

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media massa pada era globalisasi berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan media massa yang mengacu pada perkembangan teknologi komunikasi muncul dalam berbagai bentuk, meliputi media cetak maupun media elektronik. Surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya merupakan media massa cetak, sedangkan dalam bentuk elektronik diisi oleh televisi, radio, serta media elektronik lainnya. Akan tetapi dalam perkembangannya saat ini, surat kabar, tabloid, majalah juga dapat diakses melalui media massa dalam bentuk elektronik. Dalam perkembangannya, media cetak tidak dapat terlepas dari iklan. Iklan sendiri didefinisikan sebagai bentuk penyajian ide, atau jasa non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2004: 658).

Salah satu media massa yang perkembangannya dari awal reformasi hingga sekarang masih terlihat itu adalah surat kabar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS), hingga Juni 2011, tercatat 951 penerbitan pers di Indonesia dengan berbagai varian skala bisnis mereka. Dengan jumlah anggota sebanyak 471 penerbit pers yang berupa surat kabar harian, tabloid, surat kabar mingguan, *bulletin*, dan majalah yang tersebar di 30 provinsi (sumber: <http://www.spsindonesia.org>, diakses pada tanggal 12 Maret Pukul 20.00).

Surat kabar dan selanjutnya majalah adalah dua jenis media cetak yang kini banyak berkembang mewarnai peradaban manusia (Junaedi, 2014: 53). Berkembangnya penerbitan surat kabar tidak terlepas dari seberapa besar modal yang dimiliki. Tidak dapat dipungkiri, modal usaha penerbitan surat kabar yang terbesar diantaranya bersumber dari iklan. Mayoritas surat kabar mengandalkan hidupnya dari iklan, bahkan kenaikan harga kertas koran sebagai bahan baku utama sering kali tidak mengakibatkan kenaikan harga jual surat kabar per-eksemplar secara proposional. Kehadiran iklan dalam media cetak dengan kata lain, telah mampu mensubsidi harga eceran surat kabar (Kasali, 1992 : 100).

Iklan merupakan pesan-pesan penjualan paling persuasif diarahkan kepada calon konsumen sehingga membantu konsumen mendapat informasi untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk yang ditawarkan atau tidak (Morissan, 2014:1). Periklanan di era modern ini sudah menjadi sarana bisnis yang sangat berperan bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Dalam pekerjaan kreatifnya media iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Media lini atas (*above the line*) adalah kegiatan melakukan pemasaran produk barang atau jasa dengan media massa. Jenis media yang digunakan meliputi televisi, radio, media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain). Sedangkan media lini bawah (*below the line*) merupakan bentuk iklan yang tidak disampaikan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi untuk penyiarannya atau pemasangannya.

Below the line meliputi pameran, *direct mail*, *point of purchase*, selebaran, dan lain-lain.

Suatu produk memang tidak akan hidup dengan baik di pasaran jika tidak mempunyai iklan di sebuah media massa. Menurut Fred Danzig (dalam Trijanto, 2001:7) menyebutkan bahwa periklanan dapat membuat anda membeli sesuatu yang tidak anda butuhkan dan anda rela membayar dengan harga yang lebih mahal meskipun kadang-kadang iklan menciptakan kecenderungan gaya hidup konsumtif yang di satu sisi menguntungkan pihak produsen, tetapi di sisi lain juga berpotensi merugikan konsumen. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa periklanan dan surat kabar merupakan dua hal yang sangat berhubungan. Dapat dikatakan hubungan yang dimaksud adalah hubungan saling bergantung dan menguntungkan.

Selain itu S. William Pattis (dalam Trijanto, 2001: 7) mengatakan bahwa iklan lebih sering disebut sebagai sebuah usaha yang dilakukan agar barang yang diperjualkan laku keras. Tom Barannan juga ikut memperkuat pendapat ini dalam buku yang sama, dengan mendefinisikan iklan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Sehingga, iklan turut mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Surat kabar sendiri dipandang sebagai media yang paling sering digunakan oleh perusahaan, lembaga, maupun individu dalam memperkenalkan produk atau jasanya. Hal ini disebabkan karena biaya

sewa kolom iklan pada surat kabar lebih murah dibandingkan dengan media elektronik.

Karena, selain dapat melakukan penyampaian pesan secara persuasif kepada khalayak luas, media cetak juga menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media elektronik atau siaran. Dengan media cetak pembaca dapat menggunakannya selama apapun waktu yang mereka butuhkan. Majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yang mengkomunikasikan pencitraan penggunaan kegunaan dengan efektif (Kotler, 2008: 246).

Agus Trijanto secara umum mengatakan bahwa setiap iklan harus memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut: Pertama, benar arti pesan yang disampaikan tidak boleh ada unsur bohong. Kedua, bertanggungjawab, artinya pengusaha iklan harus selalu siap menghadapi tuntutan jika yang diiklankan ternyata menimbulkan kerugian bagi penggunanya. Ketiga, sesuai selera dan kesesuaian, artinya iklan harus akrab dengan etika dan susila yang berkembang ditengah masyarakat. Keempat, iklan umpan, artinya iklan harus sesuai antara yang diiklankan dan harga yang tertera. Kelima, garansi dan jaminan, artinya bahwa kualitas produk harus dapat dibuktikan dan memang teruji. Keenam, harga murah, artinya iklan tidak boleh sembarangan menyatakann *discount* tanpa ada pertanggungjawaban atas data yang di maksud yang bisa disebut sebagai tindak penipuan. Ketujuh, mutu palsu, artinya iklan tidak boleh menjanjikan kwalitas namun mutunya tidak sepadan dengan yang diinformasikan. Kedelapan, testimonial

yaitu kesaksian, artinya menggunakan saksi maka saksi tersebut harus benar-benar berkompeten dan membuat pernyataan yang jujur adanya.

Akan tetapi pada kenyataannya, masih banyak iklan yang dilaporkan tidak mematuhi regulasi Etika Pariwisata Indonesia. Peneliti mendapatkan data pelanggaran iklan di media cetak pada laporan pelanggaran EPI yang disusun oleh Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP P3I) pada tahun 2006 – 2008, terdapat 92 iklan cetak yang melanggar EPI, dan 36 kasus pelanggaran di antaranya terdapat pada surat kabar.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan surat kabar sebagai objek penelitian. Surat kabar yang digunakan adalah Surat Kabar Harian Tribun Jogja. Surat Kabar Harian Tribun Jogja merupakan Surat Kabar harian yang terbit di Yogyakarta, Indonesia. Surat Kabar ini termasuk dalam grup Kompas Gramedia. Di usia yang masih sangat muda Tribun Jogja sudah mampu mengukir prestasi dengan menerima penghargaan sebagai Surat Kabar Karian dengan tata wajah terbaik pada regional Jawa pada tahun 2012 lalu di ajang IPMA (*Indonesia Print Media Award*). IPMA adalah penghargaan khusus untuk perwajahan terbaik media cetak komersial di Indonesia. Surat kabar yang terbit perdana pertama kali 11 April 2011 mampu bersaing dengan kompetitor lainnya hingga kini Surat Kabar Tribun Jogja berhasil menjadi salah satu Surat Kabar terlaris. Akan tetapi pada kenyataannya dengan prestasi yang sudah diraih nampaknya masih banyak iklan yang dilaporkan tidak mematuhi regulasi Etika Pariwisata Indonesia.

Seharusnya Tribun Jogja memiliki standarisasi yang lebih tinggi terhadap iklan yang di-*display* pada kolom iklannya, dibandingkan kompetitor lainnya.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil periode Januari sampai Maret 2017, mengingat pada awal tahun identik dengan tahun baru dan produk baru. Pada *moment* tersebut banyak perusahaan yang menawarkan barang dagangannya yang belum sempat terjual habis pada tahun 2016 agar terjual sebelum kembali meluncurkan produk baru pada tahun 2017. Selain awal tahun juga merupakan waktu dimana banyak perusahaan mengiklankan produk baru yang baru mereka luncurkan. Seperti halnya barang elektronik, perlengkapan rumah tangga, otomotif, dan lain sebagainya. Awal tahun menjadi momentum yang tidak akan disia-siakan bagi pengiklan untuk memasarkan barang dagangannya dengan melakukan banyak penawaran. Misalnya saja *discount* gila-gilaan, banyak dari mereka menawarkan *discount* gila-gilaan, bahkan ada yang mencapai 99%. *Discount* adalah kata yang sangat disukai wanita, maka tak heran jika wanita adalah pemburu *discount* nomor satu. Mereka akan dengan sangat senang hati mendatangi pusat perbelanjaan yang jauh demi mencari *discount*, walau sebenarnya barang yang diincar tidak terlalu dibutuhkan. Banyak iklan yang ditemukan pada iklan kolom yang sering kali menggunakan kata *discount* dalam iklannya. Padahal iklan tidak boleh sembarangan menyatakann *discount* tanpa adanya pertanggungjawaban atas data yang di maksud karena bisa disebut sebagai tindak penipuan.

