

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kehidupan dunia modern saat ini tidak bisa lepas atau sangat tergantung pada iklan. Dalam pemasaran produsen dan distributor iklan dijadikan alat untuk menjual produknya, sedangkan di sisi lain para pembeli akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk – produk barang dan jasa yang tersedia di pasar. Dalam komunikasi pemasaran iklan menjadi alat interaksi antara pengiklan dan pembeli. Dengan demikian Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan merupakan pesan – pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah - murahnya (Jefkins, 1996:5).

Di Indonesia, dunia periklanan tumbuh seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin berkemajuan. Fenomena seperti ini menuntut para pengiklan untuk mendapatkan strategi yang terbaik dalam menguasai dan mempertahankan pangsa pasarnya. Iklan tidak mutlak diperlukan bagi jalannya perekonomian yang efisien, karena biasanya penawaran akan selalu mengimbangi permintaan. Hanya jika permintaan yang diinginkan produsen semakin tinggi, atau jika penawaran jauh sekali melebihi permintaan, maka iklan menjadi sangat penting. Dalam situasi ini produsen tahu batasan operasinya, yakni bahwa pertumbuhannya tergantung pada kapasitas produksinya. Namun begitu memasuki pasar, pertumbuhannya lebih ditentukan oleh kapasitasnya dalam menjual (River 2003:182).

Dalam industri periklanan perkembangan pasar secara tidak langsung akan mempengaruhi strategi pemasaran dalam menawarkan dan memasarkan produk. Strategi-strategi inilah dibuat yang kemudian memunculkan berbagai macam iklan untuk mendapatkan pasar sebanyak-banyaknya, menjadikan iklan bagian dari kehidupan manusia. Hal ini menunjukkan bahwa iklan menjadi komponen terpenting dalam komunikasi pemasaran. Iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang diiklankan (Kasali, 1992:9). Meskipun periklanan memiliki banyak pengertian pribadi, kita bisa menyetujui bahwa periklanan lebih banyak digunakan dalam sistem informasi massa di kalangan masyarakat untuk tujuan ekonomi (Suhadang, 2005:20).

Kegiatan periklanan juga sebenarnya meliputi kegiatan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pembuatan iklan. Di negara-negara maju periklanan diatur dengan syarat-syarat sah, jujur dan sopan. Iklan diawasi oleh badan pengawas agar iklan tidak melanggar kode etik periklanan yang berlaku. *International Chambers of Commerce* dengan *International Advertising Association* pada tahun 1973 (dan terus diperbaiki) mengeluarkan kode etik periklanan internasional (Rahmat, 2015:112). Sementara itu kegiatan pengawasan periklanan di Indonesia adalah dengan membentuk sebuah regulasi yang dalam Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (2007) menjelaskan dalam aspek posisi EPI ini mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha – dan memperoleh

imbalan dari profesi atau usaha tersebut – secara wajar. Selain itu, periklanan juga memiliki batasan dalam EPI ini menjadi pedoman etika untuk semua materi pesan periklanan, verbal maupun citra, yang terdapat pada suatu iklan. Ia tidak memberi rujukan apa pun atas materi komunikasi yang secara jelas tidak bermuatan periklanan, seperti editorial, maupun materi komersial atau persuasif yang berada di luar ranah periklanan, misalnya kemasan produk, siaran pers, atau komunikasi pribadi. Sepanjang yang menyangkut periklanan, EPI ini menjadi induk yang memayungi semua standar etika periklanan yang terdapat pada kode etik masing-masing asosiasi atau lembaga penganan dan pendukungnya.

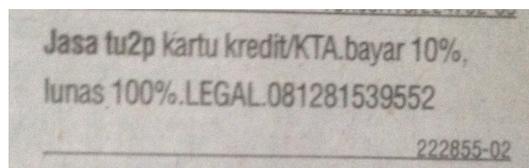
Meskipun demikian, penegakan etika dalam ranah periklanan Indonesia yang juga masih belum menggembirakan. Ini bisa dilihat dari maraknya pelanggaran Etika Periklanan Indonesia (EPI) yang telah diratifikasi oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) sebagai standar etika dalam dunia periklanan Indonesia dan telah diakomodir oleh berbagai asosiasi yang berada dalam ranah periklanan. Berikut ini contoh pelanggaran Etika Periklanan Indonesia pada iklan jasa pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016 berikut ini :



**(Gambar 1.1 Iklan jasa melanggar EPI.**

**Sumber : Surat Kabar Harian Suara Merdeka)**

Gambar 1.1 adalah contoh iklan jasa pada surat kabar harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016. Di dalam iklan tersebut ditemukan pelanggaran sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh Etika Pariwisata Indonesia. Pelanggaran dalam iklan tersebut adalah pada pasal 1.7 Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggung-jawabkan.



**(Gambar 1.2 Iklan jasa melanggar EPI.**

**Sumber : Surat Kabar Harian Suara Merdeka)**

Gambar 1.2 adalah contoh iklan jasa pada surat kabar harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016. Di dalam iklan tersebut ditemukan pelanggaran sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh Etika Pariwisata Indonesia. Pelanggaran dalam iklan tersebut adalah pada Pasal 1.2 ayat 1.2.3 yaitu Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut: Penggunaan kata "100%", "murni", "asli" untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

Dari memo kebijakan "upaya peningkatan koordinasi pengawasan iklan dalam rangka perlindungan konsumen yang dikeluarkan oleh Kementerian Perdagangan tahun 2013 menjelaskan, pengawasan iklan ternyata dinilai masih lemah sehingga menyebabkan banyaknya pelanggaran

