

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

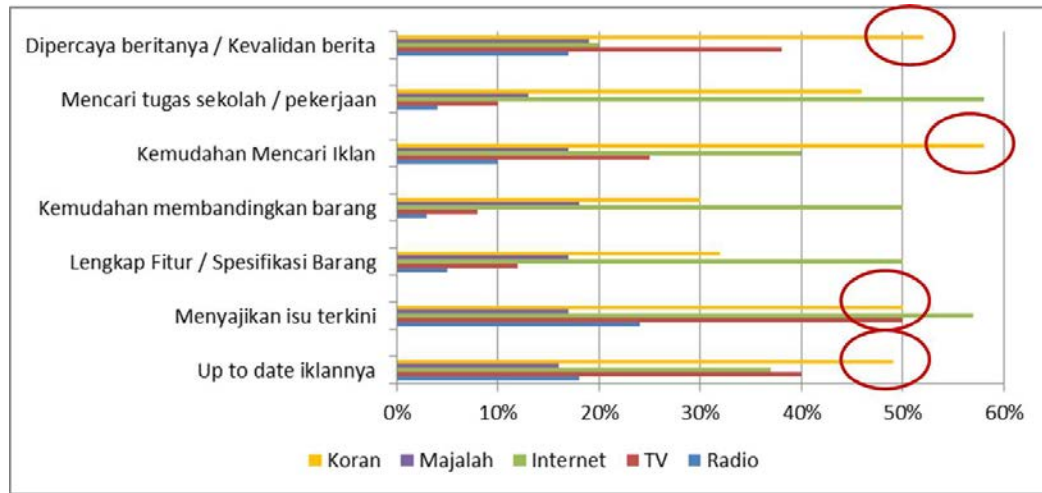
Dunia periklanan Indonesia mulai menggeliat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang juga semakin maju. Persaingan dalam era global yang semakin ketat menuntut para pemasar berpikir untuk mendapatkan cara terbaik dalam menguasai dan mempertahankan pangsa pasarnya. Perkembangan pasar telah mempengaruhi strategi pasar dalam menawarkan dan memasarkan produk. Semakin maraknya iklan yang bertebaran di berbagai media massa baik cetak maupun elektronik, serta di pusat-pusat keramaian dan tepi jalan menjadikan iklan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali, 1992: 9). Pada dasarnya, iklan memiliki tujuan untuk mendorong dan membujuk atau mempengaruhi sikap seseorang agar melakukan sesuai dengan isi pesan itu sendiri. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Kekuatan iklan yang utama adalah kemampuannya untuk menjangkau audien dalam jumlah yang sangat banyak. Iklan juga menyampaikan informasi yang dapat digunakan konsumen untuk memutuskan pilihan produk. Selain itu, iklan juga berguna untuk mengingatkan konsumen pada

produk serta sebagai penyampaian pesan secara persuasif tentang suatu merek dan menciptakan kesan positif terhadap sebuah produk.

Sebuah iklan agar dapat menjangkau semua lapisan masyarakat membutuhkan media sebagai sarana yang tepat untuk menyebarkan informasi secara efektif agar iklan mencapai target sasaran. Ditengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media baru seperti internet pada saat ini, maka upaya untuk memasarkan produk baik barang maupun jasa oleh para produsen semakin banyak pilihan. Meskipun demikian pilihan untuk menggunakan media cetak sebagai sarana beriklan masih diminati.

Berdasarkan hasil survey Nielsen Consumer dan Media View (CMV) kuartal III tahun 2017 yang dilakukan di 11 kota dan menginterview 17 ribu responden, saat ini media cetak (Surat Kabar, Majalah dan Tabloid), memiliki penetrasi sebesar 8% dan dibaca oleh 4,5 juta orang. Dari jumlah tersebut, 83% diantaranya membaca surat kabar. Iklan di Surat Kabar masih banyak diminati ditengah pesatnya perkembangan media online, karena beriklan di surat kabar dinilai memiliki beberapa keunggulan, antara lain nilai iklan memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari sumber terpercaya, langsung dapat menjangkau ke suatu geografis tertentu, iklan dapat dibaca berulang-ulang.



