

# **Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan *Display* Pengobatan Alternatif di Majalah Misteri Edisi 05 Maret- 20 Desember 2015**

**Oleh : Lisa Karunia Jati**

## **ABSTRACT**

Indonesian advertising society define advertising as any form of message about a product that is delivered through the media, including print media. There is guidance for advertising in the print media, especially magazines. Installation of display advertising must comply the articles regulated by Etika Pariwisata Indonesia (EPI). This study attempts to reveal the frequency of infringement of EPI in display advertising on alternative medicine in Mystery magazine 5th March – 20th December 2015 edition. This study aims to identify and describe quantitatively the types of infringement EPI and to provide information extensively to the public or society on advertising that does not comply with EPI. The research method in this thesis using content analysis method with techniques to collect data and to analyze the content in the text. After analysis, the results from this study is that the display advertising on alternative medicine in Mystery magazine 5th March – 20 December 2015 Edition 2015, there are still many advertising infringement such as the use of the phrase, exaggeration curing impression. Beside that, researcher also see the limitations of institution or government in responding to infringements that happen to the advertising in Indonesia.

**Keywords : Advert, Ethics, Etika Pariwisata Indonesia, Misteri Magazine**

## **PENDAHULUAN**

Iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2004: 658). Kegiatan periklanan memerlukan media sebagai alat untuk penyampaian pesan (produk) kepada konsumen. Media cetak merupakan media sarana penyampaian pesan persuasif kepada khalayak luas. Media cetak menawarkan kelengkapan yang berlawanan dengan media siaran. Karena pembaca dapat menggunakan media cetak selama apa pun yang mereka butuhkan, majalah dan surat kabar dapat memberikan informasi produk yang rinci dan mengomunikasikan pencitraan penggunaan kegunaan dengan efektif (Kotler 2008: 246).

Dalam pekerjaan kreatifnya media iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). *Above the line* adalah pemasaran yang melakukan pemasaran produk barang atau jasa dengan media massa. Media yang digunakan adalah televisi, radio, media cetak (koran, majalah, tabloid dan lain-lain). *Below the line* adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan

biro iklan tidak memungut komisi atau penyarannya atau pemasangannya. Yang termasuk dalam *below the line* diantaranya adalah pameran, *direct mail*, *point of purchase*, selebaran dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan iklan media cetak khususnya majalah. Majalah secara harfiah dalam bahasa Inggris berarti *magazine*, menurut Djafar H. Assegaff dalam bukunya *Jurnalistik Masa Kini*, majalah diartikan sebagai publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis (Assegaff, 1983: 127).

Sedangkan menurut Pujianto (2013: 174), Majalah adalah penerbitan pers secara berkala yang menggunakan kertas sampul yang memuat berbagai tulisan yang dihiasi ilustrasi maupun foto-foto. Perkembangan industri majalah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa sehingga bisa melayani kebutuhan pendidikan, kesehatan, ekonomi, hukum, hingga hiburan kepada masyarakat yang berlatar belakang pendidikan dan kelas sosial yang berbeda.

Majalah terus berberkembang memenuhi kebutuhan audiens dengan berbagai ragam ketertarikan, minat, dan gaya hidup termasuk juga kebutuhan *industry* dan profesi. Majalah menjadi media spesialisasi dengan target pembaca dan kalangan tertentu. Hal ini akan menarik pemasang iklan memiliki target konsumen yang sama. Secara umum ada tiga kategori majalah, yaitu majalah konsumen, perdagangan dan organisasi (Junaedi, 2014: 72)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan majalah sebagai objek penelitian. Majalah yang digunakan merupakan majalah *Misteri*. Majalah *Misteri* merupakan majalah tengah bulanan yang memuat tentang berita fenomena religius seperti klenik, ramalan dan sejenisnya. Majalah tersebut termasuk dalam kategori majalah perdagangan, karena majalah *Misteri* memuat isu khusus yang isinya fokus pada subjek. Dalam majalah *Misteri* banyak ditemukan iklan *display* penyembuhan alternatif serta berbagai iklan produk kesehatan.

