

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jika dilihat dari perkembangannya, kegiatan periklanan pada dasarnya telah ada sejak jaman dahulu. Praktik-praktik periklanan meskipun masih dalam bentuknya yang sangat sederhana telah dilakukan sejak manusia mengenal sistem barter sebagai kegiatan jual beli dalam kehidupan sehari-hari. Kini seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi, media komunikasi dan juga semakin majunya industri perdagangan, telah memberikan dampak langsung terhadap perkembangan periklanan. Perkembangan di dunia periklanan ini telah menimbulkan fenomena gaya hidup baru dan secara tidak langsung iklan juga telah mampu mengubah pola hidup masyarakat, dari pola hidup alamiah menjadi pola hidup konsumtif.

Kini ditengah iklim persaingan bisnis yang ketat dewasa ini, kepentingan ekonomis menempati urutan pertama yang harus diperjuangkan oleh setiap produsen produk. Uang menjadi salah satu faktor determinan yang akan menentukan jalannya suatu perusahaan, jika tidak memiliki kemampuan finansial yang kuat, maka besar kemungkinan usahanya pun akan terancam mengalami kemunduran. Kemampuan finansial seperti yang dimaksud diatas, tentu saja berasal dari keuntungan yang diperoleh dari hasil usahanya yang

Salah satu sektor usaha yang tidak luput dari keadaan persaingan bisnis ini adalah media massa. Maka dari itu, tidak heran jika idealisme media kerap dikesampingkan dan digantikan dengan kepentingan ekonomis dan keuntungan finansial yang tujuannya tidak lain untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya masing-masing. Jika hal ini terjadi, maka bisa dikatakan bahwa nafas idealisme telah digantikan dengan pragmatisme. Salah satu contoh pragmatisme itu adalah banyaknya iklan-iklan yang ada di media massa yang dalam hal ini adalah media massa cetak yang masih melanggar etika dan norma-norma yang dibuat oleh insan pariwisata Indonesia. Misalnya seperti yang disampaikan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia yang mengatakan bahwa sedikitnya terdapat 149 kasus yang ditangani oleh Badan Pengawas yang masing-masing terdiri atas 56 kasus pada tahun 2006 dan 93 kasus pada tahun 2007. Sebanyak 90 kasus telah dinyatakan melanggar etika periklanan dan 44 kasus lainnya masih dalam penanganan (Tempo, Jum'at, 04 Januari 2008).

Berdasarkan hasil riset tersebut diperoleh fakta bahwa sebagian besar jenis pelanggaran yang dilakukan adalah penggunaan istilah-istilah yang mengandung makna superlatif. Ketua Badan Pengawas FX Ridwan Handoyo mengatakan, pada umumnya pelanggaran berupa tampilan iklan superlatif yakni memunculkan produk sebagai yang terbaik atau termurah sehingga pada akhirnya akan menimbulkan kecenderungan untuk menjatuhkan pesaingnya (Tempo, edisi Jumat, 04 Januari 2008).

Untuk lebih jelasnya maka bisa kita lihat dari contoh iklan berikut ini:



AHLI PENYAKIT KRONIS, GURAH VAGINA dan KELUHAN PRIA

PENGOBATAN ALTERNATIF & MODERN

TABIB DR (HC) NITA. MA

Mengobati Segala Macam Penyakit KRONIS dan KEWANITAAN, Juga Keluhan Pria

KEDAHSYATAN Ibu Nita menangani penyakit, cukup 1 x berobat sembuh.

Penyakit tertentu bisa sembuh ditempat:

- KANKER PAYUDARA - TUMOR KANDUNGAN - KANKER RAHIM - KISTA - FRIGID - MEMBESARKAN PAYUDARA - FLEX HITAM - JERAWAT - INGIN PUNYA KETURUNAN - KEPUTIHAN 1 minggu tuntas - GURAH VAGINA

PROGRAM REFLEKSI:
Agar kekuatan seks pria berlipat & tahan lama. Ribuan pasien sukses. **DIJAMIN 100% Anda puas:**
L.Syahwal, Diabetes, Liver, Prostat, Stroke / Lumpuh, Ambeien, Hemia, Asam Urat, Amandel, Ginjal, K. Batu, Jantung, Maag, Sifilis, Gondok, Darah Tinggi, Usus Buntu, Epilepsi, Katarak, Ingin Lepas Kacamata, Asma, Batuk TBC, Leukimia, dll.

TABIB DR (HC) NITA. MA

Jl. Raya Solo - Tm.Mangli No. 7 Dk. Tegaj RT2 RW 2, Imyagan, Mojolaban, Sukoharjo. (Depan Pasar Jati) dari arah SOLO kanan jalan.
Tlp. (0271) 7090780 / 081548326154 (no SMS)

*** PENGOBATAN JARAK JAUH ***

Transfer ke No. rek. 2270248830 BOA Cabang PALUR
DR. NITA OGEFANI

Gambar 1:

Iklan Pengobatan Alternatif (SKH Bernas Jogja 29 September 2008).

Iklan tersebut dimuat dalam SKH Bernas Jogja edisi 29 September 2008. Jika kita tinjau berdasarkan Etika Pariwara Indonesia, maka terdapat beberapa hal yang patut dicermati berkaitan dengan pelanggaran etika periklanan. Pada iklan ragam peningkat kemampuan seks diatas, tidak tampak adanya nomor registrasi dari DepKes, hal ini menandakan bahwa produk tersebut belum teruji secara klinis, dan atau bahkan tidak mendapat ijin dari Depkes. Sementara itu, pihak pengiklan sudah begitu yakin dengan kemampuan produknya hingga tertulis jelas tulisan "*ribuan pasien sukses*" dan 100% pasti anda puas. Selain itu, produk ini tidak mencantumkan efek samping dari penggunaan obatnya tersebut. Berdasarkan pada Etika Pariwara Periklanan mengenai peraturan tata krama isi iklan pada ragam iklan produk

pertama, pada ragam iklan obat tradisional, iklan tersebut harus mendapat persetujuan dari Depkes terlebih dahulu sebelum dimuat. *Kedua*, seharusnya iklan tersebut memberikan informasi yang lengkap yakni harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat, dan kegunaannya akan tetapi harus menyediakan informasi mengenai hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya seperti efek samping, pantangan dan lainnya. *Ketiga*, iklan ini melanggar etika karena menggunakan kata-kata yang berlebihan yang memberikan kesan janji bahwa obat tersebut pasti menyembuhkan. *Keempat*, iklan ini melanggar EPI khususnya yakni tentang larangan memberikan informasi bahwa produk tersebut akan memberikan tenaga yang berlebih. *Kelima*, iklan tersebut menggunakan kata-kata *superlative* yang dilarang digunakan. *Keenam*, iklan tersebut jelas sekali memberikan janji yang seolah-olah pasti akan berhasil pada pasien yang menggunakannya, hal ini jelas melanggar EPI khususnya yakni produk obat-obatan, vitamin, jamu, pangan, jasa manipulasi, mantra dan sebagainya, tidak boleh secara langsung atau berlebihan dan atau tidak pantas, menjanjikan peningkatan kemampuan seks (Maricar R Ari, Baty Subakti, dkk, 1997 : 28).

