

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media massa di dalam era globalisasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan media massa yang mengacu pada perkembangan teknologi komunikasi tersebut muncul dalam berbagai bentuk. Bentuk- bentuk media massa tersebut meliputi media elektronik dan media cetak. Media elektronik meliputi televisi, radio serta beberapa alat elektronik, sedangkan media cetak meliputi surat kabar, majalah, tabloid dan sebagainya.

Koran ,dan selanjutnya majalah adalah dua jenis media cetak yang kini banyak berkembang merwanai peradaban manusia (Junaedi, 2014: 53). Dalam perkembangannya media cetak tidak akan lepas dari iklan. Secara tidak langsung sebagian pendapatan sebuah media cetak berasal dari iklan. Terkadang iklanlah yang memberikan ruang kehidupan bagi media cetak.

Periklanan di era modern ini sudah menjadi sarana bisnis yang sangat berperan bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Periklanan merupakan salah satu alat yang umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran atau masyarakat. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan paling persuasif diarahkan kepada calon konsumen sehingga membantu konsumen mendapatkan informasi untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk yang ditawarkan atau tidak (Morissan, 2014: 1). Dalam hal

ini adanya kegiatan periklanan sangat berperan penting bagi produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen.

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 Pujiyanto (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. Seperti pada contoh di bawah ini, Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan *display* pengobatan alternatif pada majalah Misteri edisi 05 Maret- 19 Maret 2015.



Gambar 1. Contoh Iklan Kapsul Susuk Bioenergi yang melanggar EPI

Gambar di atas adalah contoh iklan *display* kapsul susuk pengobatan alternatif pada majalah Misteri edisi 05 Maret- 19 Maret 2015. 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).

Etika sering juga 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. Etika mempersoalkan bagaimana manusia seharusnya berbuat atau bertindak (Mufid, 2009: 174). Dari pengertian tersebut, etika bisa diartikan sebagai pegangan atau pedoman dalam mengatur tingkah laku seseorang.

Penelitian sebelumnya yang mengangkat isu yang sama tentang Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia terdapat pada buku PREK (Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia) karya Mahasiswa Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2011. Dalam penelitian tersebut tim peneliti melakukan observasi lapangan dan masih banyak ditemui iklan-iklan yang cenderung membohongi khalayak.

Penelitian terdahulu yang membahas tentang pelanggaran iklan pengobatan alternatif dilakukan oleh Dadang Rahmat Hidayat dari Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, yang berjudul Dinamika Iklan Pengobatan Alternatif di Televisi. Penelitian tersebut bertujuan untuk memberikan kontribusi lebih penting di dalam mewujudkan terselenggaranya siaran iklan kategori obat dan kesehatan yang bermanfaat bagi masyarakat sebagai konsumen maupun insan-insan yang menjadi *stakeholder* siaran iklan kategori ini.

Hasil dari analisis ini didapatkan bahwa sebagian besar iklan pengobatan alternatif menggunakan *blocking time* tersebut melanggar beberapa ketentuan di dalam P3SPS atau Etika Pariwara Indonesia, antara lain sering menggunakan kata-kata superlatif, menjanjikan penyembuhan dan informasi yang ada tidak lengkap atau sengaja disembunyikan serta merendahkan produk-produk lainnya. Peranan EPI dalam kegiatan periklanan sangatlah dibutuhkan, dalam hal ini peranan penting untuk mengatur setiap kegiatan promosi berupa barang maupun jasa yang dilakukan oleh siapa saja agar kegiatan tersebut memenuhi dan tidak melanggar aturan-aturan yang sudah ditetapkan dalam EPI. Jika Etika

Pariwara Indonesia (EPI) tidak dijalankan dengan benar atau bahkan tidak ada, kreatifitas bisa menjadi tanpa aturan dan tanpa batas, kreatifitas akan tanpa tanggungjawab sosial dan hanya mementingkan keuntungan semata oleh pihak-pihak tertentu.

Dalam penjelasan di atas, peran EPI dijadikan sebagai pedoman bagi para kreatif periklanan. Seperti yang tertuang dalam poin asas Etika Pariwara 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 Pariwara Indonesia merupakan suatu keharusan karena akan menjaga khalayak banyak khususnya masyarakat Indonesia (DPI, 2007).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa frekuensi tingkat pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam iklan *display* pengobatan alternatif di majalah Misteri edisi 05 Maret- 20 Desember 2015?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

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

2. Mendeskripsikan secara kuantitatif jenis-jenis pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam iklan *display* pengobatan alternatif di Majalah Misteri.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan serta wawasan di bidang periklanan serta meningkatkan kualitas dan meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam periklanan.
 - b. Diharapkan dalam penelitian ini dapat mendalami hal-hal yang berkaitan dengan pasal-pasal yang telah ditetapkan dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) tentang mengatur pelaksanaan kegiatan periklanan yang sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI).
 - c. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bahan studi penelitian yang bermanfaat.
2. Manfaat praktis
 - a. Selain manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi Dewan Periklanan, untuk melakukan pengawasan dengan baik terhadap iklan yang beredar di Indonesia.

