

**ANALISIS ETIKA PENYIARAN DALAM IKLAN
PENGOBATAN DI STASIUN TELEVISI PAL TV
(STUDI PADA IKLAN PENGOBATAN MATA “NAYNA”)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



DISUSUN OLEH:

ANDHIKA PUTRAWAN AZIS

07031382126217

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**ANALISIS ETIKA PENYIARAN DALAM IKLAN
PENGobatan DI STASIUN TELEVISI PAL TV
(STUDI PADA IKLAN PENGobatan MATA "NAYNA")**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**ANDEIKA PUTRAWAN AZIS
07031382126217**

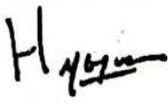
Pembimbing I

**Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010**



Pembimbing II

**Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004**



Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



The stamp is circular with a purple border. The outer ring contains the text 'KEMENTERIAN PENDIDIKAN, YOUTH AND SPORTS' at the top and 'UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG' at the bottom. The inner ring contains 'FACULTY OF COMMUNICATIONS'. The center features a stylized sunburst logo. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

**Dr. Muhammad Nusni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS ETIKA PENYIARAN DALAM IKLAN PENGOBATAN
DI STASIUN TELEVISI PAL TV
(STUDI PADA IKLAN PENGOBATAN MATA "NAYNA")

SKRIPSI

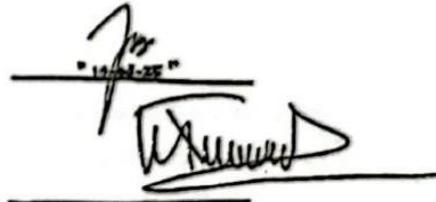
Oleh:

ANDHIKA PUTRAWAN AZIS
07031382126217

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 25 Juli 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

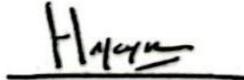
Eko Pebryan Java, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031006
Ketua Penguji



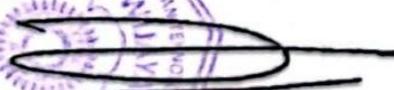
Karerek, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 199210302023211021
Anggota



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP. 19880725 2019031010
Anggota



Harry Yoesunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004
Anggota


Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Alfiri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andhika Putrawan Azis
NIM : 07031382126217
Tempat dan Tanggal Lahir : Riau, 27 April 2003
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Etika Penyiaran Dalam Iklan Pengobatan di Stasiun Televisi PAL TV (Studi Pada Pengobatan Mata "NAYNA")

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 11 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Andhika Putrawan Azis

NIM. 07031382126217

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Kesuksesan bukan tentang siapa yang lebih dulu, tapi siapa yang paling tahan dalam perjalanan.

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Kepada orang tua saya, Papa Yusuf Azis dan Ibunda Rustini tercinta, yang dengan segala doa, kasih sayang, serta pengorbanan tanpa batas, senantiasa menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis. Ajeng, Mas Iman, Mas Imul, Kiyai Dedy, dan Kiyai Rossi, saudara-saudara tersayang yang selalu hadir dengan tawa, semangat, dan kebersamaan. Terima kasih atas dukungan moral yang tidak pernah padam, bahkan dalam diam sekalipun. Teman-teman seperjalanan, yang telah menjadi bagian dari cerita panjang perjuangan ini. Kepada kalian, skripsi ini bukan hanya hasil akademik, tetapi juga simbol dari perjuangan, tawa, kelelahan, dan semangat yang pernah kita bagi bersama. Almamater tercinta, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, tempat di mana penulis tumbuh, belajar, dan menempa diri menjadi pribadi yang lebih matang secara intelektual dan emosional. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri, Andhika Putrawan Azis, sebagai bentuk penghargaan atas ketekunan, keikhlasan, dan kegigihan dalam menaklukkan tantangan demi tantangan, hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga karya ini menjadi pijakan awal untuk melangkah lebih jauh, menggapai mimpi yang lebih besar.