Gambar 1. 1. Peminat Koran 2018 Masih Tinggi

Sumber : <https://pusatpemasanganiklan.com>

(diakses pada tanggal 28 juli 2018 pukul 20.10)

Surat kabar yang beredar baik lokal maupun nasional di Yogyakarta masih cukup banyak, sehingga hal ini menyebabkan persaingan diantara surat kabar untuk mendapatkan iklan tidak bisa dielakkan. Persaingan diantara surat kabar untuk mendapatkan iklan menjadi semakin ketat karena kelangsungan hidup surat kabar salah satunya ditopang oleh adanya pemasukan dana dari pemasang iklan. Hal ini disebabkan menurut (Morrison, 2010: 280) menyatakan bahwa hidupnya media bergantung pada iklan.

Tingginya tingkat persaingan antara surat kabar lokal untuk meraup iklan tak pelak menyebabkan terjadinya pelanggaran terhadap kode etik periklanan seperti yang sudah diatur dalam Etika Pariwara Indonesia. Etika Pariwara Indonesia lahir sebagai pedoman bagi para insan kreatif periklanan, dalam etika pariwara Indonesia (EPI, 2014) menjelaskan bahwa Etika Pariwara Indonesia diperlakukan sebagai

sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan di Indonesia.

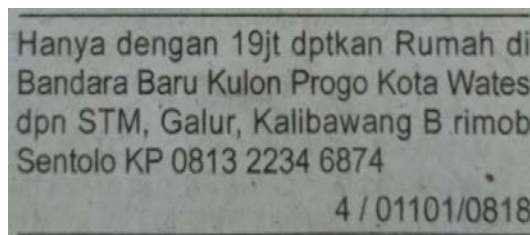
Salah satu surat kabar yang masih bertahan ditengah ketatnya persaingan adalah Surat Kabar Harian (SKH) Kedaulatan Rakyat (KR) yang merupakan surat kabar lokal tertua dengan jangkauan peredaran mencakup wilayah Yogyakarta dan sebagian Jawa Tengah. Surat kabar harian Kedaulatan Rakyat (KR), memuat iklan properti dalam bentuk iklan baris berkisar antara 126 sampai dengan 134 iklan dalam sehari selama bulan Agustus 2018. Intensitas pemasangan iklan properti mengalami peningkatan pada sekitar bulan Agustus 2018, disebabkan oleh meningkatnya permintaan hunian dari para pelajar dan mahasiswa yang melanjutkan pendidikan di Kota Yogyakarta, hal ini menunjukkan bahwa pembelanjaan iklan pada SKH Kedaulatan Rakyat terbilang cukup tinggi dibanding Koran-koran regional lainnya.

Dikutip dari hasil analisis Ana Fitriana (2014) berdasarkan teori *Niche Breadth*, Surat Kabar Kedaulatan Rakyat dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya bergantung pada sedikit jenis produk. Sedikit jenis produk yang dimaksud adalah sub-kategori jenis iklan lowongan kerja, mobil, dan rumah dikarenakan tingginya jumlah 3 sub-kategori jenis iklan di atas. Lowongan kerja tercetak sebanyak 12.830 buah atau 17,91% dari seluruh jumlah iklan baris di Surat Kabar Kedaulatan Rakyat, mobil tercetak sebanyak 21.777 buah atau 30,40% dari seluruh jumlah iklan baris di Surat Kabar Kedaulatan Rakyat, dan rumah sebanyak 8.437 buah atau 11,78% dari seluruh jumlah iklan baris di Surat Kabar Kedaulatan Rakyat. Hal ini

membuat Surat Kabar Kedaulatan Rakyat menjadi bahan pertimbangan pembaca yang memiliki kepentingan di bidang lowongan kerja, mobil, dan juga rumah, dengan demikian iklan properti pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat masuk kedalam kategori spesialis.

Alasan-alasan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisa isi iklan properti yang dimuat dalam SHK Kedaulatan Rakyat priode 1 Agustus – 31 Agustus 2018 berdasarkan tata karma isi iklan pada Etika Pariwara Indonesia. Peneliti melakukan penelitian ini untuk mengkaji kecenderungan jenis-jenis pelanggaran berdasarkan tata karma isi iklan pada Etika Pariwara Indonesia.

