

BAB III

PEMBAHASAN

Dalam bab pembahasan memuat penjelasan secara rinci mengenai hasil penelitian berkaitan dengan jenis-jenis pelanggaran iklan jasa periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016 berdasarkan Etika Pariwara Indonesia. Sebagai metode yang sistematis analisis isi mengikuti suatu proses – proses tertentu dalam penelitian yang sebagaimana dikutip dalam Kriyantono, (2006:167). Desain analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau menguji hubungan di antara variabel. Analisis ini semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek – aspek dan karakteristik dari suatu pesan sesuai dengan alat ukur, dalam penelitian ini Kitab Etika Pariwara Indonesia yang dibuat oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) tahun 2007.

Ada beberapa prinsip pokok yang umum dalam analisis isi, yaitu pertama objektivitas dimana peneliti ini akan memberikan hasil yang sama apabila dilakukan oleh orang lain. Kedua, prinsip sistematis dimana konsistensi dalam penentuan kategori yang dibuat mampu mencakup semua isi yang dianalisis agar pengambilan keputusan yang berat sebelah dapat diambil. Ketiga, kuantitatif dimana penelitian menghasilkan nilai – nilai yang bersifat numeral atas frekuensi isi tertentu yang dicatat dalam penelitian. Keempat, *manifest* dimana isi yang muncul bersifat apa adanya, artinya bukan yang dirasa atau yang dinilai oleh peneliti tetapi apa yang benar – benar terjadi (Eriyanto, 2011:15-17).

Objektivitas merupakan hal yang penting dalam analisis isi. Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa ada campur tangan dari peneliti. Hasil dari analisis isi benar – benar mencerminkan isi dari suatu teks, dan bukan dari akibat subjektivitas (keinginan, bias, atau

kecenderungan tertentu) dari peneliti.

Ada dua aspek penting dalam objektivitas, yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan apakah analisis isi benar – benar mengukur apa yang ingin diukur. Sementara, reliabilitas berkaitan dengan apakah analisis isi akan menghasilkan temuan yang sama meskipun dilakukan oleh orang yang berbeda dan waktu yang berbeda. Analisis disebut *reliable* jika menghasilkan temuan yang sama meskipun dilakukan oleh orang dengan latar belakang dan kecenderungan yang berbeda.

Dalam bab ini akan dijelaskan jenis – jenis pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia melalui uji reliabilitas untuk mengetahui persentase persetujuan. Menurut Holsty, reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, jika hasil perhitungan menunjukkan angka 0,7 reliabilitas di atas 0,7 atau 70%, maka penelitian dikatakan valid atau dapat diterima sebagai kepercayaan. Tetapi jika di bawah angka 0,7, atau 70% maka penelitian ini tidak valid (Eriyanto, 2011:290). Uji reliabilitas digunakan terhadap seluruh populasi yang menjadi sampel yaitu kategorisasi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dengan iklan jasa pada SKH Suara Merdeka yang telah dilakukan pengkodean sebelumnya.

Sampel diambil dari seluruh populasi dalam iklan jasa yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia selama satu bulan yaitu dari 1 Agustus – 31 Agustus 2016. Jumlah sampel yang menjadi bahan penelitian berjumlah 261 dengan total 517 pelanggaran.

A. Objektivitas Iklan Jasa pada SKH Suara Merdeka bulan Agustus 2016

1. Kata-kata Superlatif

Frekuensi penggunaan kata superlatif

Paling	F : 25 P : 40%
Ter	

F: 19 P : 30%

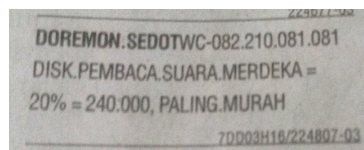
F : 19 P : 30 %

Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.1 Frekuensi Penggunaan Kata-kata Superlatif

Berdasarkan gambar 3.1 dengan F sebagai frekuensi dan P sebagai presentase, dapat diketahui bahwa iklan jasa dalam SKH Suara merdeka melakukan penggunaan kata-kata superlatif dengan frekuensi sebanyak 63 dan persentase terbesar yaitu penggunaan kata-kata “paling” sebesar 40% dari frekuensi sebanyak 25, diikuti dengan penggunaan kata-kata “Ter” dengan persentase sebesar 30% dari frekuensi sebanyak 19 dan presentase paling rendah yaitu penggunaan kata-kata “Pasti” sebesar 30% dari frekuensi sebanyak 19.

Berikut contoh iklan jasa yang melanggar Etika Pariwara Indonesia dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016 dengan penggunaan kata-kata superlatif “paling” “Ter” dan “pasti”.



Gambar 3.1 Contoh penggunaan kata superlatif “paling”



Gambar 3.2 Contoh penggunaan kata superlatif “pasti”

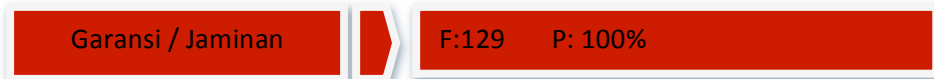


Gambar 3.3 Contoh penggunaan kata superlatif “Ter”

Penggunaan kata “paling”, “pasti”, dan “ter” memunculkan persepsi keunggulan dari suatu iklan secara berlebihan, di mana keunggulan tersebut tidak dapat dibuktikan secara tertulis, untuk itu iklan tidak boleh menggunakan kata –kata superlatif dan atau yang bermakna sama sesuai kitab Etika Pariwara Indonesia butir 1.2.2.

2. Garansi

Frekuensi penggunaan kata garansi atau jaminan



Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.2 Frekuensi menggunakan kata garansi

Berdasarkan gambar 3.5 dengan F sebagai frekuensi dan P sebagai presentase, dapat diketahui bahwa iklan jasa dalam SKH Suara Merdeka melakukan penggunaan garansi dan jaminan yaitu frekuensi sebanyak 129 dengan persentase 100%.

Berikut contoh pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan kata – kata “garansi” pada tanggal 23 Agustus 2016.

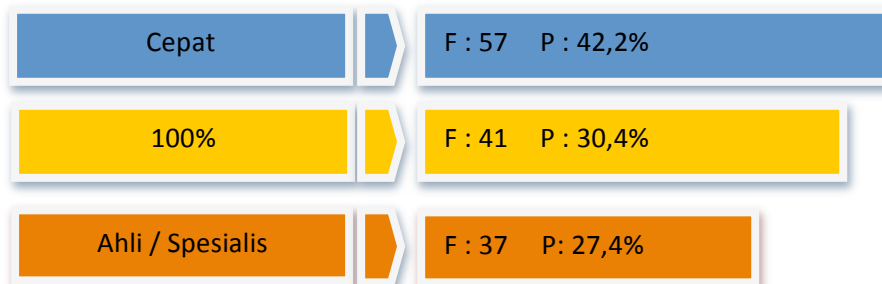


Gambar 3.4 Contoh pelanggaran penggunaan garansi

Penggunaan garansi dalam iklan tidak menunjukkan ketentuan – ketentuan tertentu atau setidaknya ada indikator untuk mendapatkan garansi. Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar – dasar jaminannya harus dapat dipertanggung – jawabkan.