ABSTRAK

Penerapan etika penyiaran dalam iklan pengobatan mata "NAYNA" yang ditayangkan di stasiun televisi lokal PAL TV Palembang. Iklan pengobatan di media penyiaran memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan perilaku kesehatan publik, sehingga perlu dikaji dari perspektif etis dan regulatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat penerapan etika penyiaran dengan pendekatan kualitatif deskriptif analisis isi terhadap penyiaran iklan. Analisis didasarkan pada teori etika komunikasi yang menekankan kejujuran dan tanggung jawab moral dalam penyampaian pesan, teori efek media yang menyoroti pengaruh media terhadap persepsi dan tindakan audiens, serta regulasi penyiaran di Indonesia seperti UU No. 32 Tahun 2002, Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), dan Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan "NAYNA" mengandung klaim penyembuhan yang tidak didukung oleh bukti ilmiah, penggunaan testimoni tanpa validasi, serta narasi visual yang bersifat persuasif dan emosional. Unsur-unsur tersebut terbukti melanggar prinsip kejujuran, akurasi informasi, dan tanggung jawab sosial dalam etika penyiaran. Selain itu, kurangnya pengawasan terhadap media lokal turut memperburuk potensi misinformasi yang diterima publik, khususnya masyarakat dengan tingkat literasi kesehatan yang rendah. Penelitian ini menegaskan pentingnya kontrol regulatif dan penerapan etika komunikasi dalam penyiaran iklan kesehatan guna melindungi hak konsumen atas informasi yang benar dan bertanggung jawab.

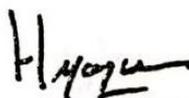
Kata Kunci: Etika Penyiaran, *Overclaim*, Iklan Pengobatan, Teori Etika Komunikasi, Efek Media, Regulasi Penyiaran, PAL TV, Pengobatan Alternatif NAYNA

Pembimbing I



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

The application of broadcasting ethics in the "NAYNA" eye treatment advertisement aired on the local television station PAL TV Palembang is a critical issue in media regulation and public health communication. Health-related advertisements in broadcast media hold significant potential to shape public health perceptions and behaviors, necessitating an ethical and regulatory review. This study aims to examine the implementation of broadcasting ethics using a qualitative descriptive content analysis approach. The analysis is grounded in communication ethics theory, which emphasizes honesty and moral responsibility in message delivery; media effects theory, which highlights the influence of media on audience perceptions and actions; and Indonesian broadcasting regulations, including Law No. 32 of 2002, the Broadcasting Code of Conduct and Program Standards (P3SPS), and the Indonesian Advertising Ethics Code (EPI). The findings reveal that the "NAYNA" advertisement contains unsubstantiated healing claims, unverified testimonials, and persuasive emotional visual narratives. These elements violate the principles of honesty, information accuracy, and social responsibility in broadcasting ethics. Moreover, insufficient oversight of local media exacerbates the risk of misinformation, particularly among communities with low health literacy levels. This research underscores the necessity of regulatory enforcement and the application of communication ethics in health-related broadcasting to safeguard consumers' right to accurate and responsible information.

Keywords: *Broadcasting Ethics, Overclaim, Medical Advertising, Communication Ethics Theory, Media Effects, Broadcasting Regulation, PAL TV, NAYNA Alternative Treatment*

Advisor I



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Advisor II



Harry Yoganandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 197905312023211004



Head of Communication Departement

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Analisis Etika Penyiaran Dalam Iklan Pengobatan di Stasiun Televisi PAL TV (Studi Pada Iklan Pengobatan Mata “NAYNA”). Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melindungi dan melancarkan urusan penulis baik dalam kehidupan secara umum ataupun dalam menjalankan proses pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

6. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A. selaku Pembimbing pertama yang selalu membantu dan memberikan arahan pada proses pembuatan proposal hingga skripsi.
7. Bapak Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom. selaku Pembimbing kedua yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal hingga skripsi.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
9. Kedua orang tua Papa Yusuf Azis dan Ibunda Rustini tercinta, atas segala doa, kasih sayang, dukungan moral dan material yang tidak pernah putus dari awal hingga akhir proses perkuliahan ini. Tanpa restu dan doa dari beliau, pencapaian ini tidak mungkin terwujud.
10. Ajeng, Mas Iman, Mas Imul, Kiyai Dedy, dan Kiyai Rossi, saudara-saudari penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan yang menguatkan di saat-saat sulit maupun senang.
11. Aura Putri, yang tidak hanya menjadi sumber semangat dan inspirasi, tetapi juga selalu mendampingi penulis dengan kesabaran, pengertian, dan cinta di sepanjang proses penulisan skripsi ini. Terimakasih atas waktu dan segala bentuk dukungannya yang diberikan kepada saya.
12. Bintang, Ari, Aldi, Fikri, dan Shudja, sahabat-sahabat luar biasa yang selalu hadir di setiap Langkah perjuangan, berbagi tawa, keluh kesah, dan motivasi tanpa Lelah.

13. Adam dan Renaldy, rekan-rekan seperjuangan di bangku kuliah yang selalu mendukung dan menjadi tempat berdiskusi, berbagi ide, dan menyemangati satu sama lain hingga titik akhir perjuangan akademik ini.

Semoga segala bentuk dukungan, doa, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi isi, struktur, maupun kedalaman analisis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan karya ini serta sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Palembang, 11 Juli 2025



Andhika Putrawan Azis

NIM. 07031382126217

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	8
TINJAUN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Konseptual.....	8
2.1.1 Komunikasi Massa	8
2.1.2 Etika Media Massa	11
2.1.3 Etika Penyiaran.....	13
2.1.4 Iklan.....	14
2.1.5 Pengobatan Alternatif	15
2.1.6 Stasiun PAL TV	16
2.2 Kerangka Teori.....	18
2.2.1 Teori Etika Komunikasi.....	19
2.2.2 Teori Efek Media.....	21
2.2.3 Regulasi Penyiaran dan Periklanan di Indonesia.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	27

2.4	Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1	Desain Penelitian	32
3.2	Definisi Konsep.....	33
3.3	Fokus Penelitian	35
3.4	Unit Analisis	35
3.5	Sumber Data	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	37
3.8	Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV	40
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	40
4.1	Profil Stasiun Televisi PAL TV	40
4.2	Profil Pengobatan NAYNA.....	43
BAB V	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1	Representasi Visual dan Narasi Iklan Pengobatan Mata “NAYNA” di PAL TV	48
5.2	Analisis Narasi terhadap Regulasi Penyiaran dan Etika Pariwisata Indonesia.....	54
5.3	Perspektif Profesional Medis terhadap Klaim Iklan.....	60
5.4	Evaluasi Kepatuhan terhadap Regulasi Penyiaran di Indonesia.....	66
5.5	Penarikan Simpulan Tematik atas Hasil Observasi dan Wawancara	70
BAB VI	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
6.1	Kesimpulan.....	74
6.2	Saran.....	75
6.2.1	Saran Praktis	75
6.2.2	Saran Teoritis.....	76
DAFTAR PUSTAKA	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Stasiun Televisi Pal TV	2
Gambar 1. 2 Penayangan Iklan Pengobatan Mata "Nayna" di Pal TV	4
Gambar 1. 3 Regulasi Periklanan di Indonesia	6
Gambar 4. 1 Kantor Pal TV	40
Gambar 4. 2 Lokasi Klinik Pengobatan Mata "Nayna"	43
Gambar 5. 1 Cuplikan detik dari 00,00-13,27 Menampilkan pembukaan iklan ...	48
Gambar 5. 2 Cuplikan detik dari 34,54-53,84 Menampilkan cara pengobatan di klinik tersebut.....	49
Gambar 5. 3 Cuplikan detik dari 19,60-25,95 Menunjukkan surat izin pengobatan	49
Gambar 5. 4 Cuplikan detik dari 54,62-59,06 Menampilkan tempat keberadaan klinik pengobatan.....	50
Gambar 5. 5 Cuplikan menit dari 01.01,55-01.23,97 Menampilkan testimoni dari seorang pasien	51
Gambar 5. 6 Cuplikan menit dari 01.26,13-01.29,68 Menampilkan seorang terapis di Klinik Nayna	51
Gambar 5. 7 Proses Wawancara bersama dokter spesialis mata.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
--------------------------------------	----