Selain produk elektronik, otomotif fashion, ada juga layanan jasa seperti *wedding organizer*, promo percetakan, iklan kesehatan, spiritual, hingga lowongan pekerjaan. Maka dari itu, karena ketatnya persaingan tak jarang pengiklan berlomba-lomba menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top” atau kata-kata berawalan “ter“, dan/atau yang bermakna sama, tanpa menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik. Penggunaan kata ”100%”, ”murni”, ”asli” atau yang bermakna sama juga kerap kali digunakan untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya. Padahal hal tersebut harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

Berikut ini salah satu contoh Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Kolom Surat Kabar Harian Tribun Jogja selama Bulan Januari sampai Maret 2017.



Gambar 1.1 Contoh iklan dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja yang melanggar EPI

Dalam iklan tersebut di atas ditemukan pelanggaran aturan periklanan yang sudah ditetapkan dalam Etika Pariwara Indonesia. Adapun pelanggaran tersebut adalah adanya penggunaan kata ter. Kata kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.



Gambar 1.2 Contoh iklan dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja yang melanggar EPI

Dalam contoh iklan selanjutnya ditemukan pelanggaran aturan periklanan yang sudah ditetapkan dalam Etika Pariwara Indonesia. Dalam aturan Etika Pariwara Indonesia iklan lowongan pekerjaan tidak boleh secara berlebihan mengundang janji untuk memperoleh pekerjaan atau hasil pekerjaan tertentu. Serta tidak boleh secara berlebihan menjanjikan imbalan yang akan diperoleh.



Gambar 1.3 Contoh iklan dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja yang melanggar EPI

Dalam contoh iklan yang terakhir ditemukan pelanggaran aturan periklanan yang sudah ditetapkan dalam Etika Pariwara Indonesia. Dalam aturan Etika Pariwara Indonesia iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, ataupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap rasa takhayul. Selain itu, iklan tersebut di atas juga menggunakan kata-kata 100% yang melanggar Etika Pariwara Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka peneliti memilih skripsi dengan judul **Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Kolom Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode Januari sampai Maret 2017.**

B. Rumusan Masalah

Apa saja dan berapa banyak Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia terhadap Iklan Kolom yang terdapat pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode Januari sampai Maret 2017?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Guna menemukan bentuk-bentuk pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Kolom Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode Januari sampai Maret 2017.
2. Mengetahui frekuensi tingkat pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Kolom Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode Januari sampai Maret 2017.
3. Mendeskripsikan secara kuantitatif jenis-jenis pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Kolom Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode Januari sampai Maret 2017.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat yang dapat diambil adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini nantinya diharapkan mampu menjadi evaluasi dan memberikan wawasan pengetahuan serta wawasan di bidang periklanan. Selain itu juga diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam periklanan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat mendalami hal-hal yang berkaitan dengan pasal-pasal yang telah ditetapkan dalam Etika

Pariwara Indonesia tentang mengatur pelaksanaan kegiatan periklanan yang sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia.

- c. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan studi penelitian yang bermanfaat.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan dalam kegiatan periklanan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan mengenai ketentuan-ketentuan dalam pelaksanaan kegiatan periklanan yang telah diatur dalam Etika Pariwara Indonesia.
- c. Diharapkan mampu menjadi sumber informasi bagi masyarakat luas sekaligus dapat dijadikan referensi penelitian yang sama dan lebih mendalam di masa mendatang.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai penerapan kode etik pernah dilakukan oleh Handian Hutabarat berjudul “Penerapan Kode Etik Jurnalistik dalam Surat Kabar” (Studi Analisis Isi Penerapan Pasal 4 dan Pasal 5 Kode Etik Jurnalistik di Rubrik Siantar Raya dalam Surat Kabar Siantar 24 Jam Edisi Januari 2013) yang dimuat dalam <http://www.e-jurnal.com/2017/01/penerapan-kode-etik-jurnalistik-dalam.html?m=1> (diakses pada tanggal 13 Maret 2017 pukul 19.50). Hasil dari penelitian

tersebut menunjukkan bahwa tema-tema berita yang paling sering ditampilkan adalah tema kriminalitas. Hal ini ditunjukkan dengan presentase tema berita perampokan (20,4%), kecelakaan (17,2%), serta penganiayaan (11,5%) yang cukup tinggi dibandingkan berita lainnya. Dalam penelitian penerapan Kode Etik Jurnalistik Pasal 4 dan 5 di rubrik Siantar Raya Harian Siantar 24 Jam, peneliti masih menemukan pelanggaran. Misalnya dalam kategori tulisan sadis (7,6%), tulisan cabul (1,9%), foto sadis (5,1%), penyebutan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan asusila (2,5%), penyebutan identitas anak yang menjadi pelaku kejahatan (1,9%), menampilkan identitas (foto) korban kejahatan asusila (1,3%) dan menampilkan identitas (foto) anak yang menjadi pelaku kejahatan (1,3%). Sedangkan untuk kategori tulisan bohong atau fitnah tidak ditemukan pelanggaran sama sekali.

Penelitian terdahulu mengenai analisis isi juga pernah dilakukan oleh Ayu Erviah Rossy berjudul “Kekerasan Seksual dalam Pemberitaan Media online Detik.Com” yang dimuat dalam <http://www.jurnal.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/15> (diakses pada tanggal 30 Juli 2017 pukul 13.35).

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan konten pemberitaan perkosaan adalah sebagai berikut: penulisan berita dengan tema kronologi 51,1%; jenis tindak perkosaan yang diberitakan adalah jenis tindak perkosaan untuk bersetubuh 80%, jenis kelamin tersangkanya laki-laki 93,3; jenis kelamin korban perkosaannya perempuan

93,3%; tindak perkosaan dilakukan oleh orang asing sebesar 46,7%; pelaku tindak perkosaan berjumlah <5 orang sebesar 53,3%; korban tindak perkosaan berjumlah <5 orang sebesar 93,3%. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Handian Hutabarat dan Ayu Ervia Rossy di atas, peneliti akan mengambil objek yang berbeda dan lebih memfokuskan pada pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada Iklan Kolom Surat Kabar Harian Tribun Jogja selama Januari sampai Maret 2017.

F. Kajian Pustaka

Sebuah penelitian membutuhkan kejelasan landasan berfikir dalam memecahkan suatu masalah. Maka dari itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana suatu penelitian akan dimulai.

1. Periklanan

a. Pengertian Iklan

Dalam bukunya Kasali menyebutkan bahwa, masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007: 9). Sementara Frank Jefkins dalam Rozak dkk (2008: 5) mengutarakan bahwa “*Advertising aims to persuade people to buy*”. Sebagai bahan dari bauran pemasaran, bersama-sama dalam komponen lainnya dalam bauran komunikasi (*personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas). Sedangkan Kotler dalam bukunya berbicara

bahwa periklanan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2004: 658). Jadi, secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007: 9).

b. Fungsi Iklan

Banyaknya tujuan iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan maka berdampak pula pada jenis-jenis dari sebuah iklan (Lwin & Aitchison, 2005). Adapun tujuan periklanan menurut (Kotler, 2004: 236) adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan menjalankan suatu fungsi sebuah informasi. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.
- 2) Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasi. Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu.
- 3) Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Tujuan dan fungsi iklan sebenarnya tidak hanya pada 3 *point* di atas. *Value adding* menjadi *point* tambahan selain menginformasikan, menganjurkan, dan mengingatkan.

Selain itu ada juga tujuan dan fungsi iklan *value adding* yang dikemukakan oleh Shimp dalam bukunya. Bahwasannya *value adding* atau penambahan nilai dapat dilakukan dengan melakukan tiga cara (Shimp, 2014: 36), yaitu sebagai berikut:

- a) Inovasi
- b) Penyempurnaan kualitas
- c) Merubah persepsi konsumen

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan tidak hanya semata-mata memberikan informasi dan mengenalkan produk, tetapi juga membuat konsumen menjadi tertarik dan membeli produk barang atau jasa yang diiklankan. Sedangkan jika dilihat dari sudut pandang konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun lainnya yang berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Iklan Media Cetak Surat Kabar

Pada awal kemunculannya media cetak terus berkembang dengan pesat seiring dengan kebutuhan manusia akan informasi baik itu dalam bidang pendidikan, hiburan, keagamaan, maupun sekedar menulis pengumuman. Media cetak memberi gambaran bahwa bagaimanapun eksistensinya tetap akan dibutuhkan oleh masyarakat, dan oleh karenanya iklan tidak pernah lari dari media cetak (Morissan, 2014: 279).