Selain melanggar EPI, iklan tersebut diatas juga melanggar ketentuan dalam hukum positif sebagaimana yang tercantum juga dalam Etika Pariwisata Indonesia yang mendasarkan pada SK MENTERI KESEHATAN RI NO.368/MEN.KES/SK/IV/1994, tentang pedoman periklanan obat bebas, obat tradisional, kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah tangga,

1. Iklan obat dapat dimuat dalam media periklanan setelah rancangan iklan tersebut disetujui oleh Badan POM (Pengawas Obat dan Makanan).
2. Informasi mengenai produk iklan harus sesuai dengan kenyataan yang ada dan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan yakni obyektif, lengkap dan tidak menyesatkan.
3. Iklan obat tidak boleh menunjukkan efek/kerja obat segera sesudah penggunaan obat.
4. Iklan obat harus mencantumkan aturan pakai dan efek samping.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat kita ambil poin pentingnya yaitu bahwa iklan tersebut telah melanggar EPI dalam beberapa poin, namun demikian media cetak masih memberikan kelonggaran kepada pihak pengiklan untuk menggunakan *spacanya*. Hal ini lah yang kemudian memunculkan anggapan pragmatisme media massa ditengah kepentingan ekonomis yang kerap menjadi faktor determinan dalam bisnis media massa.

Sejumlah pelanggaran yang terjadi tidak lain merupakan imbas dari iklim persaingan bisnis yang ketat. Terdapat hubungan yang saling menguntungkan antara para pengiklan dengan pihak surat kabar. Disatu sisi pengiklan membutuhkan sebuah media yang representatif dan disisi lain, pihak surat kabar membutuhkan pemasukan laba untuk membiayai perusahaannya ditengah situasi yang penuh persaingan bisnis ini. Maka dari itu, tidak heran jika pada setiap kali penerbitannya, surat kabar memiliki tempat khusus untuk iklan yang jumlahnya bisa mencapai 40% dari total

Secara normatif, pada dasarnya pelanggaran-pelanggaran yang terjadi, sudah seharusnya tidak dilakukan mengingat terdapat sejumlah acuan yang mengatur tata krama dan kode etik dalam pariwisata termasuk pula konsekuensi-konsekuensinya bagi para pelanggar. Namun seperti yang sudah diuraikan sebelumnya, kepentingan finansial sanggup untuk mengalahkan idealisme media massa.

Selain itu, pelanggaran-pelanggaran tersebut seharusnya tidak dilakukan mengingat dampak yang mungkin timbul sebagai akibat secara langsung. Misalnya terjadinya kebohongan publik, pembodohan, atau penipuan atas sebuah produk yang diiklankan. Kesemuanya ini tentu saja akan sangat merugikan masyarakat selaku konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka menarik sekali untuk meneliti kuantitas dan kualitas pelanggaran etika periklanan yang terjadi pada surat kabar-surat kabar tertentu, yang dalam hal ini peneliti akan mengambil obyek kajiannya pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja yang terbit pada bulan Juli hingga September 2008. Pemilihan terhadap kedua surat kabar tersebut didasarkan atas pertimbangan bahwa keduanya sudah memiliki sejarah panjang dan sudah cukup lama berdiri, seperti Kedaulatan Rakyat yang sudah lama berdiri sejak 27 September 1945 sehingga jika dilihat dari segi pemasaran kedua surat kabar cukup potensial untuk digunakan sebagai media promosi iklan karena sudah memiliki tempat di hati pembacanya. Pertimbangan kedua yakni distribusi surat kabar tersebut lebih

menarik untuk meneliti bagaimana pelanggaran etika periklanan yang terdapat dalam surat kabar dengan skala lokal yang memang memiliki jumlah pembaca relatif lebih sedikit dibandingkan dengan surat kabar yang berskala nasional. Kemudian keduanya memiliki perbedaan dalam budaya jurnalistik atau budaya medianya, yakni Kedaulatan Rakyat lebih menitik-beratkan pada isu-isu budaya atau kultural sedangkan Bernas lebih menitik-beratkan pada masalah-masalah politik. Perbedaan ini menjadi poin *interest* tersendiri untuk membandingkan keduanya dalam hal pelanggaran etika periklanan.

Sedangkan poin penting yang menjadi alasan penelitian ini yakni berkaitan dengan obyek kajiannya yaitu iklan = iklan peningkat kemampuan seksual, menjadi menarik untuk dikaji karena diantara jenis iklan -- iklan yang lainnya, iklan jenis ini cenderung menyajikan desain iklan yang lebih bombastis dengan kata-kata persuasif yang menjanjikan. Selain itu juga, produk jenis ini, seharusnya bisa memperoleh pengawasan yang ketat dari badan kesehatan karena berkaitan langsung dengan kesehatan seseorang dan bisa dikategorikan sebagai obat-obatan berbahaya yang harus diuji secara klinis mengenai kandungan dan efek sampingnya, termasuk juga pengawasan dalam hal promosinya. Kemudian jika dihubungkan dengan kondisi riil yang ada dimasyarakat, kita bisa menemukan fakta yang mengagetkan dimana sejumlah orang telah menjadi korban dari penggunaan obat-obatan peningkat kemampuan seksual. Tentu menjadi pertanyaan besar dimana letak kesalahannya terutama mengenai tingkat keamanan obat, efek samping,

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti berhasil merangkum masalah yang akan dijawab melalui penelitian ini dengan rumusan masalah “Seberapa besar frekuensi pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan obat kemampuan seks yang terdapat dalam dua media cetak yakni Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja pada rentang waktu Bulan Juli hingga September 2008?”

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran frekuensi pelanggaran Etika Pariwara Indonesia Indonesia pada iklan obat kemampuan seks yang terdapat dalam dua media cetak yakni antara Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja pada rentang waktu Bulan Juli hingga September 2008.
2. Serta selain itu juga, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pelanggaran-pelanggaran apa saja yang terdapat dalam iklan obat kemampuan seks yang terdapat dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja pada rentang waktu Bulan Juli hingga September

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini mencakup pada konteks teoritis dan praktis.

