Faktor fungsional 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. Kebutuhan informasi akan sebuah berupa iklan cetak yang memberikan informasi dan kegunaan obat kuat yang mungkin dibutuhkan oleh masyarakat umum.

Pengalaman masa lalu informan yang pernah melihat dan mengkonsumsi obat kuat adalah pengguna aktif obat kuat yang sering mengkonsumsi menyebabkan persepsi informan terhadap iklan obat kuat yang iklannya mirip dengan iklan lain, sebagaimana dinyatakan oleh semua informan.

Persepsi terhadap tata cara pemakaian obat kuat dipersepsikan bahwa tata cara pemakaian obat kuat bahwa dalam iklan obat kuat tata cara pemakaian masih belum baik karena tidak adanya anjuran pemakaian yang baik. Hal ini dikarenakan dalam iklan obat kuat lebih menonjolkan produknya dan khasiatnya. Sehingga dalam tata cara pemakaian masih belum dituliskan dengan jelas hanya ada beberapa yang sudah memberikan tata cara pemakaian yang sudah baik tapi informan mengungkapkan bahwa banyak iklan obat kuat yang belum memberikan tata cara pemakaian yang baik.

Persepsi terhadap si pembuat iklan dalam iklan obat kuat di majalah *Miseri* dan *Liberty* mempersepsikan hal yang sama. Persepsi terhadap si pembuat iklan dalam iklan obat kuat di Majalah *Misteri* dan

Liberty adalah bukan seorang dokter tetapi hanya orang biasa. Menurut informan tidak dicantumkannya si pembuat iklan dalam iklan obat kuat sehingga informan berpendapat bahwa si pembuat iklan hanya orang biasa.

Persepsi terhadap informasi obat kuat dalam iklan obat kuat di Majalah Misteri dan Liberty dipersepsikan berbeda-beda, sembilan informan yaitu NY, RS, SO, MF, SI, SY, MA, AD, MS, mempersepsikan informasi dalam iklan obat kuat di majalah Misteri dan Liberty belum sesuai kenyataan kebanyakan informasi dalam iklan obat kuat hanya untuk menarik konsumen semata. Sedangkan dua informan yaitu YS, JW mempersepsikan bahwa informasi dalam iklan obat kuat sudah baik.

Persepsi terhadap janji menyembuhkan di iklan obat kuat dalam majalah Misteri dan Liberty di persepsikan sama. Seperti yang dituliskan di iklan obat kuat di Majalah Misteri dan Liberty terdapat bahwa janji menyembuhkan tetapi informan berpendapat bahwa janji dalam iklan obat kuat masih belum sesuai dengan kenyataan. Informan juga menambahkan bahwa untuk kedepannya informan berharap bahwa dalam iklan obat kuat untuk kedepannya harus bisa memberikan khasiat lebih kepada konsumen obat kuat, karena kebanyakan informan dengan masa lalunya yang merasa tertipu dengan janji-janji menyembuhkan dan janji yang di cantumkan di iklan obat kuat sehingga informan mempersepsikan bahwa janji menyembuhkan di iklan obat kuat masih belum sesuai dengan kenyataan.

Persepsi informan terhadap iklan obat kuat di Majalah Misteri dan Liberty yang menggunakan garansi dipersepsikan sama. Ke sebelas informan berpersepsi sama tentang iklan obat kuat di Majalah Misteri dan

Liberty yang menggunakan kata bergaransi. Keseluruh informan berpendapat bahwa kata garansi seharusnya tidak perlu ada dalam iklan obat kuat karena menurut informan penggunaan kata bergaransi kurang tepat dalam suatu iklan. Menurut informan kata garansi tak seharusnya ada dalam iklan obat kuat karena menurut mereka kata bergaransi hanyalah untuk barang bukan untuk obat kuat.

Persepsi informan terhadap gambar vulgar di Majalah Misteri dan Liberty dipersepsikan sama. Semua informan berpendapat bahwa gambar dalam iklan obat kuat di Majalah Misteri dan Liberty menurut mereka terlalu vulgar. Informan berpendapat bahwa gambar dalam iklan obat kuat seharusnya lebih sopan sedikit karena informan beranggapan gambar tersebut terlalu vulgar dan terlalu menonjolkan bentuk tubuh wanita yang hampir bugil. Menurut informan Majalah Misteri dan Liberty seperti halnya Majalah porno karena gambar dalam iklan obat kuat tidak layak di perlihatkan kepublik. Menurut salah satu informan yaitu NY berpendapat bahwa gambar dalam iklan obat kuat di Majalah Misteri dan Liberty sangat vulgar dan berbahaya jika dilihat oleh anak dibawah umur.

