

Dinamika iklan pengobatan alternatif di televisi

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20437485&lokasi=lokal>

Abstrak

Tayangan iklan yang mempromosikan produk obat-obatan dan layanan kesehatan makin marak di televisi, baik televisi lokal maupun televisi berjaringan. Ada iklan spot namun sebagian besar lebih panjang dari biasanya (lebih dari 15, 30 atau 60 detik) seolah-olah menjadi program siaran tersendiri yang berbeda dengan tayangan iklan spot. Meskipun memiliki durasi siaran yang panjang, hampir semua iklan obat-obatan dan layanan kesehatan ternyata tidak memberikan informasi medis yang cukup lengkap. Melalui kajian Siaran Iklan Kategori Pengobatan Alternatif yang menggunakan metode deskriptif analitis, diharapkan sedikit banyak analisis yang berorientasi pada penerapan Pedoman Penyelenggaraan Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) Komisi Penyiaran Indonesia sebagai implementasi Undang-undang Penyiaran, akan menjadi dasar utama penyusunan kajian ini serta penerapan Etika Periklanan Indonesia/EPI. Penerapan peraturan perundang-undangan lain (Misalnya: Undang-undang Perlindungan Konsumen, Undang-undang Kesehatan, dan lain-lain) diharapkan akan memberikan kontribusi lebih penting di dalam mewujudkan terselenggaranya siaran iklan kategori obat dan kesehatan yang bermanfaat bagi masyarakat sebagai konsumen maupun insan-insan yang menjadi stakeholder siaran iklan kategori ini. Hasil dari analisis ini didapatkan bahwa sebagian besar iklan pengobatan alternatif menggunakan blocking time tersebut melanggar beberapa ketentuan di dalam P3SPS atau Etika Periklanan, antara lain sering menggunakan kata-kata superlatif, menjanjikan penyembuhan dan informasi yang ada tidak lengkap atau sengaja disembunyikan serta merendahkan produk-produk lainnya