Menurut Onong Uchjana Effendy surat kabar merupakan lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri

terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa/*actual*, mengenal apa saja di seluruh dunia yang mengandung nilai-nilai untuk diketahui khalayak pembaca (Effendy, 1993: 241). Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa surat kabar merupakan lembaga pers berupa lembaran cetak, memuat laporan yang terjadi dimasyarakat secara periodik, bersifat umum, dan mengandung nilai-nilai umum serta etika.

Media cetak adalah lingkungan yang kaya akan informasi, sehingga dilihat dari perspektif *Facet Models of Advertising Effects*, media cetak sering digunakan untuk menghasilkan respon kognitif (Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, 2011: 283). Media cetak memiliki beberapa karakteristik yang tidak dapat ditandingi oleh media elektronik seperti televisi. Karakteristik media cetak adalah merangsang setiap orang yang membaca untuk berinteraksi dengan aktif berfikir dan mencerna secara refleksi dan kreatif, sehingga berpeluang membuka dialog dengan pembaca atau masyarakat konsumennya.

a. Jenis Iklan Media Cetak Surat Kabar

Berdasarkan luas *space* yang digunakan, khusus media cetak surat kabar, majalah, maupun tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenal dalam tiga bentuk iklan. Ketiga bentuk iklan tersebut disusun berdasarkan *space* (luas millimeter kolom) yang digunakan (Widyatama, 2007: 67). Adapun ketiga bentuk iklan tersebut diantaranya:

1) **Iklan Baris**

Iklan baris merupakan iklan dengan pesan yang hanya terdiri dari beberapa baris kata atau kalimat saja. Biaya yang dikenakan juga dihitung perbaris, biasanya berisi tidak lebih dari tiga sampai empat baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Pada umumnya mengiklankan barang, jasa, ucapan selamat, ucapan syukur, serta mencari jodoh dan lain sebagainya.

2) **Iklan Kolom**

Iklan kolom merupakan iklan yang umumnya digunakan oleh para pengiklan yang hendak menyampaikan cukup banyak pesan sehingga membutuhkan *space* yang lebih luas. Selain pesan verbal tertulis, dimungkinkan pula pesan non verbal sebagai ilustrasi gambar, simbol, lambang, maupun tanda-tanda visual lainnya, walaupun tidak terlalu bervariasi dan terbatas.

Iklan kolom memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibandingkan iklan baris, biasanya tinggi kolom iklan disesuaikan dengan kehendak pengiklan. Pesan yang dimuat dalam iklan kolom sangatlah beragam, baik dilakukan oleh individu maupun organisasi. Iklan yang dimuat diantaranya ucapan selamat, duka cita, penawaran barang atau jasa, pendidikan, undangan terbuka, serta lowongan pekerjaan

3) **Iklan *Advertorial***

Dalam tata karma periklanan Indonesia, sebuah pesan iklan yang menggunakan teknik *advertorial* diharuskan diberi keterangan tulisan “*advertorial*” atau “iklan” untuk membedakan isi beritanya. Isi pesan iklan *advertorial* sangat beragam diantaranya iklan pengobatan alternatif, kesehatan, jasa penyelenggaraan *event*, wisata, institusional *advertising*, dan lain sebagainya, tergantung pada siapa si pemasang iklan. Bila dipasang oleh pemerintah, biasanya berisi pesan tentang pariwisata, perkembangan daerah, potensi alam, mengunggah kesadaran beradaptasi dalam pembangunan, pendidikan, kesetiakawanan sosial, tata tertib sadar hukum, dan lain sebagainya.

4) **Iklan *Display***

Iklan *display* merupakan iklan yang pada umumnya digunakan oleh organisasi bisnis maupun sosial. Iklan jenis ini biasanya memuat iklan penjualan barang maupun jasa, ucapan selamat, pemberitahuan, permintaan maaf, peringatan dagang dan lain sebagainya. Iklan *display* mampu *mendisplay* atau memperlihatkan ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar, disamping pesan bentuk verbal tertulis.

b. Ciri Iklan Surat Kabar

Surat kabar sebagai media cetak memiliki empat ciri antara lain:

1) Publisitas

Publisitas adalah penyebaran kepada publik atau khalayak, karena diperuntukan khalayak, maka sifa surat kabar adalah umum.

2) Perioditas (Kontinuitas)

Adalah keteraturan terbitnya surat kabar, bisa satu kali sehari, bisa dua kali sehari, bisa pula satu kali atau dua kali seminggu.

3) Universalitas

Universalitas adalah kesemestaan isinya, aneka ragam dari seluruh dunia.

4) Aktualitas

Aktualitas adalah kecepatan laporan tanpa mengesampingkan kebenaran berita (Effendy, 1986: 120).

3. Etika

a. Pengertian Etika

Istilah etika berasal dari bahasa Yunani kuno. Kata Yunani *ethos* dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti: tempat tinggal yang biasa; padang rumput, kandang, habitat; kebiasaan, adat; akhlak, watak; perasaan, sikap, cara berpikir. Dalam bentuk jamak (*ta etha*) artinya adalah: adat kebiasaan. Dan arti terakhir inilah yang menjadi latar belakang terbentuknya istilah “etika” yang oleh filsuf Yunani besar Aristoteles (384-322 SM) sudah dipakai untuk menunjukkan filsafat moral. Jadi, jika kita membatasi diri pada asal usul kata ini, maka “etika” berarti: Ilmu yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan (Bertnes, 2013: 3-4).

Etika dapat diartikan juga sebagai ilmu yang mempelajari mengenai hal baik dan buruk didalam masyarakat sebagai kumpulan asas atau nilai moral yang sering disebut kode etik, seperti Etika Pariwisata Indonesia yang dicetuskan oleh Dewan Periklanan Indonesia (Junaedi, 2010: 5). Selain mengatur norma-norma dalam masyarakat etika juga mengatur tingkah laku dalam suatu kelompok.

Dijelaskan juga dalam *Kamus Bahasa Indonesia* yang lama (Poerwadarminta, sejak 1953) bahwa “etika” merupakan: “ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (moral)”. Jadi kamus lama hanya mengenal satu arti, yaitu etika sebagai ilmu. Dalam *Kamus Bahasa Indonesia* yang baru (KBBI, edisi ke-1, 1988) di situ “etika” dijelaskan dengan membedakan tiga arti: “1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak); 2) kumpulan nilai atau asas yang berkenaan dengan akhlak; 3) nilai mengenai benar dan salah yang dianut oleh suatu golongan atau masyarakat” (Bertnes, 2013: 4-5).

Dengan demikian kita sampai pada tiga arti berikut ini. Pertama, kata “etika” bisa dipakai dalam arti: nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok untuk mengatur tingkah lakunya. Kedua, “etika” berarti juga: kumpulan asas atau nilai moral. Yang dimaksud di sini adalah kode etik. Ketiga, “etika” mempunyai arti lagi: ilmu tentang yang baik atau buruk. Etika sebagai ilmu dapat membantu juga untuk menyusun kode etik. Etika dalam arti ketiga ini sering disebut “filsafat moral”.

“Moralitas” (dari kata sifat Latin *moralis*) mempunyai arti yang pada dasarnya sama dengan “moral”, hanya ada nada lebih abstrak. Kita berbicara tentang “moralitas suatu perbuatan”, artinya, segi moralitas suatu perbuatan atau baik buruknya. Moralitas adalah sifat moral atau keseluruhan asas dan nilai yang berkenaan dengan baik dan buruk (Bertnes, 2013: 5-6).

b. Unsur Pokok Etika

Unsur pokok utama dalam wacana etika adalah kebebasan. Etika selalu mengandalkan kebebasan karena etika bersifat rasional. Dalam etika kebebasan adalah unsur yang hakiki.

Pertama kali yang terfikirkan saat mendengar kata kebebasan ialah bahwa orang lain tidak memaksa kita untuk melakukan sesuatu melawan kehendak kita. Sebenarnya kebebasan mempunyai arti yang begitu mendasar yaitu, bahwa kita mampu untuk menentukan sendiri, berbeda dengan binatang, apa yang mau kita lakukan. Jadi bahwa kita dapat menentukan tindakan kita sendiri (Suseno, 1987: 22).