Persepsi informan terhadap tulisan yang kurang sopan dalam iklan obat kuat di Majalah Misteri dan Liberty dipersepsikan sama. Semua informan berpendapat sama yaitu iklan obat kuat di Majalah Misteri dan Liberty terdapat kata-kata yang kurang sopan. Informan mengatakan bahwa dalam kata-kata di iklan obat kuat terlalu mengeksploitasi seksualitas yang kurang kurang sopan menurut mereka. Informan mengatakan bahwa kata-kata seperti itu seharusnya tidak perlu ditonjolkan karena semua informan hanya membutuhkan khasiat dari obat kuat.

Perpsepsi informan terhadap peringatan penggunaan obat kuat di iklan obat kuat di Majalah Misteri dan Liberty dipesepsikan sama. Semua nforman sependapat bahwa dalam iklan obat kuat di Majalah Misteri dan Liberty tidak adanya peringatan yang jelas dalam iklan obat kuat. Hal ini dapat membuat informan bingung untuk menggunakan obat kuat karena kurangnya peringatan yang jelas. Harapan informan yaitu supaya iklan obat kuat memberi informasi yang sesuai dan lengkap serta memberikan peringatan yang jelas sehingga informan tidak merasa kebingungan ketika mengkonsumsi obat kuat.

Persepsi informan terhadap iklan obat kuat di Majalah Misteri dan Liberty yang menggunakan kata bebas efek samping dan bebas resiko dipersepsikan sama. Semua informan mempersepsikan bahwa iklan obat kuat yang menggunakan kata-kata bebas efek samping dan bebas resiko melanggar tata cara beriklan. Informan memberikan alasannya kenapa melanggar tata cara beriklan, informan yakin setiap obat selalu ada efek samping apalagi obat kuat pasti ada efek samping dan resikonya. Dengan pengalaman masa lalunya informan maka informan dapat memberikan persepsi tentang iklan obat kuat yang menggunakan kata-kata bebas efek samping dan bebas resiko. Informanpun meyakini bahwa si pembuat iklan menggunakan kata seperti itu untuk menarik perhatian masyarakat.

Persepsi informan terhadap gambar vulgar di iklan obat kuat di Majalah Misteri dan Liberty dipersepsikn sama. Semua informan mempersepsikan bahwa gambar vulgar dalam iklan obat kuat di Majalah Misteri dan Liberty dapat merendahkan wanita. Menurut pengakuan informan gambar di iklan obat kuat di majalah misteri dan liberty dapat

merendahkan wanita karena dengan gambar hampir telanjang seperti itu otomatis dapat merendahkan wanita. Apalagi gambar seperti itu dilihat orang banyak, informan juga menambahkan bahwa gambar dalam iklan obat kuat tersebut terlalu vulgar dan informan berharap iklan obat kuat menggunakan gambar yang lebih sopan lagi.

Berdasarkan teori, faktor fungsional berlandaskan pada kebutuhan pengalaman masa lalu dan hal-hal lain termasuk apa yang disebut sebagai faktor-faktor personal. Kaitannya dengan faktor fungsional yang menentukan persepsi Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama yaitu : persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti bahwa objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Contohnya adalah kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya terhadap persepsi (Rahmat, 2009:59).

Berdasarkan paparan data dan di analisis, maka faktor yang menentukan persepsi etika iklan obat kuat pada Majalah Misteri dan Liberty di kalangan masyarakat pasar kembang, lempuyangan, wirobrajan adalah sebagai berikut :

a. Kebutuhan

- 1) jarang mas yang seperti itu, ada si yang sesuai kenyataan tapi sedikit mas. Kalau harapan saya ya itu mas tolong kalau memberikan informasi itu yang sesuai kenyataan jadi untuk para konsumen obat kuat gitu biar tidak ada yang kena tipu lagi biar konsumen puas. Kalau yang saya cari itu kepuasan sama khasiat dari obat ini mas.

b. Suasana Emosional

Ketika melihat iklan obat kuat di majalah misteri dan liberty memiliki berbagai suasana emosional yang berubah-ubah. Para informan tidak senang dengan tidak adanya peringatan di iklan obat kuat dan tidak suka dengan kata-kata yang kurang sopan, gambar yang terlalu vulgar.

c. Latar Belakang Kebudayaan

Latar belakang kebudayaan yang dalam hal ini adalah latar belakang pendidikan, agama, profesi di daerah Pasar Kembang, Lempuyangan, Wirobrajan yang sangat mempengaruhi persepsi dari kemiripan iklan obat kuat dengan iklan lain seperti pada NY yang berpendidikan terakhir SMA, agama islam, profesi sebagai juru parkir di daerah Pasar Kembang. NY merupakan pengguna aktif obat kuat yang mengatakan bahwa iklan obat kuat di majalah Mistri dan Libery kurang baik karena tidak adanya peringatan yang jelas, informasi belum sesuai kenyataan, gambar terlalu vulgar.

