

**ANALISIS ISI PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA (EPI) DALAM
IKLAN DISPLAY PRODUK PERTANIAN DI MAJALAH TRUBUS EDISI
JANUARI-DESEMBER 2015**

Sandra Nawa Ningsih

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya, Kaihan, Tamantirto, Bantul, Yogyakarta

ABSTRAK

Periklanan merupakan suatu kegiatan penawaran pesan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media, sehingga produk atau jasa dapat diketahui oleh konsumen dan mau membeli produk atau jasa. Dalam kegiatan periklanan memerlukan media sebagai alat penyampaian pesan kepada konsumen. Tanpa adanya media pesan tidak dapat tersampaikan dari komuniator kepada komunikan. Salah satu media paling efektif adalah media cetak terutama majalah. Terdapat panduan dalam beriklan di media cetak majalah. Pelaku iklan pemasang iklan display harus mentaati pasal-pasal yang telah diatur dalam kitab EPI. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara kuantitatif jenis-jenis pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dan dapat mengetahui frekuensi pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan display produk pertanian di majalah Trubus edisi Januari-Desember 2015. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis isi kuantitatif dengan cara mengumpulkan data lalu mendeskripsikan secara objektivitas, kuantitatif dan sistematis. Setelah dilakukan analisis, pasal paling banyak melanggar ditemukan adalah penggunaan kata superlatif di dalam iklan display produk pertanian dengan besar persentase 29,2% dari jumlah frekuensi sebanyak 28 iklan dari 96 populasi iklan display produk pertanian di majalah Trubus edisi Januari-Desember 2015.

ABSTRACT

Advertising is an activity to offering messages of a product which directed to consumer through a media, so the consumer will be more aware of the products or the services and grow a willingness to purchase the products or services. In advertising activities, it needs a media as the tools to inform the messages to consumer. Without a media, the communicator will not be able to convey the messages to the communicant. One of the most effective media is a printed mass media especially magazines. There is the instructions of how to adverse in a magazine. The advertiser who decides to set up a display advertisement should obey the rule of articles which has been regulated in the book of EPI.

The purpose of this study is to describe the violations of Pariwara Indonesia with a quantitative methods and to understand the frequency of violations of the ethics of Pariwara Indonesia in the display advertisement products of Trubus Magazine edition January to December 2015. The research method in this study is using a descriptive content analysis quantitatively by collects the data and then described objectively, quantitative and systematics. The following methods is to analyzed, the most violated articles is found in the display advertisement products of agricultural magazine with the percentage of 29,2% from the total is the use of superlative words in the agricultural magazine with the percentage of 29,2% from 28 advertisement frequency of 96 populations of the display advertisement products in Trubus Agricultural Magazine edition January to December 2015.

Pendahuluan

Kegiatan Periklanan, sebetulnya sudah dimulai sejak zaman peradaban Yunani Kuno dan Romawi Kuno. Pada awalnya iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the world of mouth*. Pada waktu itu iklan digunakan untuk kepentingan *lost and found*, yang berkaitan dengan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Pada zaman Romawi kuno, iklan dalam bentuk stempel batu banyak di pergunakan oleh para dukun untuk menjajakan obat-obatannya. Pada tahun 1450 sistem percetakan ditemukan oleh Gutenberg, maka kegiatan periklanan pun mulai dilakukan dengan menggunakan surat kabar dan iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial (Ratna, 2002:3). Mungkin terdengar sederhana saja penemuannya itu, hanya mesin cetak saja. Namun penemuan ini sungguh sangat berpengaruh hingga sekarang ini, bukan saja pada perkembangan teknologi selanjutnya, namun berkaitan dengan budaya masyarakat, industrial media, serta industri periklanan itu sendiri (Zein, 2015:21).

Kini periklanan tidak dapat dipisahkan dari bisnis-bisnis modern. Periklanan merupakan suatu kegiatan penawaran pesan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media, sehingga konsumen tahu tentang produk itu dan mau membeli produk tersebut. Iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler 2004: 658).

Dalam kegiatan periklanan memerlukan media sebagai alat

penyampaian pesan kepada konsumen. Yang dimaksud dengan media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli dan atau pengguna produk atau merk (Morissan, 2014:178).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media cetak yaitu majalah. Majalah secara harafiah dalam bahasa Inggris berarti *megazine*. Majalah menurut Djafar H. Assegaff diartikan sebagai publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis (Assegaff, 1983: 127).