Dalam kehidupan praktek kebebasan mempunyai ragam yang banyak, yaitu kebebasan jasmani-rohani, kebebasan sosial, kebebasan psikologi, kebebasan moral (Mufid, 2009:181-182). Selain itu ada juga kebebasan eksistensial. Kebebasan eksistensial merupakan kemampuan manusia untuk menentukan dirinya sendiri, hal ini berarti kebebasan eksistensial adalah kebebasan yang bersifat positif. Artinya, kebebasan itu segi bebas dai apa, melainkan bebas untuk apa. Kita sanggup untuk menentukan tindakan kita

sendiri. Kebebasan itu mendapat wujudnya yang positif dalam tindakan yang disengaja (Suseno, 1987: 23).

Setiap orang bebas untuk menentukan kemampuan dirinya sendiri, namun harus bisa bertanggungjawab atas segala hal yang disebabkan olehnya. Sedangkan tanggungjawab merupakan kemampuan individu untuk menjawab segala pertanyaan yang mungkin timbul dari tindakan-tindakannya. Dan pertanggungjawaban merupakan situasi dimana orang menjadi penyebab bebas, maka dari itu kebebasan adalah syarat utama yang mutlak untuk bertanggungjawab (Mufid, 2009: 181).

Kesadaran adalah kesanggupan manusia untuk mengenal dirinya sendiri karena berefleksi tentang dirinya. Sedangkan hati nurani merupakan penghayatan tentang nilai baik dan buruk yang berhubungan dengan informasi kongkret. Hati nurani yang melarang suatu tindakan menurut situasi, waktu dan kondisi tertentu. Maka dari itu antara hati nurani dan kesadaran saling berhubungan. Berdasarkan penjelasan di atas, ragam tanggungjawab terdiri dari tanggungjawab retrospektif dan tanggung jawab prospektif (Mufid, 2009: 181-182).

Prinsip kesadaran moral adalah beberapa tatanan yang perlu diketahui untuk memposisikan tindakan individu dalam kerangka moral tertentu. Etika selalu memuat unsur hakiki bagi seluruh tindakan moral. Prinsip tindakan moral mengendalikan pemahaman menyeluruh individu atas seluruh tindakan yang dilakukan sebagai seorang manusia. Setidaknya ada tiga prinsip dasar dalam kesadaran moral. Prinsip-prinsip tersebut adalah prinsip

sikap baik, keadilan, dan hormat terhadap diri sendiri merupakan syarat pelaksanaan sikap baik, sedangkan prinsip sikap baik menjadi dasar mengapa seseorang bersikap adil dan hormat (Mufid, 2009: 182). Dan ada dua macam “keharusan”: keharusan alamiah dan keharusan moral. Keharusan alamiah adalah keharusan yang memang sudah diatur oleh alam, seperti halnya pena yang sudah tidak lagi dipegang tangan pasti akan jatuh ke lantai. Keharusan itu dijalankan secara otomatis. Tidak perlu ada instansi yang mengawasi agar hal itu akan terjadi. Hal itu akan terjadi dengan sendirinya. Lain halnya dengan keharusan dalam kalimat “barang yang dipinjam harus dikembalikan”. Keharusan ini didasarkan pada hukum moral. Hukum moral tidak dijalankan dengan sendirinya. Hukum moral merupakan semacam imbauan kepada kemauan manusia. Keharusan moral didasarkan pada kenyataan bahwa manusia mengatur tingkah lakunya menurut kaidah-kaidah atau norma-norma. Manusia harus patuh dan menjalankannya (Bertnes, 2013: 11-12).

4. Etika Pariwisata Indonesia

a. Pengertian Etika Pariwisata Indonesia

Etika Pariwisata Indonesia atau disingkat EPI adalah penyempurnaan dari Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (1980), yang disepakati oleh Organisasi Periklanan dan Media Massa pada tahun 2005. Fungsi utama Etika Pariwisata Indonesia adalah mengatur konten yang terdapat pada iklan, agar tidak menyampaikan pesan yang memiliki nilai negatif pada masyarakat. Etika Pariwisata Indonesia adalah kitab pedoman

yang memuat ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakan oleh semua asosiasi dan semua lembaga pengembangannya (DPI, 2005: 16). Penyusunan dan penegakan etika periklanan yang tercantum Dalam Etika Pariwisata Indonesia dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip swakramawi (*self-regulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip yang dimaksud memberikan rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri. Prinsip tersebut meskipun disusun, disepakati dan ditegakkan oleh pelakunya sendiri, tetap saja terbuka kemungkinan adanya regulasi tersebut tidak diindahkan. Maka dari itu diperlukan upaya secara terus-menerus mensosialisasikan dan mengkoordinasikan gerak langkah penegaknya oleh segenap komponen industri periklanan.

b. Lingkup Etika Pariwisata Indonesia

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

1) Tataan

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 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

Etika Pariwara Indonesia berlaku bagi semua iklan, pelaku periklanan, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia.

3. Kewenangan

Etika Pariwara Indonesia mengikat ke dalam dan ke luar. Dalam artian, ia mengikat orang-perorangan yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan. Selain itu Etika Pariwara Indonesia juga mengikat seluruh pelaku periklanan, baik sebagai profesional maupun entitas usaha terhadap interaksinya dengan masyarakat dan pamong, yaitu semua lembaga resmi baik ditingkat pusat maupun daerah.

c. Asas Etika Pariwara 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

Pada pedoman kitab Etika Pariwisata Indonesia terdapat pasal-pasal yang mengatur tata cara mengatur dan tata cara pelaksanaan kegiatan periklanan khususnya pada media cetak tersebut adalah sebagai berikut:

1. Isi Iklan

1.1 Bahasa

1.1.1 Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sasaraannya.

1.1.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.1.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

a. Penggunaan kata ”100%”, ”murni”, ”asli” atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

b. Kata halal pada sesuatu produk hanya dapat disiarkan sesudah produk tersebut memperoleh sertifikat halal resmi dari lembaga yang berwenang.

c. Kata ”halal” tidak boleh dieksploitasi.

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

e. Penggunaan kata ”satu-satunya”, ”hanya”, ”cuma”, atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan, dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya.

f. Kata “gratis”, “cuma-cuma”, atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan.

1.2 Tanda Asteris (*)

1.2.1 Tanda asteris pada iklan tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan khalayak tentang harga sebenarnya atau ketersediaan dari produk yang diiklankan.

1.2.2 Tanda asteris pada iklan harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penandaan tersebut. Pencantuman penjelasan tersebut harus dibuat sedemikian rupa, sehingga mudah terbaca oleh khalayak.

1.3 Pencantuman Harga

Pencantuman harga sesuatu produk dalam iklan, tidak boleh dimaksudkan untuk menyesatkan khalayak.

1.4 Garansi

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

1.5 Budaya

Iklan harus menghormati dan melestarikan nilai-nilai budaya Indonesia.

1.6 Rasa Takut dan Takhayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, ataupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul.

1.7 Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor dan tampil secara sangat jelas berlebihan, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya.

1.8 Penampilan Uang

1.8.1 Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan berskala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.

1.9 Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing.

1.10 Peniruan

1.10.1 Iklan tidak boleh meniru iklan produk lain.

1.10.2 Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing.

1.11 Ketaktersediaan Hadiah

Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.

1.12 Syarat dan Ketentuan

1.12.1 Pencantuman pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan di mana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut.

1.12.2 Pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” harus mudah terbaca oleh khalayak.

1.13 Pornografi dan Pornoaksi

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun.

1.14 Manfaat Produk

Manfaat produk harus disampaikan dengan jujur, benar, dan bertanggung jawab, serta tidak menambahkan manfaat lain yang berada di luar kemampuan produk tersebut.

2. Ragam Iklan

2.1. Rokok dan Produk Tembakau

2.1.1 Iklan rokok dan produk tembakau tidak boleh dimuat di media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 18 tahun.

2.1.2 Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut:

- a. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok.
- b. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, atau mengarahkan khalayak bahwa merokok tidak

berbahaya bagi kesehatan.

c. Tidak memperagakan atau mengungkapkan dalam bentuk gambar dan/atau tulisan, bungkus atau batang rokok, termasuk bentuk-bentuk lainnya, yang mengarahkan khalayak untuk menafsirkannya sebagai bungkus atau batang rokok, ataupun orang yang sedang, atau akan merokok.

d. Tidak ditujukan kepada, atau menampilkan dalam bentuk gambar dan atau tulisan; anak, remaja, atau wanita hamil.

e. Tidak mencantumkan bahwa nama produk terkait adalah rokok.

f. Menyertakan peringatan tentang bahaya merokok sesuai dengan ketentuan hukum.

g. Tidak beriklan atau program yang menyangkut masalah kesehatan.

