

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menghadapi persaingan yang begitu ketat didunia bisnis, maka produsen sebuah produk harus melakukan kegiatan periklanan secara efektif, bukan hanya sekedar untuk meyakinkan pelanggan namun juga diupayakan untuk menarik konsumen baru. Philip Kotler (1998) mendefinisikan bauran pemasaran *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi sebagai perangkat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu (Hagijanto, 2000: 85).

Periklanan juga merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Bentuk iklan dapat melalui gambar, tulisan, gambar dan tulisan ataupun tontonan (audio dan visual) yang mempunyai daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi para pemerhatinya. Hal itu berlaku juga dalam pemilihan jenis media yang akan digunakan oleh pemasar. Beberapa media

tersebut salah satunya adalah media luar ruang, seperti *baliho*, *billboard*, papan nama, spanduk, dan lain sebagainya. Iklan media luar ruang dirasa memberikan dampak lebih karena sangat efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan pesan iklan pada masyarakat yang beranekaragam laki-laki, perempuan, orang kaya maupun miskin, pejabat atau rakyat biasa, semuanya bisa menjadi khalayaknya. Disamping itu menurut Hafizh, iklan media luar ruang ini memiliki waktu pemasangan yang relatif lama tetapi ketahannya juga terbilang lama, tahan terhadap perubahan cuaca seperti hujan dan panas. Karakteristik inilah yang tidak dimiliki oleh media lainnya (PADI, 2009:53).

Tetapi pada kenyataannya masih banyak penyelenggara kegiatan periklanan khususnya periklanan yang menggunakan media luar ruang yang melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia. Pemasangan iklan yang tidak mematuhi etika dalam beriklan. Menurut Junaedi (2009:211) Kebanyakan iklan- iklan yang beredar di masyarakat mengalami cacat etika, walaupun ada juga sebagian yang tidak melanggar etika. Pelanggaran etika dalam khasanah pariwisata di Indonesia telah menjadi kelaziman, yang bahkan telah menjadi kelihatan *taken for granted*. Setidaknya hal ini terlihat dari merebaknya pelanggaran etika yang terjadi di berbagai media iklan, baik pelanggaran dalam sisi substansi maupun dari sisi media iklan. Iklan bermunculan secara cepat, seiring itu juga pelanggaran yang terjadi dengan volume yang teramat massif.

Salah satunya adalah iklan media luar ruang produk rokok Djarum, iklan- iklan rokok Djarum yang menggunakan media luar ruang kini banyak bermunculan di sepanjang jalan wilayah kota Yogyakarta. Perusahaan rokok Djarum adalah salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia yang memiliki banyak produk, Biasanya iklan media luar ruang dari iklan rokok tersebut menggunakan media *baliho* yang ukurannya sangat besar dan diletakkan di tengah- tengah badan pembatas jalan atau diletakkan pada badan lampu kota, hal ini untuk menarik perhatian para khalayak pengguna jalan agar dapat melihat iklan dari rokok tersebut. Bahwasanya iklan produk rokok selalu dibatasi oleh peraturan-peraturan, baik peraturan pemerintah maupun peraturan internasional, seperti dalam peraturan pemerintah nomor 81 tahun 1999 dengan sangat jelas ditulis pada salah satu pasal, yaitu pasal 18 yang pada intinya melarang iklan produk rokok, baik untuk media cetak maupun media luar ruang menggambarkan (dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya) rokok atau orang sedang merokok atau mengarah pada orang yang sedang merokok (Tanudjaja, 2002: 86).

Oleh sebab itu para produsen rokok dan praktisi periklanan akhirnya berusaha mencari celah-celah dari peraturan yang ada itu dengan kreatifitas yang tinggi. Salah satu dari kreatifitas para praktisi iklan tersebut selain pada bahasa-bahasa simbolik dan warna yang mencolok adalah tata letak dari iklan media luar ruang dari produk rokok yang biasanya diletakkan di tempat-tempat strategis seperti pinggir jalan raya, daerah sekitar lampu lalu lintas bahkan di dekat sarana pendidikan dan tempat ibadah tetapi kadang tanpa

mengindahkan tata cara yang telah dikeluarkan oleh Lembaga Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) (Tanudjaja, 2002:89).