RS pendidikan terakhir perguruan tinggi di universitas swasta di Yogyakarta sampai semester 4, agama islam, profesi tukang ojek di daerah Pasar Kembang. RS seorang pengguna aktif obat kuat yang menyayangkan kurang jelasnya peringatan di iklan obat kuat dan informasi yang kurang sesuai dengan kenyataan membuat RS lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi obat kuat. RS mengungkapkan juga tidak adanya tata cara pemakaian yang baik dalam iklan obat kuat yang membuat bingung para pengguna obat kuat yang masih awam.

SO pendidikan terakhir SMP, agama islam, profesi wiraswasta dan pengguna aktif obat kuat. Menurut SO iklan obat kuat di majalah Miseri dan

Liberty masih belum sesuai dengan kenyataan jika dibandingkan dengan isi iklan obat kuat dan janji obat kuat. Menurut SO iklan obat kuat masih belum baik karena tata cara pemakaian belum baik, kata-kata yang kurang sopan, dan gambar terlalu vulgar. SO juga mengungkapkan bahwa adanya kemiripan iklan obat kuat dengan iklan lain.

MF pendidikan terakhir SMA, agama islam, profesi karyawan toko dan pengguna aktif obat kuat. Menurut MF iklan obat kuat di majalah Misteri dan Liberty terdapat kemiripan iklan, gambar terlalu vulgar, tidak setuju dengan adanya garansi. MF berpendapat bahwa iklan obat kuat di majalah Misteri dan Liberty masih belum baik karena belum sesuai kenyataan sehingga MF harus berhati-hati. MF berharap supaya iklan obat kuat untuk kedepannya bisa lebih baik dan bisa memberikan informasi yang sesuai dan memberikan khasiat yang lebih baik lagi.

YS pendidikan terakhir SMP, agama islam, YS pengguna aktif obat kuat sejak dua tahun yang lalu. YS mengungkapkan bahwa dalam iklan obat kuat di majalah Misteri dan Liberty untuk tata cara pemakaian sudah baik dan informasi sudah baik, namun menurut YS janji-janji dalam iklan obat kuat masih belum sesuai. YS juga mengungkapkan bahwa dalam iklan obat kuat untuk kata-katanya terdapat kata yang belum sopan, YS juga mengungkapkan bahwa tidak setuju dengan adanya kata garansi dalam obat kuat dan menurut YS gambar dalam iklan obat kuat terlalu vulgar.

JW pendidikan terakhir SMA, agama islam, profesi sebagai sopir taksi. JW mengungkapkan bahwa untuk informasi dalam iklan obat kuat sudah baik, namun untuk janji iklan obat kuat masih belum sesuai dengan harapan, JW mengungkapkan terdapat kata-kata tidak sopan dan

penggunaan kata garansi yang menurut JW tidak perlu ada dalam iklan obat kuat. JW juga menyayangkan gambar yang terlalu vulgar dalam iklan obat kuat.

SI pengguna obat kuat sejak 5 tahun silam, pendidikan terakhir SD, agama islam, SI mengungkapkan bahwa terdapat kemiripan iklan obat kuat dengan iklan lain, informasi belum baik, tidak adanya tata cara, SI juga menyayangkan iklan obat kuat yang menggunakan kata-kata tidak sopan yang terlalu mengeksploitasi seksual dan terdapat gambar vulgar. Menurut SI iklan obat kuat di majalah Misteri dan Liberty juga melanggar tata cara beriklan. SI sangat tidak setuju dengan kata-kata garansi karena kata tersebut tidak seharusnya ada dalam iklan obat kuat.

SY pengguna aktif obat kuat, pendidikan terakhir SMP, agama islam. Sama seperti informan yang lain SY juga beranggapan sama tentang iklan obat kuat yang ada di iklan obat kuat, menurut SY iklan obat kuat di majalah Misteri dan Liberty masih belum sesuai dengan harapan SY salah satunya adalah gambar terlalu vulgar dan menurut SY gambar seperti itu dapat merendahkan wanita, kata-kata yang kurang sopan dan janji dalam iklan obat kuat yang belum sesuai dengan kenyataan dan harapan SY.