2.2. Obat-obatan

2.2.1 Iklan tidak boleh menjanjikan kemampuan obat mencegah penyakit.

2.2.2 Iklan tidak boleh secara langsung maupun tersamar, menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan izin indikasinya.

2.2.3 Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.

2.2.4 Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran, atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.

2.2.5 Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan adanya anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu dari dokter, perawat, farmasis, laboratoris, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut mereka, ataupun atribut-atribut lain yang berkonotasi pada profesi kesehatan.

2.2.6 Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.

2.2.7 Iklan tidak boleh memanipulasi atau mengeksploitasi rasa takut orang terhadap sesuatu penyakit jika tidak menggunakan obat tertentu.

2.2.8 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko”, atau ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang obyektif dan memadai.

2.2.9 Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat.

2.2.10 Iklan tidak boleh menawarkan jaminan pengembalian uang (*warranty*).

2.2.11 Iklan tidak boleh menyatakan adanya kemampuan melampaui batas atau tidak terbatas obat terkait untuk mengatasi penyakit.

2.2.12 Iklan tidak boleh memberikan kesan diperolehnya efek langsung obat, tanpa didukung dengan keterangan yang obyektif dan memadai.

2.3. Produk Pangan

2.3.1. Iklan tentang pangan untuk bayi, dilarang dimuat di media massa. Pemuatan di media nirmassa, harus sudah mendapat persetujuan Kementerian Kesehatan, atau lembaga lain yang berwenang dan harus menyertakan keterangan bahwa ia bukan pengganti ASI.

2.3.2. Iklan tidak boleh menampilkan pemeran balita untuk produk yang bukan diperuntukkan bagi balita.

2.3.3. Iklan produk pangan olahan yang mengandung bahan berkonsentrasi tinggi sehingga dapat membahayakan dan/atau mengganggu pertumbuhan dan/atau perkembangan anak-anak, dilarang dimuat di media-media khusus anak-anak.

2.3.4. Iklan produk pangan cepat saji tidak boleh memberikan kesan sebagai produk yang dapat dikonsumsi secara rutin atau setiap waktu.

2.4. Vitamin, Mineral, dan Suplemen

2.4.1. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Kementerian Kesehatan atau lembaga lain yang berwenang untuk itu.

2.4.2. Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa produk terkait selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.

2.4.3. Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa penggunaan produk terkait adalah mutlak bagi semua orang ataupun memberikan kesan bahwa ia adalah obat.

2.4.4. Iklan tidak boleh menyatakan ataupun memberikan kesan bahwa kesehatan, kegairahan, dan kecantikan, akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan produk terkait.

2.4.5. Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks, secara langsung maupun tidak langsung.

2.5. Produk Peningkat Kemampuan Seks

2.5.1. Iklan produk peningkat kemampuan seks hanya boleh disiarkan di media dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk khalayak dewasa.

2.5.2. Produk obat-obatan, vitamin, jamu, pangan, jasa manipulasi, mantra, dan sebagainya, tidak boleh secara langsung, berlebihan, dan/atau tidak pantas, menjanjikan peningkatan kemampuan seks.

2.6. Kosmetika dan Produk Perawatan Tubuh

2.6.1. Iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Kementerian Kesehatan RI atau lembaga yang berwenang untuk itu.

2.6.2. Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus.

2.6.3. Iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika atau perawatan tubuh.

2.6.4. Iklan tidak boleh memanipulasi tampilan atau menyajikan hasil tampilan yang bukan diperoleh dari penggunaan secara normal atau wajar dari produk terkait.

2.7. Alat dan Perlengkapan Kesehatan di Rumah Tangga

2.7.1. Iklan harus sesuai dengan jenis produk yang disetujui oleh Kementerian Kesehatan RI, atau lembaga yang berwenang untuk itu.

2.7.2. Iklan alat kontrasepsi, alat bantu seks, dan produk-produk intim yang khusus untuk konsumen dewasa, harus disiarkan di media dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk khalayak dewasa dan dengan selera dan waktu yang pantas.

2.7.3. Iklan alat kontrasepsi, alat bantu seks, dan produk-produk intim yang khusus untuk dewasa tidak boleh mengandung pembenaran terhadap perilaku seks bebas.

2.8. Alat dan Fasilitas Kebugaran atau Perampingan

2.8.1. Iklan yang menawarkan alat atau fasilitas kebugaran atau perampingan, tidak boleh memberikan janji yang tidak dapat dibuktikan ataupun mengabaikan efek samping yang mungkin timbul akibat penggunaan alat atau fasilitas tersebut.

2.8.2. Iklan tidak boleh menampilkan hasil yang bukan diperoleh dari penggunaan secara normal atau wajar produk terkait.

2.9. Jasa Penyembuhan Alternatif

2.9.1. Iklan penyembuhan alternatif harus mencantumkan izin dari lembaga yang berwenang.

2.9.2. Iklan penyembuhan alternatif tidak boleh menyalahgunakan simbol, ayat, atau ritual keagamaan sebagai prasyarat penyembuhannya.

2.10. Organ Tubuh Transplantasi dan Darah

Darah manusia, ataupun organ tubuh transplantasi, seperti ginjal, jantung, kornea, dan lain-lain, tidak boleh diiklankan, baik untuk tujuan mencari ataupun menjual.

2.11. Produk Terbatas

2.11.1. Iklan produk terbatas tidak boleh menyamakan produk dan/atau pesan iklannya dengan maksud menyasati ketentuan hukum.

2.11.2. Iklan produk terbatas tidak boleh disiarkan melalui media atau waktu penyiaran yang bukan untuk khalayak dewasa.

2.12. Jasa Profesional

Profesional seperti dokter, pengacara, notaris, akuntan, dan lain-lain hanya dapat mengiklankan jam praktik atau jam kerja dan pindah alamat, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.

2.13. Properti

2.13.1. Produk properti hanya dapat diiklankan jika pihak pengiklan telah memperoleh hak yang sah atas kepemilikannya, serta memiliki segala izin resmi yang diperlukan.

2.13.2. Segala informasi tentang berbagai fasilitas, material, maupun jangka waktu penyelesaian properti terkait harus benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

2.14. Peluang Usaha dan Investasi

Iklan produk investasi yang menawarkan kesempatan berusaha, janji pengembalian modal, pinjam-meminjam atau pembagian keuntungan, wajib secara jelas dan lengkap menyebutkan sifat dan bentuk penawaran, serta harus secara seimbang menyebutkan risiko yang mungkin dihadapi calon investor.

2.15. Penghimpunan Modal

Iklan yang menawarkan penghimpunan modal harus secara jelas mencantumkan bahwa penghimpunan modal dimaksud hanya dilakukan melalui pasar modal yang resmi.

2.16. Dana Sosial dan Dana Amal

2.16.1. Iklan dana sosial atau dana amal harus mencantumkan tujuan untuk menyerahkan sekurang-kurangnya $\frac{2}{3}$ bagian dari hasil bersih yang dihimpunnya kepada badan sosial atau pihak yang akan menerima sumbangan.

2.16.2. Iklan dana sosial atau dana amal harus mencantumkan badan sosial atau amal, ataupun pihak lain yang akan menerima dana tersebut.

2.16.3. Usai penyelenggaraan penghimpunan dana, pengiklan harus menyiarkan iklan laporan kepada kelompok khalayak yang sama, dengan mencantumkan rincian perolehan dan peruntukan dari dana terkait, serta tempat dan waktu penyerahannya.

2.17. Lembaga Pendidikan dan Lowongan Kerja

2.17.1. Iklan lembaga pendidikan tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu.

2.17.2. Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menjanjikan imbalan yang akan diperoleh.

2.17.3. Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu, kecuali jika secara khusus menyertakan alasan dibutuhkannya suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu tersebut.

2.18. Gelar Akademis

Iklan tidak boleh menawarkan perolehan gelar akademis dengan cara membeli atau dengan imbalan materi apa pun, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.19. Berita Keluarga

2.19.1. Iklan tidak boleh memberi pernyataan pemutusan hubungan keluarga dari, ataupun terhadap orang yang berusia kurang dari 21 tahun.

2.19.2. Iklan tentang perceraian harus mencantumkan rujukan dari keputusan lembaga yang berwenang. Iklan perceraian secara Islam wajib mencantumkan tingkat talak atau rujukan dari putusan pengadilan agama terkait.