Adapun contoh- contoh dari pelanggaran Etika Pariwara Indonesia media luar ruang produk rokok Djarum di daerah Kota Yogyakarta yang diambil pada bulan Oktober 2010 sebagai berikut :



(Gambar 1: Papan reklame iklan rokok yang berada di Jalan Sultan Agung kota Yogyakarta. Foto Diambil 10/09/2010. Sumber : Agung Novi Permadi)

Pada gambar. 1 menunjukkan bahwa papan Iklan salah satu produk rokok Djarum yang berada di jalan Sultan Agung Yogyakarta ini melanggar etika pariwara Indonesia yaitu pasal 4.4.5 “Fondasi, konstruksi dan panel pada iklan luar griya yang berbentuk papan iklan harus didirikan sesuai

dengan standar perhitungan sipil, dan mekanika yang menjamin keselamatan dan ketentraman masyarakat di sekitarnya”.



(Gambar 2: Papan reklame iklan rokok yang berada di Jalan Tentara Pelajar kota Yogyakarta. Foto diambil 23/01/2010. Sumber : Agung Novi Permadi)

Pada gambar. 2 ini menunjukkan bahwa iklan media luar ruang perusahaan rokok Djarum yang berada disepanjang jalan tentara pelajar Di kota Yogyakarta ini melanggar EPI pasal 4.4.6 ,” Konstruksi maupun bidang iklan harus tampil harmonis secara fisik maupun estetika, terhadap bangunan, lingkungan, atau kota, sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku”. Sedangkan iklan rokok tersebut dipasang di tiang lampu kota yang berada disepanjang jalan Tentara Pelajar yogyakarta. Hal ini jelas melanggar karena lampu kota bukan merupakan tempat beriklan melainkan fasilitas umum sebagai penerangan jalan sehingga iklan tersebut terlihat kurang estetik.

Menurut Vulanda, Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau lebih tepatnya disebut sebagai rambu-rambu periklanan di Indonesia ini telah mencantumkan pasal-pasal tentang apa saja yang menjadi ketentuan- ketentuan di dalam beriklan, meski bukan sebagai sebuah undang-undang dan hanya bersifat etika namun setidaknya para pelaku iklan mengerti bahwa ada batasan-batasan yang harus dipatuhi (PADI, 2009:221).

Sehingga para pelaku industri periklanan yang menjadi motor dalam perkembangan dunia periklanan seharusnya sadar bahwa ada institusi yang selalu mengawasi segala perilaku dalam periklanan. Melanggar EPI (Etika Pariwara Indonesia) dengan alasan demi mengejar keuntungan ekonomi adalah sebuah pendustaan hati nurani, alasan lain yang sering muncul saat terjadinya pelanggaran EPI adalah kreativitas yang terpasung karena keberadaan EPI. Alasan ini sebenarnya tidak logis, karena iklan diproduksi bukan hanya untuk pemenuhan kreativitas namun juga agar diterima oleh publik. Melanggar EPI akan membawa iklan kewilayah yang tidak menentu antara iklan yang benar dan yang salah (grey area) yang semakin menghitam, menuju pada ketidaktrimaan masyarakat (Junaedi, 2009:214).

Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri memiliki lima kabupaten, salah satunya adalah Kota Yogyakarta, di daerah Kota Yogyakarta banyak ditemukan berbagai macam iklan rokok Djarum yang menggunakan media luar ruang. Hal ini dikarenakan kota Yogyakarta merupakan kota pariwisata dan kota kebudayaan, merupakan jantung kota dari provinsi DIY hal ini merupakan alasan utama kenapa para praktisi periklanan banyak memilih kota