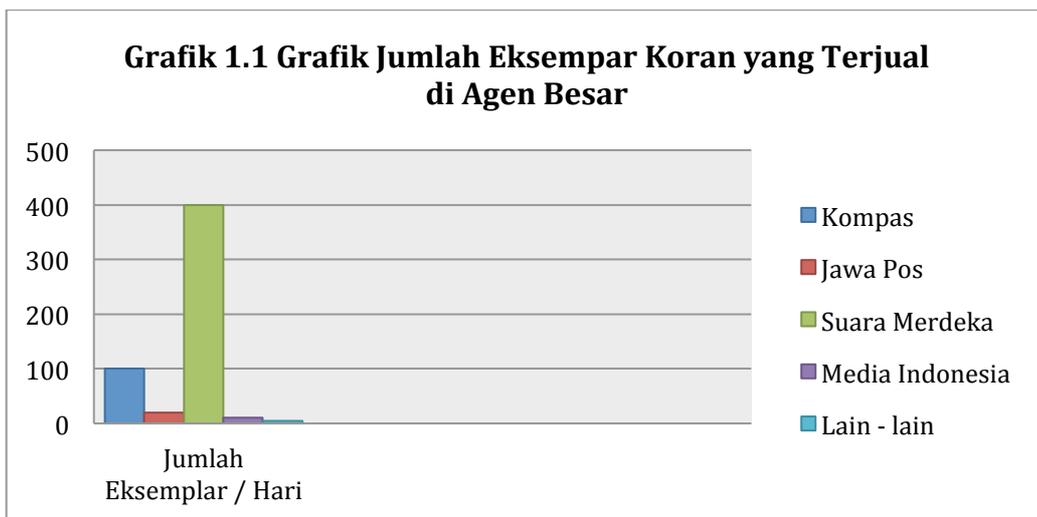
iklan yang berpotensi merugikan konsumen. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP- P3I), jumlah pelanggaran iklan selama periode 2009 – 2011 sebanyak 269 kasus, sedangkan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mencatat sebanyak 42 kasus pelanggaran. Jenis pelanggaran iklan yang terjadi adalah penggunaan kata-kata superlatif seperti paling murah, tercepat, atau 100% awet tanpa didukung oleh data yang kredibel dari lembaga yang kompeten, penggunaan tanda asterisk “syarat dan ketentuan berlaku” tanpa adanya penjelasan lebih lanjut, serta promosi penjualan yang tidak dilengkapi dengan informasi yang jelas. Selain itu, visualisasi iklan yang tidak sesuai dengan norma kesusilaan, tidak mendidik dll. Selain itu isu kebijakan juga menjelaskan peraturan perundangan maupun etika yang berkaitan dengan periklanan sudah cukup banyak, namun belum ada aturan/pedoman khusus mengenai pengawasan iklan yang jelas dan komprehensif terhadap berbagai media dalam kerangka perlindungan konsumen. Pasal- pasal dalam Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK) serta Permendag nomor 20 tahun 2009 mengenai Tata Cara Pengawasan Barang dan atau Jasa, yang beredar terkait dengan larangan iklan masih bersifat umum, belum jelas dan terinci (Irhas, 2015:5).

Pelanggaran kasus di atas memang tidak bisa dilepaskan dari unsur komersialisasi dan bisnis media massa. Media massa dan pengiklan yang seharusnya memiliki tanggung jawab sosial untuk melindungi konsumen nampaknya belum sepenuhnya memiliki kesadaran akan pentingnya informasi yang diperoleh bagi konsumen. Kontrol dan pengawasan tetap perlu

dilakukan, karena media massa menempati posisi penting dalam masyarakat, termasuk iklan sebagai bagian isi dari media massa.

Media massa yang pada awalnya hanya berisi informasi berupa berita, atau setidaknya hanya sedikit berisi iklan. Sebagian besar media massa kini berlomba-lomba untuk meningkatkan porsi iklannya. Hal inilah yang menyebabkan periklanan menjadi bagian strategis dalam perkembangan media massa itu sendiri (Rahmat, 2015:113).

Salah satu media massa surat kabar yang tingkat pembacanya relatif tinggi adalah SKH Suara Merdeka.



*(Sumber: Hasil Wawancara 30 Desember 2016 di Agen Koran Jl. MH*

*Tamrin, Semarang Pusat)*

Selain faktor pembaca atau penjualan eksemplar per hari yang relatif tinggi, berdasarkan pra survey oleh peneliti keseluruhan pelanggaran iklan jasa SKH Suara mencapai 261 dengan total pelanggan 542 selama bulan Agustus 2016. Faktor-faktor inilah yang menjadi alasan peneliti untuk menganalisa iklan jasa yang dimuat oleh SKH Suara Merdeka periode

Agustus 2016 berdasarkan tata krama isi iklan pada Etika Pariwara Indonesia. Peneliti mengkaji kecenderungan iklan mana yang melanggar jenis – jenis isi iklan berdasarkan tata krama isi iklan pada Etika Pariwara Indonesia.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan peninjauan ke beberapa penelitian terdahulu untuk mencari perbandingan atau relevansi terkait dengan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Analisis isi.

Penelitian yang *pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Danang Trijayanto dan Syarifuddin berjudul Analisis Isi SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Operator Telkomsel, Indosat dan XI berdasarkan Etika Pariwara Indonesia Periode 2013, dimuat dalam Buletin Pos dan Telekomunikasi, Vol.12 No.3 September 2014 halaman 231-240. Penelitian ini meneliti bagaimanakah penerapan aturan tersebut terhadap isi SMS iklan produk telekomunikasi yang dikirimkan oleh *provider* selular GSM prabayar pada bulan juli hingga Nopember 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengiklan produk telekomunikasi melalui SMS *advertising*, para operator selular belum menerapkan regulasi dan etika periklanan dengan baik. Kekurangan informasi yang belum lengkap terdapat pada informasi syarat kontrak yang menjadi informasi dasar hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelanggan. Sebagian besar penerapan berdasarkan Etika Pariwara Indonesia pada SMS *advertising*, rata- rata tidak cukup baik karena dalam persentase dari semua pesan iklan, total yang sempurna berada dibawah 50%. Permasalahan utama terjadi pada penggunaan kata gratis, bahasa persandian dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang disampaikan. Adapun persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode analisis isi, kemudian

Etika Pariwisata Indonesia sebagai alat untuk meneliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian (isi SMS iklan layanan telekomunikasi).