2.20. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

2.20.1. Kesertaan lembaga komersial dalam penyelenggaraan ILM hanya dapat dilakukan dalam bentuk pencantuman identitas korporatnya.

2.20.2. Penyelenggaraan ILM yang sepenuhnya oleh pamong atau lembaga nirlaba, dapat memuat identitas penyelenggara dan/atau logo, maupun slogan.

2.21. Iklan Multiproduk

Jika sesuatu iklan tampil secara multiproduk atau multimerek, maka setiap ketentuan etika periklanan yang berlaku bagi masing-masing produk atau merek tersebut, berlaku pula bagi keseluruhan gabungan produk atau merek tersebut.

3. Pemeran Iklan

3.1. Anak

3.1.1 Anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak, tanpa didampingi orang dewasa.

3.1.2 Iklan tidak boleh memperlihatkan anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas dilakukan oleh anak.

3.1.3 Iklan tidak boleh menampilkan anak sebagai penganjur sesuatu produk yang bukan untuk anak.

3.1.4 Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya tarik (pester power) anak, dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anak mereka akan produk terkait.

3.2. Perempuan

Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobayekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan.

3.3. Gender

Iklan tidak boleh mempertentangkan atau membiaskan kesetaraan hak gender dalam segala aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup:

3.3.1 Kewenangan: bahwa pria dan wanita memiliki kewenangan yang setara.

3.3.2 Pengambilan keputusan: bahwa pria dan wanita memiliki kemampuan yang setara dalam mengambil keputusan.

3.3.3 Seksualitas: bahwa baik pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual.

3.3.4 Kekerasan dan pengendalian: bahwa tidak boleh terdapat penggambaran kekerasan dan/atau pengendalian oleh pria terhadap wanita, ataupun sebaliknya oleh wanita terhadap pria.

3.3.5 Perbedaan: bahwa pria dan wanita di segala tingkat usia memiliki kesempatan yang sama dalam berperan atau berprestasi.

3.3.6 Bahasa bias gender: bahwa tidak boleh terdapat kesan penggunaan istilah atau ungkapan yang dapat disalahartikan atau yang dapat

menyinggung perasaan sesuatu jender, ataupun yang mengecualikan salah satunya.

3.4. Pejabat Negara

3.4.1. Pejabat negara tidak boleh menjadi pemeran iklan komersial ataupun iklan layanan masyarakat dari sesuatu produk maupun korporasi yang bertujuan komersial.

3.4.2. Pejabat negara tidak boleh menjadi pemeran iklan yang tujuannya semata-mata untuk kepentingan pribadi.

3.4.3. Pejabat negara hanya dapat menjadi pemeran iklan untuk kepentingan lembaga yang di bawah kewenangannya.

3.5. Tokoh Agama

Tokoh agama tidak boleh menjadi pemeran iklan komersial, maupun iklan layanan masyarakat dari sesuatu korporasi.

3.6. Pemeran Sebagai Duta Merek (Brand Ambassador)

Pemeran iklan sebagai duta merek harus orang yang benar-benar menggunakan produk terkait dan tidak menggunakan produk pesaing selama masa berlakunya perjanjian yang waktunya minimal sama dengan masa penyiaran iklan tersebut.

3.7. Tuna Daksa (Penyandang Cacat)

Iklan tidak boleh memberi kesan yang merendahkan atau mengejek tuna daksa (penyandang cacat).

3.8. Tenaga Profesional

3.8.1. Iklan produk obat-obatan bebas maupun tradisional, vitamin, alat-alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumahtangga, serta pangan tidak boleh menggunakan tenaga, identitas, atau segala atribut medis, baik secara jelas, maupun tersamar.

3.8.2. Iklan yang mengandung atau berkaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.

3.10. Hewan

3.10.1. Hewan yang dilindungi hanya dapat ditampilkan dalam Iklan yang bertujuan untuk menjaga kelestariannya.

3.10.2. Iklan tidak boleh diproduksi dengan, atau menampilkan kekerasan terhadap hewan.

3.10.3. Iklan yang menampilkan hewan harus mempertimbangkan segi-segi pelestariannya.

4. Wahana Iklan

4.1. Media Cetak

4.1.1 Ukuran huruf pada iklan tidak boleh kurang dari 5,5 point.

4.1.2 Iklan dengan tampilan menyerupai redaksional wajib mencantumkan kata-kata “Iklan No.” dengan ukuran sekurang-kurangnya 10 point di posisi yang jelas terbaca dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

4.1.3 Iklan informatif, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai, sesuai dengan jenisnya, di tempat yang jelas terbaca dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

4.1.4 Media cetak yang ditujukan kepada khalayak anak tidak boleh memuat iklan obat yang menggunakan idola anak

4.1.5 Media cetak yang ditujukan kepada khalayak anak tidak boleh memuat iklan advertorial maupun tersisip.

Penegakan etika periklanan tidak berhenti dengan adanya etika, namun perlu hukum positif yang mengatur tentang praktek periklanan, walaupun pada dasarnya semua manusia memiliki moralitas yang mendasari tindakan mereka agar tidak keluar dari koridor etika, namun moral memerlukan hukum agar tidak mengawang-awang jika tidak dilembagakan dalam bentuk kodifikasi hukum. Dengan demikian hukum dapat meningkatkan dampak sosial dari moralitas (Bertnes, dalam Junaedi 2012).

G. Metode Penelitian

Metodologi merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yang valid dan menunjukkan ketetapan antara data yang ada yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyanto, 2009: 2).

Adapun prosedur yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah, digunakannya riset analisis isi dengan metode deskriptif kuantitatif guna mengidentifikasi secara sistematis dan objektif karakteristik-karakteristik khusus dalam sebuah teks. Objek dari penelitian ini adalah Surat Kabar Harian Tribun Jogja selama bulan Januari sampai Maret 2017. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data yang ada, yang pertama data primer yang diperoleh dari Surat Kabar Harian Tribun Jogja selama bulan Januari sampai Maret 2017. Iklan yang dijadikan data primer adalah jenis iklan kolom. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber lain yang menjadi referensi penelitian, yaitu buku-buku referensi, penelitian terdahulu, dan literatur pendukung lainnya.

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan dengan teknik sistematis *random* (*random sampling*). Surat Kabar Harian Tribun Jogja selama bulan Januari sampai Maret 2017 menjadi populasi dari penelitian ini (90 edisi). Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling sistematis random. Dengan penggunaan random sampling, sampel yang diperlukan adalah 15, maka rasio (interval) samplingnya adalah $90:15 = 6$. Setelah dilakukan random

terpilih sampel tanggal 1 Januari sebagai sampel pertama, selanjutnya sampel kedua dan seterusnya berjarak enam atau kelipatan enam. Sehingga sampel berikutnya adalah tanggal 7 Januari, 13 Januari, dan seterusnya hingga bulan Maret. Sampai diperoleh jumlah 15 edisi sebagai sampel. Langkah berikutnya, peneliti akan melakukan teknik pengumpulan data. Pengumpulan data yang dilakukan berupa penghitungan koefisien reliabilitas dengan menggunakan formula Holsti untuk menguji reliabilitas kategori, kemudian dilanjutkan dengan uji probabilitas melalui rumus *Scott*.

1. Metode Analisis Isi

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi dengan mengidentifikasi secara sistematis dan objektif karakteristik-karakteristik khusus dalam sebuah teks. Analisis isi juga bersifat *manifest*, yakni dapat dipakai untuk menyelidiki isi yang tampak (Krippendorff, 1991: 19).

Selain itu Analisis Isi merupakan teknik pengumpulan data dan menganalisa konten dalam teks. Isi dari teks tersebut meliputi kata-kata, gambar, simbol, dan sebagainya. Hal itu dapat dikomunikasikan, termasuk di dalamnya adalah buku, surat kabar atau artikel majalah, iklan, pembicaraan, film, ataupun karya-karya artistik.

Penggunaan Analisis Isi dalam lingkup komunikasi sendiri digunakan untuk meneliti (surat kabar, radio, film, dan televisi) yang nantinya dapat dijadikan pembelajaran dalam hal gambaran isi. Sementara pada lingkup

sosiologi Analisis Isi digunakan untuk memahami masyarakat. Teks yang terdapat pada berita, iklan, selebaran, *graffiti*, pidato, buku, film, dan lain-lain dapat digunakan oleh sosiologi dalam upaya mengamati sikap dan pandangan masyarakat (Eriyanto, 2011: 11-12).