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan penelitian analisis isi secara umum, dan khususnya pada kajian yang berhubungan dengan masalah pelanggaran etika pariwisata di media cetak pada ragam iklan produk peningkatan kemampuan seksual.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan dan menyajikan fakta-fakta tentang frekuensi pelanggaran etika pariwisata di kedua surat kabar tersebut yang dihasilkan lewat penelitian yang dilakukan secara obyektif.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan kerangka acuan secara teoritis yang disusun sebagai landasan dan panduan dalam melakukan penelitian dalam kerangka keilmuan. Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian tentang analisis isi pelanggaran etika periklanan yang terdapat dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja.

1. Pengertian Media Cetak

Pokok kajian dalam penelitian ini adalah iklan yang terdapat dalam media cetak khususnya dalam Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja, maka

dari itu bahasan mengenai media cetak memiliki porsi yang cukup besar mengingat posisinya sebagai obyek penelitian.

Secara definitif, media cetak merupakan salah satu media komunikasi massa yang berfungsi untuk menyebarkan suatu informasi. Terdapat beberapa ciri utama media cetak yakni: dalam segi sirkulasi, memiliki sirkulasi dengan jangkauan lokal dan nasional dan pada umumnya media cetak Indonesia memiliki frekuensi penerbitan setiap hari dan mingguan, tapi ada pula yang terbit per bulan seperti majalah. Kedua, khalayak pembacanya berasal dari semua lapisan masyarakat yang sadar akan informasi. Meskipun demikian, khalayaknya adalah mereka yang memiliki kemampuan baca. Ketiga, format isi media cetak sangat unik dan menyesuaikan dengan segmentasi khalayak yang dituju. Namun demikian, media cetak tidak lepas dari kelemahan yang dimilikinya, demikian juga dengan kelebihan yang dimilikinya. Berikut adalah kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh media cetak.

Kelemahan yang banyak dialami media cetak terbatas pada masalah distribusi. Distribusi yang luas hingga ke pelosok bisa menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman hingga sampai kepada tujuan yang dimaksud. Tentu saja media cetak memiliki standar distribusi, namun pendapat ini lebih menekankan pada perbedaannya jika dibandingkan dengan media elektronik yang memiliki dimensi distribusi

Disisi lain, media cetak juga memiliki kelebihan seperti misalnya dalam segi visual, jangkauan luas dengan khalayak yang terspesialisai, dan menampilkan iklan cetak secara lebih jelas. (Hastuti, 2005: 35).

YS Gunandi juga menyampaikan macam-macam tentang media cetak sebagai berikut: "pada dasarnya media cetak memiliki beberapa macam bentuk, seperti surat kabar, majalah, dan tabloid. Sedangkan yang menjadi titik perhatian disini adalah surat kabar. Sebagian besar surat kabar Indonesia terbit dengan frekuensi per-hari, ini merupakan bagian di dalam media cetak yang hadir dalam berbagai bentuk maupun jenisnya bergantung pada frekuensi terbit" (Gunandi, 1998 : 112).

Berikut merupakan beberapa ciri khas yang dimiliki surat kabar, yakni:

- a. **Publisitas**, berkaitan dengan penyebarannya kepada publik atau khalayak tentang berbagai hal yang erat kaitannya dengan kepentingan umum.
- b. **Periodisitas**, yakni berkaitan dengan penerbitannya yang berlangsung secara periodik.
- c. **Universalitas**, yakni menyangkut isi surat kabar yang beraneka ragam dan berasal dari seluruh dunia.
- d. **Aktualitas**, berkaitan dengan kecepatan dalam menyajikan berita (Efendy, 1993: 91).

Sebagaimana media massa lainnya, surat kabar juga memiliki

a. *Short life span*

Surat kabar hanya aktual dalam waktu satu kali 24 jam khususnya untuk surat kabar harian. Diluar rentang waktu tersebut, berita dalam surat kabar dianggap basi.

b. *Clutter*

Penempatan kolom pada surat kabar memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada makna apa yang nantinya akan muncul.

c. *Limited coverage of certain group*

Iniilah kenapa surat kabar memiliki segmentasi yang spesifik. Tidak mampu menjangkau khalayak lebih luas lagi, terbatas pada kelompok sosial tertentu yang sesuai dengan budaya surat kabar tersebut.

d. *Products that don't fit*

Sebagai mana media lainnya, surat kabar juga memiliki aturan yang jelas mengenai iklan apa yang pantas untuk dimuat, serta keterbatasan iklan – iklan yang membutuhkan peragaan-peragaan.

Sedangkan untuk kelebihan surat kabar mencakup beberapa hal yaitu:

a) *Market coverage*

Mampu menjangkau target market yang spesifik sesuai dengan target market produk tertentu.

b) *Comparison shopping*

Mudah digunakan dalam membandingkan harga-harga produk, karena

c) *Positive consumer attitudes*

Surat kabar harian diyakini menyajikan fakta-fakta aktual yang terjadi dalam rentang waktu per hari.

d) *Flexibility*

Memiliki fleksibilitas penyajian iklan, misalnya kapan iklan tersebut layak dan potensial untuk dimuat (Riyanto, 2000: 212).

2. Pengertian Iklan Media Cetak

Iklan menjadi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita. Setiap hari, kita bisa berinteraksi dengan iklan yang jumlahnya sangat banyak, dari mulai iklan barang, jasa, atau bahkan iklan partai politik, semuanya menawarkan sesuatu yang dianggapnya lebih baik, untuk mengajak kita menggunakan apa yang ditawarkan.

Pada dasarnya setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak. Tata letak atau yang sering disebut sebagai *layout* dalam sebuah iklan memiliki struktur yang hampir sama dalam, hanya bentuk yang berbeda karena perbedaan karakteristik mediumnya. Struktur yang dapat dengan mudah dan jelas diamati adalah struktur iklan untuk media cetak, karena struktur iklan seperti ini dapat diobservasi berkali – kali.

Meskipun tidak ada struktur baku dalam sebuah iklan, akan tetapi kebanyakan iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan sebagai berikut:

a. *Headline* yang juga sering disebut sebagai judul atau kepala tulisan.

Headline tidak selalu berada diawal tulisan, tetapi merupakan bagian

pertama yang diperhatikan oleh konsumen (Kasali, 1995: 82). *Headline* juga diartikan sebagai pemilihan judul yang mewakili komunikasi secara keseluruhan disertai dengan alasannya (Trijanto, 2002: 151).

- b. *Subheadline*, sebuah subheadline harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada calon pembeli, tidak terbatas hanya pada kalimat yang panjang atau pendek. Akan tetapi, apabila kalimatnya cukup panjang, maka *headline* lazim diikuti dengan subheadline (Kasali, 1995: 82).
- c. Amplifikasi atau *bodycopy*, adalah naskah atau teks iklan yang mengikuti headline. Pada bagian inilah ditulis apa yang hendak disampaikan kepada calon pembeli dengan deskripsi yang lebih rinci, tergantung pada banyaknya informasi yang ingin disampaikan oleh produsen, atau tergantung pada banyaknya informasi yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat itu sebagai tahap dalam proses pembelian (Kasali, 1995: 83).