yogyakarta sebagai daerah untuk menyelenggarakan kegiatan periklanan mereka khususnya iklan rokok Djarum dan pada kenyataannya disepanjang kota Yogyakarta iklan rokok yang paling banyak menggunakan media luar ruang adalah iklan rokok Djarum (<http://rini.student.umm.ac.id/> akses 1 januari 2011). Dapat dilihat hampir setiap sudut ruas jalan kota Yogyakarta telah dipenuhi ragam iklan rokok tersebut yang tak lepas dari pelanggaran dalam etika beriklan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimakah bentuk pelanggaran Etika pariwisata Indonesia (EPI) yang meliputi isi pesan serta teknik pemasangan media luar ruang pada iklan rokok Djarum di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendiskripsikan pelanggaran-pelanggaran etika dalam beriklan yang menyalahi ketentuan pasal-pasal yang ada di dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) khususnya pada iklan rokok Djarum yang menggunakan iklan media luar ruang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan etika dalam beriklan .

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi-informasi dan pesan kepada masyarakat, produsen, praktisi periklanan dan pemerintah tentang pelanggaran-pelanggaran dalam beriklan khususnya pada media luar ruang.
- b. Memberikan wacana kepada para praktisi periklanan untuk membuat suatu iklan yang benar dan beretika.
- c. Memberikan kontribusi kepada pemerintah khususnya pemerintah daerah untuk membuat suatu kebijakan yang mengatur tentang iklan media luar ruang.

E. Kerangka Teori

Di dalam penelitian yang telah dilakukan, peneliti menetapkan permasalahan penelitian secara rasional dengan menggunakan konsep dan teori-teori yang diperoleh dari literatur-literatur buku ilmiah.

1. Periklanan

Pemasaran (*marketing*) yaitu lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari

penciptaan produk hingga pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Tahapan- tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahapan yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat (Jefkin, 1997 :1-4).

Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992: 9). Periklanan juga termasuk segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan (Kotler, 1997: 236).

Iklan juga diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk barang atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik, untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Selanjutnya menurut Tarm Djajakusuma, iklan juga memiliki beberapa tujuan yakni :

- a. Menarik perhatian untuk barang atau jasa yang dijual (*Capture Attention*), yaitu iklan harus dibuat semenarik mungkin, baik dari segi konten, warna, *sound* dan tata letak (untuk media luar ruang) harus dapat menarik perhatian konsumen sehingga iklan efektif serta dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan pada iklan tersebut.
- b. Mempertahankan perhatian yang telah ada (*Hold Attention*), yaitu setelah iklan berhasil menarik perhatian konsumen, dengan tingginya penjualan produk yang diiklankan, iklan tersebut harus dibuat sedemikian rupa sehingga tetap diterima dan menarik perhatian konsumen dengan peningkatan kualitas iklan tersebut.
- c. Memakai atau menggunakan perhatian yang telah ada untuk menggerakkan calon konsumennya bertindak (*Make Usefull lasting Impressio*), tujuan ketiga ini adalah tujuan paling pokok dari sebuah iklan yaitu membuat konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, jadi bisa dikatakan bahwa sukses atau gagalnya iklan dapat dilihat dari meningkatnya frekuensi pemakaian produk atau jasa oleh konsumen.

Iklan menyelenggarakan fungsi untuk menafsirkan keinginan akan rasa kepuasan dari kualitas pelayanan, produk atau jasa atau gagasan yang

berkenaan dengan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan para konsumen (Raharjo, 2008: 244).

Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M (Kotler 1997: 236) Sebagai berikut:

a. *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan ?

Sebuah iklan harus memiliki tujuan yang pasti yaitu menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam program periklanan.

b. *Money* (uang): berapa banyak yang dapat di belanjakan ?

Penetapan anggaran promosi dan periklanan untuk suatu merek atau produk diperlukan agar tujuan kegiatan promosi dan pemasaran yang diharapkan seperti laba, tingkat penjualan tertentu, atau pangsa pasar dapat tercapai.

c. *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan ?

Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan harus sesuai dengan tujuan program periklanan. Pesan tersebut adalah informasi pokok yang disampaikan penjual kepada konsumen agar tertarik dan kemudian menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

d. *Media* (media): media apa yang digunakan ?

