

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan manusia semakin banyak dan kompleks. mulai dari kebutuhan bahan pokok, kebutuhan akan perumahan, kendaraan untuk transportasi, kebutuhan pekerjaan, kesehatan, pendidikan, sampai pada kebutuhan untuk kesehatan rohani salah satunya berwisata. Dalam hal memenuhi kebutuhan manusia yang banyak dan kompleks tersebut, para pelaku usaha menciptakan atau menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia saat ini. Setiap kebutuhan dihasilkan oleh para pengusaha yang bergerak di bidangnya masing-masing. Dari pernyataan tersebut tidak heran jika setiap kebutuhan diciptakan tidak hanya oleh satu pengusaha, tetapi lebih dari 10 pengusaha. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan usaha di masing-masing bidang tersebut. Para pelaku usaha ingin menjual barang atau jasa mereka sebanyak-banyaknya dengan berbagai cara dan strategi untuk mengikat konsumen. Salah satu cara dan strategi yang dilakukan yaitu penjualan melalui iklan. Para pelaku usaha merasa dengan adanya iklan penjualan mereka telah meningkat.

Angka Kunjungan Wisatawan ke Nusa Tenggara Barat
s/d : Triwulan IV 2018

JUMLAH II	572.512	742.276	1.314.788
JULI	206.813	310.219	517.032
AGUSTUS	1.412	18.346	19.758
SEPTEMBER	33.443	50.165	83.608
JUMLAH III	241.668	378.730	620.398
OKTOBER	25.120	33.275	58.395
NOVEMBER	25.110	33.702	58.812
DESEMBER	51.254	91.284	142.538
JUMLAH IV	101.484	158.261	259.745

Angka Kunjungan Wisatawan ke Nusa Tenggara Barat
s/d : Triwulan II 2019

BULAN	WISMAN	WISNUS	JUMLAH	KETERANGAN
JANUARI	50.877	76.392	127.269	
FEBRUARI	56.451	78.225	134.676	
MARET	62.446	79.113	141.559	
JUMLAH I	169.774	233.730	403.504	
APRIL	113.557	172.698	286.255	
MEI	144.903	202.445	347.348	
JUNI	155.387	258.336	413.723	
JUMLAH II	413.847	633.479	1.047.326	

(Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan ke NTB

Sumber: <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/angka-kunjungan-wisatawan-ke-ntb/>)

Pada bulan Juli - Agustus 2018 terjadi bencana alam gempa bumi di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Peristiwa ini berpengaruh pada turunnya perekonomian di pulau Lombok khususnya dan provinsi Nusa Tenggara Barat umumnya. Pulau Lombok merupakan destinasi pariwisata yang populer di Indonesia dan merupakan pulau yang paling ramai dikunjungi oleh para wisatawan karena keindahan lautnya, pada tahun 2018 di bulan Juni pulau Lombok terjadi bencana gempa bumi, akibat dari terjadinya gempa bumi wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan secara drastis. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Provinsi NTB tersebut jumlah wisatawan yang berkunjung ke NTB bulan september 2018 - mei 2019 mengalami penurunan. Akibatnya masyarakat mengalami penurunan pendapatan. Meningkatnya jumlah wisatawan pada bulan Juni 2019 membuat pendapatan masyarakat jadi meningkat. Masyarakat pulau Lombok mulai memenuhi kebutuhan hidup

mereka, dengan hal ini membuat para pengusaha untuk melakukan promosi dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Kecanggihan teknologi ini membuat manusia mudah untuk mendapatkan informasi. Berbagai jenis informasi dapat ditemukan melalui media massa. Media massa merupakan institusi yang berperan sebagai *agent of change* dan menjadi lembaga pelopor perubahan. Tanpa disadari media massa sudah melekat dalam kehidupan manusia. Dalam hal ini berbagai model media massa semakin beragam dan berkembang sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Media massa hadir di kalangan publik dengan berbagai bentuk, diantaranya media cetak, media elektronik dan media *online*. Media-media tersebut saling menampilkan informasi teraktual dan mendalam untuk menarik perhatian publik. Media cetak menampilkan informasi dalam bentuk surat kabar, majalah, tabloid, brosur dan sebagainya. Informasi yang disajikan pada media elektronik melalui televisi dan radio muncul ke masyarakat dalam bentuk gambar dan suara. Sedangkan dalam media *online* meliputi semua jenis situs *website* dan aplikasi lebih unggul karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Persaingan dari berbagai media massa ini memunculkan anggapan bahwa media cetak kalah bersaing dan mematikan media cetak. Namun hingga saat ini media cetak belum tergantikan karena ketajaman dan kelebihanannya dalam muatan dan konten berita (Tania, dkk, 2018:49).