Terdapat teori yang berkaitan erat dengan kegiatan periklanan, yakni teori A-T-R (*awareness, trial dan reinforcement*). Menurut teori ini, iklan idealnya harus melakukan tiga hal penting yakni pertama, iklan harus bisa menggugah kesadaran (*awareness*) konsumen bahwa produk yang diinginkannya ada disekelilingnya. Kedua, setelah berhasil menggugah kesadaran, iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama dari segi

ditunjukkan oleh iklan tersebut. Ketiga, yakni proses peneguhan (reinforcement). Iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu karena jika tidak maka konsumen akan kembali memakai produk yang lama (Liliweri, 1992: 63).

Terdapat tiga macam strategi persuasif iklan, yaitu :

- a. Rasional yakni yang langsung menuju pada kepentingan konsumen, emosional yang umumnya lebih menggelitik.
- b. Emosi negatif ataupun positif dari calon konsumen agar terjadi proses pembelian, iklan-iklan yang mengandung daya bujuk emosional akan cenderung lebih informatif dan rasional.
- c. Moral, lebih kepada kekuatan berfikir calon konsumen untuk menarik kesimpulan sendiri dari iklan tersebut.

Didalam praktik periklanan, ketiga hal tersebut dilakukan dengan kampanye besar-besaran oleh pengiklan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahuinya (Liliweri, 1991: 64).

a. Definisi Iklan

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan iklan sebagai *any paidform of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor*, (Semua bentuk bayaran untuk presentasi dan promosi non personal (ditujukan untuk banyak orang atau massa) tentang ide-ide, barang atau jasa-jasa yang dikampanye oleh sebuah lembaga sponsor (Wibisono, 1999: 13). Jadi pada

dasarnya iklan merupakan suatu media untuk menginformasikan ide, barang atau jasa kepada khalayak yang biasanya dilakukan lewat media massa karena ditujukan untuk khalayak.

Definisi hampir sama berasal dari Institut Praktisi Periklanan Inggris, yang menjelaskan bahwa iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1997: 5).

Iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara massal atau non-personal yang dilakukan oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Begitulah Kotler mendefinisikan iklan dalam bukunya yakni manajemen pemasaran (Kotler, 2002: 658). Definisi itu pun sama dengan apa yang diungkapkan oleh Wells, dkk yakni "*advertising is paid nonpersonal communication from an identified using mass media to persuade or influence an audience*" iklan adalah komunikasi non-personal yang menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak (Wells dkk, 2000: 6).

Tampaknya dari beberapa definisi diatas, meskipun berasal dari beberapa praktisi periklanan dan pemasaran, akan tetapi terdapat satu kesamaan konsep tentang iklan, yakni bahwa iklan digunakan untuk

personal dan berfungsi persuasif yakni untuk membujuk khalayak supaya menggunakan produk tersebut.

Pada dasarnya iklan merupakan kegiatan dalam mengkomunikasikan secara lengkap tentang ide-ide atau gagasan penjualan dari produsen ke konsumen dengan cara mengirimkan rangsangan dalam bentuk pesan lewat media tertentu yang dikemas sedemikian rupa supaya dapat menembus batas kesadaran (*awareness*) *target market* (Riyanto, 2000: 17). Iklan memiliki peranan yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran dengan cara menyajikan sebuah cara dalam memberikan informasi secara persuasif yang pada akhirnya ditujukan guna mempengaruhi keputusan khalayak untuk membeli barang ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan iklan tersebut (Liliweri, 1990: 20).

Sementara itu, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia dalam *websitenya* mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (<http://www.pppi.or.id/lampiran2>, diakses pada tanggal 4 Januari 2008)

b. Tujuan Iklan

Kotler menawarkan beberapa gagasan yang menerangkan fungsi iklan berkaitan dengan sasarannya yang dapat digolongkan

1) Fungsi informasi

Memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada khalayak.

2) Fungsi persuasif

Membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Serta dilakukan dalam tahap kompetitif tujuannya adalah membentuk permintaan selektif merek tertentu.

3) Fungsi pengingat

Mengingatkan kembali khalayak kepada produk yang sudah diiklankan sebelumnya. Fungsi ini sangat bermanfaat untuk jenis-jenis produk yang sudah mapan.

Selain itu, Kotler juga menggolongkan iklan kedalam dua jenis yakni :

1) Iklan komersil, seperti iklan perdagangan, bisnis, dll.

2) Iklan non-komersil, seperti iklan layanan masyarakat.

c. Jenis Iklan

Pembagian jenis iklan dibedakan berdasarkan penggunaan media, tujuan yang hendak dicapai serta berdasarkan pada komunikatornya.

1) Klasifikasi iklan berdasarkan media yang digunakan

a) *Above the line*

Yakni menggunakan media yang bersifat massal seperti dalam

Yakni menggunakan media khusus, dengan tujuan untuk mendukung strategi *above the line*, seperti misalnya dengan menggunakan *leaflet*, brosur, dll.

2) Berdasarkan tujuannya :

a) *Informative advertising*

Iklan ini memiliki ciri = ciri :

- (1) Bertujuan untuk membentuk dan menciptakan kesadaran/ pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur = fitur baru dari produk yang sudah ada.
- (2) Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk.
- (3) Menjelaskan cara kerja produk.
- (4) Mengurangi ketakutan konsumen.
- (5) Mengoreksi produk (Kotler, 1992: 199).

b) *Persuasive advertising*

- (1) Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.
- (2) Mengajak khalayak untuk menggunakan merek tertentu.
- (3) Menganjurkan untuk membeli.
- (4) Mengubah persepsi konsumen.
- (5) Membujuk untuk membeli sekarang

c) *Reminder advertising*

- (1) Mendorong untuk melakukan pembelian ulang barang dan jasa.
- (2) Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
- (3) Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut.
- (4) Menjaga kesadaran akan produk.
- (5) Menjalin hubungan baik dengan konsumen (Kotler, 1992: 200).

d) Iklan Cetak

Secara sederhana, iklan cetak merupakan iklan yang dimuat dalam media cetak, atau iklan yang dipasang dengan menggunakan teknik cetak, seperti dalam surat kabar, *leaflet*, brosur, dan lain-lain.

Pemasangan iklan cetak pada media cetak seperti surat kabar, majalah ataupun tabloid, harus mengikuti beberapa aturan yang dipakai seperti dalam hal penempatan kolom iklan yang menggunakan istilah *space* dengan jumlah per millimeter kolom. Aturan ini digunakan untuk beberapa jenis iklan cetak, yakni (Widyatama, 2005: 74-75);

- 1) Iklan baris yakni pesan terdiri dari beberapa baris kalimat dan biaya yang dikenakan dihitung per baris, tidak lebih dari 24 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom

Beberapa jenis barang yang kerap ditawarkan dalam iklan ini adalah seperti iklan lowongan pekerjaan, les, kendaraan, rumah, dan lain-lain.