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Dadang Rahmat Hidayat berjudul *Dinamika Pengobatan Alternatif di Televisi*, dimuat dalam jurnal *Komunikasi*, vol. 3, Nomor 2, Desember 2015 halaman 112. Dari enam iklan yang dipantau sepanjang bulan Agustus 2015, mayoritas berdurasi 30' dengan persentase (83,3%) dan hanya satu iklan yang berdurasi 60' dengan persentase (16,7%). Penggunaan durasi iklan yang lama yaitu 30' adalah karena iklan ini menggunakan format *live talkshow* yang melibatkan adanya interaksi dengan penonton untuk berkonsultasi. Selain itu, durasi lama terkait dengan banyaknya materi yang dirasa perlu disampaikan pada audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa untuk produk sosial, penayangan iklan berdurasi panjang yang disajikan dalam format khusus (*blocking time*) lebih dibutuhkan mengingat banyaknya pesan yang harus disampaikan pada audiens. Temuan lain terkait Penyimpangan Iklan Terhadap P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran) – KPI yaitu menampilkan wujud rokok 50% dan menampilkan alat kelamin 50% dengan menggunakan figur bintang, tokoh masyarakat & warga masyarakat 100%. Lalu kemudian terkait pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Penggunaan kata-kata superlatif, seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata yang berawalan “ter” dan atau yang bermakna sama 3,8%. Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli”, untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik 23,1%. Penggunaan kata gratis dengan kata yang tidak

jelas 3,8%. Merendahkan produk lain 3,8%. Memberikan janji kesembuhan 15,5%. Menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas resiko”, dan ungkapan lain bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai 23,1%. Menjanjikan hasil mutlak seketika 3,8%. Menggunakan atribut profesi kesehatan 23,1%. Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode analisis isi kuantitatif, kemudian Etika Pariwisata Indonesia sebagai alat untuk meneliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek penelitian (televisi) dan obyek penelitian (iklan pengobatan alternatif).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut : “Sejauh mana kecenderungan dan frekuensi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan jasa yang terdapat pada SKH Suara Merdeka selama periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016?”

## **C. Tujuan penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan bentuk - bentuk pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan jasa yang terdapat pada SKH Suara Merdeka periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016.

## **D. Manfaat Penelitian**

## 1. Manfaat Teoritis

- a) Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan penelitian untuk disiplin ilmu komunikasi terutama pada kajian analisis iklan melalui pendekatan analisis isi.
- b) Memberikan pengetahuan atau pemahaman teoritis mengenai periklanan, khususnya, standar tata krama dan tata cara beriklan berdasarkan Etika Pariwara Indonesia.

## 2. Manfaat Praktis

### a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan tambahan bagi khalayak dan peneliti untuk memilah iklan yang dimuat di media cetak, khususnya pada surat kabar harian.

### b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi media massa secara umum dan media cetak secara khusus dalam mempertimbangkan apakah bentuk iklan layak dimuat atau tidak.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Iklan**

Periklanan sebagai kata dasar “iklan” berangkat dari bahasa Arab *I’lan*, yang kemudian dilafalkan oleh orang Indonesia dengan sebutan iklan. Pada beberapa dekade yang lalu, sebenarnya kita mengenal ada dua penyebutan dalam memahami periklanan, yang pertama iklan itu sendiri

yang mengadopsi dari bahasa Arab, dan *advertesi* yang mengambil dari bahasa Inggris maupun Belanda (karena hampir mirip penyebutannya, *advertising* dalam bahasa Inggris dan *advertentie* dari bahasa Belanda). Iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu (Muktaf 2015:3-4).

Seperti halnya menurut *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) dalam Muktaf (2015:4) menjelaskan bahwa periklanan adalah mengupayakan sesuatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah – murahnya.

Hampir sama dengan definisi yang ditulis oleh Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Well (2011:6) menjelaskan bahwa;

Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumen.

Iklan harus sesuai dengan fakta, termasuk kualitas produk. Iklan menyesatkan jika tidak berkesesuaian dengan fakta. Maka persuasi sebenarnya terjadi manakala fakta yang dijadikan informasi memang memiliki kekuatan untuk meyakinkan khalayak. Persuasi yang paling kuat, berasal dari kekuatan fakta (Siregar 2006: 64). Pandangan ini juga sangat ditekankan oleh David Ogilvy, seorang raja iklan Amerika yang berhasil.

Menurut dia, untuk bisa berhasil dalam mengiklankan dan menjual suatu produk, berilah fakta kepada konsumen. Para agen iklan sering beranggapan bahwa konsumen tidak membutuhkan fakta. Ini keliru. Bahkan anggapan bahwa konsumen adalah orang yang tolol dan karena itu bisa ditipu adalah sangat keliru dan berbahaya (Keraf & Imam 1991:144).

Menurut Suyanto (2003:3), periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat yang kuat.

Sedangkan Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung disajikan dalam bentuk informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran untuk melakukan pembelian. Iklan memberikan informasi dan membujuk khalayak ramai agar membeli produk-produk yang ditawarkan. Iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997:15).

Iklan sebagai media pesan penjualan alih – alih memiliki fungsi yang menjadikan iklan harus memiliki efisiensi dan keefektifan sehingga iklan dalam pencapaian pesan terfokuskan. Menurut (Lee & Johnson 2007:10 – 11) fungsi – fungsi periklanan diklasifikasikan ke dalam tiga fungsi sebagai

berikut :

- 1) Periklanan menjalankan sebuah fungsi (*to inform*) “informasi”; ia mengomunikasikan informasi produk, ciri – ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk – produk baru.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi (*to persuasive*) “persuasif”; ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek – merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi (*to remind*) “peringat”; ia terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

Dari fungsi iklan yang demikian kompleks menjadikan iklan menjadi pilihan yang paling dituju untuk membentuk citra di tengah masyarakat. Alo Liliweri (1992:35) membagi iklan berdasarkan wujud produk yang diiklankan yaitu meliputi, iklan barang, iklan jasa, iklan barang dan jasa.