AD pendidikan terakhirnya SMA, agama islam, AD juga berpendapat sama dengan informan lainnya AD kurang setuju dengan kata-kata yang kurang sopan, gambar terlalu vulgar. Menurut AD terdapat kemiripan iklan obat kuat di majalah Misteri dan Liberty dengan iklan obat kuat lainnya. Menurut AD terdapat salah satu iklan yang sudah baik dalam tata cara pemakaian tapi dalam iklan obat kuat lainnya masih belum baik. Menurut AD iklan obat kuat tersebut melanggar tata cara beriklan dengan

isi seperti itu. AD berharap untuk kedepannya iklan obat kuat lebih baik lagi dan lebih memberikan khasiat.

MS pendidikan terakhir SMP, agama islam, MS tidak setuju dengan kata garansi dalam iklan obat kuat. Untuk janji-janji dalam iklan obat kuat menurut MS janji tersebut masih belum sesuai dengan kenyataan. Dalam iklan obat kuat ini juga terdapat gambar yang menurut MS terlalu vulgar dan dapat merendahkan wanita, MS mengungkapkan kekecewaannya dalam iklan obat kuat yang menggunakan kata garansi, bebas efek samping, dan bebas resiko, karena menurut MS setiap obat pasti ada efek sampingnya.

Faktor lingkungan dimana informan adalah warga Pasar Kembang, Lempuyangan, dan Wirobrajan mempunyai sejarah nilai islam sehingga membuat persepsi daerah Pasar Kembang, Lempuyangan, dan Wirobrajan terhadap iklan obat kuat di majalah Misteri dan Liberty tidak layak untuk di lihat karena iklan obat kuat terlalu vulgar, terdapat kata-kata yang tidak sopan dan kata yang terlalu mengeksploitasi seksual.

1. Faktor Struktural yang Menentukan Persepsi terhadap Iklan Obat Kuat di Majalah Misteri dan Liberty

Sebagaimana peneliti paparkan pada kajian teori di bab 1 bawasannya faktor struktural berdasarkan dari sifat stimuli fisik dan efek-efek sifat yang ditimbulkannya pada sistem sifat individu. Bila kita mempersepsikan sesuatu, maka kita mempersepsikan sebagai suatu keseluruhan. Dengan kata lain, bagian-bagian medan yang terpisah berada dalam interpendensi yang dinamis (yakni dalam interaksi) dan karena itu dinamika khusus dalam interaksi ini menentukan fakta dan realitasnya.

Maksudnya jika ingin mengetahui suatu peristiwa, kita tidak melihat fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandang dalam hubungan keseluruhan (rahmat,2009:58-59)

Berdasarkan analisis yang disimpulkan bahwa informan dalam memberikan persepsi terhadap iklan obat kuat di majalah *Misteri* dan *Liberty* tidak layak untuk dilihat. Namun ketika para informan mempersepsikan bagian-bagian yang ada dalam iklan obat kuat mereka mempunyai penilaian sendiri-sendiri. Hal ini bisa dilihat pada sajian data tentang hal-hal yang diperhatikan dalam iklan obat kuat di Majalah *Misteri* dan *Liberty* tersebut. Kemiripan iklan, tata cara pemakaian, pembuat iklan, informasi, janji menyembuhkan, kata garansi, gambar vulgar, tulisan kurang sopan, peringatan, bebas efek samping dan bebas resiko, dan gambar vulgar merendahkan wanita tidak, kemudian diberi arti oleh mereka yang mempersepsikannya. Dan hal ini sangat sesuai dengan dalil persepsi kedua dari Krech dan Crutfield, yaitu medan perseptual dan konkrit selalu selalu diorganisasikan diberi arti.

Kaitannya dengan dalil ketiga dari Krech Crutfield, yaitu sifat-sifat perseptual dan kognitif dan substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat-sifat struktur secara keseluruhan. Menurut dalil ini, individu dianggap sebagai anggota kelompok, semua sifat individu sifat yang berkaitan dengan sifat kelompok akan dipengaruhi oleh keanggotaan kelompoknya dengan efek yang berubah asimilasi dan kontras (Rahmat, 2009:59)

Berdasarkan sajian data, para informan mencoba mencari struktur pada rangkaian iklan obat kuat yang berbeda-beda. Berdasarkan sajian data, maka hal ini bisa dilihat dari kepribadian informan setelah menyaksikan

iklan obat kuat. Tanggapan merek sangat sesuai dengan dalil persepsi yang keempat yaitu: objek atau peristiwa yang berdekatan dalam ruang dan waktu, cenderung ditanggapi sebagai bagian dari struktur yang sama (Rahmat, 2009:60-61).