- 2) Iklan kolom, dengan ciri-ciri memiliki *space* terbatas, biasanya biaya yang dibutuhkan lebih besar karena ukurannya pun lebih besar dari iklan baris seperti yang terdapat dalam iklan-iklan duka cita.
- 3) Iklan advertorial, dengan ciri-ciri penempatan dan *space* yang ditawarkan cenderung fleksibel tergantung ketersediaan tempat dan kemampuan biaya pemasangan iklan.

e) Teknik Penyajian Iklan

Kemasan iklan sangat mempengaruhi derajat penerimaan konsumen atas pesan-pesan yang tersaji. Sosok dibalik pembuatan kemasan iklan adalah tim kreatif. Berbagai cara dapat dilakukan untuk membuat kemasan iklan yang menarik, akan tetapi pada dasarnya berangkat dari sebuah riset yang terencana seperti dengan menggunakan analisis SWOT (*strength, weaknesses, opportunity, threat*) (Madjadikara, 2004:29). Analisis ini menyediakan sejumlah informasi penting yang menggambarkan bagaimana kekuatan produk, kelemahan, kesempatan yang dimiliki dan tantangan yang mungkin

Inilah yang dilakukan pula oleh tim kreatif untuk mengetahui lebih jauh tentang produk yang akan diiklankannya. Pengetahuan yang cukup tentang produknya, akan sangat mempengaruhi kualitas keluaran iklan tersebut.

“Para penulis naskah harus merasa yakin akan kelebihan atau keistimewaan produk tersebut. Akan sulit bagi kita untuk bisa mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang akan kita iklankan, bila kita sendiri kurang yakin akan keunggulan atau keistimewaan produk yang kita tawarkan itu. Anda harus mengenal produk anda “luar-dalam”, termasuk juga pesaingnya. Bila perlu coba sendiri produk tersebut lalu bandingkan dengan produk lain dalam kategori yang sama (*competitor*-nya). Kalau itu makanan, makanlah dan rasakan apa kelebihan atau keistimewaan produk tersebut. Bila perlu mintalah kepada *sample* sasaran untuk mencoba produk tersebut” (Madjadikara, 2004:28).

Berdasarkan uraian diatas, maka penting artinya bagi tim kreatif untuk mengetahui lebih dalam mengenai produknya. Strategi lainnya dalam menyajikan iklan yakni dengan membuat dramatisasi iklan. Dramatisasi berbeda dengan kebohongan, meskipun demikian sedikit sekali batasnya antara dramatisasi dengan kebohongan. Dramatisasi yang berlebihan dapat menimbulkan kebohongan-kebohongan. Agus S. Madjadikara membedakan antara kebohongan dan dramatisasi, yakni jika kebohongan adalah memberikan informasi tentang sesuatu yang tidak benar sebagai benar dengan maksud untuk mengecoh, menipu, atau memperdaya lawan bicara atau

----- (lanjutan) Sedangkan dramatisasi adalah

memberikan informasi tentang sesuatu yang benar dengan cara melebih-lebihkan (*exaggeration*) sifat atau keadaan, dengan maksud untuk menarik perhatian lawan bicara atau sasaran (konsumen) (Madjadikara, 2004:30).

3. Etika Pariwara Indonesia

Etika Pariwara Indonesia, awalnya disebut sebagai Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), ia merupakan ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya.

Etika pariwara mengacu pada istilah yang digunakan sebagai seperangkat etika yang digunakan di dalam dunia periklanan. Etika pariwara disusun sebagai acuan dan pedoman etis bagi para praktisi periklanan dan pengiklan dalam menjalankan kegiatannya. Hal tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan suasana persaingan yang sehat antar pengiklan. Selain itu, hal ini juga dimaksudkan guna melindungi konsumen dari informasi-informasi yang tidak benar. Terdapat beberapa etika periklanan salah satunya yaitu yang dikeluarkan oleh Persatuan Pengusaha Periklanan Indonesia (PPPI). Lewat seperangkat Tata Krama Periklanan Indonesia atau Etika Pariwara Indonesia yang mencakup beberapa hal diantaranya adalah (Maricar R Ari, Baty Subakti, dkk, 1997 : 20:25):

a. Tata Krama Periklanan Indonesia

1) Hak cipta

Penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah.

2) Bahasa

a) Iklan harus disajikan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

b) Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata *superlative* seperti “paling”, “nomor satu”, “top” atau kata-kata yang memakai awalan “ter-“, dan atau yang bermakna sama, tanpa dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

c) Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

(1) Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli”, untuk menyatakan sesuatu kandungan kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait dan sumber otentik.

(2) Penggunaan kata “halal” dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikasi resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.

(3) Pada prinsipnya kata “halal” tidak untuk diiklankan.

Penggunaan kata “halal” dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang.

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

3) Penggunaan kata “satu-satunya”

Iklan tidak boleh menggunakan kata “satu-satunya” atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggung-jawabkan.

4) Pemakaian kata “gratis”

Kata “gratis” atau kata lainnya yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen

5) Pencantuman harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

6) Garansi

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

7) Janji pengembalian uang (*warranty*)

Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang. Kedua, pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai dengan yang telah dijanjikannya.

8) Rasa takut dan takhayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.

9) Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai menarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan

atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya (PPPI, 2000: 17)

b. Etika Pariwisata Indonesia dalam Ragam Iklan Produk Peningkat Kemampuan Seks

Terdapat empat jenis ragam iklan yang diatur jelas dalam Etika Pariwisata Indonesia, namun demikian pada bagian ini hanya akan menitikberatkan pada ragam iklan dalam iklan produk peningkatan kemampuan seks. Hal ini mempertimbangkan relevansi dengan obyek penelitian yang akan dikaji lewat penelitian ini.

Berikut adalah Etika Pariwisata untuk ragam iklan produk peningkatan kemampuan seks (Maricar R Ari, Baty Subakti, dkk, 1997 : 28 dalam Dewan Periklanan Indonesia):

- 1) Iklan produk peningkatan kemampuan seks hanya boleh disiarkan dalam media dan waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa. Berdasarkan hal ini, maka sebenarnya para pengiklan harus memilih waktu tayang yang benar-benar selektif. Hal ini dimaksudkan untuk melindungi anak-anak dari informasi-informasi yang sifatnya dewasa.
- 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

Peraturan ini tentu saja dimaksudkan untuk melindungi konsumen dari informasi-informasi yang tidak benar yang dalam hal ini merupakan informasi yang berlebihan dalam menjanjikan khasiat dari produk yang diiklankan.