## **2. Iklan Media Cetak**

Dalam kegiatan periklanan memerlukan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Jika dilihat dari pekerjaan kreatifitasnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*bellow the line*). *Above the line* adalah pemasaran barang atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan adalah televisi, radio, media cetak (Koran, majalah, tabloid, dan

lain-lain). *Bellow the line* adalah bentuk iklan yang disampaikan tidak menggunakan media massa dan biro iklan tidak memungut komisi atau penyiaran atau pemasangannya. Media *bellow the line* diantaranya adalah pameran, *direct mail*, *point of purchase*, selebaran dan lain-lain (Jefkins, 1996: 86-139).

Mengenai media cetak, media cetak hampir tidak pernah bisa hidup dalam jangka waktu tertentu tanpa iklan di dalamnya. Media cetak adalah suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah (Kasali, 1992:99). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan atau pengguna merek atau produk (Morissan, 2014:174). Para pengiklan membeli ruang atau tempat dalam koran dengan berbagai macam bentuk iklan sesuai dengan jenis iklan media cetak. Media cetak memberi gambaran bahwa iklan lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa kemana-mana dan serta umur yang lebih lama, sehingga media cetak tidak lepas dari iklan. Dalam penyajian iklan, media cetak lebih atraktif dan disampaikan lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen (Kasali, 1992:100).

Keunggulan pers sebagai media iklan dikemukakan oleh Jefkins (1997:97) sebagai berikut :

- a) Pers sarana paling murah bagi para produsen untuk mendapatkan sejumlah besar calon pembeli yang sama sekati tidak dikenal atau

- tidak teridentifikasi.
- b) Iklan dapat dipasang dengan cepat, dibandingkan waktu yang diperlukan untuk membuat iklan komersial televisi maupun poster.
  - c) Tanggapan konsumen dapat dikumpulkan, misalnya dengan kupon, atau dengan memberikan nomer telepon.
  - d) Iklan surat kabar ditargetkan kepada orang – orang tertentu dengan menggunakan surat kabar atau majalah yang bisa mereka baca.
  - e) Mempunyai kapasitas untuk menampung iklan dibanding televisi atau radio.
  - f) Iklan koran dapat dibaca berulang kali dan disimpan.
  - g) Memiliki percetakan mutakhir yang dapat memberikan warna pada iklan surat kabar.

Manajemen media cetak pada prinsipnya mendasari manajemen pada bentuk media yang lain dengan variasi yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing organisasi. Secara garis besar manajemen media cetak terbagi dalam dua ruang lingkup manajemen, yaitu yang pertama manajemen perusahaan yang mengatur aspek bisnis dari media yang bersifat non jurnalistik. Manajemen ini meliputi pekerjaan promosi, pencetakan, iklan, humas, sumber daya manusia dan sebagainya. Kedua, manajemen redaksional, yaitu manajemen dalam media yang mengurus aspek jurnalistik. Mulai dari pencarian berita (*news gathering*) dan penulisan berita (*news writing*). Alasan manajemen perusahaan dan manajemen redaksional harus dipisahkan adalah untuk menjamin netralitas pemberitaan. Jika keduanya dijadikan satu, maka yang terjadi adalah kerancuan antara berita dan iklan. (Junaedi, 2014:56).

### **3. Iklan Dalam Surat Kabar Harian**

Iklan sebagai pesan tentunya memiliki media perantara untuk penyampaian isi pesan, dalam hal ini adalah surat kabar. Pada awalnya surat kabar sering kali diidentikkan dengan pers, namun karena pengertian pers sudah luas, untuk itu pengertian pers dalam arti sempit, pers hanya meliputi media cetak saja, salah satunya adalah surat kabar. Arti penting surat kabar terletak pada kemampuannya untuk menyajikan informasi. Pada umumnya kalau kita berbicara mengenai pers sebagai media massa tercetak ialah dalam pengertian sempit, yakni surat kabar.

Bitter (1986:23) menjelaskan bahwa pada tahun 1928, seorang ahli dari Jerman, Otto Groth, mengembangkan lima standar yang kemudian menjadi rujukan para ahli di era modern untuk menyebut media yang layak dikategorisasikan sebagai koran. Pertama, sebuah koran harus terbit secara periodik dengan interval setidaknya sekali dalam satu minggu. Kedua, adanya proses mekanisasi dalam percetakan koran. Ketiga, semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses koran dengan membayar harga koran yang terjangkau bagi audiens. Keempat, media cetak yang dikategorikan sebagai koran harus berisi beragam hal yang mencakup kepentingan publik. Terakhir, publikasi harus tertib sesuai waktu yang dijadwalkan (Junaedi,2014:53)

Surat kabar dibagi menjadi dua, yaitu surat kabar lokal dan surat kabar nasional. Surat kabar nasional adalah surat kabar yang distribusi penerbitanya berskala nasional. Sedangkan surat kabar lokal adalah surat kabar yang cangkupan distribusinya berskala lebih sempit dan beragam,

bisa mencapai satu provinsi, satu wilayah kota/kabupaten, maupun skala yang lebih sempit lagi (Effendy, 1993 :241)

Morissan (2010:302-304) mengklasifikasikan surat kabar menjadi tiga; 1) Surat kabar harian (*daily newspaper*), yaitu surat kabar yang terbit setiap hari selama hari kerja, dari hari senin hingga jum'at yang dapat ditemui di hampir setiap kota besar di Indonesia. 2) Surat kabar mingguan, kebanyakan surat kabar mingguan terbit di kota kecil atau pada suatu wilayah yang tidak luas di mana jumlah berita mengenai kota bersangkutan dan juga iklan yang tersedia tidak cukup banyak untuk ditampilkan di surat kabar. 3) Surat kabar khusus, beberapa surat kabar menyajikan isi beritanya secara khusus yang ditujukan kepada suatu kelompok pembaca tertentu (*special-audience news paper*), seperti serikat buruh, organisasi profesional, kalangan industry, dan peminat topik tertentu (Morissan, 2010: 302-304).