3. Penggunaan Kata Tertentu

Frekuensi penggunaan kata-kata tertentu

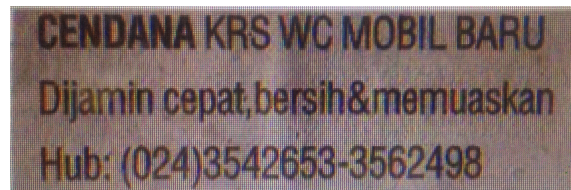


Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.3 Frekuensi penggunaan kata-kata tertentu

Berdasarkan gambar 3.3 dengan F sebagai frekuensi dan P sebagai presentase, dapat diketahui bahwa iklan jasa dalam SKH Suara Merdeka melakukan penggunaan kata-kata tertentu dengan frekuensi sebanyak 135 dan penggunaan kata “cepat” yaitu frekuensi sebanyak 57 dengan presentase 42,2%, penggunaan kata “100%” yaitu frekuensi 41 dengan presentase 30,4% dan penggunaan kata “ahli/spesialis” yaitu frekuensi 37 dengan persentase 27,4%.

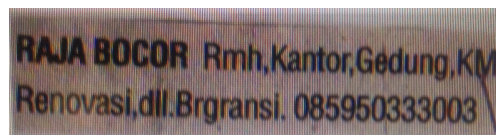
Berikut contoh pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan kata – kata tertentu pada edisi Agustus 2016.



Gambar 3.5 Contoh pelanggaran penggunaan kata “cepat”



Gambar 3.6 Contoh gambar penggunaan kata “100%”

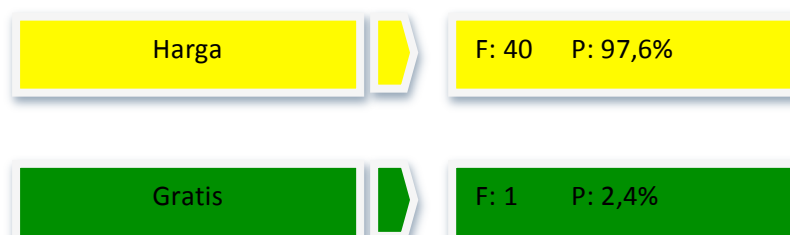


Gambar 3.7 Contoh gambar penggunaan kata “raja”

Sesuai butir 1.2.3 dalam kitab Etika Parriwara Indonesia kata – kata “presiden”, “raja”, “ratu”, dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif seperti contoh yang terdapat dalam gambar 3.10. Sementara kata “cepat” dan “100%” merupakan kata – kata yang tidak dapat diprediksi oleh konsumen.

4. Harga

Frekuensi penggunaan harga

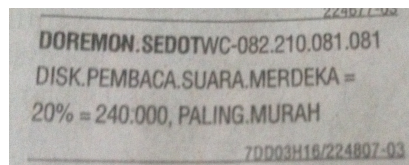


Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.4 Frekuensi penggunaan harga

Berdasarkan gambar 3.4 dengan F sebagai frekuensi dan P sebagai presentase, dapat diketahui bahwa iklan jasa dalam SKH Suara Merdeka melakukan penggunaan harga dengan frekuensi sebanyak 41 dan persentase terbesar yaitu penggunaan kata-kata “mencantumkan harga” sebesar 97,6% dari frekuensi sebanyak 40, diikuti dengan penggunaan kata-kata “gratis” sebesar 2,4% dari frekuensi sebanyak 1.

Berikut contoh pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan kata – kata tertentu pada edisi Agustus 2016.



Gambar 3.8 Contoh pelanggaran pencantuman harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut. Kemudian kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain.

5. Hiperbola

Frekuensi penggunaan kata hiperbola

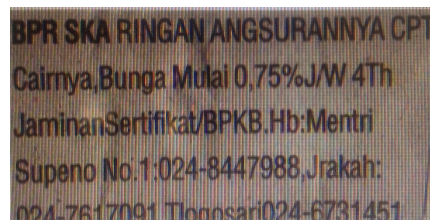


Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.5 Frekuensi penggunaan kata hiperbola

Pelanggaran iklan jasa mengenai aturan Hiperbola memiliki frekuensi sebanyak 63 pelanggaran. Hiperbola yang dimaksud dalam pelanggaran yaitu Dana Cair hanya 5 menit. Hal itu merupakan suatu hal yang sangat mengada-ada atau berlebihan karena tidak mungkin dalam waktu 5 menit dana yang diutuhkan langsung cair. Faktanya, perlu mengurus administrasi yang harus dilengkapi. Dari frekuensi sebanyak 63, dengan persentase pelanggaran 100%.

Berikut contoh pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan kata hiperbola pada edisi Agustus 2016.



Gambar 3.9 Contoh pelanggaran penggunaan kata “hiperbola”

Dalam iklan tersebut memaparkan dana “cepat cair” yang memberikan persepsi jaminan. Penggunaan kata hiperbola hanya boleh digunakan

sebagai penarik perhatian atau humor semata sesuai butir kitab Etika Pariwisata Indonesia 1.13.

6. Istilah Ilmiah dan Statistik

Frekuensi penggunaan istilah ilmiah dan statistik



Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.6 Frekuensi penggunaan istilah ilmiah dan statistik

Pelanggaran iklan jasa mengenai aturan penggunaan istilah ilmiah dan statistik memiliki frekuensi sebanyak 55 pelanggaran. Istilah ilmiah dan statistik yang dimaksud dalam pelanggaran yaitu Dana Cair hanya 5 menit. Dari frekuensi sebanyak 55, dengan persentase pelanggaran 100%.

Berikut contoh pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan istilah ilmiah dan statistik pada edisi Agustus 2016.



Gambar 3.10 Contoh pelanggaran penggunaan istilah ilmiah dan statistik

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak, atau menciptakan kesan yang berlebihan.

7. Jasa Penyembuhan Harus Memiliki Ijin

Jasa Penyembuhan Harus Memiliki Ijin

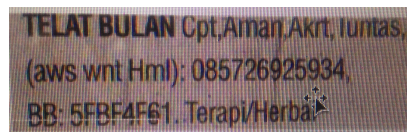
F : 56 P : 100%

Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.7 Frekuensi jasa penyembuhan harus memiliki ijin

Pelanggaran iklan jasa mengenai aturan jasa penyembuhan harus memiliki ijin memiliki frekuensi sebanyak 56 pelanggaran. Dari frekuensi sebanyak 55, dengan persentase pelanggaran 100%.