Sebagai media yang paling lama dan paling konvensional, media cetak di Indonesia memang mengalami lonjakan pertumbuhan terutama setelah

reformasi (Junaedi, 2014:25). Media cetak memiliki cakupan yang luas. Dalam perkembangannya tidak lepas dari iklan. Surat kabar harian merupakan media paling tua untuk menaruh iklan, serta bisa diakses oleh segala Sosial Ekonomi Status (SES) A-B-C. Pengiklan menggunakan surat kabar harian dikarenakan jadwal terbitnya yang dilakukan setiap hari dengan pemasaran yang memiliki jangkauan luas. Beberapa pembaca merupakan orang-orang yang telah berlangganan dan jika koran ditempatkan pada tempat umum maka pembaca akan lebih *random* untuk memilih jenis bacaan apa yang akan dia baca. Jika salah seorang telah selesai membaca sebuah koran, maka koran tersebut akan dilipat dan disimpan kembali untuk dibaca oleh orang lain. Secara tidak langsung iklan lah yang memberikan ruang kehidupan bagi media cetak.

Media cetak memudahkan para pembisnis dan perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa milik mereka. Produsen berlomba-lomba untuk mengiklankan produk atau jasa mereka guna memenuhi kebutuhan pasar. Salah satu karakteristik iklan yang baik adalah terdapat pesan yang dibuat atau dirancang untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang sudah ditentukan, memiliki tujuan yang spesifik, dan ditempatkan di media yang paling efektif dalam menjangkau khalayak (Jaiz, 2014:58). Dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui

media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu menjual produk (Jaiz, 2014:2).

Di zaman milenial ini kebutuhan bisnis dan industri sedang berkembang di Indonesia dan iklan ternyata sangat berdampak sebagai kekuatan ekonomi dan sosial yang mempengaruhi sebagian besar hidup manusia dalam upaya mendapatkan barang dan jasa pemuas kebutuhan. Data dari majalah Marketing menyebutkan bahwa jumlah belanja iklan di Indonesia cukup tinggi. Di tahun 2013, menurut sumber tersebut diprediksi bahwa jumlah belanja iklan oleh perusahaan mencapai Rp 100 triliun. Angka ini menyumbangkan 2% dari total belanja iklan secara global. Media elektronik dan media cetak berdasarkan data di atas juga menyebutkan bahwa jenis media tersebut menyumbangkan angka yang dominan dalam pertumbuhannya (Girsang, 2017:69).

Proses dalam periklanan membutuhkan strategi dan penempatan media yang efektif agar pesan iklan yang disampaikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dilihat dari sifatnya iklan dibagi menjadi dua, yaitu iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). *Above the line* adalah pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media massa. Media yang digunakan yaitu surat kabar, majalah, tabloid, televisi, radio, dan lain-lain. *Below the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Media-media yang termasuk dalam *Below the line* adalah leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, flyer, display, dan lain-lain (Jaiz, 2014:66). Saat ini masyarakat lebih tertarik pada iklan yang berbentuk audio visual. Akan tetapi iklan dalam

bentuk media cetak seperti koran, majalah, brosur dan sebagainya masih banyak digunakan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa milik mereka. Pada dasarnya iklan yang muncul dalam berbagai media tersebut mempunyai persamaan yaitu ingin mendekati dan menarik perhatian konsumen. Berbagai cara dilakukan mulai dari menampilkan *brand ambassador* dengan paras cantik dan sensual serta kata-kata manis nan cerdas.

Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang bermunculan. Hal ini menjadikan pemasaran melalui iklan semakin ramai dan menuntut para pemegang pasar sebelumnya untuk mempertahankan pasarnya. Fenomena ini menjadikan para industri iklan untuk membuat iklan yang lebih memikat pasar sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar. Sehingga iklan dijadikan sebagai kekuatan ekonomi dan sosial yang mempengaruhi sebagian besar hidup kita, terutama dalam mendapatkan suatu barang atau jasa.

Dalam hal ini iklan dibuat melalui kegiatan perencanaan, mulai dari tim perencanaan strategi, tim kreatif, dan tim media. Setelah semua tahap-tahap tersebut terlaksana kemudian iklan siap untuk diluncurkan. Dalam pembuatan sebuah iklan harus dilandasi dengan etika yang berlaku. Menurut Bertens (2013:5) etika merupakan nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Pada saat ini, media mempunyai kekuasaan dan efek yang dahsyat terhadap publik. Padahal media mudah memanipulasi dan mengalienasi audiens. Maka dalam hal peranan etika komunikasi sangat

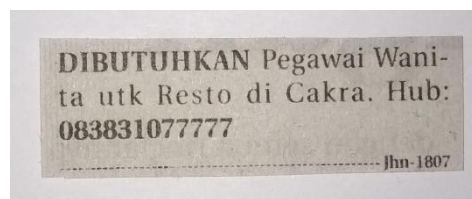
diperlukan (Haryatmoko, 2007:38). Etika berlaku pada setiap tingkah laku yang ada dalam kehidupan, baik dalam perkataan dan tindakan setiap individu ataupun kelompok. Iklan juga merupakan salah satu bentuk pengaplikasian dari perkataan, tindakan, serta bentuk komunikasi yang dilakukan. Sehingga diperlukan etika dalam mengatur iklan-iklan yang beredar agar iklan tersebut tidak seenaknya sendiri dalam mengatur konsumen. Tetapi, saat ini masih banyak iklan-iklan yang melanggar atau menyalahi aturan. Banyak dari iklan yang kehilangan prinsip moral yang perlu dalam iklan. Prinsip kejujuran, kenyataan bahwa bahasa simbol dalam iklan seringkali dilebih-lebihkan, sehingga bukan menyajikan informasi mengenai persediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi mempengaruhi timbulnya kebutuhan baru. Sebagai contoh, di bawah ini merupakan beberapa iklan pada surat kabar harian Lombok Post periode Juni - Juli 2019 yang melanggar Etika Pariwara Indonesia.



(Gambar 1.2 Iklan otomotif yang melanggar EPI

Sumber: Surat Kabar Harian Lombok Post)

Gambar 1.1 menunjukkan contoh iklan otomotif yang terdapat pada surat kabar harian Lombok Post. Di dalam iklan tersebut terdapat kesalahan bahasa yang telah ditetapkan oleh Etika Pariwisata Indonesia pada Pasal 1.2.2 yaitu Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan atau yang bermakna sama, kecuali disertai dengan bukti yang dapat di pertanggungjawab kan.



(Gambar 1.3 Iklan lowongan pekerjaan yang melanggar EPI

Sumber: Surat Kabar Harian Lombok Post)

Gambar 1.2 menunjukkan contoh iklan lowongan pekerjaan yang terdapat pada surat kabar harian Lombok Post. Di dalam iklan tersebut terdapat pelanggaran yang telah ditetapkan oleh Etika Pariwisata Indonesia pada Pasal 1.19.3 bahwa iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya deskriminasi atas suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu. Kecuali, jika secara khusus menyertakan alasan dibutuhkannya suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu.

Berbagai macam produk yang ditawarkan sangat menarik minat pelanggan untuk membeli produk-produk tersebut. Akan tetapi banyak pelaku usaha dalam memasarkan dan mengiklankan sebuah produk tidak mengikuti kode etik periklanan, hal ini tentu saja tidak baik untuk dicontoh mengingat Indonesia merupakan negara yang menerapkan ajaran adat timur dan