Berikut adalah contoh pelanggaran iklan properti didalam surat kabar harian Kedaulatan Rakyat edisi Agustus 2018 :



Gambar 1. 2. Iklan properti melanggar EPI.

Sumber : Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat

Gambar 1.1 adalah contoh iklan properti pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat edisi Agustus 2018. Didalam iklan tersebut ditemukan pelanggaran sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh Etika Pariwara Indonesia. Pelanggaran iklan tersebut adalah pada pasal 1.4 Pencantuman harga suatu produk dalam iklan, tidak boleh dimaksudkan untuk menyesatkan khalayak.



Gambar 1. 3. Iklan properti melanggar EPI.

Sumber : Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat

Gambar 1.2 adalah contoh iklan properti pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat edisi Agustus 2018. Didalam iklan tersebut ditemukan pelanggaran sesuai dengan aturan yang ditetapkan oleh Etika Pariwisata Indonesia. Pelanggaran iklan tersebut adalah pada pasal 1.2 ayat 1.2.3 poin f. yaitu kata “gratis”, “Cuma-Cuma”, atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen.

Dalam sumber yang peneliti peroleh dari memo kebijakan *‘upaya peningkatan koordinasi pengawasan iklan dalam rangka perlindungan konsumen’* oleh Kementerian Perdagangan (2013) menjelaskan, pengawasan iklan ternyata dinilai masih lemah sehingga menyebabkan banyaknya pelanggaran iklan yang berpotensi merugikan konsumen. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP- P3I), jumlah pelanggaran iklan selama periode 2009 – 2011 sebanyak 269 kasus, sedangkan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) mencatat sebanyak 42 kasus pelanggaran. Jenis

pelanggaran iklan yang terjadi adalah penggunaan kata-kata superlatif seperti paling murah, tercepat, atau 100% awet tanpa didukung oleh data yang kredibel dari lembaga yang kompeten, penggunaan tanda asterisk “syarat dan ketentuan berlaku” tanpa adanya penjelasan lebih lanjut, serta promosi penjualan yang tidak dilengkapi dengan informasi yang jelas. Selain itu, visualisasi iklan yang tidak sesuai dengan Norma kesusilaan, tidak mendidik dll.

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

Penelitian yang *pertama*, Danang Trijayanto dan Syarifuddin berjudul Analisis Isi SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Operator Telkomsel, Indosat dan XL berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia Periode 2013, dimuat dalam Buletin Pos dan Telekomunikasi, Vol.12 No.3 September 2014 halaman 231-240. Penelitian ini meneliti bagaimanakah penerapan aturan tersebut terhadap isi SMS iklan produk telekomunikasi yang dikirimkan oleh *provider* selular GSM prabayar pada bulan juli hingga Nopember 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengiklan produk telekomunikasi melalui SMS *advertising*, para operator selular belum menerapkan regulasi dan etika periklanan dengan baik. Kekurangan informasi yang belum lengkap terdapat pada informasi syarat kontrak yang menjadi informasi dasar hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelanggan. Sebagian besar penerapan berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia pada SMS *advertising*, rata-rata tidak cukup

baik karena dalam persentase dari semua pesan iklan, total yang sempurna berada dibawah 50%. Permasalahan utama terjadi pada penggunaan kata gratis, bahasa persandian dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang disampaikan. Adapun persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode analisis isi, kemudian Etika Pariwisata Indonesia sebagai alat untuk meneliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian (isi SMS iklan layanan telekomunikasi).

Kedua Dadang Rahmat Hidayat berjudul Dinamika Pengobatan Alternatif di Televisi, dimuat dalam jurnal Komunikasi, vol. 3, Nomor 2, Desember 2015 halaman 112. Dari enam iklan yang dipantau sepanjang bulan Agustus 2015, mayoritas berdurasi 30' dengan persentase (83,3%) dan hanya satu iklan yang berdurasi 60' dengan persentase (16,7%). Penggunaan durasi iklan yang lama yaitu 30' adalah karena iklan ini menggunakan format *live talkshow* yang melibatkan adanya interaksi dengan penonton untuk berkonsultasi. Selain itu, durasi lama terkait dengan banyaknya materi yang dirasa perlu disampaikan pada audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa untuk produk sosial, penayangan iklan berdurasi panjang yang disajikan dalam format khusus (*blocking time*) lebih dibutuhkan mengingat banyaknya pesan yang harus disampaikan pada audiens. Temuan lain terkait Penyimpangan Iklan Terhadap P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran) – KPI yaitu menampilkan wujud rokok 50% dan menampilkan alat kelamin 50% dengan menggunakan figure bintang, tokoh masyarakat & warga

