

INTISARI

Peningkatan perhatian pada pengobatan alternatif di negara maju seperti Amerika tidak disertai dengan kesadaran pentingnya uji secara ilmiah dari metode pengobatan alternatif tersebut, hal ini menyebabkan perlunya kontrol lebih terhadap iklan tersebut serta dibutuhkan data-data tentang gambaran iklan, kesesuaian terhadap peraturan dan kesan yang ditimbulkan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang diperlukan tersebut.

Dilakukan studi deskriptif untuk gambaran iklan dan poin pelanggaran peraturan. Tema iklan dianalisis dengan *content analysis*. Gambaran, persentase pelanggaran, serta isi pesan iklan obat tradisional diamati pada stasiun televisi lokal dan nasional yaitu MNC TV, ADI TV, JOGJA TV dan TVRI Jogja serta iklan dalam *website* dari dua mesin pencari terpopuler di Indonesia yaitu *Google* dan *Yahoo!*. Dilakukan dengan *accidental sampling*, selama empat minggu, pada jam 07.00-9.00, 13.00-14.00, 17.00-18.00, dan 19.00-22.30. Iklan diisikan ke dalam lembar observasi, yang validitasnya ditunjukkan dengan parameter Fleiss Kappa, untuk tiga orang *inexperienced examiner*, pada rentang 0,52 hingga 0,69.

Hasilnya, total Frekuensi iklan yang diamati 117 iklan, 86 dari media televisi dan 31 dari media website. Jumlah iklan terbanyak pada tiap kategori, kategori lokasi adalah Jogja Tv, waktu tayang adalah malam, metode iklan adalah spot dan terapis pada pengiklan. Sedangkan iklan yang paling banyak tayang adalah iklan Klinik Herbal Putih. Kategori kelengkapan, sudah tidak ada pelanggaran peraturan pada pencantuman khasiat, namun persentase pelanggaran pada pencantuman efek samping, kontra indikasi dan data pendukung masih tinggi. Persentase pelanggaran isi iklan terendah pada larangan anjuran penggunaan berlebihan (0,9%) dan persentase tertinggi pada pencantuman identitas logo jamu (72%). Iklan di *website* telah mematuhi aturan terbebas dari gangguan tampilan dan kesesuaian isi dengan judul iklan. Tema yang digambarkan antara lain kecanggihan, terkenal/termasyhur, warisan, unik, dan spesialis. Dibandingkan dengan aturan yang ada belum seluruhnya terpenuhi.

Kata Kunci : Pengobatan Alternatif, Iklan, *Content Analysis*, Analisis Deskriptif

ABSTRACT

People attention to alternative medicine in developed country such as United States, were not inline with increasing of its awareness on the importance safety ensurement of its methode. Those condition required more control of the advertisement, descriptive data of the advertisement, advertisement compliance data, and the aftershow impression of the advertisement. Hence, this research aimed to obtain those data.

Descriptive study hold to observe the profile, percentage of rules violation, and message content of the advertisement from local and national television, that were MNC TV, ADI TV, JOGJA TV and TVRI and the website advertisement were taken from two most famous search engines in Indonesia, Yahoo! and Google. Accidental sampling were used. The observation on television hold for four weeks at 07.00 - 9.00, 13.00-14.00, 17.00-18.00, and 19.00-22.30. The advertisements were filled into the observation sheets that the validity shown by Fleiss Kappa parameter, for three inexperienced examiner, within the range of 0,52 to 0,69. While the themes of message were analysed using the content analysis.

The result, number of advertisement oberved were 117, which 86 captured from television and 31 taken from website. Most Advertisement for each category, published in Jogja Tv, with terapist as the model. It was shown in the night and type of the advertisement was spot. The highest number of broadcasted advertisement was Herbal Putih. The advertisement convenience, has already shown a low level of violence on the benefit of the product, but high violation on contra indication, side effect and additional data. The lowest level content violation was the point of prohibition of giving excessive suggestion (0,9%) and the highest percentage was the framing of logo Jamu (72%). The website advertisement were free from disturbance, and already match between the tittle and the content. The dominant or major theme of the advertisements depicted as shoppisticated, heritage, worldwide-known (famous), unique, and specialist. In conclusion the rules and regulation were not fullfilled yet.

Keywords : alternative medicine, advertisement, content analysis, descriptive analysis