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Alur Pemikiran	28
---------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan memegang peranan penting dalam membentuk persepsi publik, terutama dalam masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh media visual seperti televisi. Sebagai medium yang menggabungkan unsur gambar, suara, dan narasi dalam penayangannya, televisi memiliki kemampuan unik dalam menciptakan impresi yang kuat dan berulang dalam benak penonton. Terkait hal ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk atau jasa, tetapi juga menjadi agen penyebaran pesan sosial dan kultural yang secara halus memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap realitas.

Sebagai bagian integral dari komunikasi massa, iklan memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk opini publik, menanamkan nilai-nilai budaya, serta mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam skala luas. Proses ini terjadi melalui mekanisme representasi simbolik yang ditampilkan secara berulang dalam berbagai platform media, sehingga pesan yang disampaikan dapat terserap dan terinternalisasi dalam benak audiens. Iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk konstruksi sosial atas realitas yang ditampilkan, termasuk dalam hal konsep kesehatan, kecantikan, dan gaya hidup. Keberadaan iklan, terutama di media penyiaran seperti televisi, perlu ditelaah secara kritis dengan mempertimbangkan aspek etika, keakuratan informasi, dan dampaknya terhadap masyarakat yang beragam latar belakang dan tingkat pemahamannya.

Di tengah pesatnya transformasi media digital, televisi konvensional tetap memegang peranan strategis sebagai sumber informasi utama yang andal dan

mudah diakses, terutama di wilayah-wilayah Indonesia yang belum sepenuhnya terjangkau oleh jaringan internet. Salah satu contohnya adalah PAL TV, stasiun televisi lokal berbasis di Palembang, Sumatera Selatan, yang didirikan pada 9 September 2005. Dengan mengusung slogan “Memang Punyo Kito,” PAL TV tidak hanya merepresentasikan identitas lokal, tetapi juga berperan penting sebagai saluran penyebaran informasi, hiburan, dan promosi yang menjangkau masyarakat secara langsung melalui konten yang disesuaikan dengan budaya dan kebutuhan masyarakat setempat.



Gambar 1. 1 Logo Stasiun Televisi Pal TV

Di tengah perannya sebagai jembatan informasi lokal yang mengedepankan nilai budaya daerah, muncul pula tuntutan untuk memastikan bahwa setiap tayangan, khususnya iklan, disajikan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika penyiaran. Sebagai bagian dari komunikasi massa yang berdampak luas, setiap konten yang ditayangkan memiliki pengaruh terhadap cara pandang dan perilaku masyarakat, sehingga harus disampaikan dengan penuh tanggung jawab.

Etika penyiaran berfungsi sebagai landasan moral dan normatif yang mengatur batas-batas penyampaian pesan agar tidak merugikan, menyesatkan, atau mengeksploitasi ketidaktahuan publik. Salah satu bentuk iklan yang kerap menuai kontroversi adalah iklan pengobatan, khususnya pengobatan alternatif. Dalam iklan

layanan kesehatan, urgensi penerapan etika menjadi semakin penting, mengingat informasi yang disampaikan berkaitan langsung dengan kondisi fisik dan psikologis audiens. Ketidakakuratan, *overclaim*, atau janji-janji berlebihan dalam iklan kesehatan dapat membahayakan masyarakat dan mencederai kepercayaan publik terhadap institusi medis.