masyarakat 100%. Lalu kemudian terkait pelanggaran Etika Pariwara Indonesia Penggunaan kata-kata superlatif, seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata yang berawalan “ter” dan atau yang bermakna sama 3,8%. Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli”, untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik 23,1%. Penggunaan kata gratis dengan kata yang tidak jelas 3,8%. Merendahkan produk lain 3,8%. Memberikan janji kesembuhan 15,5%. Menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas resiko”, dan ungkapan lain bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai 23,1%. Menjanjikan hasil mutlak seketika 3,8%. Menggunakan atribut profesi kesehatan 23,1%. Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode analisis isi kuantitatif, kemudian Etika Pariwara Indonesia sebagai alat untuk meneliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada subyek penelitian (televisi) dan obyek penelitian (iklan properti).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: apa saja dan berapa banyak pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan properti pada surat kabar harian Kedaulatan Rakyat, periode 1 Agustus - 31 Agustus 2018?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menemukan bentuk - bentuk pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan properti yang terdapat pada SKH Kedaulatan Rakyat periode 1 Agustus - 31 Agustus 2018.
2. Mengetahui frekuensi tingkat pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan properti yang terdapat pada SKH Kedaulatan Rakyat periode 1 Agustus - 31 Agustus 2018.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian 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 memberi kontribusi pada pengembangan penelitian untuk disiplin ilmu komunikasi, khususnya pada kajian analisis iklan melalui pendekatan analisis isi.

c. Memberikan pengetahuan atau pemahaman teoritis mengenai periklanan, standar tata krama dan tata cara beriklan berdasarkan Etika Pariwara Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan tambahan bagi khalayak (konsumen) dan peneliti untuk berhati - hati dalam menyikapi iklan properti pada surat kabar.

b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan mengenai ketentuan-ketentuan dalam pelaksanaan kegiatan periklanan yang telah diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI).

c. Penelitian ini bisa menjadi referensi atau acuan bagi redaksi dalam menyajikan iklan properti.

d. Diharapkan mampu menjadi sumber informasi bagi masyarakat luas sekaligus dapat dijadikan referensi penelitian yang sama dan lebih mendalam di masa mendatang.

E. Kajian Teori

1. Iklan

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

mengadopsi dari bahasa Arab, dan *advertesi* yang mengambil dari bahasa Inggris maupun Belanda (karena hampir mirip penyebutannya, *advertising* dalam bahasa Inggris dan *advertentie* dari bahasa Belanda). Iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu (Muktaf 2015:3). Dalam bahasa yang paling sederhana, mengiklankan merupakan “menarik perhatian kepada sesuatu” atau memberitahukan seseorang tentang sesuatu, terutama dalam skala yang besar (Dyer: 1986) dalam Irawan (2017: 3).

Lebih lanjutnya, lee dan Johnson (2011:3) dalam Abdullah (2017:301) mendefinisikan: Iklan sebagai komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk- produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Sedangkan Keith J. Tuckwell (2008:4) dalam Kumala, Goenawan, Monica (2017:6) menambahkan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang didesain sedemikian rupa untuk menstimulasi adanya respons positif dan target market.

Seperti halnya menurut *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) dalam Muktaf (2015:4) menjelaskan bahwa periklanan adalah mengupayakan

sesuatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah - murahnya.

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

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

Iklan harus sesuai dengan fakta, termasuk kualitas produk. Iklan menyesatkan jika tidak berkesesuaian dengan fakta. Maka persuasi sebenarnya terjadi manakala fakta yang dijadikan informasi memang memiliki kekuatan untuk meyakinkan kalayak. Persuasi yang paling kuat, berasal dari kekuatan fakta (Siregar 2006: 64). Pandangan ini juga sangat ditekankan oleh David Ogilvy, seorang raja iklan Amerika yang berhasil. Menurut dia, untuk bisa berhasil dalam mengiklankan dan menjual suatu produk, berilah fakta kepada konsumen. Para agen iklan sering beranggapan bahwa konsumen tidak membutuhkan fakta. Ini keliru. Bahkan anggapan bahwa konsumen adalah orang yang tolol dan karena itu bisa ditipu adalah sangat keliru dan berbahaya (Keraf & Imam 1991:144).