Dari pengelihatannya secara kasat mata, Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia iklan *display* penyembuhan alternatif banyak ditemui dalam majalah *Misteri*. Pemasangan iklan tersebut menyalahi aturan yang sudah ditentukan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) tentang standarisasi iklan yang kemudian disepakati untuk disebut dengan Etika Pariwisata Indonesia (EPI), kesalahan yang terlihat baik dari segi kata-kata maupun dalam segi penempatan produk pengobatan alternatif. Di dalam iklan tersebut ditemukan pelanggaran aturan periklanan yang sudah ditetapkan dalam Etika Pariwisata Indonesia. Adapun pasal yang dilanggar dalam iklan tersebut adalah pasal 2.3 obat-obatan ayat 2.3.7 “iklan tidak boleh menggunakan kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas resiko”, dan ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai.

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) menyepakati sebutan tatanan etika periklanan Indonesia baru, yaitu Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Kepedulian utama Etika Pariwisata Indonesia (EPI) adalah menjaga hal etika profesi dan etika usahanya demi kepentingan masyarakat luas dan mengantisipasi dampak buruk.

Etika memiliki posisi yang lebih tinggi daripada hukum, walaupun antara etika dan hukum keduanya tidak dapat dipisahkan. Maka menjadi hal yang bisa diterima jika Etika Pariwisata Indonesia banyak berealisasi dengan berbagai regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti Undang-Undang Perlindungan Konsumen (Achmad, 2010: 4).

Dalam penjelasan di atas, peran EPI dijadikan sebagai pedoman bagi para kreatif periklanan. Seperti yang tertuang dalam poin-poin Etika Pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi 3 point yaitu: 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. Dalam asas tersebut keberadaan Etika Pariwisata Indonesia merupakan suatu keharusan karena akan menjaga khalayak banyak khususnya masyarakat Indonesia (DPI, 2007). Dengan penjelasan dan uraian berbagai macam alasan dalam latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- Seberapa frekuensi tingkat pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam iklan display pengobatan alternatif di majalah *Misteri* edisi 05 Maret- 20 Desember 2015?

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Analisis isi (*content analysis*) adalah teknik untuk mengumpulkan data dan menganalisa *content* dalam teks. Isi tersebut termasuk kata-kata, arti, gambar, simbol, ide, tema, atau pesan yang dapat dikomunikasikan, termasuk di dalamnya adalah buku, surat kabar atau artikel majalah, iklan, pembicaraan, film, atau karya-karya artistik (Neuman, 2003: 272). Sedangkan Krippendorff (1991: 19) mengatakan bahwa analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi dengan mengidentifikasi secara sistematis dan objektif karakteristik-karakteristik khusus dalam sebuah teks. Analisis isi juga bersifat *manifest*, yakni dapat dipakai untuk menyelidiki isi yang tampak.

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

Hasil dari penelitian ini diperoleh dari analisis data. Penggunaan analisis isi dalam lingkup komunikasi sendiri digunakan untuk meneliti (surat kabar, radio, film, dan televisi) yang nantinya dapat dijadikan pembelajaran dalam hal gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan tren dari suatu isi. Sementara pada lingkup sosiologi analisis isi biasanya digunakan untuk memahami masyarakat. Teks yang terdapat pada berita, iklan, selebaran, graffiti, pidato, buku, film, dan lain-lain dapat digunakan oleh sosiologi dalam upaya mengamati sikap dan pandangan masyarakat (Eriyanto, 2011: 11-12).

## **KAJIAN TEORISTIS**

Setiap penelitian memerlukan kejelasan landasan berfikir dalam memecahkan masalah. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang

menggambarkan dari sudut mana penelitian akan di mulai. Teori yang digunakan merupakan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Diantaranya adalah teori iklan, teori iklan media massa, teori etika, dan teori mengenai Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

### **1. Periklanan**

Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2004: 658).

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 2007:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media Menurut (Kasali, 2007:9).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Tujuan periklanan ialah fungsi komunikasi khusus yang ditujukan kepada khalayak sasaran tertentu selama jangka waktu tertentu (Mahmud Machfoedz, 2005:90). Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya, yaitu sebagai berikut:

#### 1 . Menginformasikan

- a. Memberi informasi kepada pasar tentang produk baru
- b. Menganjurkan cara baru penggunaan produk baru
- c. Menginformasikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menerangkan cara kerja produk baru
- e. Mengoreksi kesan yang salah
- f. Menurunkan tingkat kekhawatiran pembeli
- g. Membangun citra perusahaan

#### 2. Menganjurkan

- a. Membangun preferensi merek
- b. Memotivasi konsumen agar mengalihkan perhatian dari merek yang telah digunakan ke merek yang telah diiklankan oleh suatu perusahaan
- c. Menganjurkan konsumen agar segera membeli
- d. Menganjurkan konsumen agar menerima kunjungan penjualan