Analisis Isi merupakan salah satu metode utama dari ilmu komunikasi. Penelitian yang mempelajari isi media (surat kabar, radio, film, dan televisi) menggunakan Analisis Isi. Secara umum, Analisis Isi Kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak, dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011: 15).

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain riset Analisis Isi dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun data yang sudah terkumpul selanjutnya akan dianalisis. Analisis data akan dilakukan dengan cara Analisis univariat. Analisis univariat merupakan suatu teknik analisis data terhadap satu variabel secara mandiri, tiap variabel dianalisis tanpa dikaitkan dengan variabel lainnya. Analisis univariat bisa juga disebut analisis deskriptif statistik atau statistik deskriptif yaitu teknik analisis data yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian. Penelitian deskriptif

diterapkan dalam penelitian ini guna melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial tertentu dan mengetahui frekuensi atau aspek fenomena sosial tertentu dan hasilnya dicantumkan dalam tabel frekuensi serta untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena tertentu (Singarimbun, 1986: 4).

Hampir dipastikan semua laporan, baik laporan penelitian, praktek, laporan bulanan, dan informasi yang menggambarkan suatu fenomena, menggunakan analisis univariat. Model analisis univariat dapat berupa menampilkan angka hasil pengukuran, ukuran tendensi sentral, ukuran dispersi/deviasi/*variability*, penyajian data ataupun kemiringan data.

Angka hasil pengukuran dapat ditampilkan dalam bentuk grafik, tabel, presentase, frekuensi, diagram grafik, mean, dan lain sebagainya. angka, atau sudah diolah menjadi presentase, ratio, prevalensi. Ukuran tendensi sentral meliputi penghitungan mean, median, kuartil, desil presentil, modus.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Sedangkan data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Jadi, peneliti tidak langsung memperoleh informasi dari sumbernya, namun menggunakan data yang sudah tersedia (Susanto, 2006: 125).

Mengenai sumber dari data penelitian ini, peneliti menggunakan iklan-iklan kolom yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode Januari sampai Maret 2017 sebagai data primer. Iklan-iklan yang dijadikan data primer adalah iklan yang memiliki *space* pada tiap-tiap halaman berita. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang menjadi referensi pada penelitian ini, buku-buku referensi, laporan hasil penelitian yang sudah pernah ada sebelumnya, dan *literature* pendukung lainnya merupakan data sekundernya.

b. Populasi dan Sampel

Populasi adalah edisi Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode Januari sampai Maret 2017 (90 edisi). Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling sistematis random. Sampel yang diperlukan adalah 15, maka rasio (interval) samplingnya adalah $90:15 = 6$. Setelah dilakukan random terpilih sampel tanggal 1 Januari sebagai sampel pertama, selanjutnya sampel kedua dan seterusnya berjarak enam atau kelipatan enam. Sehingga sampel berikutnya adalah tanggal 7 Januari, 13 Januari, dan seterusnya hingga bulan Maret. Sampai diperoleh jumlah 15 edisi sebagai sampel.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa penghitungan koefisien reliabilitas dengan menggunakan formula Holsti untuk menguji reliabilitas kategori, kemudian dilanjutkan dengan uji probabilitas melalui rumus *Scott*. Penjelasan formula Holsti dan rumus *Scott* akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian metode analisis data.

Adapun teknik pengumpulan data lain yang dilakukan adalah dengan cara teknik dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan semua Iklan Kolom dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode Januari sampai Maret 2017 yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

d. Definisi Konseptual

Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia atau disingkat EPI adalah penyempurnaan dari Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (1980), yang disepakati oleh Organisasi Periklanan dan Media Massa pada tahun 2005. Fungsi utama Etika Pariwara Indonesia adalah mengatur konten yang terdapat pada iklan, agar tidak menyampaikan pesan yang memiliki nilai negatif pada masyarakat. Etika Pariwara Indonesia mencakup ketentuan tata karma. Etika merupakan standart moral yang mengatur perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari baik dalam bermasyarakat maupun bersosialisasi. Etika membahas baik-buruk atau benar tidaknya tingkah laku manusia. Sedangkan EPI adalah pedoman atau rambu-rambu dalam melakukan kegiatan periklanan yang harus disepakati untuk dihormati, dan ditaati oleh setiap pelaku periklanan.

Iklan merupakan suatu media yang digunakan untuk memasarkan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen oleh pelaku periklanan. Surat kabar adalah sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan serta diedarkan secara umum.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional bersumber dari keputusan dan analisis berdasarkan keputusan dan analisis berdasarkan bentuk Iklan Kolom dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode Januari sampai Maret 2017. Berikut definisi operasional yang merupakan turunan dari definisi konsep yang dipakai:

1. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
 - a. Penggunaan kata ”100%”, ”murni”, ”asli” atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
 - b. Penggunaan kata ”satu-satunya”, ”hanya”, ”cuma”, atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan, dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya.
2. Kata “gratis”, “cuma-cuma”, atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan.
3. Tanda Asteris (*)
 - a. Tanda asteris pada iklan tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan

khalayak tentang harga sebenarnya atau ketersediaan dari produk yang diiklankan.

- b. Tanda asteris pada iklan harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penandaan tersebut. Pencantuman penjelasan tersebut harus dibuat sedemikian rupa, sehingga mudah terbaca oleh khalayak.

4. Rasa Takut dan Takhayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, ataupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul.

5. Syarat dan Ketentuan

Pencantuman pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan di mana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut.

6. Menjanjikan Penyembuhan

- a. Iklan tidak boleh menjanjikan kemampuan obat mencegah penyakit.
- b. Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran, atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.

7. Menjanjikan Imbalan, Diskriminasi Suku, Diskriminasi Jenis Kelamin, Diskriminasi Agama, Diskriminasi Fisik dalam Iklan Lowongan Pekerjaan

- a. Iklan lembaga pendidikan tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu.
- b. Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menjanjikan imbalan yang akan diperoleh.
- c. Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu, kecuali jika secara khusus menyertakan alasan dibutuhkannya suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu tersebut.

8. Tenaga Ahli Kesehatan

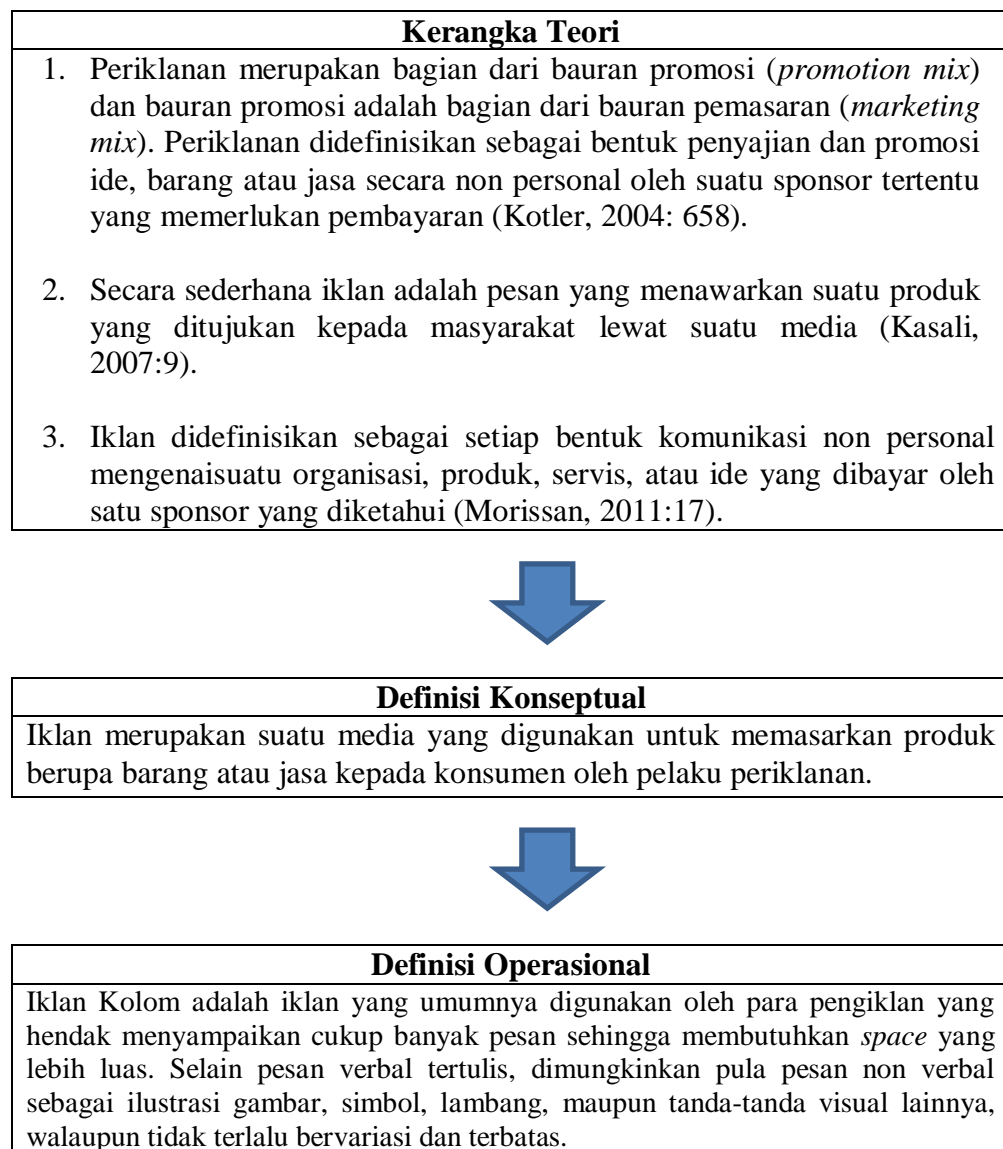
Profesional seperti dokter, pengacara, notaris, akuntan, dan lain-lain hanya dapat mengiklankan jam praktik atau jam kerja dan pindah alamat, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.