Menurut Suyanto (2003:3), periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat yang kuat. Lebih lanjut menurut Handayani (2016:103) Iklan merupakan bagian dari strategi organisasi, perusahaan bahkan individu untuk meningkatkan penjualan serta memberikan inovasi terbaru didalam merancang sebuah iklan. Sedangkan Menurut (Kotler & Keller) yang dialih bahasakan oleh (Benyamin Molan, 2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung disajikan dalam bentuk informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran untuk melakukan pembelian. Iklan memberikan informasi dan membujuk khalayak ramai agar membeli produk-produk yang ditawarkan. Iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997:15). iklan yang ditampilkan mampu mempengaruhi calon pembeli sehingga dengan sendirinya akan muncul tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Rachmadi, 1993: 34) dalam Muslimin (2015: 42).

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

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

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

Secara definitif, iklan dapat diartikan sebagai pesan berbayar, komunikasi non personal yang dirancang untuk berkomunikasi secara kreatif dengan memanfaatkan penggunaan media massa atau informasi yang diarahkan (Junaedi, 2019:123)

2. Iklan Media Cetak Surat Kabar

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).

Mengenai media cetak, media cetak hampir tidak pernah bisa hidup dalam jangka waktu tertentu tanpa iklan di dalamnya. Semua media cetak berusaha untuk mendapatkan iklan yang sebanyak-banyaknya atau keuntungan yang sebesar-besarnya (Hidayat & Abdullah, 2016:103). Media cetak adalah suatu media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah (Kasali, 1992:99). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan atau pengguna

merek atau produk (Morissan, 2014:174). Para pengiklan membeli ruang atau tempat dalam koran dengan berbagai macam bentuk iklan sesuai dengan jenis iklan media cetak. Media cetak memberi gambaran bahwa iklan lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa kemanapun serta umur yang lebih lama, sehingga media cetak tidak lepas dari iklan. Dalam penyajian iklan, media cetak lebih atraktif dan disampaikan lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen (Kasali, 1992:100).

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

- a) Pers sarana paling murah bagi para produsen untuk mendapatkan sejumlah besar calon pembeli yang sama sekati tidak dikenal atau tidak teridentifikasi.
- b) Iklan dapat dipasang dengan cepat, dibandingkan waktu yang diperlukan untuk membuat iklan komersial televisi maupun poster.
- c) Tanggapan konsumen dapat dikumpulkan, misalnya dengan kupon, atau dengan memberikan nomer telepon.
- d) Iklan surat kabar ditargetkan kepada orang - orang tertentu dengan menggunakan surat kabar atau majalah yang bisa mereka baca.
- e) Mempunyai kapasitas untuk menampung iklan dibanding televisi atau radio.
- f) Iklan koran dapat dibaca berulang kali dan disimpan.

- g) Memiliki percetakan mutakhir yang dapat memberikan warna pada iklan surat kabar.

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.

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

3. Etika

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, *taetha* berarti adat kebiasaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas - asas akhlak (Mufid, 2009: 173).

Dalam kaitan dengan nilai dan norma yang tertera dalam etika, kita menemukan dua macam etika :

- a. Etika deskriptif, yang berusaha meneropong secara kritis dan rasional sikap dan pola perilaku manusia dan apa yang dikejar oleh manusia dalam hidup ini sebagai sesuatu yang bernilai. Etika deskriptif berbicara mengenai fakta apa adanya, yaitu mengenai nilai dan pola perilaku manusia sebagai suatu fakta yang terkait dengan situasi dan realitas konkret yang membudaya.
- b. Etika normatif, yang berusaha menetapkan berbagai sikap dan pola perilaku ideal yang seharusnya dimiliki oleh manusia atau apa yang seharusnya dijalankan oleh manusia dan apa tindakan yang seharusnya diambil untuk mencapai apa yang bernilai dalam hidup ini. (Salam, 1997:3)