Penggunaan bentuk media tertentu untuk mempublikasikan suatu iklan biasanya tergantung pada tujuan iklan itu sendiri karena bentuk dari

media ini yang akan digunakan sebagai sarana penyampaian sebuah iklan yang dibuat kepada konsumen, benar salahnya pemilihan media dalam periklanan akan mempengaruhi tingkat penjualan. Contohnya dari media yang digunakan dalam periklanan diantaranya adalah media cetak, media elektronik (radio, bioskop, dan tv), media luar ruang (papan reklame dan baliho), pameran, kalender, agenda, dan tanda mata.

- e. *Measurement* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Keberhasilan dari program periklanan dapat dievaluasi dengan dengan melihat hasil penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan dalam sebuah program periklanan. Dan kesemua hasil evaluasi yang dilakukan dapat digunakan sebagai ukuran untuk menentukan keberhasilan program periklanan pada masa mendatang.

2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Philip Kotler (1997: 236) sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*informasi*"

Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia,

memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.

b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Persuasif*"

Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu. Persuasif atau membujuk ini juga dapat mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima oleh konsumen.

c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "*Pengingat*"

Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. Pengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian. Setelah diadakan Promosi diharapkan *audiens*, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi dalam periklanan. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

3. Media Dalam Periklanan

Berbagai macam media yang digunakan dalam menyampaikan iklan yaitu dengan:

a. Media lini atas (*Above The Line*)

Media lini atas adalah aktifitas marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, Sifat media lini atas itu sendiri merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*. Media lini atas ini terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv, dan bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan). Media luar ruang jenis papan reklame atau *balihoo* sering menjadi pilihan untuk beriklan, alasannya karena media ini bisa di tempatkan di daerah atau tempat-tempat strategis yang diinginkan serta tahan lama.

b. Media lini bawah (*Bellow The Line*)

Media lini bawah ini terdiri dari seluruh media selain media lini atas seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci atau tanda mata. (Kasali, 1992:23).

1) Pameran

Pameran pada umumnya terdiri dari dua jenis yakni pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang namun akhir-akhir ini para produsen telah memanfaatkan peranan pameran sebaik-baiknya untuk mencari calon pembeli. Pameran mempunyai dua fungsi yakni sebagai tempat pengusahaan baik dari dalam maupun luar negeri. Memamerkan hasil produksinya sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.

2) Direct mail

Direct mail termasuk dalam kategori periklanan tanggapan langsung kepada konsumen yakni segala bentuk advertensi yang di gunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon, yang di sebarakan di berbagai media cetak, atau melalui telpon.

3) Kalender

Kalender adalah salah satu media lini bawah yang sangat populer, orang menggunakan kalender bukan semata-mata sebagai referensi penanggalan, melainkan juga untuk membuat janji, catatan-catatan, dan bahkan merekam sesuatu. Salah satu keunggulan kalender adalah karena barang ini di butuhkan oleh konsumen. Kalender di bedakan atas beberapa bentuk kalender diantaranya kalender meja, kalender dompet, kalender buku (agenda) , kalender dinding, kalender perdagangan, dan kalender harian. Selain bentuk -bentuk diatas masih ada banyak bentuk lain yang dapat di kategorikan sebagai media lini bawah, pemberian berbagai bentuk hadiah seperti jam dinding, asbak, gantungan kunci, adalah merupakan bagian dari media ini.

4. Media Luar Ruang (*out of home media*)

Memuat Media luar ruang adalah segala media visual yang berada di luar lingkungan rumah tangga yang pesan periklanan untuk khalayak. Media luar ruang atau media luar griya (*out of home media*) dapat

berbentuk papan iklan berukuran raksasa di jalan raya, poster pada bangunan, panel di bandara, terminal bus atau kendaraan, hingga sticker di tempat-tempat umum lainnya. Strukturnya bisa berdiri sendiri, ditumpangkan pada bangunan ataupun menempel disuatu bidang permukaan (EPI, 2005:56).

