

**ANALISIS ISI PELANGGARAN ETIKA PARIWARA  
INDONESIA DALAM IKLAN BARIS DAN IKLAN KOLOM DI  
SURAT KABAR HARIAN LOMBOK POST PERIODE JUNI –  
JULI 2019**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh :

**Khairil Azwar (20150530247)**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**


**2020**


## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan telah disahkan di hadapan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 6 Juli 2020  
Tempat : Daerah Istimewa Yogyakarta  
Nilai :

### SUSUSAN TIM PENGUJI

Ketua  
  
Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si.

Penguji I  
  
Dr. Filosa Gita Sukmono, S.I.Kom. MA.

Penguji II  
  
Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA., MA.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)  
Tanggal 6 Juli 2020

Ketua Prodi Komunikasi  
  
Haryadi Arif Nur Rasyid, S.IP., M.Se.

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khairil Azwar

NIM : 20150530247

Konsentrasi : Advertising

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi dengan Judul “ANALISIS ISI PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA DALAM IKLAN BARIS DAN IKLAN KOLOM DI SURAT KABAR HARIAN LOMBOK POST PERIODE JUNI – JULI 2019” berdasarkan hasil penelitian, pemaparan asli dari saya sendiri, seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar dan jelas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 6 Juli 2020

Khairil Azwar

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

TERIMAKASIH KEPADA:

**Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW**

Skripsi ini saya persembahkan khusus untuk

**Bapak Wahidin dan Ibu Siti Nurhaidah**

Atas dukungan doa, semangat dan financial selama hidup 23 tahun.

**Bang Dino, Bang Ilin, Mba Risma**

Untuk arahan dan nasehat selama mengerjakan penelitian ini.

**Lula**

Ponakan yang selalu membuat tertawa saat telponan.

## **MOTTO**

**YAKINLAH KETIKA TANGGUNGAN INI BERAKHIR KAMU  
AKAN MERASA MERDEKA DAN KEMBALI BEBAS MELAKUKAN  
SEMUA KEGIATAN.**

**TETAP SEMANGAT WALAU BERAT, LUANGKAN SEDIKIT  
WATKU UNTUK 1 PARAGRAF.**

**-KHAIRIL-**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji syukur bagi kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan segala ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Model Manajemen Produksi Film Dokumenter Bulu Mata Karya Tonny Trimarsanto” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Skripsi ini berhasil terselesaikan dengan dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan banyak ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT segala nikmat sehat, kemudahan, dan ridho-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat sabar, baik, mengayomi mahasiswa, dan segala kebaikan lainnya yang telah memberikan nasihat dan arahan kepada penulis.
5. Bapak Dr. Filosa Gita Sukmono, S.I.Kom. MA. selaku dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan.
6. Mas Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA., MA selaku dosen Penguji II yang telah memberikan masukan-masukan untuk penelitian yang lebih terarah.
7. Staff TU Ilmu Komunikasi Pak Jono, Pak Mur, Mbak Siti dan staff lainnya yang bersedia memberikan informasi dan membantu penulis atas kepentingan akademik dari awal hingga selesainya skripsi ini.
8. Pihak SKH Lombok Post yang telah memberikan informasi selama penelitian ini.
9. Ale yang selalu mendengarkan ocehan dikala pusing penelitian.
10. Afa Konak si pendorong untuk mengerjakan penelitian.
11. Big Par yang telah membantu mendaftarkan sidang.

12. Royan Altar yang selalu memberikan informasi dan membantu dalam pengumpulan akhir.
13. Ode yang bersedia menjadi pengkoder 2 dalam penelitian.
14. Tim Skripsi Herman, Bab Taufik, Habibi sebagai partner dan penyemangat penelitian ini sehingga penulis menyelesaikan dengan bangga.
15. Wiant dan Anggi sebagai penyemangat, partner, sahabat yang mendukung penelitian.
16. Teman-teman seperjuangan Prodi Ilmu Komunikasi 2015 atas waktu dan hangat mesra selama ini dan seterusnya.
17. Anak-anak angkringan Pakdhe.