Jenis atau tipe majalah yang luas dan bermacam-macam ini menjadikan majalah sebagai salah satu media yang menarik para pemasang iklan. Secara umum majalah adalah media yang paling terspesialisasi dibandingkan dengan media lainnya (Morissan, 2010 : 281).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media cetak majalah, yaitu majalah *Trubus* sebagai objek penelitian. Majalah *Trubus* merupakan majalah yang memberikan informasi dan pesan yang berhubungan dengan pertanian, pertanian yang dimaksud bukan hanya sebatas pada hal yang berhubungan dengan tanaman pangan saja, namun juga menjangkau tanaman obat, tanaman hias dan juga mencakup informasi tentang peternakan.

Selain terdapat informasi dan pesan tentang pertanian, majalah *Trubus* juga terdapat berbagai iklan *display* produk pertanian. Sebagian pengiklan kurang menganggap penting pasar publikasi pertanian. Dan, walaupun menggunakan publikasi pertanian sebagai sebuah media

periklanan, mereka mungkin tidak menggunakannya dengan baik.

Di zaman yang semakin modern ini, industri periklanan pun semakin berkembang dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi strategi pemasaran untuk menawarkan produk. Sehingga iklan dibuat semenarik mungkin dan terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologi, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang diiklankan (Kasali, 1992:2).

Kegiatan periklanan di Indonesia diawasi oleh Dewan Periklanan Indonesia dengan menyepakati pedoman, ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, ditegakkan, oleh asosiasi dan lembaga pengembannya yang disebut Etika Pariwara Indonesia (EPI, 2007).

Dari penglihatan secara kasat mata, terdapat Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan *display* produk pertanian dalam majalah *Trubus* yang menyalahi aturan yang telah ditentukan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI).

Etika Pariwara Indonesia (EPI) diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah peneliti adalah Seberapa besar pelanggaran Etika Pariwara Indonesia berkaitan dengan iklan *display* Majalah *Trubus* edisi Januari – Desember 2015 ?

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian deskriptif diterapkan untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial tertentu. Tujuan jenis penelitian ini adalah untuk mengetahui frekuensi atau aspek fenomena sosial tertentu dan hasilnya dicantumkan dalam infografis frekuensi serta untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu (Singarimbun, 2011 : 4).

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 menarik 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).

Kerangka Teori

Periklanan

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2004: 658). Tanpa adanya periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada distributor atau penjual, apalagi sampai ketangan konsumen atau pemakainya (Jefkins, 1997:1).

Menurut Mufid iklan adalah penyokong ekonomi utama untuk meningkatkan kualitas dari fungsi informasi dan hiburan dari komunikasi massa. Karena dari iklanlah media mendapatkan sokongan keuangan. Dengan gencarnya iklan yang masuk dapat membuat institusi media stabil. Semakin banyaknya iklan yang masuk kesuatu media, media tersebut akan semakin berkembang, keuangan semakin stabil, sehingga tidak perlu bergantung kepemerintah ataupun penguasa tertentu (Mufid, 2009:233-234).

Media Cetak Majalah

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

Majalah merupakan perkembangan lebih lanjut dari media cetak dalam bentuk koran (Schement, 2001 : 569). Perbedaan paling mendasar majalah menyediakan informasi yang lebih mendalam daripada koran, namun di sisi lain informasi pada majalah kalah dari sisi aktualitas dengan informasi atau pemberitaan pada koran. Majalah pada umumnya memfokuskan pada tren atau isu dan juga memberi gambaran yang lebih mendalam mengenai peristiwa yang diberitakan (dalam Junaedi, 2014: 69).

Etika

Etika memiliki maksud membantu manusia guna melakukan tindakan secara

bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Kebebasan dan bertanggungjawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang menjadi salah satu prinsip utama moralitas (Keraf dalam Junaedi, 2019:12). Etika membuat kita dapat berperilaku secara bertanggungjawab, bukan hanya dengan ikut-ikutan. Dengan etika kita bisa memiliki pengertian perilaku apa yang seharusnya kita lakukan, bagaimana kita melakukannya, dan mengapa kita melakukannya (Junaedi, 2019:13).

Dalam periklanan yang dilakukan dalam konteks pemasaran terpadu, pertimbangan etika harus dilakukan. Iklan dan promosi adalah ranah dimana kesalahan dalam standar atau penilaian etika dapat menghasilkan tindakan yang merusak perusahaan (Junaedi, 2019:125).

Etika Pariwara Indonesia

Etika Pariwara Indonesia adalah etika terapan yang berlaku di dunia periklanan yang disusun atas dasar prinsip swakramawi. Prinsip swakramawati yang dimaksud disini adalah bahwa penyusunan dan penegakan etika periklanan yang tercantum dalam EPI ini dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip swakramawi (*Selfregulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip dimaksud memberi rujukan bahwa suatu etika periklanan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri. (Dewan Periklanan Indonesia dalam Junaedi, 2019:128).