menjunjung tinggi nilai kesopanan, etika, dan moral dalam bersikap, maupun dalam berintraksi sosial dengan orang banyak. Begitu juga etika dalam iklan suatu produk, etika dalam memasarkan dan mengiklankan suatu produk memiliki aturan tersendiri sehingga para penjual dapat mengimplementasikan etika ini dalam hal menarik minat para pelanggan untuk berbelanja (Egeten, 2017:89). Dalam manajemen media massa, pengawasan menjadi penting agar kualitas media tetap terjaga. Berkurangnya kualitas media massa dapat menyebabkan kekecewaan khalayak yang dapat membuat khalayak berpaling pada media massa lain (Junaedi, 2014: 47).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, selain kegiatan perencanaan dan pelaksanaan, iklan juga perlu pengawasan. Di Indonesia pengawasan iklan ditetapkan dalam EPI yang mengatur tata krama dan tata cara periklanan. Dalam aspek posisi EPI ini mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen agar dapat berprofesi dan berusaha dan memperoleh imbalan dari profesi atau usaha tersebut secara wajar. Sepanjang yang menyangkut periklanan, EPI ini menjadi induk yang memayungi semua standar etika periklanan intern yang terdapat pada kode etik masing-masing asosiasi atau lembaga pengemban dan pendukungnya.

Dalam hal ini iklan seharusnya memposisikan konsumen sebagai raja yang berhak untuk memilih membeli atau tidaknya barang atau jasa yang diiklankan. Tetapi kondisi sekarang seperti kebalikannya, iklan menjadi tuan terhadap konsumen yang mengakibatkan kedudukan pelaku usaha dan

konsumen menjadi tidak seimbang yang menempatkan posisi konsumen menjadi lemah. Penyebaran iklan yang besar-besaran dan menjadikan diri sebagai tuan terhadap konsumen. Hal ini memunculkan aturan yang mengatur perlindungan konsumen. Pasal-pasal dalam Undang-Undang nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UU PK). Perlindungan terhadap konsumen guna meningkatkan posisi konsumen. Pengiklan diharuskan untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang jelas dan menumbuhkan sikap pelaku usaha yang jujur dan bertanggung jawab.

Pelanggaran kasus dalam media massa tidak dapat dilepaskan dari unsur komersial dan bisnis di dalamnya. Media massa dan pengiklan sepertinya belum memiliki kesadaran atas ketentuan dalam memberikan informasi yang jelas dalam sebuah iklan. Kontrol dan pengawasan perlu dilakukan, karena posisi media massa sangat menonjol dalam masyarakat dan iklan termasuk dalam media massa.

Seperti halnya koran, identik dengan pemberitaan, akan tetapi koran tidak lepas pula dari iklan. Manajemen perusahaan mengurus aspek bisnis dari media. Manajemen bisnis ini dipimpin oleh direktur bisnis. Dalam struktur manajemen bisnis media, direktur bisnis membawahi beberapa manajer yang berhubungan dengan manajemen bisnis perusahaan media, yang meliputi manajer iklan, manajer distribusi, manajer komunikasi pemasaran (*marketing communications*). Iklan menjadi bagian penting dari koran, karena 80 persen pendapatan koran umumnya berasal dari iklan (Junaedi, 2014:65).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan surat kabar sebagai objek penelitian. Surat kabar yang digunakan adalah Surat Kabar Harian Lombok Post. Berdasarkan pra penelitian yang telah dilakukan peneliti, terdapat berbagai iklan di dalam surat kabar ini.

Tabel 1.1 Jenis Iklan dalam Surat Kabar Harian Lombok Post

No.	Jenis Iklan	Total Iklan
1.	Lowongan Pekerjaan	16
2.	Jasa	9
3.	Otomotif	17
4.	Properti	24
5.	Berita kehilangan	7
6.	Saluran televisi	1
7.	Kuliner	1
8.	Percetakan	1
9.	Radio	4
10.	Cari teman dekat	1
11.	Dana sosial	1
12	Rupa-rupa	3

(Sumber: Perhitungan peneliti dari iklan baris yang terdapat dalam kolom iklan koran Lombok Post periode Juni-Juli 2019)

Surat Kabar Harian Lombok Post ini merupakan bagian dari Jawa Pos Group yang memiliki jaringan surat kabar terbesar di Indonesia dengan jumlah lebih dari 134 surat kabar harian, tabloid, dan majalah yang terbit dan beredar

di seluruh penjuru nusantara (<https://www.lombokpost.net/redaksional/>). Surat Kabar Harian Lombok Post merupakan koran harian pagi pertama dan terbesar di Nusa Tenggara Barat. Surat Kabar Harian Lombok Post memuat informasi meliputi berita NTB terkini, berita nasional, olahraga, *lifestyle*, teknologi dan politik sehingga peminatnya mulai dari kalangan anak muda sampai dengan orang dewasa.