Media luar ruang ini adalah bagian dari media lini atas (*above the line*) yang diantaranya meliputi papan reklame, papan reklame sendiri adalah poster dalam ukuran besar yang didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Dua jenis papan reklame yang umum digunakan dalam kampanye periklanan adalah *poster panels* dan *painted bulletins*. *Poster panels* intinya merupakan suatu lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Barang cetakan ini dapat dicetak puluhan ribu untuk menghemat biaya, dan kemudian ditempel pada panel besar yang dilengkapi dengan kaki kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini mirip kertas dinding yang tahan terhadap perubahan cuaca dan gangguan hujan. *Painted bulletins* langsung didesain dan digambar oleh artis biro iklan di atas tempat yang telah disediakan. Bisa juga lukisan di buat di studio untuk kemudian dipindahkan ke bingkai papan reklame yang telah dipersiapkan (Kasali, 1992:136-137).

5. Etika

Etika (Yunani Kuno: "*ethikos*", berarti "timbul dari kebiasaan") adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas yang

menjadi studi mengenai standar dan penilaian moral. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Etika dimulai bila manusia merefleksikan unsur-unsur etis dalam pendapat-pendapat spontan. Kebutuhan akan refleksi itu yang akan dirasakan, antara lain karena pendapat etis terkadang tidak jarang berbeda dengan pendapat orang lain. Untuk itulah diperlukan etika, yaitu untuk mencari tahu apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia. Secara metodologi tidak setiap hal menilai perbuatan dapat dikatakan sebagai etika. Etika memerlukan sikap kritis, metedis, dan sistematis dalam melakukan refleksi. Karena itulah etika merupakan suatu ilmu. Sebagai suatu ilmu, objek dari etika adalah tingkah laku manusia. Akan tetapi berbeda dengan ilmu-ilmu lain yang meneliti juga tingkah laku manusia, etika memiliki sudut pandang normatif. Maksudnya etika melihat dari sudut baik dan buruk terhadap perbuatan manusia (Bertens, 2007: 24-25).

6. Etika Pariwisata Indonesia (EPI)

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) ini adalah ketentuan- ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. Etika Pariwisata Indonesia (EPI) ini diperlukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. Etika Pariwisata Indonesia (EPI) tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan. Jika

untuk sesuatu hal ditemui penafsiran ganda, maka makna undang-undang dan perundangan yang dianggap sah. Begitu pula apabila ditemukan ketidaksesuaian, maka ketentuan terkait yang termaktub dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) ini dianggap batal dengan sendirinya (DPI, 2005:)

Adapun bagian-bagian dalam Etika Pariwara Indonesia ini meliputi:

a. Bagian Pendahuluan

Bagian pendahuluan menyampaikan latar belakang, sikap industri, posisi dan fungsi Etika Pariwara Indonesia (EPI), serta informasi mengenai keseluruhan makna kitab ini.

b. Bagian Ketentuan

Pada bagian ini mencakup tata krama (*code of conducts*) atau tatanan etika profesi, dan tata cara (*code of practices*) atau tatanan etika usaha.

c. Bagian Penegakan

Pada bagian ini merupakan jabaran dari administrasi pengawasan, menyangkut landasan, kelembagaan, prosedur, dan sanksi.

d. Bagian Penjelasan

Bagian ini memberi keterangan tambahan mengenai hal-hal yang dianggap perlu, utamanya yang terkait dengan bagian ketentuan.

e. Bagian Lampiran

Pada bagian ini mencantumkan acuan tentang ketentuan-ketentuan hukum positif terkait, sejarah ringkas tentang swakarma, dan sumber-sumber rujukan yang digunakan untuk menyusun Etika Pariwara indonesia (EPI) ini (DPI, 2005).

Di Dalam kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) terdapat beberapa pasal yang mengatur tentang tata cara beriklan diantaranya pasal-pasal yang mengatur tentang tata cara beriklan khususnya media luar ruang atau media luar griya (*out of home media*), pasal-pasal tersebut diantaranya adalah :

4.4.1. Hanya dapat di pasang pada lokasi atau tempat yang telah memperoleh ijin dari pihak yang berwenang.

4.4.2. Wajib menghormati dan menjaga bangunan atau lingkungan yang di pelihara, di lindungi atau dilestarikan oleh pamong atau masyarakat, seperti bangunan atau monumen bersejarah, taman nasional, atau panorama alam, termasuk segala fasilitas dan akses langsungnya.