Surat kabar, koran atau media cetak merupakan sarana untuk menyampaikan suatu informasi kepada khalayak. Dengan fungsi surat kabar yang demikian kompleks, surat kabar dalam hubungannya dengan periklanan, atau surat kabar sebagai media iklan perlu dilihat fungsinya yang sangat strategis, karena kedekatannya dengan khalayak.

Menurut Morissan (2014: 304-306) iklan surat kabar atau iklan koran terdapat beberapa kategori sebagai berikut :

a. Iklan Baris

Iklan baris merupakan sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan. Umumnya iklan baris hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang

berhubungan dengan kebutuhan pengiklan. Biaya iklan baris dihitung dari jumlah kata per kata yang dijejerkan/dibariskan dalam format satu koloman menurun. Iklan ini biasanya mempunyai judul, dan berkelompok menurut judulnya. Seperti misalnya, iklan lowongan kerja, kehilangan (benda atau sanak keluarga), pendidikan, otomotif, rumah, dan lainnya. Meskipun ukurannya kecil dan dan banyak mengandung singkatan, jenis iklan ini salah satunya iklan yang dibaca secara khusus oleh sejumlah khalayak sasaran (Morissan, 2014:305).

b. Iklan *Display*

Iklan *display* adalah iklan yang terdiri dari dan teks serta kombinasi foto, gambar dan tampilan visual lainnya. Iklan ini biasanya muncul pada setiap halaman surat kabar dan biasanya menyumbang iklan sebanyak 70%. Terdapat dua tipe iklan *display* pada surat kabar yaitu iklan lokal dan nasional. Iklan *display* lokal yakni iklan yang dipesan oleh pengiklan lokal, berbagai organisasi atau pribadi tertentu yang memilih tarif yang paling rendah. Iklan *display* nasional, dipesan oleh perusahaan - perusahaan multinasional, nasional organisasi dan kelompok tertentu, untuk menekankan kekuatan produk pasar didaerah tertentu (Morissan, 2014: 304).

c. Iklan Khusus

Iklan Khusus atau iklan sisipan merupakan suatu bentuk lembaran yang berisi iklan dan dipublikasikan oleh penerbit/kelompok surat kabar. Materi sisipan ini biasanya sederhana, berisi pesan tunggal akan bentuk promosi, pembukaan usaha dagang, undangan pertunjukkan, dan hal-hal

yang bersifat local dimana *event* itu diadakan. Iklan sisipan biasanya jarang muncul di halaman surat kabar melainkan lebih banyak muncul di majalah (Morissan, 2014: 306).

#### 4. Etika

Kata etika berasal dari kata *ethos* ( bahasa Yunani ) yang berarti karakter, watak kesusilaan atau adat. Sebagai suatu subyek, etika berkaitan dengan konsep yang dimiliki individu ataupun kelompok untuk menilai apakah tindakan yang telah dikerjakan salah atau benar, buruk atau baik. Etika adalah refleksi dari apa yang disebut dengan *self control*, karena segala sesuatunya dibuat dan diterapkan dari dan untuk kepentingan orang atau kelompok profesi itu sendiri (Adhani 2014: 25)

Etika dikelompokkan menjadi dua definisi yang pernah disampaikan Robert Salomon (dalam Adhani 2014: 25), yaitu:

- a. Etika merupakan karakter individu, bahwa orang yang beretika adalah orang baik. Merupakan pemahaman manusia sebagai individu atau pribadi yang beretika.
- b. Etika merupakan hukum sosial, merupakan hukum yang mengatur, mengendalikan serta membatasi perilaku manusia, bila seseorang beretika pasti memahami norma yang berlaku dalam kehidupan dan tidak mungkin melakukan hal buruk yang akan mencerminkan pribadinya menjadi tidak beretika.

Dalam kaitan dengan nilai dan norma yang digumuli dalam etika, kita menemukan dua macam etika.

**1) Etika deskriptif**, yang berusaha meneropong secara kritis dan rasional sikap dan pola perilaku manusia dan apa yang dikejar oleh manusia dalam hidup ini sebagai sesuatu yang bernilai. Etika deskriptif berbicara mengenai fakta apa adanya, yaitu mengenai nilai dan pola perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas konkret yang membudaya. **2) Etika normatif**, yang berusaha menetapkan berbagai sikap dan pola perilaku ideal yang seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan apa tindakan yang seharusnya diambil untuk mencapai apa yang bernilai dalam hidup ini (Salam, 1997:3). Secara sederhana, etika membahas baik – buruk atau benar – tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban – kewajiban manusia. Etika mempersoalkan bagaimana manusia seharusnya berbuat atau bertindak (Mufid, 2009: 174).

Sementara, kode etik periklanan (*The Code of Advertising*) yang diterbitkan the Better Business Bureau pada tahun 1985 adalah pedoman bagi pengiklan, agen periklanan dan media iklan sebagai media komunikasi. Kode etik ini sangat menyeluruh dan rinci. Ada tiga prinsip dasar yang mendukung pedoman etika yang diperinci tadi; (1) Tanggung jawab utama untuk periklanan yang dapat dipercaya dan tidak menipu terletak pada pengiklan. Pengiklan harus siap untuk membuktikan setiap klaim atau tawaran sebelum diterbitkan atau disiarkan dan atas permintaan, menampilkan bukti dengan segera kepada media periklanan atau the Better Business Bureau. (2) Iklan – iklan yang tidak benar, menyesatkan, menipu,

curang, dengan salah menyepelekan para pesaing atau tidak jujur menawarkan penjualan, tidak boleh digunakan. (3) Suatu iklan secara menyeluruh dapat menyesatkan, walaupun setiap kalimat secara terpisah yang dipertimbangkan benar secara harfiah (Johannsen, 1996: 186-187).

Karena kemungkinan dipermainkannya kebenaran dan terjadinya manipulasi merupakan hal-hal rawan dalam bisnis periklanan, maka perlu adanya kontrol yang tepat yang dapat mengimbangi kerawanan tersebut (Bertens, 2000 :274). Kontrol hendaknya dilakukan oleh pemerintah dan juga para pengiklan dengan menyusun kode etik, sejumlah norma yang disepakati oleh profesi pengiklan. Sudah ada aturan main yang disepakati secara implisit atau eksplisit dan yang seringkali tidak dapat dipisahkan dari etos yang menandai masyarakat itu (Bertens, 2000 : 280).