Semoga semua pihak yang terlibat diberikan kemudahan dalam segala urusan di kemudian hari. Sekali lagi saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 6 Juli 2020

Khairil Azwar

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR DIAGRAM .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian .....	14
D. Manfaat Penelitian .....	15
E. Kerangka Teori .....	15
1. Periklanan .....	15
2. Iklan dalam Surat Kabar Harian .....	20
3. Etika .....	24
4. Etika Pariwisata Indonesia .....	29
F. Definisi Konseptual .....	35
a. Etika Pariwisata Indonesia .....	36
b. Iklan .....	36
c. Iklan Surat Kabar .....	36
G. Definisi Operasional .....	37
a. Etika Pariwisata Indonesia .....	37
b. Iklan .....	39
c. Iklan Surat Kabar .....	39
H. Metode Penelitian .....	40
1. Jenis Penelitian .....	40
2. Sumber Data .....	41
3. Populasi dan Sampel .....	42
4. Teknik Pengumpulan Data .....	43
5. Unit Analisis .....	43
6. Uji Validitas .....	43
7. Uji Reliabilitas .....	44
8. Teknik Analisis Data .....	46
BAB II .....	47
GAMBARAN UMUM .....	47
A. Etika Periklanan Indonesia .....	47
B. Pers Lokal Nusa Tenggara Barat .....	49
C. Surat Kabar Harian Lombok Post .....	54



1. Sejarah Lombok Post .....	54
2. Logo Perusahaan .....	56
3. Moto, Visi dan Misi .....	56
4. Struktur Organisasi .....	57
BAB III .....	61
PEMBAHASAN .....	61
A. Tes Uji Reliabilitas .....	62
1. Tes Uji Reliabilitas pada Iklan Jasa di Surat Kabar Harian Lombok Post .....	62
2. Tes Uji Reliabilitas pada Iklan Otomotif di Surat Kabar Harian Lombok Post .....	65
3. Tes Uji Reliabilitas pada Iklan Kuliner di Surat Kabar Harian Lombok Post .....	65
4. Tes Uji Reliabilitas pada Iklan Percetakan di Surat Kabar Harian Lombok Post .....	70
5. Tes Uji Reliabilitas pada Iklan Saluran Televisi di Surat Kabar Harian Lombok Post .....	71
6. Tes Uji Reliabilitas pada Iklan Rupa-rupa di Surat Kabar Harian Lombok Post .....	73
7. Tes Uji Reliabilitas pada Iklan Lowongan Pekerjaan di Surat Kabar Harian Lombok Post .....	74
8. Tes Uji Reliabilitas pada Iklan Properti di Surat Kabar Harian Lombok Post Berdasarkan Informasi Tentang Properti .....	76
9. Tes Uji Reliabilitas pada Dana Sosial di Surat Kabar Harian Lombok Post Berdasarkan Agama dan Kepercayaan dalam Iklan .....	77
B. Objektivitas Iklan pada Surat Kabar Harian Lombok Post Bulan Juni-Juli 2018 .....	78
1. Objektivitas Iklan Jasa .....	78
2. Objektivitas Iklan Otomotif .....	80
3. Objektivitas Iklan Kuliner .....	84
4. Objektivitas Iklan Percetakan .....	85
5. Objektivitas Iklan Saluran Televisi .....	86
6. Objektivitas Iklan Rupa-rupa .....	87
7. Objektivitas Iklan Lowongan Pekerjaan .....	88
8. Objektivitas Iklan Properti .....	89
9. Objektivitas Iklan Dana Sosial .....	90
C. Pelaku Usaha pada Iklan Baris dan Iklan Kolom Surat Kabar Harian Lombok Post .....	92
D. Analisis Berdasarkan Objektivitas Iklan pada Surat Kabar Harian Lombok Post .....	93
1. Iklan Jasa .....	93
2. Iklan Otomotif .....	95
3. Iklan Kuliner .....	98
4. Iklan Percetakan .....	99
5. Iklan Saluran Televisi .....	100

6. Iklan Rupa-rupa .....	101
7. Iklan Lowongan Pekerjaan .....	102
8. Iklan Properti .....	103
9. Iklan Dana Sosial .....	104
E. Analisis Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia Berdasarkan Jenis Iklan dan Klasifikasi Pelaku Usaha .....	105
BAB IV .....	108
A. Kesimpulan .....	108
B. Saran .....	109
Daftar Pustaka .....	111
Lampiran .....	116