Secara sederhana, Etika membahas baik-buruk atau benar-tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia. Etika mempersoalkan bagaimana manusia seharusnya berbuat atau bertindak (Mufid, 2009: 174). Dewo Sunarno (2006) dalam Azizah (2013: 41) menyatakan bahwa etika adalah suatu cabang ilmu filsafat

yang mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan moral. Inti Etika adalah analisa pernyataan kewajiban. Penilaian bukan moral disinggung sejauh diperlukan dalam rangka pembicaraan pernyataan kewajiban. Dari bidang nilai-nilai moral dibicarakan *kebebasan* dan *tanggung jawab* (Suseno, 1979: 16). Etika sering disebut filsafat moral. Etika merupakan cabang filsafat yang berbicara mengenai tindakan manusia dalam kaitannya dengan tujuan utama hidupnya. Individu mengembangkan dan menetapkan etika melalui *typications* yang berasal dari *stock of preconstituted knowledge* mereka untuk mencapai individu - individu, motif - motif, tujuan - tujuan dan pola - pola tindakan (Hartono, 2000: 73) dalam Adona (2012: 51).

Tanggung jawab adalah kemampuan individu untuk menjawab segala pertanyaan yang mungkin timbul dari tindakan - tindakan. Tanggung jawab berarti bahwa orang tidak boleh mengelak, bila diminta penjelasan tentang perbuatannya. Tanggung jawab mengandaikan penyebab. Orang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang disebabkan olehnya. Pertanggungjawaban adalah situasi di mana orang menjadi penyebab bebas. Kebebasan adalah syarat utama dan mutlak untuk bertanggung jawab. Ragam tanggung jawab terdiri dari tanggung jawab retrospektif dan tanggung jawab prospektif (Mufid, 2009: 181-182).

Hati nurani adalah penghayatan tentang nilai baik atau buruk berhubungan dengan situasi kongkret. Hati nurani yang memerintahkan atau

melarang suatu tindakan menurut situasi, waktu, dan kondisi tertentu. Dengan demikian, hati nurani berhubungan dengan kesadaran. Kesadaran adalah kesanggupan manusia untuk mengenal dirinya sendiri dan karena itu berefleksi tentang dirinya. Hati nurani bisa sangat bersifat retrospektif dan prospektif. Dengan demikian, hati nurani juga bersifat personal dan adipersonal. Pada dasarnya, hati nurani merupakan ungkapan dan norma yang bersifat subjektif (Mufid, 2009: 182).

Prinsip kesadaran moral adalah beberapa tataran yang perlu diketahui untuk memosisikan tindakan individu dalam kerangka nilai moral tertentu. Etika selalu memuat unsur hakiki bagi seluruh program tindakan moral. Prinsip tindakan moral mengandaikan pemahaman menyeluruh individu atas seluruh tindakan yang dilakukan sebagai seorang manusia. Setidaknya ada tiga prinsip dasar dalam kesadaran moral. Prinsip-prinsip itu adalah prinsip sikap baik, keadilan dan hormat terhadap diri sendiri serta orang lain. Prinsip keadilan dan pada diri sendiri merupakan syarat pelaksanaan sikap baik, sedangkan prinsip sikap baik menjadi dasar mengapa seseorang untuk bersikap adil dan hormat (Mufid, 2009: 182). Mengacu pada prinsip etika, Johannesen (1996) dalam Meliala (2017: 21) menjelaskan. “Etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita, bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak.”

Etika juga dimaknai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma sesuatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Etika dapat berarti pula sebagai ilmu yang mempelajari mengenai hal yang baik dan buruk di masyarakat. Etika juga dapat diartikan sebagai kumpulan asas atau nilai moral, yang sering disebut sebagai kode etik, seperti Etika Pariwisata Indonesia yang dicetuskan oleh Dewan Periklanan Indonesia. (Junaedi, 2010: 5).

Ini berarti etika berkaitan dengan nilai – nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. (Junaedi, 2019: 20).

4. Etika Pariwisata Indonesia

a. Pengertian

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

menyebarkan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media luar ruang.

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

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

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

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

Dalam hal demikian, maka pendapat lembaga penegak EPI dianggap sebagai makna dan tafsir yang benar.

b. Lingkup Etika Pariwara Indonesia

Sebagaimana yang tercantum dalam kitab Etika Pariwara Indonesia, lingkup EPI terbagi atas tiga bagian yaitu tatanan, keberlakuan, serta kewenangan.