Berikut contoh pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia jasa penyembuhan harus memiliki ijin pada edisi Agustus 2016.



Gambar 3.11 Contoh pelanggaran jasa penyembuhan harus memiliki ijin

Iklan penyembuhan alternatif hanya diperbolehkan beriklan bila telah memiliki ijin yang diperlukan. Dalam iklan tersebut tidak dicantumkan ijin dari Dinas Kesehatan atau BPOM.

B. Sajian Data Objektivitas Surat Kabar Harian Suara Merdeka

Dalam sajian data terdapat infografis objektivitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka pada edisi Agustus 2016. Di dalam infografis berisi angka – angka hasil koding antar pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) dan M yang merupakan angka – angka yang selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas menggunakan Formula Holsty untuk menemukan analisis. Adapun hasil koding dari

pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) didapatkan hasil objektivitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016 seperti pada gambar berikut ini :

1. Sajian Data Objektivitas Pelanggaran EPI Kata – kata Superlatif

Objektivitas Penggunaan Kata – Kata Superlatif



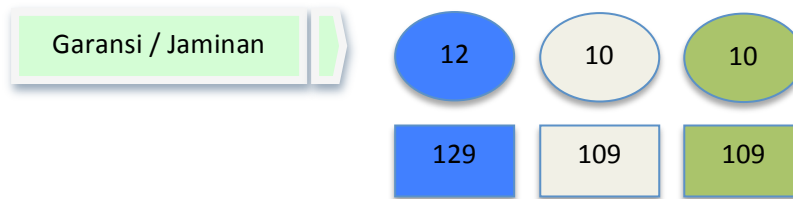
Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.8 Objektivitas Penggunaan Kata – Kata Superlatif

Hasil data pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan kata-kata superlatif “paling” merupakan pelanggaran paling banyak ditemukan yaitu sejumlah 25. Selanjutnya, pelanggaran penggunaan kata-kata berawalan “ter” sebanyak 19 kesalahan dan penggunaan kata “pasti” sebanyak 19 dari jumlah keseluruhan kesalahan penggunaan kata-kata superlatif sejumlah 63 dari jumlah keseluruhan sampel iklan sejumlah 261.

2. Sajian Data Objektivitas Pelanggaran EPI Garansi

Objektivitas Penggunaan Garansi



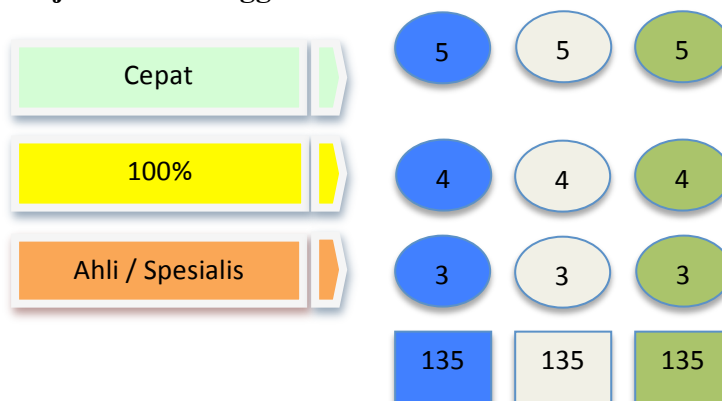
Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.9 Objektivitas Penggunaan Garansi

Hasil data pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan garansi dengan memberikan jaminan ditemukan yaitu sejumlah 129 kesalahan dari jumlah keseluruhan kesalahan penggunaan garansi dan jaminan sejumlah 129 dari jumlah keseluruhan sampel iklan sejumlah 261.

3. Sajian Data Objektivitas Pelanggaran EPI Kata – kata Tertentu

Objektivitas Penggunaan Kata – kata Tertentu



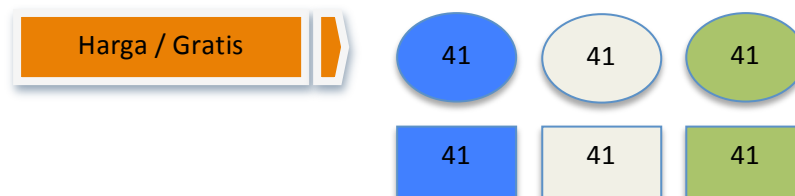
Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.10 Objektivitas Penggunaan Kata – kata Tertentu

Hasil data pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan kata-kata tertentu “cepat” merupakan pelanggaran paling banyak ditemukan yaitu sejumlah 57. Selanjutnya, pelanggaran penggunaan kata-kata “100%” sebanyak 41 kesalahan dan penggunaan kata – kata “ahli/spesialis” sebanyak 37 dari jumlah keseluruhan kesalahan penggunaan kata-kata tertentu sejumlah 135 dari jumlah keseluruhan sampel iklan sejumlah 261.

4. Sajian Data Objektivitas Pelanggaran EPI Harga

Objektivitas Penggunaan Harga



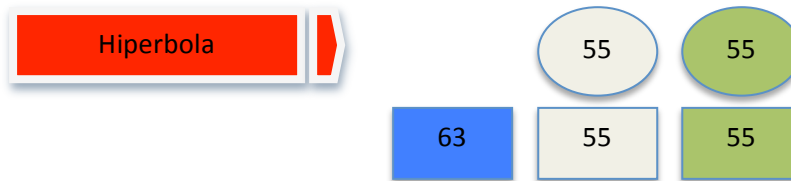
Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.11 Objektivitas Penggunaan Harga

Hasil data pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan harga atau gratis ditemukan yaitu sejumlah 41 kesalahan dari jumlah keseluruhan kesalahan penggunaan harga atau gratis sejumlah 41 dari jumlah keseluruhan sampel iklan sejumlah 261.

5. Sajian Data Objektivitas Pelanggaran EPI Hiperbola

Objektivitas Penggunaan Hiperbola



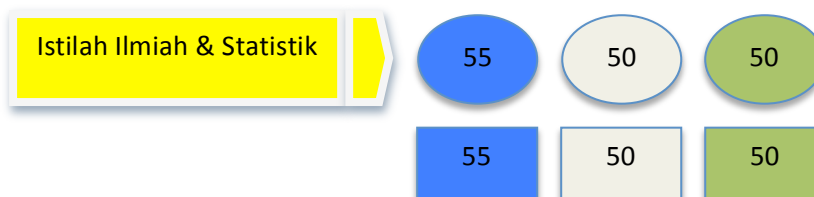
Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.12 Objektivitas Penggunaan Hiperbola

Hasil data pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan kata hiperbola ditemukan yaitu sejumlah 63 kesalahan dari jumlah keseluruhan kesalahan penggunaan kata hiperbolis sejumlah 41 dari jumlah keseluruhan sampel iklan sejumlah 261.