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Data Kunjungan Wisatawan ke NTB .....	2
<b>Gambar 1.2</b> Iklan otomotif yang melanggar EPI .....	7
<b>Gambar 1.3</b> Iklan lowongan pekerjaan yang melanggar EPI .....	8
<b>Gambar 2.1</b> logo Lombok Post .....	56
<b>Gambar 2.2</b> struktur organisasi Lombok Post .....	57
<b>Gambar 3.1</b> Uji Reliabilitas Penggunaan Kata-kata Superlatif pada Iklan Jasa .....	63
<b>Gambar 3.2</b> Uji Reliabilitas Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin A pada Iklan Jasa .....	64
<b>Gambar 3.3</b> Uji Reliabilitas Penggunaan Kata-kata Superlatif pada Iklan Otomotif .....	65
<b>Gambar 3.4</b> Uji Reliabilitas Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin A pada Iklan Otomotif .....	66
<b>Gambar 3.5</b> Uji Reliabilitas Pencantuman Harga pada Iklan Otomotif .....	68
<b>Gambar 3.6</b> Uji Reliabilitas Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin B pada Iklan Kuliner .....	69
<b>Gambar 3.7</b> Uji Reliabilitas Penggunaan Kata-kata Superlatif pada Iklan Percetakan .....	70
<b>Gambar 3.8</b> Uji Reliabilitas Penggunaan Kata-kata Superlatif pada Iklan Saluran Televisi .....	72
<b>Gambar 3.9</b> Uji Reliabilitas Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin B pada Iklan Kuliner .....	73
<b>Gambar 3.10</b> Uji Reliabilitas Indikasi Adanya Deskriminasi .....	75
<b>Gambar 3.11</b> Uji Reliabilitas Iklan Properti Berdasarkan Informasi Tentang Properti .....	76
<b>Gambar 3.12</b> Uji Reliabilitas Iklan Dana Sosial Berdasarkan Agama dan Kepercayaan dalam Iklan .....	77

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Jenis Iklan dalam Surat Kabar Harian Lombok Post .....	11
<b>Tabel 1.2</b> Jumlah Eksemplar Surat Kabar Harian yang Terjual .....	12
<b>Tabel 1.3</b> Penelitian Terdahulu .....	13
<b>Tabel 3.1</b> Frekuensi Pelanggaran Iklan Jasa .....	78
<b>Tabel 3.2</b> Frekuensi Iklan Jasa Berdasarkan Penggunaan Kata Superlatif .....	78
<b>Tabel 3.3</b> Frekuensi Pelanggaran Iklan Jasa .....	79
<b>Tabel 3.4</b> Frekuensi Iklan Jasa Berdasarkan Penggunaan Kata Tertentu Poin A .....	79
.....	
<b>Tabel 3.5</b> Frekuensi Pelanggaran Iklan Otomotif .....	81
<b>Tabel 3.6</b> Frekuensi Iklan Otomotif Berdasarkan Penggunaan Kata Superlatif .....	81
.....	
<b>Tabel 3.7</b> Frekuensi Pelanggaran Iklan Otomotif .....	82
<b>Tabel 3.8</b> Frekuensi Iklan Otomotif Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin A .....	82
.....	
<b>Tabel 3.9</b> Frekuensi Pelanggaran Iklan Otomotif .....	83
<b>Tabel 3.10</b> Frekuensi Iklan Otomotif Berdasarkan Pencantuman Harga .....	83
<b>Tabel 3.11</b> Frekuensi Pelanggaran Iklan Kuliner .....	84
<b>Tabel 3.12</b> Frekuensi Iklan Kuliner Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin B .....	84
<b>Tabel 3.13</b> Frekuensi Pelanggaran Iklan Percetakan .....	85
<b>Tabel 3.14</b> Frekuensi Iklan Percetakan Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Superlatif .....	85
.....	
<b>Tabel 3.15</b> Frekuensi Pelanggaran Iklan Saluran Televisi .....	86
<b>Tabel 3.16</b> Frekuensi Iklan Saluran Televisi Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Superlatif .....	86
<b>Tabel 3.17</b> Frekuensi Pelanggaran Iklan Rupa-rupa .....	87
<b>Tabel 3.18</b> Frekuensi Iklan Rupa-rupa Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin B .....	87
<b>Tabel 3.19</b> Frekuensi Pelanggaran Iklan Lowongan Pekerjaan .....	88
<b>Tabel 3.20</b> Frekuensi Iklan Lowongan Pekerjaan Berdasarkan Indikasi Adanya Deskriminasi.....	88
<b>Tabel 3.21</b> Frekuensi Pelanggaran Iklan Properti .....	89
<b>Tabel 3.22</b> Frekuensi Iklan Properti Berdasarkan Informasi Tentang Properti .....	89
<b>Tabel 3.23</b> Frekuensi Pelanggaran Iklan Dana Sosial .....	90
<b>Tabel 3.24</b> Frekuensi Iklan Dana Sosial Berdasarkan Penggunaan Agama dan Kepercayaan .....	90