- 4.4.3. Iklan Luar griya tidak boleh di tempatkan sedemikian rupa sehingga menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu ada di tempat itu.
- 4.4.4. Tidak boleh di tempatkan bersebelahan atau amat berdekatan dengan iklan produk bersaing.
- 4.4.5. Fondasi, konstuksi dan panel pada iklan luar griya yang berbentuk papan iklan harus didirikan sesuai dengan standar perhitungan sipil, dan mekanika yang menjamin keselamatan dan ketentraman masyarakat di sekitarnya.
- 4.4.6. Konsrtuksi maupun bidang iklan harus tampil harmonis secara fisik maupun estetika, terhadap bangunan, lingkungan, atau kota, sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku.
- 4.4.7. Iklan luar griya yang berbentuk papan iklan tidak boleh didirikan di median, separator atau pulau jalan.
- 4.4.8. Iklan luar griya tidak boleh menutupi pandangan pelalulintas, baik terhadap rambu dan marka lalulintas, maupun terhadap pesimpangan jalan, lampu lalulintas, perlintasan kereta api, maupun segala jenis perangkat pengatur lalulintas lainnya.
- 4.4.9. Penataan pencahayaan media luar griya tidak boleh menyilaukan mata pelalulintas.
- 4.4.10. Iklan media luar griya tentang minuman keras hanya boleh di pasang pada lokasi atau tempat dengan khalayak khusus dewasa.

(DPI, 2005:36-37).

7. Pelanggaran

Pelanggaran adalah tindakan yang termasuk dalam tindak pidana yang ancaman hukumannya lebih ringan daripada kejahatan. Tindak pidana yang dilakukan ini karena kealpaan, maksudnya yaitu tindakan ini dilakukan karena ketidaksengajaan melainkan terjadi karena pelaku pelanggaran kurang memperhatikan keadaan atau aturan yang berlaku. Pelanggaran juga bisa berarti setiap perbuatan seseorang atau kelompok orang baik disengaja maupun tidak disengaja atau kelalaian yang dapat melawan hukum. (Marwan,.dkk,2009:493).

8. Regulasi Pemerintah kota Yogyakarta

Penyelenggaraan reklame di kota Yogyakarta disamping menyangkut kegiatan perekonomian, juga erat kaitannya dengan tata ruang kota khususnya dari segi ketertiban, kenyamanan, estetis dan kesesuaian. Peraturan walikota ini secara garis besar mengatur tentang penyelenggara reklame agar dalam pelaksanaannya tidak bertentangan dengan peraturan tata kota kota Yogyakarta yang beberapa regulasi dan pasalnya ada kaitannya pada penelitian ini adalah : Peraturan Walikota Yogyakarta no.75 Tahun 2009 pasal 9 ayat 1 yang berbunyi, “Setiap penyelenggaraan periklanan wajib memperhatikan keselamatan umum, keserasihan bangunan dan lingkungan, etika dan estetika”.

F. Metode Penelitian

Metodologi adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran seksama untuk mencapai suatu tujuan (Narbuko,.dkk,2007:1).

Metodologi merupakan hal yang penting dalam sebuah penelitian, karena benar salahnya suatu kesimpulan yang diambil ditentukan oleh metodologinya. Dengan metode yang benar akan didapat cara pengambilan dan analisis data yang benar pula, sehingga akhirnya dapat diperoleh kesimpulan yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan (Azwar, 1997:19).

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Ciri yang sangat menonjol dalam penelitian ini adalah titik berat pada observasi dan suasana alamiah (*naturalistic setting*) dimana peneliti terjun ke lapangan dan tidak berusaha untuk memanipulasi variabel. Peneliti bertindak sebagai pengamat dan hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam buku observasinya. Metode ini bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Pada hakekatnya metode deskriptif mengumpulkan data secara univariat (Rakhmat, 2004 : 24).

Penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah atau unit yang diteliti (Faisal,1989 : 20).