## **5. Etika Pariwara Indonesia**

### **a. Pengertian**

Sesuai kitab yang dimuat oleh Dewan Periklanan Indonesia, Etika Paripara Indonesia (EPI) ialah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), etika periklanan diartikan sebagai seperangkat norma dan panduan yang mesti diikuti oleh para pelaku periklanan dalam mengemas dan menyebarkan pesan iklan kepada khalayak ramai

baik melalui media massa maupun media luar ruang.

Penyusunan dan penegakan etika periklanan yang tercantum dalam EPI ini dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip swakramawi (*self-regulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip dimaksud memberi rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri.

Pengertian pokok lain yang diberi penjelasan panjang lebar adalah yang menyangkut “periklanan kebijakan publik” dan “media baru”. Dalam kitab EPI ini, penjelasan atas istilah-istilah “periklanan kebijakan publik” maupun “media baru” dianggap krusial, karena konsepnya memang relatif amat baru di Indonesia, sehingga ditengarai para pelaku periklanan sendiri pun banyak yang belum memahaminya.

Untuk itu, Segala sesuatu yang tercantum dalam EPI ini wajib ditafsirkan secara utuh dan dalam makna harfiah maupun jiwanya.

EPI ini sudah diupayakan untuk dapat disusun secara jelas dan lengkap, namun ringkas. Meskipun demikian, tidak tertutup kemungkinan terjadi kekeliruan tafsir di antara para penggunanya. Masalah ini dapat jadi mendasar dalam hal yang menyangkut perselisihan antar dua pihak. Dalam hal demikian, maka pendapat lembaga penegak EPI dianggap sebagai makna dan tafsir yang benar.

## **b. Lingkup Etika Pariwisata Indonesia**

Sebagaimana yang tercantum dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia, lingkup EPI terbagi atas tiga bagian yaitu tatanan,

keberlakuan, serta kewenangan.

- 1) Tatanan Pedoman etika (*code of ethics*) periklanan ini disusun dalam dua tatanan pokok, yaitu tata krama (*code of conducts*) atau tatanan etika profesi, dan tata cara (*code of practices*) atau tatanan etika usaha. Meskipun demikian, keduanya beserta semua yang terkandung pada bagian – bagian pendahuluan, mukadimah, ketentuan, penjelasan, penegakan, dan lampiran harus diperlakukan sebagai satu kesatuan utuh yang tak terpisahkan.
- 2) Keberlakuan EPI ini berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia.
- 3) Kewenangan EPI mengikat ke dalam dan keluar. Ke dalam, ia mengikat orang – perorang yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan, serta semua entitas yang ada dalam industri periklanan. Ke luar, ia mengikat seluruh pelaku periklanan – baik sebagai professional maupun entitas usaha – terhadap interaksinya dengan masyarakat dan pamong.

Dalam pengertian pamong, termasuk semua lembaga resmi, baik di tingkat pusat maupun daerah.

### **c. Asas Etika Pariwisata Indonesia**

Iklan dan pelaku periklanan harus, 1) Jujur, benar, dan bertanggungjawab. 2) Bersaing secara sehat. 3) Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan

golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

#### **d. Isi Etika Pariwisata Indonesia**

Isi yang terdapat dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia meliputi pendahuluan, pedoman, ketentuan, penegakan, dan penjelasan.

Sementara itu bagian – bagian yang terdapat dalam ketentuan meliputi tata krama dan tata cara dalam beriklan. Tata krama erat kaitannya dengan norma – norma yang berlaku di masyarakat. Dengan dibuatnya iklan yang berlandaskan tata krama, diharapkan agar tidak ada dari salah satu pihak yang dirugikan, baik itu pihak pelaku periklanan maupun konsumen. Sedangkan tata cara berhubungan langsung penerapan dalam membuat dan mengelola iklan serta pengawasannya dalam penayangannya di media.

Tata krama dalam Etika Pariwisata Indonesia terbagi ke dalam empat sub lagi yang menjadi acuan pengiklanan yaitu tata krama berdasarkan isi iklan, tata krama berdasarkan ragam iklan, tata krama berdasarkan pemeran iklan, dan tata krama berdasarkan wahana iklan.

#### **F. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. Atau skema sederhana yang merupakan teori berpikir penelitian yang kemudian dijelaskan dalam bentuk yang dapat terukur mengenai faktor di dalamnya. Dalam suatu penelitian sosial definisi

konseptual dihadirkan untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan diteliti. Adapun definisi – definisi yang perlu dipaparkan untuk menggambarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Etika Pariwisata Indonesia

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) adalah ketentuan – ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha pariwisata yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga penembannya. EPI diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata karma (*code of conduct*) dan tata cara (*code of practice*) yang berlaku bagi seluruh pelaku pariwisata Indonesia (DPI, 2007: 18-50).

b. Iklan

Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (DPI, 2007: 18).

c. Iklan Surat Kabar

Media cetak adalah suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media untuk pariwisata dibatasi pada surat kabar dan majalah (Kasali, 1992: 99). Jadi, iklan surat kabar ialah iklan yang ditayangkan melalui surat kabar dengan membeli ruang atau tempat

yang disebut baris atau kolom.

## **G. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk tentang bagaimana cara mengukur variabel.

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk menjelaskan indikator-indikator dari konsep yang diteliti adalah Kitab Etika Pariwisata Indonesia yang disahkan oleh Dewan Periklanan Indonesia pada tahun 2007. Pemilihan indikator-indikator berdasarkan pra survey dengan mencocokkan atau pra koding antara iklan jasa dengan pasal – pasal pelanggaran. Adapun penjabaran indikator-indikator pengukuran permasalahan penelitian yang sesuai dengan butir Etika Pariwisata Indonesia sebagai berikut.