Bagi praktisi periklanan, kepedulian terhadap etika semakin menjadi bahan integral dari sikap profesionalisme. Sementara itu, bagi warga, etika periklanan dapat dijadikan semacam jaminan kepastian bahwa pesan-pesan

iklan yang sampai kepada mereka benar-benar sejalan dengan apa yang diharapkan oleh mereka sebagai konsumen (Setiyono dalam Junaedi, 2019:128).

Hasil dan Pembahasan

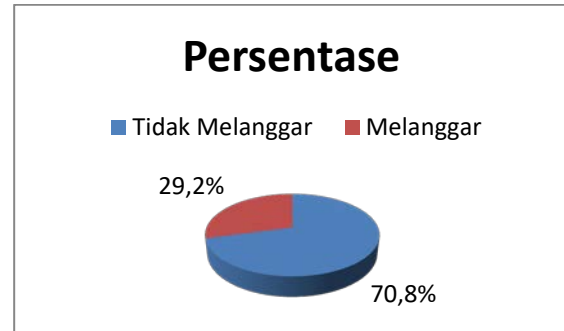
Dalam bab III ini dijelaskan secara rinci jenis-jenis pelanggaran Etika Pariwara Indonesia melalui uji reliabilitas dengan maksud untuk mengetahui persentase persetujuan. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan, reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, jika hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7 atau 70%, maka penelitian dikatakan valid atau bisa atau bisa dipercaya sebagai kepercayaan, tetapi, jika dibawah 0,7 atau 70% maka penelitian ini tidak valid (Eriyanto, 2011:290).

Tes uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh populasi yang menjadi sampel yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia di iklan *display* produk pertanian yang telah dituangkan dalam unit analisis pada bagian unit pencatatan. Tes uji reliabilitas dilakukan setelah seluruh populasi yang menjadi bahan penelitian tersebut dikoding oleh para *coder* yaitu *coder* 1, *coder* 2, dan *coder* 3 yang dihasilkan dalam bentuk lembar koder. Terdapat 96 populasi di dalam iklan *display* produk pertanian di majalah Trubus edisi Januari-Desember 2015.

Hasil Analisi yang telah dilakukan untuk mengetahui pasal mana yang paling banyak melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan *display* produk pertanian di Majalah Trubus, serta untuk mengetahui jumlah persentase dari setiap pasal yang melakukan pelanggaran Etika Pariwara

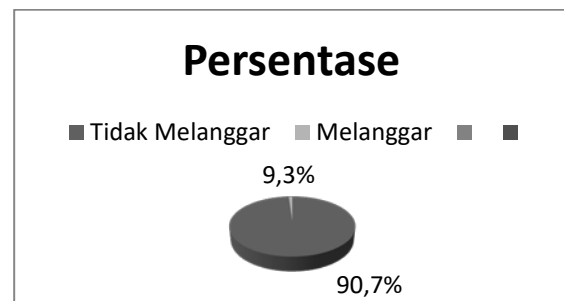
Indonesia dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 62 iklan *display* produk pertanian.

Penggunaan Kata Superlatif



Dapat disimpulkan iklan *display* produk pertanian di majalah Trubus edisi Januari-Desember 2015 cukup banyak melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada pasal penggunaan kata superlatif dengan persentase 29,9% iklan yang melanggar.

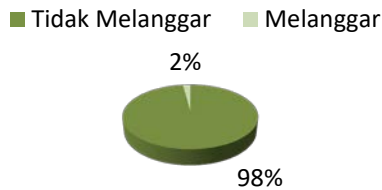
Tanda Asteris (*)



Dapat disimpulkan bahwa iklan *display* produk pertanian di majalah Trubus edisi Januari-Desember 2015 tidak banyak melanggar pasal tanda Asteris (*) dengan persentase sebesar 9,3%.

Ketaktersediaan Hadiah

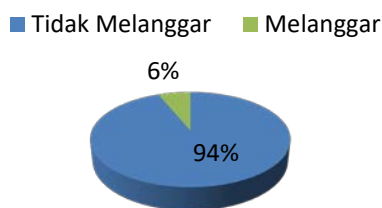
Persentase



Dapat disimpulkan bahwa iklan *display* produk pertanian di majalah *Trubus* edisi Januari-Desember 2015 tidak banyak melanggar Etika Pariwara Indonesia pada pasal Ketaktersediaan hadiah, dengan persentase sebesar 2,1 %.