6. Sajian Data Objektivitas Pelanggaran EPI Istilah Ilmiah & Statistik

Objektivitas Penggunaan Istilah Ilmiah & Statistik



Sumber : Data Pengkodingan 2016

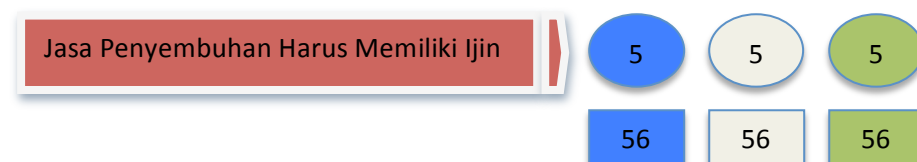
Grafik 3.13 Objektivitas Penggunaan Istilah Ilmiah & Statistik

Hasil data pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwisata

Indonesia penggunaan istilah ilmiah dan statistik ditemukan yaitu sejumlah 55 kesalahan dari jumlah keseluruhan kesalahan penggunaan istilah ilmiah dan statistik sejumlah 55 dari jumlah keseluruhan sampel iklan sejumlah 261.

7. Sajian Data Objektivitas Pelanggaran EPI Jasa Penyembuhan Harus Memiliki Ijin

Objektivitas Jasa Penyembuhan Harus Memiliki Ijin



Sumber : Data Pengkodingan 2016

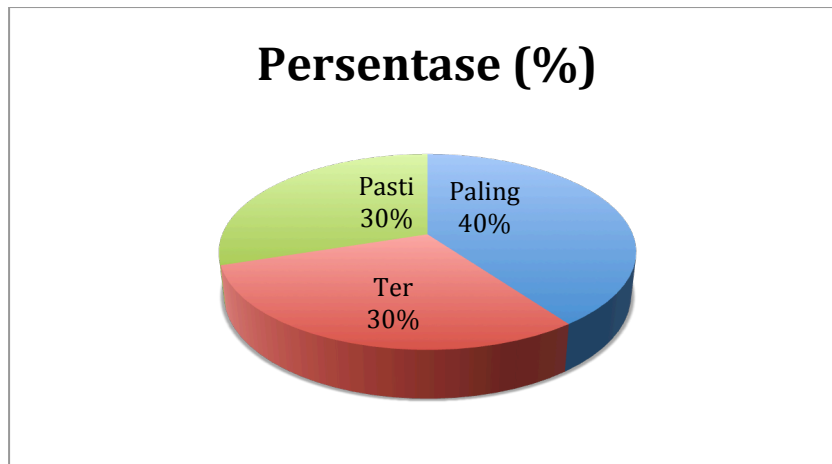
Grafik 3.14 Objektivitas Jasa Penyembuhan Harus Memiliki Ijin

Hasil data pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Jasa Penyembuhan Harus Memiliki Ijin ditemukan yaitu sejumlah 55 kesalahan dari jumlah keseluruhan kesalahan Jasa Penyembuhan Harus Memiliki Ijin sejumlah 55 dari jumlah keseluruhan sampel iklan sejumlah 261.

C. Analisis Berdasarkan Objektivitas Surat Kabar Harian Suara Merdeka

1. Kata – Kata superlatif

Analisis berdasarkan penggunaan kata – kata superlatif



Sumber : Data Pengkodingan 2016

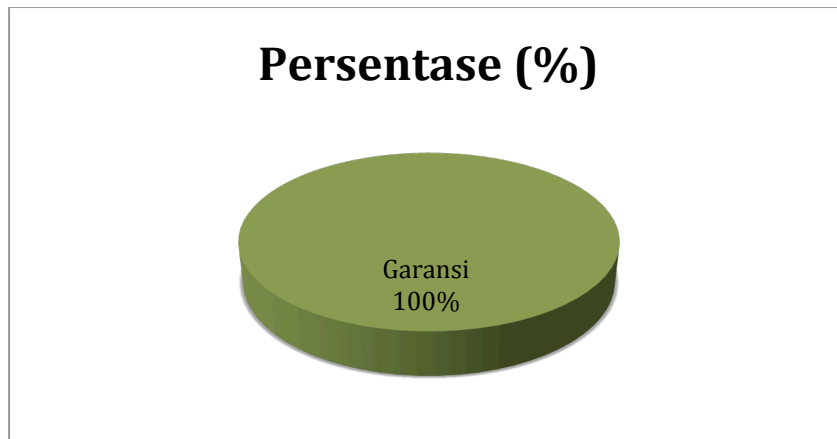
Grafik 3.15 Analisis Penggunaan Kata – Kata Superlatif

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016 menunjukkan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan kata – kata superlatif yaitu “paling”, “ter” dan “pasti”. Dari diagram di atas dapat dilihat persentase pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan kata – kata superlatif “paling” 40%, berawalan “ter” 30% dan “pasti” 30%.

Hasil persentase tersebut menjelaskan bahwa Surat Kabar Harian Suara Merdeka melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan kata – kata superlatif yang didominasi dengan penggunaan kata – kata “paling” sebesar 40% dari frekuensi sebanyak 63 dan dari jumlah sampel keseluruhan sebanyak 261 iklan jasa.

2. Garansi

Analisis berdasarkan penggunaan garansi



Sumber : Data Pengkodingan 2016

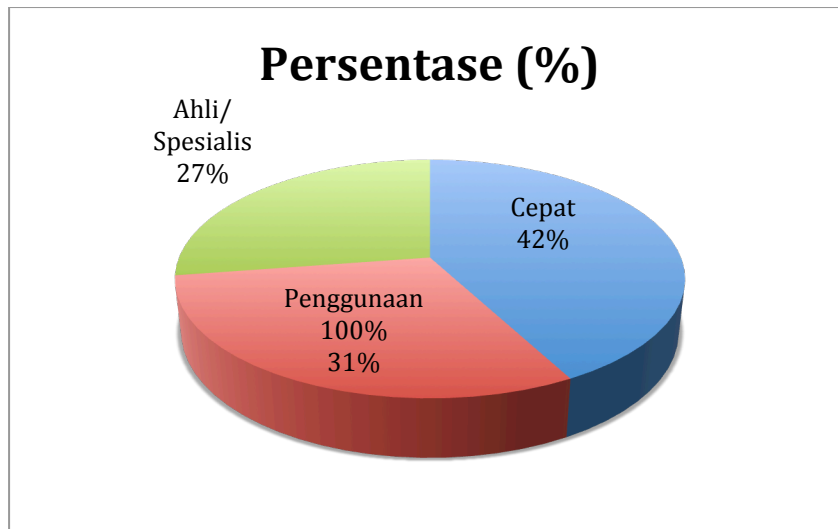
Grafik 3.16 Analisis Penggunaan Garansi

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016 menunjukkan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan garansi atau jaminan. Dari diagram di atas dapat dilihat persentase pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan garansi sebesar 100%.