- b. Diharapkan menjadi sumber informasi bagi masyarakat dalam beriklan dan sekaligus dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang sama dengan lebih mendalam.

E. Kerangka Teori

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. Mengingatnkan 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 penambahan 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 mnyediakan informasi yang lebihmendalam 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, institutonal *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 *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 meminjakan 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

a. 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).

b. Unsur Pokok Etika

Wacana etika melibatkan perilaku dan sistem nilai etis yang dipunyai oleh setiap individu atau kolektif masyarakat. Oleh sebab itu, wacana etika mempunyai unsur-unsur pokok itu adalah kebebasan, tanggung jawab, hati nurani, dan prinsip-prinsip moral dasar (Mufid, 2009: 181).

Kebebasan adalah unsur pokok utama dan utama dalam wacana etika. Etika menjadi bersifat rasional karena etika selalu mengandaikan kebebasan. Dapat dikatakan bahwa kebebasan adalah unsur hakiki etika. Kebebasan eksistensial adalah kemampuan manusia untuk menentukan dirinya sendiri. Ini berarti bahwa kebebasan ini bersifat positif. Ini berarti kebebasan eksistensial lebih menunjukkan kebebasan untuk. Tentu saja, kebebasan dalam praktek hidup sehari-hari mempunyai ragam yang banyak, yaitu kebebasan jasmani-rohani, kebebasan sosial, kebebasan psikologi, kebebasan moral (Mufid, 2009: 181).

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

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

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

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

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 Pariwara Indonesia

Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah ketentuan-ketentuan normatife yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya (DPI, 2005 : 16). Etika Pariwara 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 pengembannya (EPI, 2007).

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

Pada pedoman kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) terdapat pasa-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

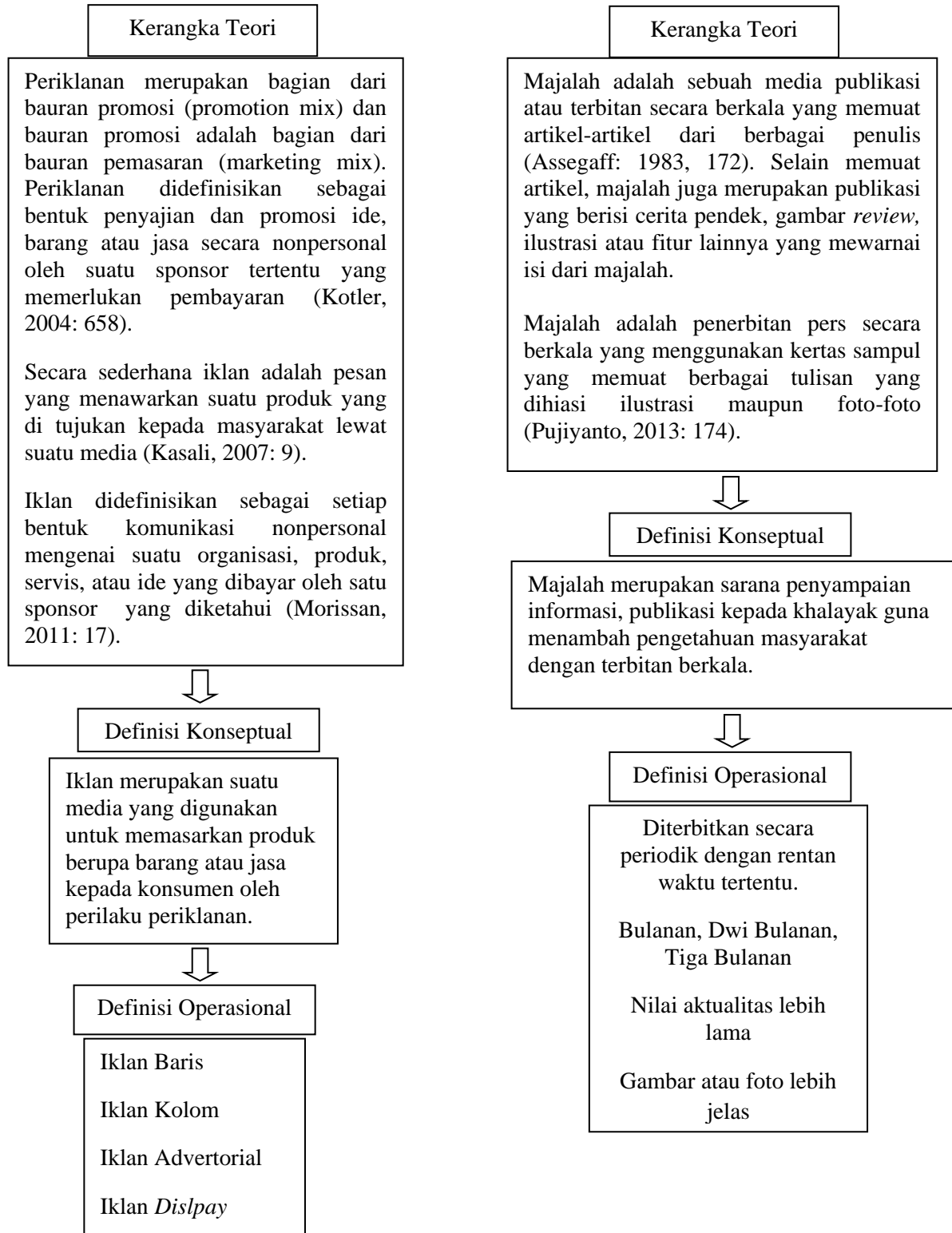
2.3.1 Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.