#### 3. Mengingatkan

- a. Mengingatkan konsumen bahwa produk yang diiklankan mungkin diperlukan pada waktu yang akan datang
- b. Mengingatkan konsumen tentang tempat penjualan produk yang diiklankan
- c. Mempertahankan agar konsumen tetap mengingat produk yang diiklankan
- d. Menjaga agar produk yang diiklankan berada pada urutan pertama dalam ingatan konsumen

Fungsi dan tujuan iklan tidak hanya menginformasikan, menganjurkan dan mengingatkan tetapi juga *adding value*. Menurut Shimp (2003: 36) *adding value* atau pertambahan nilai dapat dilakukan dengan melakukan 3 cara yaitu sebagai berikut.

- a. Inovasi
- b. Penyempurnaan kualitas
- c. Mengubah persepsi konsumen

Berdasarkan berbagai tujuan periklanan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari iklan tidak hanya untuk memberi informasi dan mengenalkan produk, akan tetapi juga membuat konsumen menjadi tertarik serta membeli produk barang atau jasa yang diiklankan.

Selain tujuan di atas adapun tujuan periklanan menurut (Kotler, 2004: 236) adalah sebagai berikut:

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

Sedangkan jika dilihat dari sudut pandang konsumen. Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun lainnya yang berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan.

## **2. Iklan Media Cetak Majalah**

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

Media cetak pada umumnya memberi lebih banyak informasi, gambar, dan pesan yang lebih awet ketimbang media siaran. Media cetak adalah lingkungan yang kaya informasi, sehingga dilihat dari perspektif *Facet Models of Advertising Effects*, media cetak sering digunakan untuk menghasilkan respons kognitif (Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells, 2011: 283).

Media cetak sebenarnya memiliki beberapa karakteristik yang tidak bisa ditandingi oleh media elektronik seperti televisi. Karakteristik media cetak adalah merangsang setiap orang yang membaca untuk berinteraksi dengan aktif berfikir dan mencerna secara refleksi dan kreatif, sehingga lebih berpeluang membuka dialog dengan pembaca atau masyarakat konsumennya. Media cetak juga lebih jelas siapa konsumen atau target audiensnya. Selain itu kritik sosial yang disampaikan melalui media cetak lebih berbobot dan lebih efektif. Media cetak lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa kemana-mana. Dalam penyajian iklan, media cetak lebih atraktif dan disampaikan lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen (Kasali, 1992 : 100). Media cetak menjadi media iklan tertua. Media cetak memberi gambaran bahwa bagaimanapun eksistensinya tetap akan dibutuhkan oleh masyarakat dan oleh karenanya iklan tidak akan pernah lari dari media cetak (Morissan, 2014: 279).

Menurut Schement (2001: 569) majalah merupakan perkembangan lebih lanjut dari media cetak dalam bentuk koran. Dalam perbedaan yang paling mendasar dengan koran ,

majalah menyediakan informasi yang lebih mendalam daripada koran, namun di sisi lain informasi tersebut kalah dari sisi aktualitas dengan pemberitaan di koran. Majalah pada umumnya memfokuskan pada tren atau isu dan juga memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai peristiwa yang diberitakan (dalam Junaedi, 2014: 69).

Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis (Assegaff: 1983, 172). Selain memuat artikel, majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar *review*, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah.

Menurut Widyatama (2007: 67) berdasarkan luas *space* yang digunakan, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah maupun tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenali dalam tiga bentuk iklan. Ketiga bentuk iklan tersebut disusun berdasarkan *space* (luas millimeter kolom) yang digunakan, yaitu:

#### 1. Iklan Baris

Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/kalimat saja dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris. Biasanya iklan baris ini tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Barang yang diiklankan dalam iklan baris sangat beragam, meliputi barang, jasa, ucapan syukur, ucapan selamat, mencari jodoh, dan lain sebagainya.