Hasil persentase tersebut menjelaskan bahwa Surat Kabar Harian Suara Merdeka melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan garansi atau jaminan dari frekuensi sebanyak 63 dan dari jumlah sampel keseluruhan sebanyak 261 iklan jasa.

3. Kata – Kata Tertentu

Analisis berdasarkan penggunaan kata – kata tertentu



Sumber : Data Pengkodingan 2016

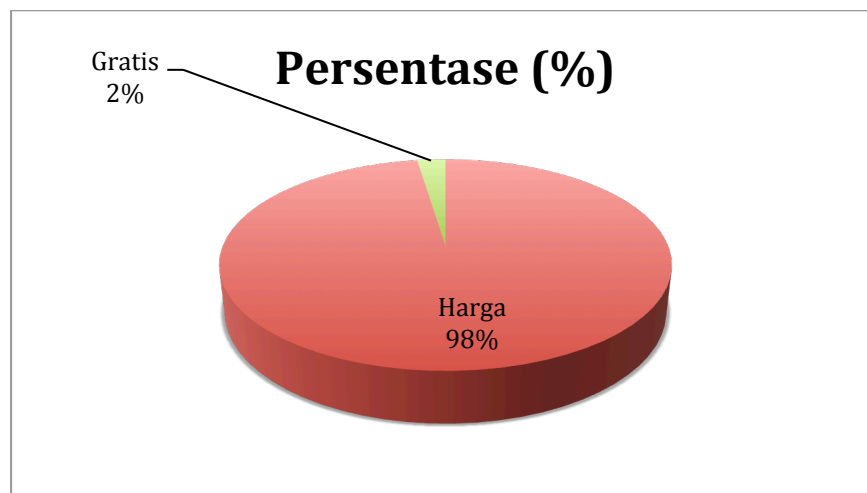
Grafik 3.17 Analisis Penggunaan Kata – kata Tertentu

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016 menunjukkan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan kata – kata tertentu yaitu “cepat”, “100%” dan “ahli/spesialis”. Dari diagram di atas dapat dilihat persentase pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan kata – kata tertentu “cepat” 42,2%, “100%” 30,4% dan “ahli/spesialis” 27,4%.

Hasil persentase tersebut menjelaskan bahwa Surat Kabar Harian Suara Merdeka melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan kata – kata tertentu yang didominasi dengan penggunaan kata – kata “cepat” sebesar 42,2% dari frekuensi sebanyak 135 dan dari jumlah sampel keseluruhan sebanyak 261 iklan jasa.

4. Harga

Analisis berdasarkan pencantuman harga



Sumber : Data Pengkodingan 2016

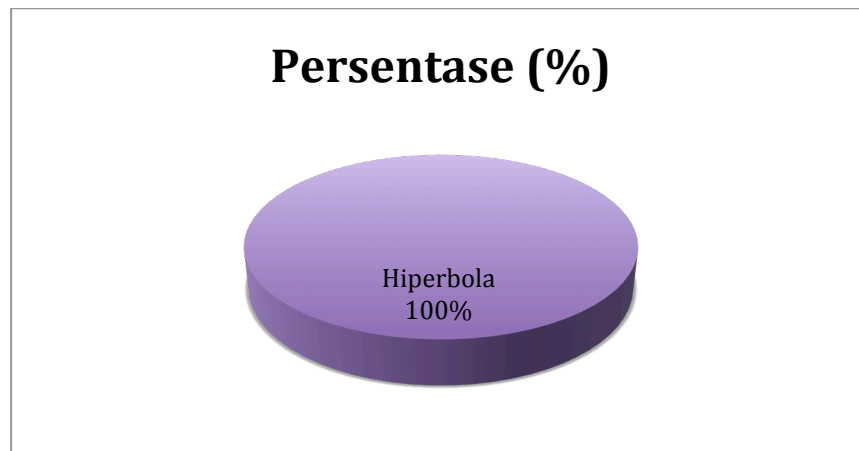
Grafik 3.18 Analisis Penggunaan Harga

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016 menunjukkan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan harga. Dari diagram di atas dapat dilihat persentase pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan harga sebesar 100%.

Hasil persentase tersebut menjelaskan bahwa Surat Kabar Harian Suara Merdeka melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan harga dari frekuensi sebanyak 41 dan dari jumlah sampel keseluruhan sebanyak 261 iklan jasa.

5. Kata – Kata Hiperbola

Analisis berdasarkan penggunaan kata – kata hiperbola



Sumber : Data Pengkodingan 2016

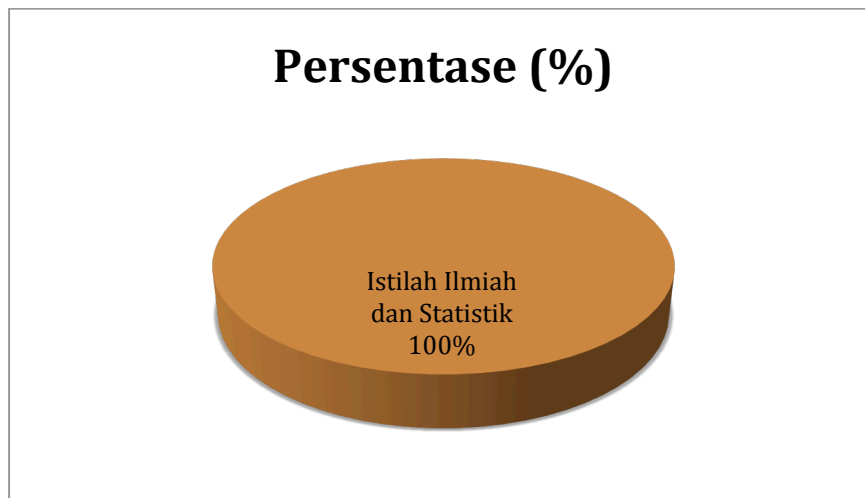
Grafik 3.19 Analisis Penggunaan Hiperbola

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016 menunjukkan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan kata – kata hiperbola. Dari diagram di atas dapat dilihat persentase pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan kata – kata hiperbola sebesar 100%.

Hasil persentase tersebut menjelaskan bahwa Surat Kabar Harian Suara Merdeka melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan kata – kata hiperbola dari frekuensi sebanyak 41 dan dari jumlah sampel keseluruhan sebanyak 261 iklan jasa.