Penggunaan Kata Satu-satunya

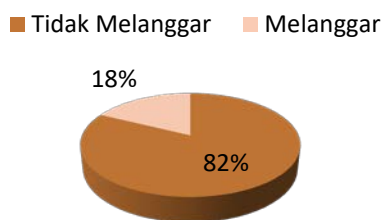
Persentase



Dapat disimpulkan bahwa iklan *display* produk pertanian di majalah *Trubus* edisi Januari-Desember 2015 tidak banyak melanggar pasal menggunakan kata satu-satunya dengan persentase 6,25%

Garansi

Persentase

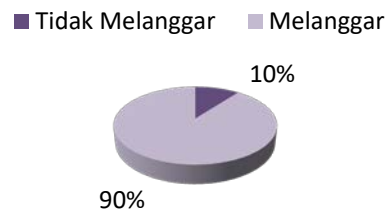


Dapat disimpulkan bahwa iklan *display* produk pertanian di majalah *Trubus* edisi

Januri-Desember 2015 cukup banyak melanggar pasal “Menggunakan kata Garansi” dengan besar persentase 17,3% dari populasi keseluruhan sebanyak 96 iklan *display*.

Pemakaian Kata Gratis

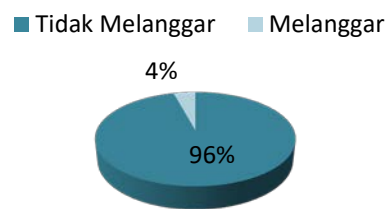
Persentase



Dapat disimpulkan bahwa iklan *display* produk pertanian di majalah *Trubus* edisi Januari-Desember 2015 cukup banyak melanggar pasal gratis dengan besar persentase 10,4% dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 96 iklan.

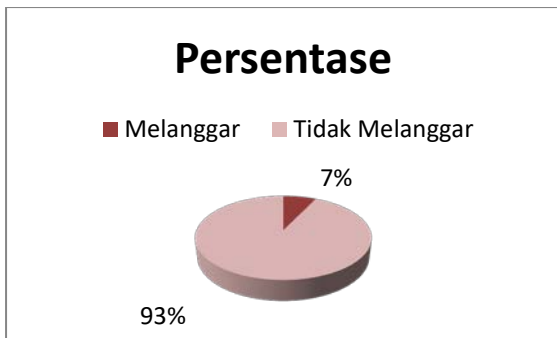
Perbandingan

Persentase



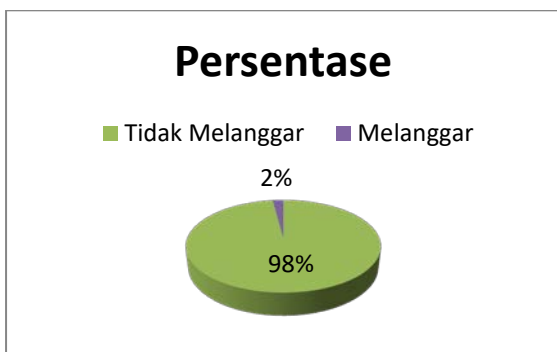
Dapat dsimpulkan dari analisis diatas bahwa iklan *display* produk pertanian majalah *Trubus* edisi Januari-Desember 2015 tidak terlalu banyak melanggar EPI pasal “perbandingan” dengan besar persentase 4,2%.

Penggunaan Kata Tertentu



Dapat disimpulkan bahwa iklan *display* produk pertanian di majalah *Trubus* edisi Januari- Desember 2015 tidak terlalu banyak melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) pada pasal “penggunaan kata tertentu” dengan persentase sebesar 7,2%.

Hiperbola



Dapat disimpulkan bahwa iklan *display* produk pertanian di majalah *Trubus* edisi Januari-Desember melakukan sedikit pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada pasal “hiperbola” dengan besar persentase 2,1%.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka diketahui bahwa pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yang paling banyak ditemukan pelanggarannya adalah pada pasal “penggunaan kata superlatif” dengan persentase sebesar 29,2% dari jumlah frekuensi 80 pelanggaran dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 96 iklan *display* produk pertanian di majalah *Trubus* edisi Januari-Desember 2015.

Iklan dibuat semenarik mungkin dan terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan sehingga dianggap melanggar etika. Maka dari itu iklan pada media cetak majalah sering ditemukan iklan yang menggunakan kata superlatif seperti kata-kata berawalan “ter” tanpa adanya bukti pernyataan tertulis yang dapat dipertanggungjawabkan yang sangat jelas memberikan kesan yang berlebihan pada iklan. Hal ini telah tercantum pada pasal 1.2.1 yang berbunyi “iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter” dan atau bermakna sama tanpa secara khas menjelaskan keunggulan dan tidak mencantumkan bukti dengan pernyataan tertulis dari narasumber yang otentik” (Junaedi, 2019:129).