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

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

c. Asas Etika 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 Pariwara Indonesia

Pada pedoman kitab Etika Pariwara Indonesia terdapat pasal-pasal yang mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan periklanan khususnya pada media cetak, sebagai berikut:

1. Isi Iklan

1.1 Hak Kekayaan Intelektual

Produksi dan pemediaan iklan harus menghormati hak kekayaan intelektual.

1.2 Bahasa

1.2.1 Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sarannya.

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

1.2.3 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, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen.

1.4 Pencantuman Harga

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

1.5 Garansi

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

1.12 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.

2.15. Properti

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

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

F. Definisi Konseptual

Kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah penyempurnaan dari Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), 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 standar 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 Etika Pariwara Indonesia 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.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional bersumber dari keputusan dan analisis berdasarkan Iklan Properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018. Berikut definisi operasional yang merupakan turunan dari definisi konsep yang dipakai:

Pasal Etika	Definisi Operasional
Butir 1.2.1	Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sasarannya.
Butir 1.2.2	Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
Butir 1.2.3 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

Pasal Etika	Definisi Operasional
	<p>dipertanggungjawabkan.</p> <p>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.</p> <p>c. Kata "gratis", "cuma-cuma", atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen.</p>
Butir 1.4 Pencantun Harga	Pencantuman harga sesuatu produk dalam iklan, tidak boleh dimaksudkan untuk menyesatkan khalayak.
Butir 1.12 Hiperbolisasi	Boleh dilakukan sepanjang dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor dan tampil secara sangat jelas berlebihan, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasanya.

Pasal Etika	Definisi Operasional
Butir 2.15.1 Properti	Produk properti hanya dapat diiklankan jika pihak pengiklan telah memperoleh hak yang sah atas kepemilikannya, serta memiliki segala izin resmi yang diperlukan

Tabel 1. 1. Kategori Pelanggaran

H. 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).

1. 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.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi. Krippendorff (1991:6) mendefinisikan analisis isi sebagai teknik penelitian dalam membuat kesimpulan – kesimpulan dari data konteksnya. Teknik penelitian ini

bertujuan untuk mendiskripsikan secara objektif, sistematis dan kuantitatif dari apa yang tampak dalam komunikasi. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan fakta, dan panduan praktis pelaksanaannya (Krippendorff, 1991: 15).

Sesuai dengan penelitian ini, analisis isi yang berfungsi untuk mengidentifikasi terhadap tema – tema dan pola struktural dalam suatu pesan dan perbandingan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator yang berbeda atau sebaliknya pesan yang disampaikan oleh komunikator yang sama dalam konteks yang berbeda disebut analisis deskriptif. Eriyanto dalam bukunya (2011: 47) menjelaskan bahwa analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan di antara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek – aspek dan karakteristik dari suatu pesan.

Eriyanto dalam bukunya (2011: 32) lebih lanjut menjelaskan bahwa dilihat dari tujuan analisis isi, peneliti harus menentukan apakah analisis isi hanya menggambarkan karakteristik dari pesan ataukah analisis isi lebih jauh ingin menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan tertentu. Kedua tujuan penelitian ini, akan membawa konsekuensi pada desain riset yang akan dibuat.

Jika peneliti hanya ingin menggambarkan secara detail isi (content), maka peneliti hanya fokus pada variabel yang ada pada isi.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Riduwan (2002: 3) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Sedangkan menurut Kristiyantoro (2006: 153) Populasi adalah keseluruhan dari objek atau fenomena yang akan diriset. Populasi dalam penelitian ini adalah semua iklan properti yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018. Sedangkan sample adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat sebagian atau mewakili dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 1998:117).

Sugiyono (2002:90) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Adapun teknik penarikan sampel menggunakan *puspossive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik yang diseleksi atas dasar kriteria – kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2012: 158). Maka peneliti memberikan batasan sampel yang diteliti, dimana sampel iklan properti sangat bervariasi serta penayangan iklan yang sama dilakukan secara berulang – ulang maka yang diambil adalah setiap penayangan iklan properti yang hanya dianggap melanggar oleh peneliti dan pengkoder pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018.