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-menyurat.
- 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).

F. Kerangka Pikir



Kerangka Teori

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).

Etika adalah ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh berkaitan dengan moralitas (Bertens, 2013: 13).

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).

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 pengembannya. (EPI, 2007).



Definisi Konseptual

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



Definisi Operasional

- 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.
- Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:
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.
Penggunaan kata “halal” dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.
- 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.

Sumber : Analisis Penulis Tahun 2016

G. Metode Penelitian

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

1. Metode Analisis Isi

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 Krippendorf (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).

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).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian deskriptif diterapkan untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial tertentu. Tujuan jenis penelitian deskriptif ini adalah untuk mengetahui frekuensi atau aspek fenomena sosial tertentu dan hasilnya di cantumkan dalam tabel frekuensi serta untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena tertentu (Singarimbun, 1986: 4). Berdasarkan penjelasan di atas kuantitatif deskriptif juga dapat diartikan sebagai metode untuk mendeskripsikan hasil penelusuran ke fakta yang diolah menjadi data.

3. Unit Analisis

a. Unit Sampling

Unit sampling merupakan bagian dari objek yang dipilih atau diseleksi oleh peneliti untuk di dalam. Unit sampel ini ditentukan oleh topik dan tujuan

dari riset. Dalam penelitian ini yang menjadi unit sampel adalah semua iklan *display* pengobatan alternatif pada majalah Misteri edisi 05 Maret- 20 Desember 2015.

b. Unit Pencatatan (*Recording units*)

Unit pencatatan (*Recording units*) adalah bagian atau aspek dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis. Isi (*content*) dari suatu teks mempunyai unsur atau elemen. Unit pencatatan dari penelitian ini adalah semua pelanggaran iklan *display* pengobatan alternatif pada majalah Misteri edisi 05 Maret- 20 Desember 2015 seperti penggunaan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu” dan menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan dan hasil mutlak seketika.

Dalam penelitian ini unit pencatatan dari variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Unit Pencatatan (*Recording Units*)

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Definisi Operasional (Indikator)
• Menggunakan kata-kata superlatife	• Solusi jitu untuk menuntaskan segala problem/masalah kehidupan, nyata, dan terbukti	• “Paling”, “nomor satu”, “top”, dan kata-kata berawalan “ter”
• Menggunakan 100%, tidak dapat membuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik	• Rahasia mengakses 4 kunci mempelajari ilmu hikmah. 100% ilmu anda akan bermanfaat.	• Penggunaan kata “100%”,
• Janji tidak dipenuhi	• Herbal ala SUFI ini dijamin 100%	• Menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan
• Menggunakan kata-kata berlebihan.	• Solusi pasti, cepat, aman, tanpa efek samping	• “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”.
• Menggunakan kata-kata berlebihan	• Pesugihan usaha islami Daru Sanad Syaikhona Khoil	• Menjanjikan hasil yang mustahil, menggunakan

	bermanfaat menarik rejeki/uang dari segala arah, usaha lancar, penglaris, anti tuyul, cukup mengantongi keberkahan mengalir ke usaha anda dijamin halal tanpa tumbal.	kata dijamin, halal,
--	---	----------------------

Sumber : Analisis Peneliti Tahun 2016

c. Unit Konteks (*context units*)

Unit Konteks (*context units*) adalah konteks apa yang diberikan oleh peneliti untuk memahami atau memberi arti pada hasil pencatatan. Unti konteks yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari konteks pelanggaran di dalam majalah kemudian dicocokkan dengan kata-kata yang dikategorikan sebagai pelanggaran EPI pada iklan *display* pengobatan alternatif pada majalah Misteri edisi 05 Maret- 20 Desember 2015 seperti menggunakan kata-kata superlatif “paling”, “nomor satu”. Penggunaan kata “100%”, “murni”, penggunaan kata “gratis” dan 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.

4. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari *sampling* memiliki ciri yang akan dianalisis secara inferensial. Populasi dalam penelitian ini semua iklan *display* pengobatan alternatif pada majalah Misteri edisi 05 Maret-20 Desember 2015. Sedangkan sampel adalah satuan terkecil dari populasi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh iklan *display* pengobatan alternatif pada majalah Misteri edisi 05 Maret- 20 Desember 2015.

5. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan terjemahan dari kata *reliability* mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dalam uji reliabilitas kategori, peneliti akan menggunakan sistem koding sehingga peneliti dibantu oleh *coder* guna mengukur pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam iklan *display* pengobatan alternatif pada majalah Misteri edisi 05 Maret-20 Desember 2015. Untuk menguji reliabilitas peneliti akan menggunakan rumus Holsty.

Rumus Holsty adalah sebagai berikut:

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

Di mana : CR : *Coefficient Reliability*,

M : *coding* yang sama (disetujui oleh masing-masing *coder*),

N1 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1,

N2 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2.

Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1, di mana 0 tidak ada satupun yang disetujui oleh para *coder* dan satu berarti persetujuan sempurna di antara para *coder*. Semakin tinggi angka, semakin tinggi pula angka reliabilitas. Dalam formula Holsty, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%.

Artinya, kalau hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7, berarti alat ukur ini benar-benar reliabel. Tetapi, jika di bawah angka 0,7, berarti alat ukur (*coding sheet*) bukan alat yang reliabel (Eriyanto, 2011 : 290). Karena rumus CR tidak memperhitungkan tingkat persetujuan interkoder akibatpeluangnya yang terjadi, maka selanjutnya digunakan rumus Scott.

Rumus Scott adalah sebagai berikut:

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{\% \text{ persetujuan yang diamati} - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}{1 - \% \text{ persetujuan yang diharapkan}}$$

Untuk menghitung persetujuan yang diamati, dapat menggunakan proses seperti dalam perhitungan untuk Presentase persetujuan. Tinggal membagi unit yang disetujui dengan total semua unit. Sementara untuk menghitung persetujuan yang diharapkan dapat dilakukan dengan menghitung proporsi dari masing-masing kategori dan kemudian dikuadratkan (Eriyanto, 2011 : 292).

6. Validitas

Validitas sangat penting dalam analisis isi. Temuan-temuan dalam analisis isi didasarkan pada alat ukur yang digunakan. Validitas memastikan apakah alat ukur yang digunakan oleh peneliti sah (*valid*) dan dapat menjamin bahwa temuan-temuan dalam penelitian juga dihasilkan dari pengukuran yang tepat (Eriyanto, 2011 : 259).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan validitas konstruk untuk melihat bahwa alat ukur yang digunakan sudah tepat. Validitas konstruk adalah validitas yang melihat apakah alat ukur disusun atau diturunkan dari suatu kerangka teori

tertentu. Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Untuk mengukur suatu konsep, maka harus dilakukan identifikasi lebih dahulu kerangka yang membentuk konsep tersebut. Dengan mengetahui kerangka tersebut maka dapat disusun suatu tolak ukur secara operasional (Eriyanto, 2011 : 270). Seperti yang telah dijelaskan, maka peneliti menemukan indikator-indikator yang akan dinilai oleh *coder* seperti yang sudah dijelaskan dalam unit analisis (analisis pencatatan).

Untuk menguji validitas konstruksi, menggunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*) (Sugiyono, 2009: 125). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Ahli di sini adalah Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) sebagai *coder* dalam penelitian ini.

7. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikelompokkan pada unit analisis secara statistik akan menunjukkan dan menampilkan frekuensi seberapa besar pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan *display* pengobatan alternatif pada majalah Misteri edisi 05 Maret 2015 – 20 Desember 2015. Penelitian ini menggunakan tabel yang dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui bentuk-bentuk pelanggaran apa saja yang tergambar secara *manifest* (nyata) dalam iklan tersebut.

Tahap awal dari analisis isi data adalah mendeskripsikan temuan. Ini menggunakan statistik yang disebut sebagai statistik deskriptif. Disebut sebagai statistik deskriptif karena statistik ini bertujuan mendeskripsikan dan menjabarkan temuan dan data yang didapati dari analisis isi (Eriyanto, 2011 : 305).