6. Istilah Ilmiah dan Statistik

Analisis berdasarkan penggunaan istilah ilmiah dan statistik



Sumber : Data Pengkodingan 2016

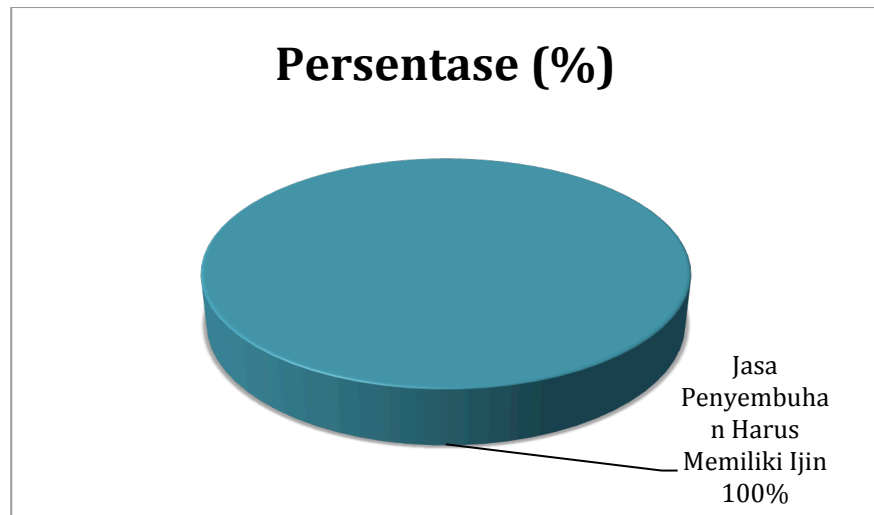
Grafik 3.20 Analisis Penggunaan Istilah Ilmiah & Statistik

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016 menunjukkan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan istilah ilmiah dan statistik. Dari diagram di atas dapat dilihat persentase pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan harga sebesar 100%.

Hasil persentase tersebut menjelaskan bahwa Surat Kabar Harian Suara Merdeka melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan istilah ilmiah dan statistik dari frekuensi sebanyak 55 dan dari jumlah sampel keseluruhan sebanyak 261 iklan jasa.

7. Jasa Penyembuhan Harus Memiliki Ijin

Analisis berdasarkan jasa penyembuhan harus memiliki ijin



Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.21 Analisis Jasa Penyembuhan Harus Memiliki Ijin

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa pelanggaran iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016 menunjukkan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia jasa penyembuhan harus memiliki ijin. Dari diagram di atas dapat dilihat persentase pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia jasa penyembuhan harus memiliki ijin sebesar 100%.

Hasil persentase tersebut menjelaskan bahwa Surat Kabar Harian Suara Merdeka melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia jasa penyembuhan harus memiliki ijin dari frekuensi sebanyak 56 dan dari jumlah sampel keseluruhan sebanyak 261 iklan jasa.

D. Uji Reliabilitas Surat Kabar Harian Suara Merdeka

Melalui uji reliabilitas berdasarkan definisi operasional yang sudah ditetapkan oleh peneliti, kategori penilaian dalam definisi operasional menjadi

acuan untuk mengetahui konsistensi data. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat objektivitas atau persentase persetujuan peneliti dalam pengkodean. Uji reliabilitas isi dilakukan pada sampel yang diperoleh dengan menggunakan *teknik probability* sampling dalam artian teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015:63). Sampel dalam penelitian ini adalah iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016.

Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus Formula *Holsty*. *Formula Holsty* adalah uji reliabilitas antar *coder* yang banyak dipakai selain persentase persetujuan. Reliabilitas ditunjukkan dalam persentase. Reliabilitas ditunjukkan dalam persentase persetujuan berapa besar persentase persamaan antar *coder* ketika menilai suatu isi. Rumus untuk menghitung reliabilitas adalah sebagai berikut (Eriyanto, 2011:289-190).

Berikut Rumus *Holsty* :

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

CR : Coefficient Reliability

M : Coding yang sama (disetujui oleh kedua pengkoder)

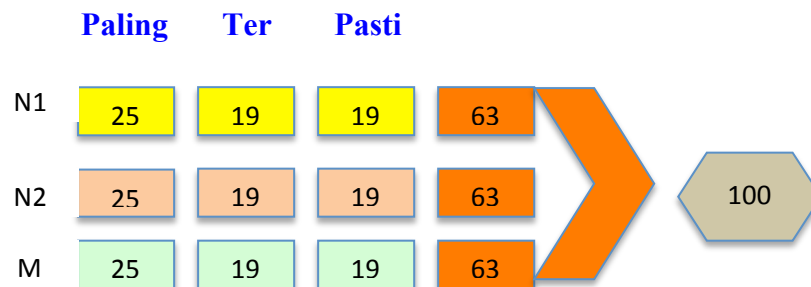
N1 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Diketahui M adalah jumlah coding yang sama (disetujui oleh

masing – masing coder), N1 adalah jumlah koding yang dibuat oleh koder 1, dan N2 adalah jumlah koding yang dibuat oleh koder 2. 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. Berdasarkan operasional yang sudah ada, maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

1. Uji Reliabilitas Berdasarkan Kata – kata Superlatif



Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.22 Uji reliabilitas penggunaan kata – kata superlatif

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2 \times 63}{126} = 1=100\%$$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka penggunaan kata – kata superlatif yaitu “paling”, berawalan “ter”, dan “pasti” mencapai 99%. Hasil ini menunjukkan bahwa antara pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) tidak mendapat kesulitan dalam melakukan pengkodean di Surat Kabar Harian Suara Merdeka iklan jasa periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

Sesuai gambar info grafis di atas, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka paling banyak dilakukan pada penggunaan kata – kata superlatif “paling” sebanyak 25 dari jumlah keseluruhan pelanggaran kata – kata superlatif sebanyak 63 dan dari jumlah sampel sebanyak 261 iklan jasa.

2. Uji Reliabilitas Berdasarkan Garansi



Sumber : Data Pengkodean 2016

Grafik 3.23 Uji reliabilitas penggunaan garansi

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2 \times 109}{129+109} = 0,915 = 92\%$$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka pemberian garansi atau jaminan mencapai 92%. Hasil ini menunjukkan bahwa antara pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) tidak mendapat kesulitan dalam melakukan pengkodean di Surat Kabar Harian Suara Merdeka iklan jasa periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

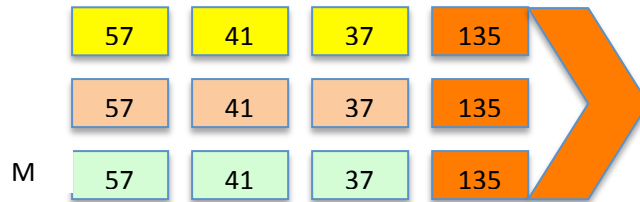
Sesuai gambar info grafis di atas, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka dilakukan pada pemberian garansi atau jaminan sebanyak 109 dari jumlah keseluruhan pelanggaran kata – kata superlatif sebanyak 129 dan dari jumlah sampel sebanyak 261 iklan jasa.