#### 2. Iklan Kolom

Iklan kolom memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Biasanya tinggi iklan disesuaikan dengan kehendak pengiklan. Umumnya iklan ini digunakan oleh para pengiklan yang hendak menyampaikan cukup banyak pesan sehingga membutuhkan *space* yang lebih luas. Karena memiliki *space* yang lebih luas, maka selain pesan verbal tertulis, dimungkinkan pula pesan non verbal sebagai ilustrasi gambar, simbol, lambang maupun tanda-tanda visual lainnya walau tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas. Pesan yang disampaikan dalam iklan kolom sangat beragam, baik dilakukan oleh individu maupun organisasi. Isi pesan yang banyak menggunakan iklan kolom misalnya iklan ucapan selamat, duka cita, menawarkan barang dan jasa, pendidikan, panggilan (terhadap seseorang, lelang, dan sebagainya), peringatan (dagang paten, dan sebagainya), undangan terbuka, serta lowongan kerja.

#### 3. Iklan Advertorial

Pada awalnya, iklan ini dibuat sebagai keinginan para pemasang iklan agar pesan yang dibuat tidak berkesan seperti sebuah iklan, namun lebih berkesan sebagai sebuah berita sebagaimana berita dalam surat kabar atau majalah pada umumnya. Dalam tata krama periklanan Indonesia, sebuah pesan iklan yang menggunakan teknik advertorial diharuskan diberi keterangan tulisan “advertorial” atau “iklan” pada iklan tersebut untuk membedakannya dengan berita. Isi pesan advertorial ini sangat beragam antara lain iklan layanan pengobatan alternatif, kesehatan, jasa penyelenggaraan event, wisata, institusional *advertising*, dan sebagainya. Bila dipasang oleh pemerintah, biasanya berisi pesan tentang pariwisata, perkembangan daerah, potensi alam, menggugah kesadaran berpartisipasi dalam pembangunan, pendidikan, kesetiakawanan sosial, tertib dan sadar hukum, dan sebagainya.

#### 4. Iklan *Display*

Iklan memiliki ukuran lebih luas dibanding iklan kolom. Karena memiliki ukuran yang lebih luas, maka dalam iklan ini mampu men-*display* (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar, disamping pesan berbentuk verbal tertulis. Karena *space*-nya yang cukup luas, maka iklan ini dapat menampung *copy* (naskah) yang panjang sebagaimana dalam iklan *copy heavy* (iklan di mana didominasi oleh isi pesan verbal tertulis). Isi pesan iklan *display* dapat beraneka ragam. Umumnya digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial. Misalnya iklan penjualan barang maupun jasa, ucapan selamat, pemberitahuan, permintaan maaf, peringatan dagang, dan sebagainya.

Berdasarkan ukuran dan penempatannya, menurut (Pujiyanto 2013:176-177), iklan dalam majalah bisa dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Iklan *cover*, yang ditampilkan di depan bagian dalam, di belakang bagian luar, dan di belakang bagian dalam
2. Iklan dua halaman, biasanya di tengah-tengah.
3. Iklan satu halaman
4. Iklan setengah halaman

Menurut (Lee and Carla Johnson, 2011: 274-278), majalah memiliki sejumlah karakteristik dan kualitas yang menjadikannya menarik sebagai sebuah media periklanan, antara lain:

1. Kemampuan untuk menuju khalayak-khalayak spesifik adalah ciri khas yang paling membedakan periklanan majalah dari media lain.
2. Majalah dicatat atas usia panjangnya dan keterlibatan pembaca yang tinggi. Kebanyakan pembaca menghabiskan beberapa hari untuk membaca majalah baru, kemudian menyimpannya dalam jangka waktu yang lama. Para pelanggan majalah (pembaca primer) seringkali meminjamkan majalahnya ke pembaca-pembaca lain (pembaca sekunder atau pinjaman), semakin menambah usia sebuah majalah.
3. Iklan-iklan majalah memiliki kualitas cetak dan warna yang baik. Sebagai contoh, produk-produk makanan yang diiklankan dalam majalah seperti *Bon Appetite* selalu tampak nyata dan lezat.
4. Majalah menawarkan format-format luwes yang memungkinkan ukuran-ukuran iklan berbeda, demikian pula dengan sisipan-sisipan dan sampel aroma.
5. Terkadang, alih-alih membeli halaman periklanan standar, satu pengiklan menggunakan sisipan majalah. Pengiklan mencetak iklannya pada kertas khusus berkualitas tinggi dan mengirimkan iklan jadinya ke penerbit untuk disisipkan ke dalam majalah dengan harga khusus.

### 3. Etika

#### Pengertian 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, *ta etha* berarti adat kebiasaan.

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

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. 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).