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho : Tidak ada korelasi (hubungan) positif antara adanya Etika Pariwisata Indonesia dengan pelanggaran iklan, khususnya dalam iklan peningkatan kemampuan seksual yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja yang terbit antara Juli hingga September 2008. Dengan kata lain, prosentase pelanggaran masih menunjukkan angka yang tinggi yakni $> 95\%$.

Hi : Terdapat korelasi (hubungan) positif antara adanya Etika Pariwisata Indonesia dengan tingkat pelanggaran iklan, dalam iklan peningkatan kemampuan seksual. Etika Pariwisata Indonesia berhasil menekan

G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual penelitian ini meliputi konsep pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia yakni adanya ketidaksesuaian antara tindakan atau kegiatan periklanan dengan tata cara atau etika sebagaimana yang tercantum dalam Etika Pariwara Indonesia.

Sedangkan yang menjadi panduan untuk menilai sebuah iklan melanggar atau tidak, maka digunakan panduan yang berasal dari kita Etika Pariwara Indonesia. Kitab ini merupakan seperangkat aturan normatif yang telah dibuat dan disepakati oleh asosiasi dan lembaga pengembangnya dengan tujuan untuk mengatur periklanan Indonesia (Maricar R Ari, Baty Subakti, dkk, 1997 : 1). Aturan ini dipakai sebagai panduan dalam menjalankan aktivitas periklanan.

Peran iklan dalam penelitian ini menempati posisi yang sangat sentral, iklan menjadi obyek utama dalam karya ilmiah ini. Secara definitif iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara massal atau non – personal yang dilakukan oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002: 658).

Secara lebih khusus, iklan yang dijadikan obyek kajian adalah ragam iklan Peningkat Kemampuan Seksual yang merupakan salah satu ragam iklan yang menyiarkan atau mempromosikan produk-produk/ obat-obatan yang berkhasiat untuk meningkatkan kemampuan seksual

seseorang (Maricar R Ari, Baty Subakti, dkk, 1997 : 28 dalam Dewan Periklanan Indonesia).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara penulisan taktis agar konsep bisa berhubungan dengan praktek, kenyataan dan fakta. Dalam Definisi operasional ini penelitian akan coba membandingkan kenyataan atas kasus pelanggaran-pelanggaran iklan yang terjadi di dua surat kabar yaitu surat kabar harian Bernas Jogja dan Kedaulatan Rakyat edisi Juli hingga Agustus 2008 dengan teori-teori yang dijadikan acuan atau yang menjadi aturan dari konsep iklan. Berikut adalah definisi operasional penelitian :

a. Iklan obat peningkat kemampuan seksual

Dalam hal ini merupakan sebuah bentuk promosi periklanan yang dimuat dalam media cetak. Berisi tentang penawaran suatu produk obat yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan seksual pria. Indikatornya yakni dengan menggunakan istilah untuk memperlama kekuatan stamina pria saat berhubungan, memperbesar alat vital, dan memperkeras alat vital.

b. Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia

- a) Iklan peningkat kemampuan seksual yang didalam iklannya menggunakan kata – kata yang berawalan ter -, paling, atau top. Hal ini disebabkan oleh penggunaan kata – kata tersebut memiliki konotasi sebagai yang “paling”. Secara tidak langsung mengkerdilkan khasiat obat yang lainnya, dan disisi lain menganggap produknya lah yang paling unggul diantara produk yang

- b) Iklan peningkat kemampuan seksual yang dalam dalam tampilan iklannya menggunakan kata = kata 100%, asli dan alami tanpa ada keterangan penguat yang membenarkannya.
- c) Iklan peningkat kemampuan seksual yang dalam tampilan iklannya tidak mencantumkan label keterangan sertifikasi resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan.
- d) Iklan peningkat kemampuan seksual yang dalam tampilan iklannya tidak mencantumkan informasi bahan ≡ bahan pembuatan obat.
- e) Iklan peningkat kemampuan seksual yang dalam tampilan iklannya tidak mencantumkan keterangan efek samping dari penggunaan obat tersebut. Indikatornya berupa label informasi efek samping jika mengkonsumsi obat tersebut.
- f) Iklan peningkat kemampuan seksual yang dalam tampilan iklannya menawarkan garansi keamanan dan khasiat obat tapi tidak dijelaskan lebih dalam mengenai mekanisme dan aturan batal dan tidaknya garansi.
- g) Iklan peningkat kemampuan seksual yang dalam tampilan iklannya tidak mencantumkan label halal yang resmi dikeluarkan MUI.
- h) Iklan peningkat kemampuan seksual yang dalam tampilan iklannya menggunakan kata “satu – satunya” namun tidak dilengkapi dengan data – data yang memperkuat justifikasi tersebut. Hanya mencantumkan kata “satu – satunya” saja yang tertera.
- i) Iklan peningkat kemampuan seksual yang dalam tampilan iklannya

menggunakan model dengan pakaian minim, hanya menggunakan pakaian dalam saja.

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*), yang menurut Berelson merupakan sebuah teknik penelitian yang bertujuan untuk membuat inferensi-inferensi dengan mengidentifikasi secara sistematis dan obyektif karakteristik-karakteristik khusus dalam sebuah teks yang bersifat tampak (*manifest*) (Krippendorff, 1991: 19, dalam Sobur, 2004: 145).

Menurut Collin Summer (Sobur, 2004: 145), analisis isi kuantitatif memberikan banyak penekanan pada pengulangan dari tanda dan sedikit memberikan perhatian pada signifikasinya bagi khalayak. Analisis isi dapat digunakan jika penelitian memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

- a. Data yang tersedia sebagian besar terdiri dari bahan-bahan yang terdokumentasi (buku, surat kabar, naskah, dan lain-lain).
- b. Ada keterangan pelengkap atau kerangka teori.
- c. Peneliti memiliki kemampuan teknis untuk mengolah bahan-bahan/data-data yang berhasil dikumpulkannya karena sebagian dokumentasi tersebut bersifat sangat khas dan spesifik.

Sedangkan jika dilihat dari sisi paradigma penelitiannya, karya tulis

Griffin dalam bukunya *A First Look at Communication Theory* menjelaskan dua paradigma utama yang terdapat dalam ilmu sosial, yakni paradigma obyektif dan interpretatif. Kedua paradigma ini berpengaruh sangat besar terhadap kajian ilmu komunikasi. Melalui penjelasannya, Griffin mengilustrasikan lewat kedua mahasiswanya yang memiliki perbedaan dalam memahami dunia dan perbedaan dalam melakukan pendekatan terhadap ilmu komunikasi yakni perbedaan dalam hal yang paling mendasar yakni masalah perspektif (Griffin, 2000: 6).