2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di kota Yogyakarta, tepatnya di sepanjang jalan kota Yogyakarta dimana banyak ditemukannya iklan-iklan rokok yang menggunakan iklan media luar ruang dan pada kenyataannya disepanjang kota Yogyakarta iklan rokok yang paling banyak menggunakan media luar ruang adalah iklan rokok Djarum (<http://rini.student.umm.ac.id/>_ akses 1 januari 2011)

Kota Yogyakarta adalah salah satu kabuten dari provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang sekaligus menjadi ibukota provinsi. Tak diragukan lagi sebagai ibukota provinsi Pertumbuhan penduduk kota yogyakarta dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat tajam dibandingkan kabupaten lain di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, baik penduduk lokal maupun pendatang memadati daerah kota Yogyakarta. Penduduk yang heterogen serta pertumbuhan ekonomi yang pesat serta daya konsumtif masyarakat yang tinggi dengan banyaknya pusat perbelanjaan dari minimarket, supermarket bahkan hypermarket dan dengan adanya obyek wisata budaya yang berada di tengah kota, hal ini menjadikan daerah kota Yogyakarta menjadi tujuan utama para produsen untuk beriklan menawarkan barang produksinya (Suryanto,2004:5).

3. Teknik Pengambilan Informan

Pada penelitian ini, informan ditentukan secara *purposive sampling* yaitu sample yang ditujukan langsung kepada objek penelitian dan tidak diambil secara acak, tetapi sample bertujuan untuk memperoleh

narasumber yang mampu memberikan data secara baik sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Jadi pengumpul data akan mengambil siapa saja yang menurut pertimbangannya sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian (Soehartono, 1995:63). Teknik purposif sampling adalah sample yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sample itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi. Peneliti berusaha agar sample itu memiliki ciri-ciri yang essential dari populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif (Nasution, 1996 : 98).

Dengan kata lain, teknik purposive sampling ini digunakan dalam upaya memperoleh tentang fenomena atau masalah yang diteliti dimana peneliti memerlukan sumber data yang memiliki kualifikasi, spesifik atau kriteria khusus berdasarkan penilaian tertentu dan tingkat signifikan tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti sengaja memilih informan berdasarkan kriteria tertentu. Informan yang akan diwawancarai adalah sebanyak tiga informan yaitu:

- a. Pengurus Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) cabang Yogyakarta yang khususnya mengurus iklan media luar ruang.
- b. BPPD (Badan Pengawas Periklanan Daerah) Yogyakarta
- c. Dinas Pajak Daerah dan Pengelolaan Keuangan Kota Yogyakarta

Kriteria dari ketiga informan tersebut adalah mengetahui tentang pelanggaran-pelanggaran pemasangan dan tata letak iklan media luar

ruang serta bersedia memberikan informasi tentang pelanggaran-pelanggaran pemasangan dan tata letak iklan media luar ruang tersebut dan bersedia memberikan informasi tentang peraturan daerah serta peraturan yang ada dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang mengatur iklan media luar ruang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data-data yang berupa kata-kata melalui penerapan kualitatif yang berisi kutipan-kutipan data yang menggambarkan situasi lapangan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

a. Wawancara (*in depth interview*)

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan tujuan tertentu. Atau dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi verbal yang bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tetapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri setiap responden (Mulyana, 2001: 181).

Melalui metode ini memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri dengan lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti, tidak sekedar menjawab pertanyaan. Dalam wawancara peneliti menerima informasi yang diberikan oleh informan tanpa membantah, mengecam, menyetujui atau tidak menyetujuinya. Dengan wawancara

peneliti bertujuan memperoleh data yang dapat diolah untuk memperoleh generalisasi atau hal-hal yang bersifat umum yang menunjukkan kesamaan dengan situasi-situasi lain (Nasution, 2007 : 114).