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 Perwakilan Rakyat (Junaedi, 2010: 5).

#### **4. Etika Pariwisata Indonesia**

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya (DPI, 2005 : 16). Etika Pariwisata Indonesia (EPI) merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia, yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tata krama dan tata cara, menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya (EPI, 2007).

Segala tata krama dan tata cara beriklan di Indonesia, telah diatur dalam pedoman Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang dikaji dan diawasi oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI). Ketatnya penyaringan dan pengawasan dari Dewan Periklanan Indonesia (DPI) mengacu pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI), membuat produk-produk yang ingin mengiklankan produknya “memutar otak” untuk menyajikan iklan kreatif serta memiliki pesan yang baik, komprehensif, dan edukatif bagi masyarakat dan tidak menyedatkan masyarakat Indonesia.

Pada pedoman kitab Etika Pariwisata Indonesia (EPI) terdapat pasal-pasal yang mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan periklanan khususnya di media cetak. Pasal-pasal yang digunakan dalam mengatur iklan pada media cetak tersebut adalah:

- 1.1.1 Ukuran huruf pada iklan mini, baris, kecil dan sejenisnya, tidak boleh kurang dari 5,5 *point*.
- 1.1.2 Iklan dengan tampilan menyerupai redaksional wajib mencantumkan kata-kata “Iklan No. ....” dengan ukuran sekurang-kurangnya 10 *point* di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.
- 1.1.3 Iklan informatif, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai sesuai dengan jenis iklan informatif tersebut, di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya (EPI, 2007).

Adapun pasal-pasal lain yang dijadikan sebagai rambu-rambu dan mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan periklanan adalah sebagai berikut:

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, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

- a. 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.
- b. Penggunaan kata “halal” dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.

1.4 Penggunaan Kata “Satu-satunya”

Iklan tidak boleh menggunakan kata-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 dipertanggungjawabkan.

1.5 Pemakaian Kata “Gratis”

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

2.3. Obat-obatan

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

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

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

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

2.3.5 Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa pengobatan atau perawatan melalui surat-menyerurat.

2.3.6 Iklan tidak boleh menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas.

Menurut Bertens (2005: 41), penegakan etika periklanan tidak berhenti dengan adanya etika, namun perlu hukum positif yang mengatur tentang praktek periklanan, walaupun pada

dasarnya semua manusia pasti memiliki moralitas yang mendasari tindakan mereka agar tidak keluar dari koridor etika, namun moral memerlukan hukum akan tidak mengawang-awang jika tidak dilembagakan dalam bentuk kodifikasi hukum. Dengan demikian hukum dapat meningkatkan dampak sosial dari moralitas ( Bertnes, dalam Junaedi 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan akan dijelaskan tentang hasil penelitian jenis pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia iklan *display* pengobatan alternatif yang ada pada iklan majalah Misteri edisi 05 Maret 2015 sampai 20 Desember 2015. Dalam iklan tersebut banyak ditemui pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia seperti menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit serta menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas.

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

Tes uji reliabilitas dilakukan terhadap seluruh populasi yang menjadi sampel yaitu pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan *display* pengobatan alternatif yang telah dituangkan dalam unit analisis pada bagian unit pencatatan. Tes uji reliabilitas dilakukan setelah seluruh populasi yang menjadi bahan penelitian tersebut dikoding oleh para *coder* yaitu *coder* 1 dan *coder* 2 yang dihasilkan dalam bentuk lembar koder.

Populasi sendiri diambil dari seluruh iklan *display* pengobatan alternatif yang melanggar EPI selama 05 Maret 2015 sampai 20 Desember 2015. Jumlah sampel yang menjadi bahan penelitian dalam skripsi ini sebanyak 6720 populasi pelanggaran EPI yang dibagi menjadi sembilan bagian yaitu menggunakan kata-kata superlatif sebanyak 168 iklan *display* pengobatan alternatif, penggunaan kata-kata tertentu sebanyak 480 iklan *display* pengobatan alternatif, kata-kata satu-satunya yang tidak adanya pelanggaran, kata-kata gratis yang tidak ada pelanggarannya, kata-kata menjanjikan penyembuhan sebanyak 1176 iklan *display* pengobatan alternatif, kata-kata berlebihan sebanyak 864 iklan *display* pengobatan alternatif, kata-kata diagnosis secara surat menyurat sebanyak 1416 iklan *display* pengobatan alternatif, kata-kata penyembuhan yang melampaui batas sebanyak 1320 iklan pengobatan alternatif dan kata-kata hasil mutlak seketika sebanyak 1272 iklan pengobatan alternatif

Hasil Analisi yang telah dilakukan untuk mengetahui pasal mana yang paling banyak melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan pengobatan alternatif di

majalah Misteri, serta untuk mengetahui jumlah persentase dari setiap pasal yang melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 6720 iklan *display* pengobatan alternatif.