3. Uji Reliabilitas Berdasarkan Kata – kata Tertentu

Cepat 100% Ahli/Spesialis

N1

N2



Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.24 Uji reliabilitas penggunaan kata – kata tertentu

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2 \times 135}{135+135} = 1=100\%$$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka penggunaan kata – kata tertentu yaitu “cepat”, “100%”, dan “ahli/spesialis” mencapai 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa antara pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) tidak mendapat kesulitan dalam melakukan pengkodingan di Surat Kabar Harian Suara Merdeka iklan jasa periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

Sesuai gambar info grafis di atas, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka paling banyak dilakukan pada penggunaan kata – kata tertentu “cepat” sebanyak 135 dari jumlah keseluruhan pelanggaran kata – kata superlatif sebanyak 135 dan dari jumlah sampel sebanyak 261 iklan jasa.

4. Uji Reliabilitas Berdasarkan Harga



Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.25 Uji reliabilitas berdasarkan pencantuman harga

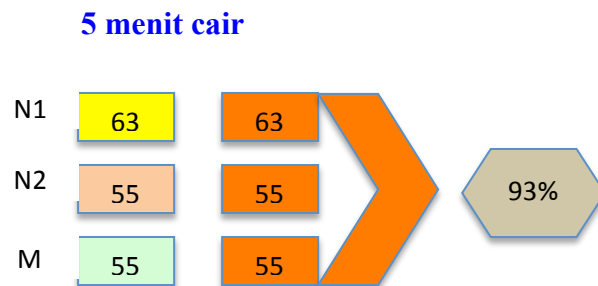
$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2 \times 41}{41+41} = 1 = 100\%$$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka pencantuman harga atau gratis mencapai 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa antara pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) tidak mendapat kesulitan dalam melakukan pengkodingan di Surat Kabar Harian Suara Merdeka iklan jasa periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

Sesuai gambar info grafis di atas, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka dilakukan pada pemberian garansi atau jaminan sebanyak 41 dari jumlah keseluruhan pelanggaran kata – kata superlatif sebanyak 41 dan dari jumlah sampel sebanyak 261 iklan jasa.

5. Uji Reliabilitas Berdasarkan Kata Hiperbola



Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.26 Uji reliabilitas berdasarkan kata hiperbola

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2 \times 55}{63+55} = 0,93 = 93\%$$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka pencantuman hiperbola mencapai 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa antara pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) tidak mendapat kesulitan dalam melakukan pengkodingan di Surat Kabar Harian Suara Merdeka iklan jasa periode 1

Agustus – 31 Agustus 2016. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

Sesuai gambar info grafis di atas, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka dilakukan pada penggunaan kata hiperbola sebanyak 55 dari jumlah keseluruhan pelanggaran kata – kata superlatif sebanyak 63 dan dari jumlah sampel sebanyak 261 iklan jasa.

6. Uji Reliabilitas Berdasarkan Istilah Ilmiah dan Statistik



Sumber : Data Pengkodingan 2016

Grafik 3.27 Uji reliabilitas berdasarkan istilah ilmiah dan statistik

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

$$CR = \frac{2 \times 50}{55+50} = 0,95 = 95\%$$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka berdasarkan istilah ilmiah dan statistik mencapai 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa antara pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) tidak mendapat kesulitan dalam melakukan pengkodean di Surat Kabar Harian Suara Merdeka iklan jasa periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

Sesuai gambar info grafis di atas, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka dilakukan pada penggunaan istilah ilmiah dan statistik sebanyak 50 dari jumlah keseluruhan pelanggaran kata – kata superlatif sebanyak 55 dan dari jumlah sampel sebanyak 261 iklan jasa.

7. Uji Reliabilitas Berdasarkan Jasa Penyembuhan Harus Memiliki

Ijin



Sumber : Data Pengkodingan 2016

**Grafik 3.28 Uji reliabilitas berdasarkan Jasa Penyembuhan
Harus Memiliki Ijin**

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

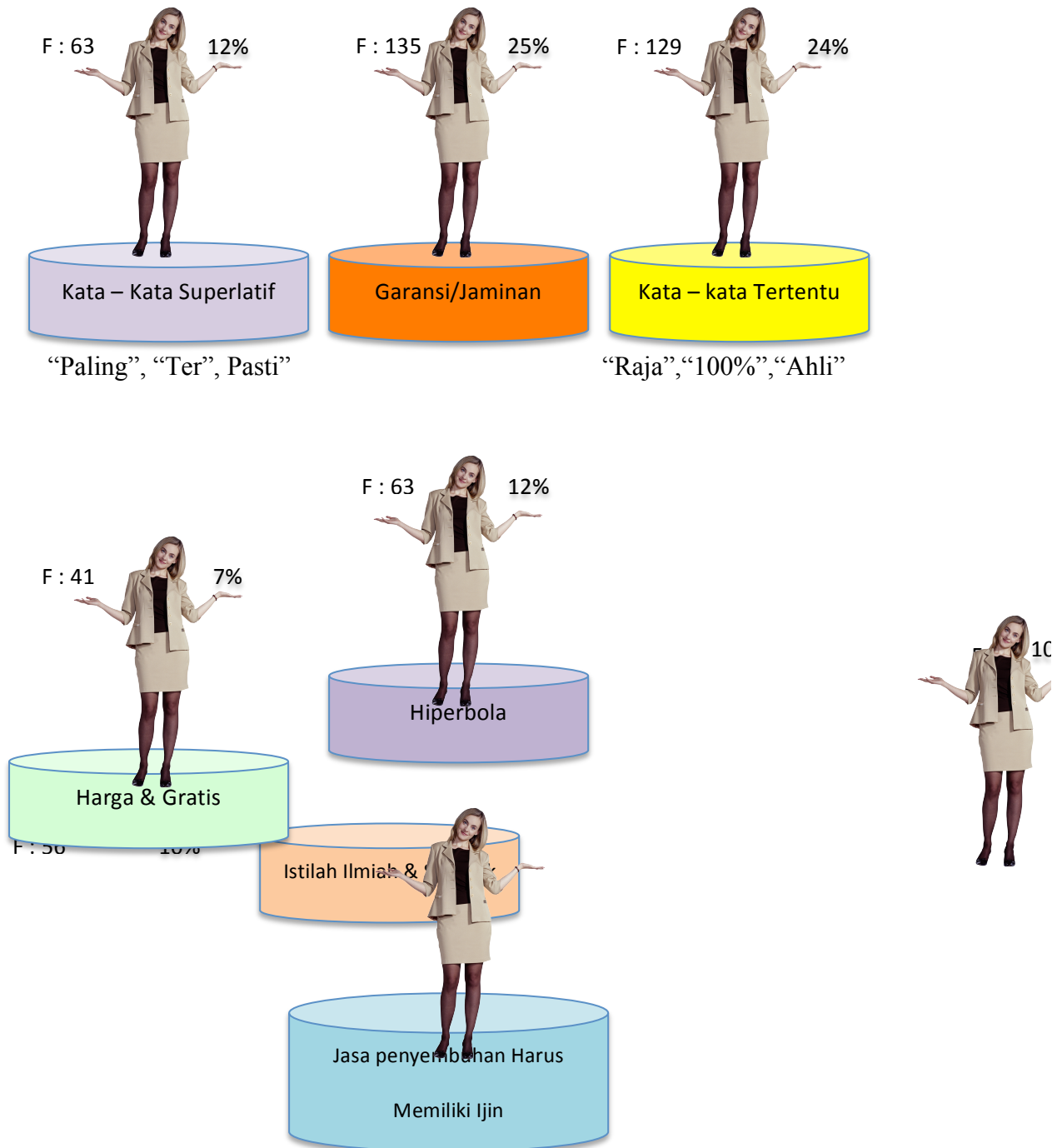
$$CR = \frac{2 \times 56}{56+56} = 1 = 100\%$$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Suara Merdeka Jasa Penyembuhan Harus Memiliki Ijin mencapai 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa antara pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) tidak mendapat kesulitan dalam melakukan pengkodingan di Surat Kabar Harian Suara Merdeka iklan jasa periode 1 Agustus – 31 Agustus 2016. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