Wawancara digunakan dalam proses pengumpulan data berupa komunikasi langsung yang dilakukan melalui kontak atau hubungan pribadi dalam bentuk tatap muka (*face to face*) antara pengumpul data dengan informan yang berbentuk pertanyaan lisan yang diajukan pengumpul data dan dijawab secara lisan pula oleh informan tersebut (Nawawi, H. Hadari, 1992 : 98). Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti yaitu mengajukan pertanyaan langsung kepada pegawai Dinas Tata Kota dan Ketertiban umum kota Yogyakarta, pengurus Persatuan Perusahaan Periklanan Yogyakarta, serta perusahaan biro iklan.

b. Observasi

Observasi dapat didefinisikan sebagai pemilahan, pengubahan, pencatatan, dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Data observasi berupa deskripsi yang factual, cermat, dan berinci mengenai keadaan lapangan penelitian, kegiatan manusia, dan situasi sosial serta konteks dimana kegiatan-kegiatan itu terjadi. Dalam observasi ini diusahakan mengamati keadaan yang wajar dan yang sebenarnya tanpa usaha yang

disengaja untuk mempengaruhi, mengubah, atau memanipulasinya (Nasution, 2001:106).

Pada penelitian ini observasi yang dilakukan peneliti hanya dengan mengamati iklan-iklan media luar ruang di sekitar kota Yogyakarta yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia dan kemudian mentatatnya hingga menjadi sebuah catatan data observasi.

5. Teknik Analisis Data

Penganalisaan data hasil penelitian memakai metode analisa deskriptif kualitatif.. Data kualitatif terdiri atas kata-kata bukan angka per-angka. Metode analisis kualitatif ini tidak menggunakan penjelasan suatu korelasi (hubungan) antar variable. Metode analisis kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan (*verstehen*). Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi menurut sudut pandang peneliti sendiri (Usman dkk, 1996 : 81).

Dengan kata lain, metode analisis kualitatif atau penelitian naturalistik adalah penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik, bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (natural setting), dengan tidak dirubah dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan. Sedang perkataan penelitian pada dasarnya berarti rangkaian kegiatan atau proses mengungkapkan rahasia sesuatu yang belum diketahui, dengan mempergunakan cara bekerja atau metode yang

sistematik, terarah dan dapat dipertanggung jawabkan (Nawawi dkk, 1996 : 74).

Penelitian kualitatif biasanya berupa data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Untuk menghindari keribetan dan tercecernya data-data yang telah didapat, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa prosedur analisa data dan dimaksudkan untuk menghindari hal-hal yang akan menambah rumit penelitian ini, adapun prosedur tersebut meliputi:

a. Pengumpulan data

Segala hal yang berkaitan dengan penelitian, seperti hasil wawancara, segala referensi dari observasi yang dilakukan selama penelitian, dikumpulkan dalam sebuah buku catatan penelitian.

b. Reduksi

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstakan, dan transformasi pada data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

c. Penyajian data

Sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Penyimpulan

Peneliti mencoba menarik kesimpulan terhadap data yang direduksi dalam bentuk laporan untuk kemudian memilih dan menghubungkan

serta memilih data yang relevan untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian (Matthew, 1992: 16).

6. Uji Validitas Data

Validitas adalah tingkat kemampuan instrument penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkan (Nawawi, 1992:179). Maksud dan tujuan validitas adalah untuk mengetahui keabsahan data. Kevalidan data dapat diketahui dengan ada atau tidak adanya kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek tertentu yang diteliti. Menguji kevalidan data itu sendiri memiliki berbagai macam teknik sesuai dengan jenis penelitian yang dilakukan.

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan dan keandalan, ada beberapa teknik yang digunakan untuk mengukur keabsahan data yaitu:

- a. Perpanjangan keikutsertaan
- b. Ketekunan pengamatan
- c. Triangulasi
- d. Pengecekan sejawat melalui diskusi
- e. Kecukupan referensi
- f. Kajian kasus negatif
- g. Pengecekan anggota
- h. Uraian rinci

i. Auditing

(Moleong, 2001:175).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan data dengan triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2001:178). Teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Patton menjelaskan bahwa triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Selain itu, data tersebut dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Menggunakan triangulasi sumber jangan terlalu mengharapkan bahwa hasil perbandingan tersebut merupakan kesamaan pandangan, pendapat, atau pemikiran. Yang terpenting dalam triangulasi sumber adalah mengetahui adanya alasan terjadinya perbedaan-perbedaan tersebut (Moleong, 2001 : 178).