**Tabel 1.** Persentase kesalahan EPI

Dari hasil analisis yang dilakukan maka diketahui bahwa pelanggaran Etika yang paling banyak dilakukan adalah penggunaan ungkapan, kesan, menyembuhkan melampaui batas dengan persentase sebesar 23% dari jumlah frekuensi sebanyak 1590 dan dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 6720 iklan *display* pengobatan alternatif di majalah Misteri edisi 01 Maret sampai 20 Desember 2015.

*Kedua*, pelanggaran yang dilakukan dengan penggunaan ungkapan, penawaran diagnosis melalui surat menyurat dengan persentase sebesar 21% dari jumlah frekuensi sebanyak 1416 dan dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 6720 iklan *display* pengobatan alternatif di majalah Misteri edisi 05 Maret sampai 20 Desember 2015.

*Ketiga*, pelanggaran yang dilakukan dengan penggunaan ungkapan menjanjikan hasil mutlak seketika dengan persentase sebesar 18% dari jumlah frekuensi sebanyak 1272 dan dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 6720 iklan *display* pengobatan alternatif di Majalah Misteri 05 Maret sampai 20 Desember 2015.

*Keempat*, pelanggaran yang dilakukan dengan menjanjikan penyembuhan dengan persentase sebesar 17% dari jumlah frekuensi sebanyak 1172 dan dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 6720 iklan *display* pengobatan alternatif di majalah Misteri 05 Maret sampai 20 Desember 2015

*Kelima*, pelanggaran yang dilakukan dengan menggunakan kata berlebihan dengan persentase sebesar 13% dari jumlah frekuensi sebanyak 888 dan dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 6720 iklan *display* pengobatan alternatif di majalah Misteri 05 Maret sampai 20 Desember 2015

*Keenam*, pelanggaran yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata tertentu dengan persentase sebesar 7% dari jumlah frekuensi sebanyak 480 dan 6720 dan dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 6720 iklan *display* pengobatan alternatif di majalah Misteri 05 Maret sampai 20 Desember 2015.

*Ketujuh*, pelanggaran yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata superlatif dengan presentase sebesar 2,5% dari jumlah frekuensi sebanyak 168 dan dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 6720 iklan *display* pengobatan alternatif di majalah Misteri edisi 05 Maret sampai 20 Desember 2015.

Selanjutnya, pelanggaran dengan penggunaan kata “satu-satunya” dan “gratis” tidak menunjukkan pelanggaran dari jumlah populasi sebanyak 816 di majalah Misteri edisi 05 Maret sampai 20 Desember 2015.

Dengan hasil yang sudah diperoleh peneliti, hasil yang menunjukkan kesalahan terbesar pada pengobatan iklan *display* pengobatan alternatif adalah pada penggunaan ungkapan, kesan, menyembuhkan melampaui batas yang mencapai presentase sebesar 23%. Menurut peneliti pelanggaran tersebut bisa mencapai angka terbesar dikarenakan hampir pada setiap iklan yang menjadi objek penlitit semuanya mengandung ungkapan, kesan, menyembuhkan melampaui batas. Pada pedoman kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) terdapat pasal-pasal yang mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan periklanan khususnya di media cetak. Pasal-pasal yang digunakan dalam mengatur iklan pada media cetak menjelaskan iklan tidak boleh menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas. Hal tersebut dilakukan oleh para pemasang iklan sebagai salah satu bentuk cara untuk membuat para pembaca tertarik untuk melakukan pengobatan alternatif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang dilakukan secara deskriptif dapat ditemukan hasil penelitian tentang Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam Iklan Display Pengobatan Alternatif di Majalah Misteri Edisi 05 Maret- 20 Desember 2015 sebagai berikut:

Setelah melakukan proses pengamatan sebanyak 816 terhadap iklan *display* yang dimuat majalah Misteri edisi 05 Maret sampai 20 Desember 2015 peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis yang dilakukan didapatkan bahwa iklan *display* pengobatan alternatif yang paling banyak melakukan Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia adalah mengungkapkan ungkapan dengan menyembuhkan melampaui batas dengan jumlah presentase sebanyak 23% dari jumlah frekuensi sebesar 1590 dan dari jumlah populasi sebanyak 6720. Diikuti dengan mengungkapkan ungkapan penawaran diagnose secara surat-menyurat dengan jumlah presentase sebesar 21%, menjanjikan hasil mutlak seketika dengan jumlah presentase sebesar 18%, menjanjikan penyembuhan dengan presentase sebesar 17%, menggunakan kata-kata berlebihan dengan jumlah presentase sebesar 13%, menggunakan kata-kata tertentu sebanyak

7%, menggunakan kata-kata superlatif sebesar 2,5% dan kemudian tidak adanya pelanggaran pada penggunaan kata satu-satunya dan gratis dari keseluruhan populasi sebanyak 6720 dalam iklan display pengobatan alternatif di Majalah Misteri edisi 05 Maret sampai 20 Desember 2015.

2. Dengan penjelasan di atas pelanggaran terbesar pada penelitian ini adalah, penggunaan pasal menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas merupakan pasal yang melakukan pelanggaran terbanyak yaitu dengan jumlah frekuensi sebanyak 1590 dengan presentase sebesar 23% dan dari jumlah populasi sebanyak 6720.

## **SARAN**

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberi acuan kepada para pembaca untuk lebih kritis lagi dalam melakukan pengawasan terhadap iklan khususnya iklan pengobatan. Kajian mengenai pengertian perbedaan dalam pengobatan supranatural dengan pengobatan alternatif herbal juga belum sepenuhnya dijelaskan oleh pihak/lembaga terkait. Hal ini bisa menjadi objek penelitian lebih lanjut untuk para pembaca.
2. Kementrian/lembaga, media massa serta masyarakat hendaknya bekerja sama melakukan pengawasan terhadap pelaku periklanan yang beriklan di berbagai media, khususnya media cetak karena masih banyak iklan yang melakukan pelanggaran etika pariwisata indonesia. Selain itu, pihak media juga hendaknya melakukan koordinasi terhadap pelaku iklan dalam hal kelayakan iklan serta meminimalisir terjadinya pelanggaran etika pariwisata indonesia. Terakhir, masyarakat harus pro-aktif dalam pengaduan iklan yang terjadi di berbagai media khususnya media cetak.
3. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi Akademisi khususnya yang berhubungan dengan analisis isi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan display pengobatan alternatif studi analisis isi ini sangat efektif untuk mengkaji isi atau pesan dari iklan khususnya tentang objektivitas media.
4. Diharapkan dapat memberikan informasi kepada publik dan pemerintah serta media juga hendaknya meminimalisir terjadinya pelanggaran etika pariwisata Indonesia. Publik di sini termasuk para aktivis, akademisi dan peneliti yang menaruh perhatian atau kepedulian terhadap iklan.

## **Daftar Pustaka**

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

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

*Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)* Cetakan ketiga - September 2007

Junaedi, Fajar (2012). *PREK (Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia)*, dalam Junaedi, Fajar; Rizki, Puji Lestari, Dini Wulandari, Eko Cahyo Subekti, Rizki Wirawan, Nurul Annisa Etikadewi, Danang Arif Purwoko [ed] (2012), Yogyakarta: Litera

- Junaedi ,Fajar(2014). *Management Media Massa (teori, aplikasi, dan riset)*, Yogyakarta: Buku Litera.
- Junaedi, Fajar (2012). *Nilai dan Moral Etika Pariwisata Indonesia*, dalam Junaedi, Fajar; Subosito, Handoyono dan Ardy, Rizky Mauli [ed] (2010). **Oh My God: Potret Suram Periklanan Indonesia**, Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Krippendorff, Klaus. (1991). *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi* / oleh Klaus Krippendorff; penerjemah, Farid Wajidi, - Ed 1., Cet 1.- Jakarta: Rajawali Pers
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT . Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip.(2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Kotler, Phillip dan G Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Junaedi. (1991). *Ensiklopedia Pers Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, William Wells. (2011). *Advertising*, Jakarta : Kencana.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencan: Prenadamedia Group.
- Muffid, Muhammad. (2009). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri (2010). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Suseno, Franz Magnis. (2001). *Etika Dasar: Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta: Kanisius.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.