4. Unit Analisis

Menurut Krippendorff (dalam Eriyanto 2011:59) mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat, dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas – batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya. Unit analisis secara sederhana dapat digambarkan sebagai bagian apa dari isi yang kita teliti dan kita pakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks. Dalam penelitian ini unit analisis yang dilakukan peneliti yakni unit sampling keseluruhan dari iklan properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat periode 1 Agustus- 31 Agustus 2018 yang telah dikoding berdasarkan kitab Etika Pariwisata Indonesia.

5. Teknik analisis data

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

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

6. Uji Validitas

Validitas diadakan untuk memastikan temuan – temuan dalam analisis isi sesuai alat ukur yang digunakan. Validitas memastikan apakah alat ukur yang digunakan oleh peneliti sah (valid) dan dapat menjamin bahwa temuan-temuan dalam penelitian juga dihasilkan dari pengukuran yang tepat (Eriyanto, 2011:259).

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

7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur (indikator) dapat dipercaya menghasilkan temuan yang sama, ketika dilakukan oleh orang yang berbeda. Menurut Holsty dalam Burhan Bungin (2005:32), dalam Metodologi Penelitian Kuantitatif, peneliti melakukan *pretest* dengan cara mengkoding sample ke dalam kategorisasi, lalu hal tersebut juga dilakukan

oleh seorang yang lain yang ditunjuk peneliti sebagai pembanding. Dalam uji reliabilitas hasil dicatat dengan menggunakan lembar koding (*coding sheet*) dan dilihat apakah masing – masing dari indikator mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi atau tidak. Karena pada kondisi yang ideal, uji reliabilitas seharusnya memiliki tingkat yang tinggi.

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan Formula Holsti. Formula Holsti adalah uji reliabilitas antar-coder yang banyak dipakai 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). Adapun rumus untuk menghitung reliabilitas adalah:

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

Dimana M adalah jumlah coding yang sama (disetujui oleh masing – masing coder), N1 adalah jumlah coding yang dibuat oleh koder 1, dan N2 adalah jumlah coding yang dibuat oleh koder 2. Dalam penelitian ini, peneliti akan dibantu oleh pengkoder 2. Pengkoder 2 yaitu Erwin Rasyid, merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2012. Pemilihan Erwin Rasyid sebagai pengkoder kedua

berdasarkan keaktifan beliau dalam kegiatan organisasi kampus Pers Mahasiswa diantaranya, Lembaga Pers dan Penerbitan Mahasiswa (LPPM) Nuansa UMY dan Perhimpunan Pers Mahasiswa Indonesia (PPMI) Dewan Kota Yogyakarta, penerbitan publikasi serta melakukan penelitian yang ditandai oleh Direktorat Pendidikan Tinggi (Dikti), selain itu beliau telah menyelesaikan studi SI Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

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

Tabel Matriks Penelitian

Kerangka Teori	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Variabel
Iklan	Iklan dapat diartikan sebagai pesan berbayar, komunikasi non personal yang dirancang untuk berkomunikasi secara kreatif dengan memafaikan penggunaan media massa atau informasi yang diarahkan (Junaedi, 2019:123)	Pesan mengenai kebutuhan atau keinginan manusia yang disebarkan melalui media yang bertujuan untuk mempengaruhi khlayak secara sadar.	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Barang • Iklan Jasa • Iklan Barang dan Jasa
Iklan Surat Kabar	Surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas, berbiaya rendah yang disebut <u>koran</u> yang berisi informasi-informasi terkini dalam berbagai topik. (Kasali, 1997:100)	Iklan media cetak yang disebarkan melalui media cetak seperti surat kabar dan majalah, para pengiklan menyewa ruang atau tempat yang disebut baris atau kolom. Cara belianya menghitung rupiah/kolom.	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan Baris • Iklan Display • Iklan Sisipan (khusus)
Etika	Etika berkaitan dengan nilai – nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. (Junaedi, 2019: 20).	Etika Pariwara Indonesia (EPI). Ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. (DPI, 2014:18)	<ul style="list-style-type: none"> • Bahasa • Penggunaan Kata Tertentu • Penentuan Harga • Hiperbola • Properti harus memiliki izin

Tabel 1.2 Kerangka Pemikiran