

Terbit dua kali setahun pada bulan Juni dan Desember. Mulai Volume 1 dalam satu volume ada dua nomor. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian dan/atau artikel telaah di bidang komunikasi.

**Penanggung Jawab**

Deddy Mulyana  
Atwar Bajari

**Ketua Redaksi**

Hanny Hafiar

**Wakil Ketua Redaksi**

Centurion Chandratama Priyatna

**Editor**

Dadang Rahmat Hidayat  
Pawit M. Yusup  
Iriana Bakti

**Layouter & Setter**

Syauqy Lukman  
Devi F.

**Percetakan dan Distribusi**

Ipit Zulfan  
Aat Ruchiat

**Administrasi Keuangan**

Neni Hendriani

**Online Journal System**

Rangga Saptya Mohamad Permana

**Administrasi**

Risa Nurisani

**Alamat Redaksi dan Tata Usaha:** LP3 Fikom Unpad, Gedung 5 Lantai 1, Jalan Raya Sumedang-Bandung Km. 21, Kampus Fikom, Universitas Padjadjaran, Jatinangor. 45363. Telepon (022) 7796954. Faks (022) 7794122. Laman web: <http://www.fikom.unpad.ac.id>

**JURNAL KAJIAN KOMUNIKASI** diterbitkan sejak Desember 2012 oleh Lembaga Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan Penerbitan (LP3), Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran.

Penyunting menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik di atas kertas HVS A4 spasi 1,5 sepanjang kurang lebih 30 halaman, dengan format seperti tercantum pada halaman belakang ("Panduan Penulisan dan Pengiriman Naskah JKK"). Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah, dan tata cara lainnya. Naskah dapat diserahkan melalui e-mail dalam format Microsoft Word ke alamat: <lp3.fikomunpad@yahoo.com> dengan judul e-mail: "JURNAL KAJIAN KOMUNIKASI" dan ke laman web: <http://jurnal.unpad.ac.id/kk>.

---

## Daftar Isi

KOMUNIKASI TERAPEUTIK ORANG TUA  
DENGAN ANAK FOBIA SPESIFIK **93**

**Rachmaniar**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bina  
Sarana Informatika Bandung

DINAMIKA IKLAN PENGOBATAN  
ALTERNATIF DI TELEVISI **112**

**Dadang Rahmat Hidayat**

Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Ko-  
munikasi, Universitas Padjadjaran

PERANAN *PUBLIC RELATIONS* DALAM  
MENJARING PEMASANG IKLAN PADA  
RADIO REPUBLIK INDONESIA CABANG  
MADYA – DENPASAR **120**

**I Dewa Ayu Hendrawathy Putri**

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dharma  
Duta, Institut Hindu Dharma Negeri (IHDN)  
Denpasar Bali

ANALISIS FAKTOR PERSONAL PADA  
SUMBER KOMUNIKASI DALAM  
PENGELOLAAN TANAMAN OBAT  
KELUARGA DI JAWA BARAT **133**

**Iriana Bakti, Evie Ariadne Shinta Dewi,  
Rosnandar Romli, Heru Ryanto Budiana**  
Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas  
Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

PENGARUH *REBRANDING*  
TERHADAP CITRA BANK JAMBI PADA  
NASABAH **140**

**M. Ichsan Pratama**

Universitas Muara Bungo

SOSIALISASI SANITASI DIRI DAN  
LINGKUNGAN DI PESANTREN SALAFI  
MELALUI POS KESEHATAN PESANTREN  
(POSKESTREN) DALAM MEMBENTUK  
SIKAP SANTRI TERHADAP SANITASI **148**

**Uud Wahyudin & Hadi Suprpto Arifin**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu  
Komunikasi, Universitas Padjadjaran

SOSIALISASI KEAMANAN DAN  
KETERTIBAN MASYARAKAT OLEH POLISI  
RESORT KOTA DALAM MEMBENTUK  
SIKAP MASYARAKAT **154**

**Ridwan Setiawan Daradjat**

SMK Negeri 2 Garut

MAKNA *TRI TANGTU DI BUANA* YANG  
MENGANDUNG ASPEK KOMUNIKASI  
POLITIK DALAM *FRAGMEN CARITA  
PARAHYANGAN* **173**

**Rangga Saptya Mohamad Permana**

Komunitas Pecinta Naskah Sunda Kuno

KOMUNIKASI TERAPEUTIK KONSELOR  
LAKTASI TERHADAP KLIEN RELAKTASI  
**192**

**Retasari Dewi**

BRI Kantor Cabang BSD

TEKNOLOGI 4G-LTE DAN TANTANGAN  
KONVERGENSI MEDIA DI INDONESIA **212**

**Ilham Gemiharto**

Program Studi Manajemen Komunikasi,  
Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Padjadjaran

# DINAMIKA IKLAN PENGOBATAN ALTERNATIF DI TELEVISI

Dadang Rahmat Hidayat

Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

## 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.

**Kata-kata kunci:** Iklan, pengobatan, etika periklanan, televisi

## *THE DYNAMICS OF ALTERNATIVE TREATMENT ADVERTISEMENT IN TELEVISION*

### ABSTRACT

**Advertisement** promoting medicinal products and health services has increased in intensity on television, either local or networked television. There is an ad spot for medicinal products of health services but most of them are longer than usual (the duration of more than 15, 30 or 60 seconds) as if they were their own different broadcasting programs in comparison to commercials spots. Although they have a long duration, almost all advertisement of medicines and health services do not provide a complete medical information. Through the study of Advertisement Broadcast in the Category of Alternative Medicine that uses descriptive analytical method, it is expected that an analysis-oriented of the implementation of Guidelines for Broadcasters (P3) and the Broadcasting Standards Program (SPS). Indonesian Broadcasting Commission as the result of implementation on Broadcasting Law, will be the main basis of this study along with the implementation of Indonesia Advertising Ethics/ EPI. Application of other legislation (for example: the Consumer Protection Act, the Health Act, etc.) are expected to contribute more important in the realization of the broadcasting medicinal advertising category which will be beneficial for the consumers and society as well as people who become stakeholders for this category. The results of this research show that the majority of alternative medicine products have been using ad blocking time, which violated several provisions in the P3SPS or Advertising Ethics. The use the word superlative words, healing promises and incomplete or deliberately hidden information and lowering other products.

**Keywords:** Advertising, medicine, ethics of advertising, television

---

**Korespondensi:** Dr. Dadang Rahmat Hidayat, M.Si. Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung-Sumedang Km.21. Email: dangerha2003@yahoo.co.uk