### **a. Etika Pariwisata Indonesia**

#### Kategori Pelanggaran EPI

Kategori pelanggaran dibuat untuk mengetahui pelanggaran iklan yang tidak sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia.

#### 1. Butir 1.2.2

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut

yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

2. Butir 1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu

Kata-kata "presiden", "raja", "ratu" dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.

3. Butir 1.5 Pemakaian Kata "Harga & Gratis"

Kata "gratis" atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.

4. Butir 1.7 Garansi

Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggung-jawabkan.

5. Butir 1.13 Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasanya.

6. Butir 1.23 Istilah Ilmiah dan Statistik

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik

untuk menyesatkan khalayak, atau menciptakan kesan yang berlebihan.

## 7. Butir 2.11 Jasa Penyembuhan Alternatif

2.11.1 Iklan penyembuhan alternatif hanya diperbolehkan beriklan bila telah memiliki ijin yang diperlukan.

### **b. Iklan**

Kategorisasi iklan

Iklan berdasarkan wujudnya menurut Alo Liliweri dibagi menjadi iklan barang, iklan jasa, iklan barang dan jasa. Dalam penelitian ini kategorisasi iklan yang ditinjau adalah iklan jasa.

### **c. Iklan Surat Kabar**

Kategorisasi Iklan Surat Kabar

Menurut Morissan (2014: 304-306) iklan surat kabar atau iklan koran terdapat beberapa kategori yang mencakup iklan baris, iklan *display*, iklan sisipan atau khusus. Adapun tinjauan dalam penelitian ini adalah iklan baris.

- **Iklan baris**

Iklan baris merupakan sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan. Umumnya iklan baris hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan. Biaya iklan baris

dihitung dari jumlah kata per kata yang dijejerkan/dibariskan dalam format satu kolom menurun. Iklan ini biasanya mempunyai judul, dan berkelompok menurut judulnya.

## **H. Metode Penelitian**

Dalam penelitian dimana metode berfungsi untuk memudahkan sebuah penelitian yang akan dilakukan serta untuk memfokuskan kajian pada penelitian yang akan diteliti.

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi. Krippendorff (1991:6) mendefinisikan analisis isi sebagai teknik penelitian dalam membuat kesimpulan – kesimpulan dari data konteksnya. Teknik penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan secara objektif, sistematis dan kuantitatif dari apa yang tampak dalam komunikasi. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan fakta, dan panduan praktis pelaksanaannya (Krippendorff, 1991: 15).

Sesuai dengan penelitian ini, analisis isi yang berfungsi untuk mengidentifikasi terhadap tema – tema dan pola struktural dalam suatu pesan dan perbandingan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator yang berbeda atau sebaliknya pesan yang disampaikan oleh komunikator yang sama dalam konteks yang berbeda disebut analisis deskriptif.

Eriyanto dalam bukunya (2011: 47) menjelaskan bahwa analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan di antara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek – aspek dan karakteristik dari suatu pesan.

Eriyanto dalam bukunya (2011: 32) lebih lanjut menjelaskan bahwa dilihat dari tujuan analisis isi, peneliti harus menentukan apakah analisis isi hanya menggambarkan karakteristik dari pesan atautkah analisis isi lebih jauh ingin menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan tertentu. Kedua tujuan penelitian ini, akan membawa konsekuensi pada desain riset yang akan dibuat. Jika peneliti hanya ingin menggambarkan secara detail isi (*content*), maka peneliti hanya fokus pada variabel yang ada pada isi. Sementara jika peneliti ingin mengetahui penyebab dari suatu isi, maka peneliti harus memerhatikan faktor lain (mungkin di luar analisis isi) yang berdampak pada isi.

## **2. Sumber Data**

### **Jenis Data**

Pada penelitian ini, terdapat dua macam jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, yaitu berupa semua iklan jasa pada SKH Suara Merdeka periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016. Sedangkan data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Jadi peneliti tidak tidak langsung

memperoleh informasi dari sumbernya, namun menggunakan data yang sudah tersedia (Susanto, 2006: 125).

Data sekunder yang digunakan adalah sumber – sumber lain yang menjadi referensi pada penelitian ini, seperti buku – buku referensi, jurnal, hasil penelitian terdahulu, serta literatur pendukung lainnya.

### **3. Populasi dan Sampel**

Menurut Kriyantoro (2006: 153) populasi adalah keseluruhan dari objek atau fenomena yang akan diriset. Dalam tinjauan lain, Riduwan (2002: 3) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua iklan jasa yang dimuat pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat sebagian atau mewakili dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 1998: 117).

Sugiyono (2002:90) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Adapun teknik penarikan sampel menggunakan *pusposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang diseleksi atas dasar kriteria – kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2012: 158). Maka peneliti memberikan batasan sampel yang diteliti, dimana sampel iklan jasa sangat bervariasi serta penayangan iklan yang sama dilakukan secara berulang – ulang maka yang diambil adalah setiap penayangan iklan jasa

yang hanya dianggap melanggar oleh antar pengkoder pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik dokumentasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan semua iklan jasa yang dimuat SKH Suara Merdeka periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016 yang sesuai dengan lingkup permasalahan yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang lainnya berupa perhitungan koefisien reliabilitas dengan menggunakan formula *Holsti* untuk menguji reliabilitas kategori.

#### **5. Unit Analisis**

Menurut Krippendorff (dalam Eriyanto 2011:59) mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat, dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas – batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya. Unit analisis secara sederhana dapat digambarkan sebagai bagian apa dari isi yang kita teliti dan kita pakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks.

Dalam penelitian ini unit analisis yang dilakukan peneliti yakni unit sampling keseluruhan dari iklan jasa SKH Suara Merdeka edisi Agustus 2016 yang telah dikoding berdasarkan kitab EPI.

#### **6. Uji Validitas**

Validitas diadakan untuk memastikan temuan – temuan dalam analisis isi sesuai alat ukur yang digunakan. Validitas memastikan apakah alat ukur yang digunakan oleh peneliti sah (valid) dan dapat menjamin

bahwa temuan – temuan dalam penelitian juga dihasilkan dari pengukuran yang tepat (Eriyanto, 2011:259).