Glen sering menyebut dirinya sebagai ilmuwan (Scientist). Penganut aliran ini meyakini bahwa hanya ada satu kebenaran di luar sana yang menanti kita untuk menjelaskan dan mengungkapkannya dengan menggunakan kelima indera yang kita miliki. Bagi mereka, teori = teori yang baik adalah teori yang mampu menjadi cermin bagi alam atau bagi dunia, mereka juga percaya bahwa jika berhasil ditemukan sebuah prinsip yang valid, maka hal ini akan terus dianggap sebagai sesuatu yang valid dan diakui kebenarannya selama kondisinya relatif sama (Griffin, 2000: 7).

Sebagaimana istilah yang dipakainya, perspektif obyektif membuat jarak antara peneliti dan obyek penelitian. Peneliti menggunakan perspektif obyektif ini dimaksudkan agar penelitian ini tidak dipengaruhi oleh pendapat-pendapat serta opini peneliti sendiri sehingga akan mengakibatkan subjektivitas dalam penelitian ini. Tujuan penelitian yang menggunakan aliran perspektif obyektif ini adalah untuk menguji teori yang dimulai dengan adanya hipotesis atau prediksi sebelumnya. Pada

akhirnya aliran ini mendambakan adanya hukum atau prinsip yang berlaku secara universal yang dapat diterapkan pada berbagai situasi lainnya (Griffin, 2000: 13).

Ada beberapa poin yang mampu menjelaskan bagaimana sebuah teori obyektif bisa dikatakan baik atau bagus, yakni (Griffin, 2000: 20-26):

a. Penjelasan data

Teori obyektif yang baik adalah yang mampu menjelaskan perilaku atau kejadian tertentu, mensintesis data dengan menitik-beratkan pada hal-hal yang krusial serta membantu kita untuk menolak hal-hal yang bisa menimbulkan sedikit perbedaan-perbedaan. Guna mendapatkan hasil penelitian yang baik, maka sudah seharusnya teori obyektif yang baik yakni yang berangkat dari satu pertanyaan “mengapa”.

b. Prediksi pada kejadian di masa mendatang

Teori obyektif yang baik adalah yang mampu menyediakan ramalan-ramalan tentang kejadian-kejadian yang mungkin terjadi di masa mendatang. Mereka yakin bahwa prediksi dapat dengan mudah dilakukan terhadap sesuatu yang dapat dirasakan oleh panca indera. Lewat kondisi yang berulang dan dalam situasi yang hampir sama, maka ramalan atau prediksi dapat lebih mudah dilakukan.

c. Sederhana

Teori obyektif yang baik adalah yang menyediakan prinsip-prinsip sederhana mungkin akan tetapi mampu menyediakan solusi untuk situasi

d. Hipotesis yang dapat diukur dan dapat diuji-cobakan

Teori obyektif yang baik adalah yang dapat dites atau diuji-cobakan. Jika terdapat kesalahan dalam meprediksi, maka seharusnya ada cara untuk membuktikan kesalahan tersebut.

e. Kegunaan

Teori obyektif yang baik adalah yang dapat menyediakan sebuah solusi praktis dan bisa berguna.

Berdasarkan paradigma yang digunakan serta kesesuaian antara jenis penelitian dan kajian yang digunakan, maka karya tulis ini terkait dengan tradisi sibernetik dalam ilmu komunikasi.

Tradisi sibernetik pada dasarnya mengkaji bagaimana mengirim sejumlah informasi yang maksimum melalui saluran yang ada. Tradisi sibernetik muncul dari adanya teori sistem yang memandang adanya suatu hubungan yang saling terkait dalam unsur atau komponen yang ada di dalam sistem tersebut. Hal lain yang penting adalah sistem dipahami sebagai suatu sistem yang bersifat terbuka sehingga perkembangan dan dinamika yang terjadi dilingkungan akan diproses didalam internal sistem.

Tradisi ini memandang aktivitas komunikasi sebagai proses pengolahan informasi. Ide ini muncul pertama kali dari Claude Shannon yang telah mengembangkan teori matematis dari transmisi informasi. Tujuan yang hendak ia capai adalah memaksimalkan kualitas medium dengan meminimalisir distorsi-ditorsi terhadap pesan yang mungkin muncul ketika proses komunikasi berlangsung. Ia menyebutkan bahwa

distorsi atau *noise* merupakan musuh bagi informasi karena merupakan pembatas dan kendala ketika proses penyampaian informasi berlangsung. Di dalam teorinya, ia menunjukkan sedikit ketertarikan pada makna pesan, atau terhadap efek pesan terhadap audiens, akan tetapi ia memberikan penekanan khusus pada bagaimana mencari cara terbaik untuk memaksimalkan proses pengiriman pesan yang dalam hal ini adalah pesan-pesan suara. Hal ini dianggap wajar mengingat dalam rangka untuk mengembangkan teori ini, dia melakukan kajian dan praktik pada penyampaian pesan-pesan yang berlangsung dalam medium telepon (Griffin, 2000: 36-37).

Sibernetik merupakan tradisi dengan sistem yang cukup rumit, karena didalamnya terjadi interaksi berbagai elemen yang saling mempengaruhi satu sama lainnya. Teori-teori dalam tradisi ini menawarkan perspektif yang cukup luas pada bagaimana aspek-aspek fisik, biologis, sosial dan perilaku, mampu bekerja masing-masing (Mattelart & Mattelart, 1998: 43-45, dalam Littlejohn, 2005: 40).

Tradisi siberetik ini memberikan pandangan bahwa, komunikasi selain dilihat sebagai proses pengolahan informasi, ia juga dipahami sebagai kesatuan bagian-bagian sistem, dan variabel, yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, membentuk dan mengendalikan berbagai aspek yang terdapat dalam sistem tersebut (Littlejohn, 2005:40)

Kunci utama yang menjadi dasar lahirnya tradisi ini adalah ide mengenai bentuk-bentuk sistem. Menurut Littlejohn (2005: 40),

kumpulan berbagai elemen yang saling berinteraksi satu sama lainnya. Satu sama lain memiliki ketergantungan masing-masing dengan istilah variabel independen dan dependen. Dengan kata lain, sistem merupakan berhubungan dengan sistem lainnya, seperti misalnya sebuah sistem merupakan bagian dari sistem yang lebih luas atau lebih besar (Littlejohn, 2005: 41).