H. Hipotesa

Ada pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Kolom Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode Januari sampai Maret 2017.

I. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka teori, definisi konseptual dan definisi operasional, maka diperoleh matriks sebagai berikut:



Tabel 1.1 Kerangka Pikir (1)

Kerangka Teori
<p>Surat kabar merupakan lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa/<i>actual</i>, mengenal apa saja diseluruh dunia yang mengandung nilai-nilai untuk diketahui khalayak pembaca (Effendy, 1993: 241).</p> <p>Definisi surat kabar menurut George Fox Mott yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suatu lembaga masyarakat yang punya fasilitas dan target masing-masing. • Suatu pelayanan masyarakat atau melayani masyarakat untuk kepentingan-kepentingan informasi. • Pemimpin yang bertujuan untuk memimpin nilai-nilai moral, etika dan lain-lain. <p>Penjual pengetahuan menyerap berbagai informasi dan pengetahuan lalu menyebarkan kepada masyarakat (Junaedi, 1991: 105).</p>



Definisi Konseptual
<p>Surat kabar adalah sebutan bagi penerbitan pers yang masuk dalam media massa tercetak berupa lembaran berisi tentang berita-berita, karangan-karangan dan iklan serta diterbitkan secara berkala, bisa harian, mingguan, bulanan serta diedarkan secara umum.</p>



Definisi Operasional
<p>Iklan kolom dalam surat kabar harian memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibandingkan iklan baris, biasanya tinggi kolom iklan disesuaikan dengan kehendak pengiklan. Pesan yang dimuat dalam iklan kolom sangatlah beragam, baik dilakukan oleh individu maupun organisasi. Iklan yang dimuat diantaranya ucapan selamat, duka cita, penawaran barang atau jasa, pendidikan, undangan terbuka, serta lowongan pekerjaan.</p>

Tabel 1.2 Kerangka Pikir (2)

Kerangka Teori

1. Secara etimologi (bahasa) “etika” berasal dari kata bahasa Yunani *ethos*. Dalam bentuk tunggal, “*ethos*” berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kadang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, cara berpikir. Dalam bentuk jamak, *ta etha* berarti adat kebiasaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (Mufid, 2009: 173).
2. Etika adalah ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh berkaitan dengan moralitas (Bertens, 2007: 13).
3. Inti dari etika adalah analisa pernyataan kewajiban. Penilaian bukan moral disinggung sejauh diperlukan dalam rangka pembicaraan pernyataan kewajiban. Dari bidang nilai-nilai moral dibicarakan kebebasan dan tanggungjawab (Suseno, 1979: 16).
4. Etika Pariwara Indonesia merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia, yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tata krama dan tata cara, menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (EPI, 2007).



Definisi Konseptual

Etika merupakan standart moral yang mengatur perilaku manusia dalam kehidupan sehari-hari baik dalam bermasyarakat maupun bersosialisasi. Etika membahas baik-buruk atau benar tidaknya tingkah laku manusia. Sedangkan EPI adalah pedoman atau rambu-rambu dalam melakukan kegiatan periklanan yang harus disepakati untuk dihormati, dan ditaati oleh setiap pelaku periklanan.



Definisi Operasional

1. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
 - a. Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
 - b. Penggunaan kata “satu-satunya”, “hanya”, “cuma”, atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan, dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya.
2. Kata “gratis”, “cuma-cuma”, atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan.
3. Tanda Asteris (*)
 - a. Tanda asteris pada iklan tidak boleh digunakan untuk

<p>menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan khalayak tentang harga sebenarnya atau ketersediaan dari produk yang diiklankan.</p> <p>b. Tanda asteris pada iklan harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penandaan tersebut. Pencantuman penjelasan tersebut harus dibuat sedemikian rupa, sehingga mudah terbaca oleh khalayak.</p> <p>4. Rasa Takut dan Takhayul Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, ataupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul.</p> <p>5. Syarat dan Ketentuan Pencantuman pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan di mana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut.</p> <p>6. Menjanjikan Penyembuhan a. Iklan tidak boleh menjanjikan kemampuan obat mencegah penyakit. b. Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran, atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.</p> <p>7. Menjanjikan Imbalan, Diskriminasi Suku, Diskriminasi Jenis Kelamin, Diskriminasi Agama, Diskriminasi Fisik dalam Iklan Lowongan Pekerjaan a. Iklan lembaga pendidikan tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu. b. Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menjanjikan imbalan yang akan diperoleh. c. Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu, kecuali jika secara khusus menyertakan alasan dibutuhkannya suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu tersebut.</p> <p>8. Tenaga Ahli Kesehatan Profesional seperti dokter, pengacara, notaris, akuntan, dan lain-lain hanya dapat mengiklankan jam praktik atau jam kerja dan pindah alamat, sesuai dengan kode etik profesi masing-masing.</p>
--

Tabel 1.3 Kerangka Pikir (3)

J. Metode Analisis Data

Sebelum menganalisis data, data telah terkumpul terlebih dahulu ke dalam bentuk lembar koding (*coding sheet*) yang memuat analisa dan kategorinya. Selanjutnya direkap untuk mempermudah peneliti membaca data dan analisisnya.

Pertama-tama peneliti akan melakukan uji reliabilitas dengan Formula Holsti. Formula Holsti adalah uji reliabilitas antar-*coder* yang banyak dipakai presentase 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). Untuk menguji reliabilitas, akan ada *coder* ke dua yaitu: Ummi Athiyah Fitroh, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi 2013, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang baru saja menyangang gelar *fresh graduate* dengan predikat *cumlaude* dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Ummi adalah mahasiswa yang dulunya aktif dalam kegiatan kampus, salah satunya Korps Mahasiswa Komunikasi UMY. Selain itu Ummi juga berprestasi dalam bidang akademik antara lain dengan keberhasilannya masuk dalam PIMNAS 2014 dan menyabet juara tiga kategori *Integrated Campaign* pada *Communication Awards* 2017. Ia juga mendapatkan nilai A dalam mata kuliah Etika dan Hukum Periklanan.

Adapun Rumus untuk menghitung reliabilitas adalah

$$\text{Reliabilitas antar - coder} = \frac{2m}{N_1+N_2}$$

Dimana M adalah jumlah jumlah koding yang sama (disetujui oleh masing-masing *coder*), N1 adalah jumlah koding yang dibuat oleh *coder* 1, dan N2 adalah jumlah koding yang dibuat oleh *coder* 2. Reliabilitas

bergerak antara 0 hingga 1, dimana 0 berarti tidak ada satupun yang disetujui oleh para *coder* dan 1 berarti persetujuan sempurna di antara para *coder*. 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 reliable. Sama dengan presentase persetujuan, reliabilitas *coder*.

ini juga harus dipakai untuk semua kategori yang digunakan. Hasil dari reliabilitas dari masing-masing kategori ini ditampilkan dalam laporan (Eriyanto, 2011:290). Karena rumus CR tidak memperhitungkan tingkat persetujuan *intercoder* akibat peluang yang terjadi, maka selanjutnya digunakan rumus *Scott*.

Rumus *Scott* adalah sebagai berikut:

Reliabilitas Antar – Coder

$$\frac{\% \text{ persetujuan yang diamati} - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}{1 - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}$$