Fenomena ini tercermin dalam penayangan iklan pengobatan mata 'Nayna'. Meskipun tidak diketahui secara pasti sejak kapan iklan ini mulai ditayangkan di PAL TV, berdasarkan penelusuran, iklan ini pertama kali diunggah oleh akun resmi PAL TV melalui platform Instagram pada tanggal 8 November 2021. Iklan berdurasi 1 menit 30 detik tersebut kemudian ditayangkan secara rutin di stasiun televisi PAL TV sebanyak 5 hingga 6 kali dalam sehari. Pada narasinya, klinik yang berlokasi di Jalan Mayor Salim Batubara, Sekip Pangkal, menawarkan terapi herbal dan pengaturan pola makan sebagai solusi untuk mengatasi berbagai gangguan mata seperti katarak, silindris, glaukoma, rabun, hingga buta warna, tanpa operasi dan tanpa efek samping. Pernyataan tersebut diperkuat dengan testimoni pasien dan pernyataan terapis yang menjanjikan. Dengan visualisasi yang meyakinkan, iklan ini mampu menanamkan harapan besar kepada khalayak bahwa pengobatan herbal ini dapat menjadi solusi instan tanpa prosedur medis konvensional.



Gambar 1. 2 Penayangan Iklan Pengobatan Mata "Nayna" di Pal TV

Klaim pengobatan instan yang disampaikan dalam iklan “Nayna” menimbulkan keraguan serius mengenai validitasnya, karena bertentangan dengan prinsip-prinsip medis yang berlaku dan berpotensi melanggar etika penyiaran. Iklan tersebut bahkan menyatakan bahwa terapi herbal ini telah mendapatkan izin resmi dari pemerintah dan menjanjikan “perubahan yang lebih baik” bagi siapa saja yang menjalani pengobatan, disertai testimoni pasien yang mengaku sembuh total setelah dua kali tahap pengobatan.

Suatu klaim yang sulit dibuktikan secara ilmiah dan berpotensi menyesatkan masyarakat, terutama mereka yang memiliki gangguan penglihatan serius dan membutuhkan tindakan medis yang lebih terstruktur. Mengingat bahwa gangguan mata tertentu, seperti katarak dan glaukoma, pada umumnya memerlukan penanganan medis yang spesifik. Pernyataan dalam iklan ini dinilai sebagai *overclaim* karena melampaui batas kemampuan pengobatan yang dapat dibenarkan secara medis.

Konsekuensi dari klaim yang belum terbukti secara ilmiah tersebut tidak hanya menimbulkan persoalan etika, tetapi juga berimplikasi langsung pada perilaku dan keputusan masyarakat. Dalam jangka pendek, iklan seperti ini bisa mendorong masyarakat untuk mencoba pengobatan yang belum teruji dan

mengabaikan perawatan medis profesional. Sementara dalam jangka panjang, hal ini berpotensi merubah persepsi masyarakat terhadap institusi medis kesehatan resmi, meningkatkan kepercayaan terhadap metode pengobatan yang belum tervalidasi, serta menurunkan literasi kesehatan publik secara keseluruhan.

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan penting mengenai sejauh mana iklan ini telah mematuhi regulasi penyiaran yang berlaku di Indonesia, khususnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Dalam Pasal 5 menyatakan bahwa penyiaran wajib *“memberikan informasi yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab”*. Selain itu, Pasal 7 menegaskan bahwa Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga negara yang bersifat independen memiliki kewenangan mengatur penyiaran, yang diperjelas dalam Pasal 8 mengenai tugas KPI *“menyusun dan mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran”*.

Dalam pelaksanaannya, KPI menerbitkan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) sebagai acuan bagi lembaga penyiaran. Secara khusus, Pasal 58 P3SPS menyatakan bahwa *“program siaran iklan tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia”*. Pedoman ini menegaskan bahwa setiap iklan wajib mematuhi prinsip-prinsip Etika Pariwara Indonesia (EPI), yaitu tidak menyesatkan, tidak mengandung klaim yang berlebihan, serta menjunjung tinggi nilai-nilai kebenaran dan tanggung jawab sosial.