2. Obyek penelitian

Obyek penelien meliputi iklan produk peningkat kemampuan seksual yang terdapat dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dan Surat Kabar Harian Bernas Jogja edisi Juli hingga September 2008. Secara khusus obyeknya meliputi *headline*, *sub-headline*, *boddycopy* dan *splash*.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi Penelitian

Jumlah populasi adalah keseluruhan dari satuan sampel yang akan dianalisa secara inferansial. Populasi pada penelitian ini adalah iklan obat penguat kemampuan seks yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia yang terdapat dalam dua Surat Kabar Harian yakni Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dan Surat Kabar Harian Bernas Jogja edisi Juli hingga September 2008. Perbandingan jumlah populasi kedua surat kabar dapat dijelaskan melalui tabel berikut ini:

Tabel 1
Populasi Penelitian

NO	SKH Kedaulatan Rakyat	SKH Bernas Jogja
1	243 iklan peningkat kemampuan seksual	243 iklan peningkat kemampuan seksual
Jml	486 iklan peningkat kemampuan seksual	

Sumber : dokumentasi peneliti 2010

b. Sampel Penelitian

Sampel adalah satuan terkecil dari populasi. Ini berarti sampel harus mencerminkan semua unsur populasi secara proporsional. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik proportional sampling yakni penggunaan perwakilan (sample) secara berimbang pada populasi penelitian (Bungin, 2006: 114). Perhitungan jumlah sample dijelaskan lewat formulasi berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sample

N = jumlah populasi

... nilai ... 0.1 ... dan ... 0.05 ...

Sehingga jumlah sample yang diperoleh dari populasi sebesar 486 iklan dengan tingkat presisi pengambilan sebesar 99 % adalah 100 buah iklan. Berdasarkan pada metode pengambilan sample dengan menggunakan metode *proportional sampling* sehingga nilai $n = 100 \times 2$ iklan yang terdapat dalam dua surat kabar, menjadi 200 sample iklan untuk kedua surat kabar, dengan pembadian masing = masing 100 iklan.

4. Unit analisis

Unit analisa adalah upaya untuk menetapkan gambaran sosok pesan yang akan diteliti. Terhadap unit analisa ini perlu ditentukan kategorinya serta sifat inilah yang akan dihitung, sehingga kuantifikasi atas pesan sebenarnya dilakukan kategori ini (Siregar, 1996:17). Unit analisis penelitian ini meliputi :

Tabel 2
Unit Analisis dan Kategori Penelitian

No	Unit Analisis	Kategori
1	Struktur isi iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Headline</i> (judul iklan, ditulis dengan ukuran huruf paling besar, yang menerangkan nama produk) 2. <i>Sub-headline</i> (kalimat kedua setelah <i>headline</i>, fungsinya untuk menerangkan <i>headline</i>) 3. <i>Body copy</i> (kalimat penjelas terdapat dalam bagian konten iklan).
2	Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan bahasa superlatif 2. Penggunaan kata "satu-satunva"

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Janji pengembalian uang dan garansi 4. Pencantuman harga 5. Tanda asteris (*) 6. Testimonial konsumen 7. Hiperbolisasi
3	Penempatan iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Halaman depan 2. Halaman tengah 3. Halaman belakang
4	Ukuran kolom iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. 19 x 5 cm 2. 11,5x9,5cm 3. 10 x 4,5 cm 4. 10,5 x 4,5 cm 5. 9 x 10 cm

5. Teknik analisis data

a. Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dengan metode dokumenter (Bungin, 2006: 144) yakni dengan cara pengamatan langsung terhadap kliping kolom iklan yang berasal dari Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dan Surat Kabar Harian Bernas Jogja edisi Juli hingga September 2008 dengan berdasarkan pada rujukan unit analisis yang telah dibuat. Kemudian data yang telah berhasil diperoleh, akan diformulasikan kedalam alat bantu pengumpulan data yakni sebuah *code sheet* (buku kode).

b. Alat Ukur

Alat ukur adalah alat yang digunakan untuk mengukur data di lapangan. Alat ukur ini memiliki posisi yang penting untuk menentukan batas = batas kebenaran ketepatan suatu indikator variabel yang akan dicari pada data tertentu (Bungin, 2006: 06). Alat ukur yang

digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala nominal. Data nominal yakni yang memiliki ciri nominal, yaitu data hanya dapat digolong – golongan secara terpisah menurut kategorinya (Bungin, 2006: 120).

Alat ukur yang dimaksud, akan mengikuti format sebagai berikut:

Tabel 3
Tabel skala pengukuran pada SKH Bernas Jogja

NO	VARIABEL	INDIKATOR	PENGUKURAN	ALAT UKUR
1	Pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia dalam Surat Kabar Harian Bernas Jogja edisi Juli – September 2008 pada kategori iklan peningkat kemampuan seksual	1. Penggunaan bahasa superlatif	Nominal	Ada – Tidak ada
		2. Penggunaan kata “satu-satunya”	Nominal	Ada – Tidak ada
		3. Janji pengembalian uang dan garansi	Nominal	Ada – Tidak ada
		4. Pencantuman harga	Nominal	Ada – Tidak ada
		5. Tanda asteris (*)	Nominal	Ada – Tidak ada
		6. Testimonial konsumen	Nominal	Ada – Tidak ada
		7. Hiperbolisasi		Ada – Tidak ada

Tabel 4
Tabel skala pengukuran pada SKH Kedaulatan Jogja

NO	VARIABEL	INDIKATOR	PENGUKURAN	ALAT UKUR
1	Pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat edisi Juli – September 2008 pada kategori iklan peningkat kemampuan seksual	1. Penggunaan bahasa superlatif	Nominal	Ada – Tidak ada
		2. Penggunaan kata “satu-satunya”	Nominal	Ada – Tidak ada
		3. Janji pengembalian uang dan garansi	Nominal	Ada – Tidak ada
		4. Pencantuman harga	Nominal	Ada – Tidak ada
		5. Tanda asteris (*)	Nominal	Ada – Tidak ada
		2. Testimonial konsumen 3. Hiperbolisasi	Nominal	Ada – Tidak ada

c. Uji Reliabilitas

Dengan menggunakan tes *intercoder reliability*, hal ini sangat penting digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran, mengetahui apakah kategori yang dirumuskan sudah operasional dan secara umum untuk mengetahui tingkat obyektifitas penelitian (Setiawan, 1983: 35). Formulasi rumus tes uji reliabilitas antar pengkode dirumuskan dalam formulasi sebagai berikut:

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

Keterangan :

CR = *Coefficient Reliability* (koefisien reliabilitas)

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh tiga orang pengkode

N1+N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode.

d. Generalisasi

Generalisasi atau kesimpulan diambil berdasarkan frekuensi dan presentasi atas kemunculan data-data yang diteliti. Bentuk representasi data paling umum yang pada pokoknya membantu meringkaskan fungsi analisis, berkaitan dengan frekuensi adalah frekuensi absolut seperti jumlah kejadian yang ditemukan dalam sampel (Krippendorff, 1991: 168). Frekuensi absolut tersebut menjadi acuan dalam pengambilan kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut, frekuensi tertinggi menjadi bahan pertimbangan utama untuk menarik