Pilihan kata ini tentu bukan tanpa maksud. Para pengiklan tentu saja ingin menampilkan produk barang atau jasa yang diiklannya sebagai yang terbaik di hadapan konsumen, dengan tujuan agar dikonsumsi (Junaedi, 2019:1290).

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap iklan *display* produk pertanian di majalah *Trubus* edisi Januari-Desember 2015 peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan. Hasil analisis yang dilakukan terhadap pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan *display* produk pertanian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Dari analisis yang di lakukan, didapatkan bahwa pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yg paling banyak dilakukan oleh iklan *display* produk pertanian adalah penggunaan kata-kata superlatif dengan jumlah persentase

sebesar 29,2 %. Penggunaan kata superlatif banyak ditemukan dalam iklan dikarenakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen tentang produknya tanpa adanya bukti. Diikuti dengan pelanggaran pasal garansi dengan jumlah persentase sebesar 17,7%. Diikuti dengan pelanggaran pasal gratis sebesar 10,4%. Lalu diikuti dengan pelanggaran pasal tanda asteris (*) sebesar 9,3%. Lalu pelanggaran penggunaan kata tertentu sebesar 7,2 %. Diikuti dengan pelanggaran penggunaan kata satu-satunya sebesar 6,25%. Lalu pelanggaran pasal perbandingan sebesar 4,2%. Lalu pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia yang paling sedikit ditemukan pada iklan *display* produk pertanian adalah pelanggaran pasal hiperbola dengan persentase sebesar 2,1 %. Dan diikuti dengan pelanggaran pasal ketaktersediaan hadiah sebesar 2,1%.. dari keseluruhan populasi sebanyak 96 iklan *display* produk pertanian di majalah *Trubus* edisi Januari-Desember 2015.

Kemudian dari hasil grafik brand yang paling tinggi melakukan pelanggaran adalah iklan Alat Pertanian “Swan” dengan total pelanggaran sebesar 18 pelanggaran pada edisi Januari-Desember 2015. Didalam iklan alat pertanian “Swan” ditemukan dua jenis pelanggaran yaitu pasal penggunaan kata garansi dan penggunaan kata tertentu.

Daftar Pustaka

Buku

Assegaff, Djafar. 1983. *Jurnalistik Masa Kini*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Bungin, Burhan (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi,*

Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Eriyanto, 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri

Jefkins, Frank. 1996. *Periklana*. Jakarta: Erlangga

Junaedi, Fajar.2019. *Etika Komunikasi Di Era Siber: Teori dan Praktik*. Depok : PT RajaGrafindo Persada

Junaedi, Fajar. 2014. *Manajemen Media Massa : Teori, Aplikasi, dan Riset*.

Yogyakarta : Buku Litera.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT . Pustaka Utama

Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting*

Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Krippendorff, Klaus. 1991. *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi / oleh Klaus Krippendorff; penerjemah, Farid Wajidi, - Ed 1., Cet 1.-* Jakarta: RajawaliPers

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta :

Kencana Prenda Media Group.

Kotler, Phillip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PTPrehallindo.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam*.

Perspektif Global. Jakarta: Kencana.

Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:

Kencana.

Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana

Prenadamedia Group.

Muffid, Muhammad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Noviana, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan. Antara Realitas dan Simulasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Singarimbun, Masri. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

Zein Mufarrih. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.

Jurnal

Gesha, Natasha. 2015. *Analisis Isi Rubrik "Indonesia Banget" Pada Majalah GoGirl! Tahun 2013 Tentang Tradisi Di Indonesia*, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Nomor 3, Maret 2015. Samarinda, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman

Anshari, dkk. 2018. *Bagaimana Media Memberitakan Produk Pangan? Analisis Isi Artikel Media Daring Tentang Susu Kental Manis*. Dalam Jurnal Perilaku & promosi kesehatan, Volume 1, No 1, April 2018. Tangerang, Departemen Pendidikan Kesehatan dan Ilmu Perilaku, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia

Sumantri, Raharjo. 2012. *Media Relation di Era Konglomerasi Media*, dalam Jurnal Komunikasi, ISSN, Volume 7, Nomor 1, Oktober 2012. Yogyakarta. Akademi Komunikasi Indonesia

Mukhijab. 2015. *Membaca Relasi Media-Pemerintah Pada Era Otonomi Daerah*, dalam Jurnal Komunikator, Volume 7, No 2, November 2015. Yogyakarta, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Lain-lain

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). 2007. *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia

Website

www.Trubus-online.co.id

Binaswadaya.org