Gambar 1. 3 Regulasi Periklanan di Indonesia

Dengan mempertimbangkan frekuensi penayangan dan konten iklan “Nayna” di PAL TV, terdapat urgensi untuk melakukan analisis mendalam mengenai kepatuhan iklan tersebut terhadap kaidah etika penyiaran. Penelitian ini menjadi penting untuk menguji sejauh mana iklan memenuhi regulasi yang berlaku, sekaligus menilai potensi dampaknya terhadap audiens, khususnya dalam konteks informasi kesehatan yang bersifat sensitif dan vital. Untuk itu, pendekatan tidak hanya dilakukan dari sisi regulatif, tetapi juga melalui pertimbangan profesional di bidang medis guna memastikan keakuratan klaim yang disampaikan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi teoretis dalam studi komunikasi dan etika media, serta nilai praktis dalam pengawasan isi siaran dan perlindungan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan etika penyiaran dalam iklan pengobatan mata "NAYNA" di PAL TV terhadap regulasi penyiaran di Indonesia?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan etika penyiaran dalam iklan pengobatan mata "NAYNA" di PAL TV terhadap regulasi penyiaran di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam aspek etika penyiaran dan regulasi iklan di televisi. Hasil penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang penerapan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) sebagai dasar untuk menganalisis pelanggaran etika.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran stasiun televisi dan pengiklan mengenai pentingnya mematuhi etika penyiaran, terutama dalam iklan pengobatan, agar tidak menyesatkan masyarakat. Selain itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk merancang program pelatihan atau edukasi bagi pihak terkait, seperti pengiklan, produser iklan dan pengelola media, mengenai standar etika dalam periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, R., Ramadhanti, A. W., & Muttaqien, M. (2024). Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Pengobatan Alternatif di Media Luar Griya. *Jurnal Audiens*, 5(4), 735–743.
- Baran, S. (2011). *EBOOK: Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. McGraw Hill.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwara Indonesia*.
- Dwi Laksono, R., Judijanto, L., Pratiwi Batubara, R., & Mukjizat Sakti, S. R. I. R. (2024). *Pengantar Komunikasi Dasar-Dasar Komunikasi Efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Farkhani, R. R., & Sujianto, T. V. (2024). *Perkembangan Teknologi Penyiaran Televisi di Indonesia : Tantangan dan Peluang Televisi Lokal dalam Era Digitalisasi*. 82–94.
- Fauzan, M. R., Farransahad, B. F., Rahmawati, N., & Junaedi, F. (2023). Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan TVC Paramex dan Garnier Micellar Water Tahun 2023. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 86–94.
- Fiantika, Wasil M, Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, E. a. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue Maret).
- Ginting, R., & Pratiwi, S. (2017). Analisis Literasi Media Televisi dalam Keluarga. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 109–122.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). Komunikasi massa. In *Komunikasi Massa*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Haryadi, T., Senoprabowo, A., & Sulistiyawati, P. (2021). Analisis Perubahan Trend Iklan Gojek Versi Video Animasi dalam Sudut Pandang Media Dependency. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(01), 16–27.
- Juditha, C. (2015). Televisi Lokal dan Konten Kearifan Lokal (Studi Kasus Di Sindo Tv Kendari) Local Television and Local Wisdom Content (Case Study