## DAFTAR DIAGRAM

<b>Diagram 3.1</b> Frekuensi Pelaku Usaha pada Iklan Baris dan Iklan Kolom .....	92
<b>Diagram 3.2</b> Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Superlatif .....	93
<b>Diagram 3.3</b> Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin A .....	94
<b>Diagram 3.4</b> Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Superlatif .....	95
<b>Diagram 3.5</b> Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin A .....	96
<b>Diagram 3.6</b> Analisis Pelanggaran Berdasarkan pencantuman harga .....	97
<b>Diagram 3.7</b> Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin B .....	98
<b>Diagram 3.8</b> Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Superlatif .....	99
<b>Diagram 3.9</b> Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Superlatif .....	100
<b>Diagram 3.10</b> Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin B .....	101
<b>Diagram 3.11</b> Analisis Pelanggaran Berdasarkan Indikasi Adanya Deskriminasi .....	102
<b>Diagram 3.12</b> Analisis Pelanggaran Berdasarkan Informasi Tentang Properti .....	103
<b>Diagram 3.13</b> Analisis Pelanggaran Berdasarkan Agama dan Kepercayaan..	104
<b>Diagram 3.14</b> Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada Iklan Baris dan Iklan Kolom Surat Kabar Harian Lombok Post .....	105

## **ABSTRAK**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**20150530247**

**“ANALISIS ISI PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA  
DALAM IKLAN BARIS DAN IKLAN KOLOM DI SURAT KABAR  
HARIAN LOMBOK POST PERIODE JUNI - JULI 2019”**

**Tahun Skripsi : 2020 + 115 Halaman + 20 Halaman Lampiran + 17 Gambar  
+ 25 Tabel + 14 Diagram**

**Daftar Pustaka : 28 Buku + 13 Jurnal + 3 Website + 1 Lain-lain**

Dalam hal memenuhi kebutuhan manusia yang banyak dan kompleks, para pelaku usaha menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia saat ini. Berbagai cara dan strategi dilakukan untuk mengikat konsumen. Salah satunya yaitu penjualan melalui iklan. Akan tetapi banyak pelaku usaha dalam memasarkan dan mengiklankan sebuah produk tidak mengikuti kode etik periklanan. Kenyataan bahwa bahasa simbol dalam iklan seringkali dilebih-lebihkan. Di Indonesia pengawasan iklan ditetapkan dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan menjadi induk dalam standar etika periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan banyaknya pelanggaran EPI pada iklan baris dan iklan kolom di Surat Kabar Harian (SKH) Lombok Post periode Juni - Juli 2019. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah total *sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *Formula Holsty*. Hasil penelitian ini menunjukkan pelanggaran EPI yang ditemukan pada SKH Lombok Post periode Juni - Juli 2019 sebanyak 41% dari keseluruhan sampel sebanyak 73 iklan dan frekuensi pelanggaran sebanyak 30 iklan. Hal ini menunjukkan masih tingginya pelanggaran iklan di Lombok Post. Dengan demikian EPI masih belum ditaati SKH Lombok Post.

**Kata Kunci: Iklan Baris, Iklan Kolom, Etika Pariwara Indonesia, SKH  
Lombok Post**

**ABSTRACT**

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**

**Fakulty of Social and Cultural Sciences**

**Communication Sciences Course**

**Advertising Concentration**

**20150530247**

**“ANALISIS ISI PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA  
DALAM IKLAN BARIS DAN IKLAN KOLOM DI SURAT KABAR  
HARIAN LOMBOK POST PERIODE JUNI - JULI 2019”**

**Tahun Skripsi : 2020 + 115 Halaman + 20 Halaman Lampiran + 17 Gambar  
+ 25 Tabel + 14 Diagram**

**Daftar Pustaka : 28 Buku + 13 Jurnal + 3 Website + 1 Lain-lain**

**Abstract**

*In an effort to supply the many and complex human needs, business create goods or services needed by humans. Advertising is a tool to attract the attention of consumers. Unfortunately, many businesses in marketing and advertising products and services do not follow the Indonesian Advertising Ethics, including the Lombok Post Daily Newspaper. This study aims to find the number of the Indonesian Advertising Ethics violations in classified advertisements and column advertisements in the Lombok Post Daily Newspaper in the period June - July 2019. The sample used in this study is total sampling. The analytical method used is descriptive quantitative analysis using the Holsty Formula. The results of this study show the Indonesian Advertising Ethics violations found in the Lombok Post SKH for the period June - July 2019 were 41% of the total sample of 73 advertisements and the frequency of violations were 30 advertisements. This shows the still high ad violations in the Lombok Post Daily Newspaper. Thus, Lombok Post Daily Newspaper did not obey the Indonesian Advertising Ethics*

**Keywords:** *Classified Ads, Column Ads, Indonesian Advertising Ethics, SKH Lombok Post*