Sesuai gambar info grafis di atas, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka dilakukan pada Jasa Penyembuhan Harus Memiliki Ijin 56 dari jumlah keseluruhan pelanggaran kata – kata superlatif sebanyak 56 dan dari jumlah sampel sebanyak 261 iklan jasa.

E. Analisis Berdasarkan Pelanggaran EPI Pada Setiap Pasal

Dalam analisis ini akan memaparkan pasal mana yang paling banyak melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia sesuai iklan jasa pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka periode 1 Agustus – 31 Agustus yang telah dihitung dalam uji reliabilitas dari jumlah sampel sebanyak 261.



Grafik 3.29 Analisis Setiap Pasal

Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini telah menghasilkan deskripsi secara kuantitatif mengenai seberapa jauh frekuensi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan jasa SKH Suara Merdeka edisi agustus 2016. Dari yang paling banyak melanggar adalah **pertama**, pada penggunaan kata – kata tertentu dengan persentase sebesar 25% dari jumlah frekuensi sebanyak 63 dan dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 261 iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016. **Kedua**, yaitu pelanggaran pada penggunaan pemberian garansi atau jaminan dengan persentase 24% dan frekuensi sebesar 129 dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 261 iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016. **Ketiga & keempat**, yaitu pelanggaran pada penggunaan kata – kata superlatif dan penggunaan kata hiperbola dengan persentase 12% dan frekuensi sama – sama sebesar 63 dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 261 iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016. **Kelima & keenam**, yaitu pelanggaran pada penggunaan istilah ilmiah & statistik dan jasa penyembuhan harus memiliki ijin dengan persentase 10% dan frekuensi sebesar 55 pada penggunaan istilah ilmiah dan 56 pada jasa penyembuhan harus memiliki ijin dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 261 iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016. **Ketujuh**, penggunaan harga dengan persentase 7% dari frekuensi sebesar 41 dan dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 261 iklan jasa di Surat Kabar Harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016.

F. Analisis Penyebab Pelanggaran EPI

Melalui uraian di atas terlihat sekali bahwa peraturan dan atau terkait iklan ternyata sudah cukup banyak walaupun nampaknya belum sepenuhnya mampu menertibkan isi iklan.

Asas berdasarkan periklanan yang jujur, benar dan bertanggung jawab memang benar adanya bila dilihat berdasarkan data yang ditemukan dari cara dalam menawarkan produk. Namun rasa dalam melindungi dan menghargai khalayak, masih dirasakan sangat minim dilakukan oleh para operator tersebut, ketika mereka mempunyai kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Pada dasarnya, bila konsumen atau pelanggan membutuhkan produk yang memang sesuai dengan kebutuhannya, maka mereka akan menyesuaikan mana produk yang akan dibeli olehnya. Konsep *fairnes/ Justice* dalam etika pemasaran, dikatakan oleh bahwa kebutuhan mendasar dalam transaksi pasar adalah saling menguntungkan, dan memberikan informasi yang memadai. Pemberian informasi dalam transaksi masih diragukan, karena penjual tidak memiliki kewajiban untuk menyediakan semua informasi yang relevan kepada pembeli/pelanggan, sedangkan pembeli memiliki kewajiban atas informasi yang dibeli olehnya (Boatright, 2006). Oleh karena itu, etika periklanan kembali kepada sifatnya yang *self regulation* tersebut. Jika dalam konsep yang disampaikan oleh Boatright bahwa penjual tidak memiliki kewajiban menyampaikan semua informasi, hal ini bisa saja terjadi jika masing-masing memiliki kesadaran atas informasi dan terjangkaunya akses pada produk yang bersifat material. Hanya saja jika melihat lingkungan dan masyarakat Indonesia, maka mutlak bahwa kebijakan itu haruslah ada dan sesuai dengan penerapannya untuk melindungi pelanggan, karena didasari dengan sifat produk yang ditawarkan adalah jasa.

Selain itu tidak terjadi komunikasi secara langsung antara pihak produsen dan konsumen, dan hal tersebut mengakibatkan kefatalan karena proses klaim yang cukup susah selain kesadaran komplain masyarakat Indonesia yang masih sedikit (Trijayanto & Syarifuddin, 2015 : 239).

Hal ini dapat berkembang mejadi ketidaktepatan konsep *freedom* dalam konsep etika pemasaran, yang berwujud adanya manipulasi terhadap informasi dari produk dengan memanfaatkan ketidakberdayaan masyarakat seperti anak-anak, orang berkesadaran informasi rendah, dan masyarakat yang terbatas akses informasinya (Boatright, 2006).

Maraknya media cetak lokal yang berbeda di tiap daerah, berpengaruh terhadap kemunculan iklan-iklan di media lokal tersebut. Sehubungan dengan hal ini, serta adanya otonomi daerah, maka pemerintah daerah baik Provinsi maupun Kabupaten/Kota perlu dilibatkan dalam kebijakan yang terkait dengan periklanan di daerahnya. Padahal periklanan justru banyak ditemukan melalui media lokal baik cetak maupun elektronik. Tim pengawasan iklan yang telah terbentuk di tingkat pusat tentu tidak akan sanggup mengawasi seluruh iklan yang terpasang di media di seluruh Indonesia (Kristiana, Andarwati & Nuraini, 2013:55).