- in Sindo Tv Kendari). *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 16(1), 49–64.
- Komisi Penyiaran Indonesia. (2016). *Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran*.
- KPI. (2025). *P3SPS KPI: Pilar Etika dan Standar Penyiaran Indonesia*. <https://www.kpi.go.id/id/umum/38-dalam-negeri/37621-p3sps-kpi-pilar-etika-dan-standar-penyiaran-indonesia?detail3=23921>
- Lovita, L., Dzakiyah, U., Angelika, R., & Natasya, Y. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial melalui Aplikasi Digital Tiktok sebagai Media Persuasif terhadap Penerapan Etika Berkomunikasi pada Mahasiswa. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 10(1), 181–192.
- Lubis, S., Asbi, A., & Lesmana, G. (2023). Penerapan Layanan Konseling Individual Menggunakan Pendekatan Person Centered Therapy untuk Meningkatkan Etika Komunikasi pada Siswa Kelas VIII SMP Negeri 23 Medan Tahun Ajaran 2022/2023. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 1(1), 10–20.
- Luhglatno. (2024). *Metode Penelitian Manajemen*. Eureka Media Aksara.
- Mamis, S., Judijanto, L., Jamil, F., Hajar, A., & Tadius, T. (2025). *Seni Berkomunikasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Mukti, I., Oruh, S., & Agustang, A. (2021). Efek Pemberitaan Kekerasan di Media Sosial terhadap Citra Negatif Kota Makassar. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4).
- Nugraha, A. R. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan Obat Non Resep dengan Sikap Masyarakat (Studi regresi sederhana mengenai terpaan iklan obat-obat non resep yang tayang pada televisi dengan sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 173–182.
- Pasaribu, R. (2019). Iklan BKKBN: Representasi Peran Perempuan Dalam Iklan Layanan Masyarakat. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*.

- Pedoman Perilaku Penyiaran Dan Standar Program Siaran (P3SPS) Pasal 58 Tentang Siaran Iklan (2012).
- Putri, C. N., Anandya, D. P., & Hardinata, A. P. (2023). Pelanggaran Etika dan Hukum Penyiaran dalam Program Siaran 86 NET TV. *Jurnal Audiens*, 4(4), 520–530.
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*.
- Republik Indonesia. (2002). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*.
- Revaya, M., & Muksin, N. N. (2023). Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Le Minerale versi Pesan dari Ikatan Dokter Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 7(2).
- Santosa, B. A. (2017). Peran media massa dalam mencegah konflik. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 199–214.
- Saputri, V. A., Damayanti, A., & Jayaningsih, E. (2023). Tinjauan Etika dalam Konten Penjualan di Akun@ DavienaSkincare. *Jurnal Audiens*, 4(4), 564–570.
- Sari, I. (2020). *Resepsi Khalayak Tentang Isi Pesan Iklan Pengobatan Alternatif Klinik Terapi Zona Pada Stasiun Palembang TV*.
- Setiadi, M. D. (2024). Etika dan Dampak Komodifikasi Komunikasi dalam Industri Media Massa. *Sintesa*, 3(02), 38–61.
- Setyaningsih, L. A. (2016). Desain Konsep Tentang Konten Lokal pada Televisi Lokal untuk Mengembangkan Wisata Kuliner Kota Malang. *Jurnal Nomosleca*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v2i2.1198>
- Sidharta, G. M. (2018). Etika Periklanan dalam Komunikasi Massa. *Researchgate. Net*, 29.
- Sudarmawan, W. (2017). Akrab Pentingnya Membangun Brand Bagi Usaha Radio Siaran Komersial Lokal di DIY. *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, 2(1).

- Supardi, S., Susyanti, A. L., & Herdarwan, H. (2019). Kajian Kebijakan tentang Informasi dan Pelayanan Obat yang Mendukung Pengobatan Sendiri di Masyarakat. *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan*, 29(2), 161–170.
- Ulfa, A., & Syam, H. M. (2017). Pelanggaran Pedoman Periklanan Obat Tradisional Menteri Kesehatan oleh Media Cetak Di Aceh (Studi Kasus Media Cetak Harian Serambi Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 2(1), 86–100.
- Ummah, A. H. (2022). *Manajemen industri media massa*. Syiah Kuala University Press.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Pasal 5 Tentang Asas, Tujuan, Fungsi, Dan Arah (2002).
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Pasal 7 Tentang Komisi Penyiaran Indonesia (2002).
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Pasal 8 Tentang Komisi Penyiaran Indonesia.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, Indonesia 1 (2002).
- Wulandari, T., Hartawan, Y., Krisnayanti, N. I., & Dirgana, R. T. (2024). Komunikasi Efektif melalui Public Speaking dalam Meningkatkan Kemampuan Soft Skill Siswa Zilenial SMA Negeri Bandung. *Jurnal Media Pengabdian Komunikasi*, 4(1), 71–82.