Dala penelitian ini peneliti menggunakan validitas konstruk untuk melihat bahwa alat ukur yang digunakan sudah tepat. Validitas konstruk adalah validitas yang melihat apakah alat ukur disusun atau diturunkan dari suatu kerangka teori tertentu. Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Untuk mengatur suatu konsep, maka harus dilakukan identifikasi lebih dahulu kerangka yang membentuk konsep tersebut. Dengan mengetahui kerangka tersebut maka dapat disusun suatu tolak ukur secara operasional (Eriyanto, 2011:270). Indikator – indikator dalam penelitian ini telah dijelaskan dalam definisi operasional pada kerangka konsep.

## **7. Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur (indikator) dapat dipercaya menghasilkan temuan yang sama, ketika dilakukan oleh orang yang berbeda. Menurut Holsty dalam Burhan Bungin (2005:32), dalam *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, peneliti melakukan *pretest* dengan cara mengkode sample ke dalam kategorisasi, lalu hal tersebut juga dilakukan oleh seorang yang lain yang ditunjuk peneliti sebagai pembanding. Dalam uji reliabilitas hasil dicatat dengan menggunakan lembar koding (*coding sheet*) dan dilihat apakah masing – masing dari indikator mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi atau tidak. Karena pada kondisi yang ideal, uji reliabilitas seharusnya memiliki tingkat yang tinggi.

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan Formula Holsti. Formula Holsti adalah uji reliabilitas antar-coder yang banyak dipakai presentae persetujuan. Reliabilitas ini pada dasarnya hampir mirip dengan presentase persetujuan seperti sebelumnya. Reliabilitas ditunjukkan dalam presentase persetujuan – berapa besar presentase persamaan antar-coder ketika menilai suatu isi (Eriyanto, 2011: 289 – 290).

Adapun rumus untuk menghitung reliabilitas adalah:

$$\text{Reliabilitas antar – koder (CR)} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Dimana M adalah jumlah coding yang sama (disetujui oleh masing – masing coder), N1 adalah jumlah coding yang dibuat oleh koder 1, dan N2 adalah jumlah coding yang dibuat oleh koder 2. Dalam penelitian ini, peneliti akan dibantu oleh pengkoder 2. Pengkoder 2 yaitu Erwin Rasyid, merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2012. Pemilihan Erwin Rasyid sebagai pengkoder kedua berdasarkan keaktifan dia dalam organisasi kampus Pers Mahasiswa diantaranya, Lembaga Pers dan Penerbitan Mahasiswa (LPPM) Nuansa UMY dan Perhimpunan Pers Mahasiswa Indonesia (PPMI) Dewan Kota Yogyakarta, penerbitan publikasi serta melakukan penelitian yang ditandai oleh Direktorat Pendidikan Tinggi (Dikti), selain itu dia telah menyelesaikan studi SI Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1, dimana 0 berarti tidak ada

satu pun yang disetujui oleh para koder dan 1 berarti persetujuan sempurna di antara para koder. Makin tinggi angka, makin tinggi pula angka reliabilitas. Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, jika hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7, berarti alat ukur ini benar – benar reliabel. Tetapi, jika di bawah angka 0,7, berarti alat ukur (*coding sheet*) bukan alat yang reliabel. Sama dengan presentase persetujuan, reliabilitas Holsti ini juga harus dipakai untuk semua kategori yang digunakan. Hasil dari reliabilitas dari masing – masing kategori ini ditampilkan dalam laporan (Eriyanto, 2011: 290).

#### **8. Teknik analisis data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sebagai metode yang sistematis analisis isi mengikuti proses – proses tertentu dalam pengaplikasiannya (Kriyantono, 2006 :167).

Data yang telah terkumpul terlebih dahulu ke dalam bentuk lembar koding (*coding sheet*) yang memuat unit analisa dan kategorinya. Selanjutnya direkap untuk mempermudah peneliti membaca frekuensi kemunculan dan analisisnya.

**Tabel Matriks Penelitian**

Kerangka Teori	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Variabel
<p><b>Iklan</b></p>	<p>Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 21)</p> <p>Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (DPI, 2007: 18)</p>	<p>Pesan mengenai kebutuhan, atau keinginan manusia yang dibarkan melalui media yang bertujuan untuk mempengaruhi khlayak secara sadar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan Barang</li> <li>• Iklan Jasa</li> <li>• Iklan Barang dan Jasa</li> </ul>
<p><b>Iklan di Surat Kabar</b></p>	<p>Surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran yang berisi informasi – informasi terkini dalam berbagai topik (Kasali, 1992: 100)</p> <p>Surat kabar dibagi menjadi dua, yaitu surat kabar lokal dan surat kabar nasional yang terbit berskala harian maupun mingguan (Effendy, 1993: 241).</p>	<p>Iklan media cetak yang disebarluaskan melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah, para pengiklan menyewa ruang atau tempat yang disebut baris atau kolom. Cara pembelannya menghitung rupiah/millimeter/kolom.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan Baris</li> <li>• Iklan Display</li> <li>• Iklan Sisipan (Khusus)</li> </ul>
<p><b>Etika</b></p>	<p>Etika adalah refleksi dari apa yang disebut dengan <i>self control</i>, karena segala sesuatunya dibuat dan diterapkan dari dan untuk kepentingan orang atau kelompok profesi itu sendiri (Adhani 2014: 25)</p> <p>Etika membahas baik – buruk atau benar – tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia seharusnya berbuat bertindak dalam kehidupan sehari – hari (Mufid, 2012: 174).</p>	<p>Etika <b>Pariwara Indonesia (EPI)</b> ialah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. (DPI, 2007: 18)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahasa</li> <li>• Penggunaan Kata Tertentu</li> <li>• Pemakaian Kata Gratis</li> <li>• Garansi</li> <li>• Jasa Profesi</li> <li>• Hiperbolisasi</li> <li>• Istilah Ilmiah &amp; Statistik</li> </ul>