Peminat dari Surat Kabar Harian Lombok Post dapat dilihat pada hasil pra survey yang dilakukan peneliti, terdapat tiga surat kabar harian terbesar di Nusa Tenggara Barat, yaitu Lombok Post, Suara NTB dan Radar Lombok. Di dalam tabel menunjukkan penjualan Surat Kabar Harian Lombok Post lebih tinggi dibandingkan dengan surat kabar lainnya yang ada di daerah Nusa Tenggara Barat. Surat Kabar Harian Lombok Post memiliki pembaca atau penjualan eksemplar per hari yang paling tinggi. Dalam satu hari 7.000 eksemplar dapat terjual mengalahkan penjualan koran lainnya. Faktor ini yang menjadi alasan peneliti untuk menganalisa iklan baris dan iklan kolom yang dimuat oleh surat kabar harian Lombok Post. Dalam hal ini peneliti ingin menganalisa berapa banyak kesalahan penulisan iklan yang ada di dalam koran Lombok Post berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia.

Tabel 1.2 Jumlah Eksemplar Surat Kabar Harian yang Terjual

No.	Surat Kabar Harian	Jumlah Eksemplar/hari
1.	Lombok Post	7.000
2.	Suara NTB	5.500
3.	Radar Lombok	5.000

(Sumber: Hasil Wawancara 12 Juni dan 19 Juni 2019

di Kantor-kantor Surat Kabar Harian)

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan peninjauan ke beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan tema yang akan diteliti.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Terdahulu	
Judul	Fenomena Iklan Baris Kesehatan di Surat Kabar Lokal
Tahun	2014
Sumber Jurnal	Jurnal Kajian Komunikasi, Volume 2, No. 2,
Nama Peneliti	Dadang Rahmat Hidayat dan Aceng Abdullah Universitas Padjadjaran
Bahasan	Pembahasan terkait bentuk-bentuk iklan baris di media lokal tentang iklan kesehatan di media massa yang belum komprehensif sehingga memberikan peluang adanya penyimpangan
Persamaan	Sama-sama meneliti isi iklan
Perbedaan	Meneliti bentuk-bentuk pelanggaran etika dalam iklan kesehatan di media lokal, sedangkan penulis meneliti pelanggaran iklan secara umum dalam surat kabar berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia (EPI)

Judul	Analisis Isi Iklan Televisi di Indonesia
Tahun	2014
Sumber Jurnal	HUMANIORA Vol 5 (2) Oktober 2014
Nama Peneliti	Moondore Madalina Ali Universitas BINUS
Bahasan	Mengobservasi banyaknya iklan yang ditayangkan di televisi pada saat program anak-anak, macam-macam iklan, durasi iklan, dan produk-produk yang diiklankan.
Persamaan	Sama-sama meneliti iklan
Perbedaan	Meneliti iklan di televisi dan mengobservasi banyaknya iklan yang ditayangkan, sedangkan penulis meneliti pelanggaran iklan secara umum dalam surat kabar berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI)

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah berapa banyak pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan baris dan iklan kolom yang terdapat di Surat Kabar Harian Lombok Post periode Juni – Juli 2019?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan banyaknya pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan baris dan iklan kolom yang terdapat di Surat Kabar Harian Lombok Post periode Juni – Juli 2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat mendalami hal-hal yang berkaitan dengan masalah disiplin dalam beriklan khususnya sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam pasal-pasal Etika Pariwisata Indonesia (EPI) guna meningkatkan kualitas dan mengurangi kesalahan dalam periklanan.
- b. Dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dalam kasus tata krama dan tata cara beriklan pada bentuk kajian analisis iklan melalui pendekatan analisis isi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pengetahuan tambahan bagi peneliti untuk memilah iklan yang dimuat dalam media cetak, khususnya pada surat kabar harian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan bagi media massa secara umum dan media cetak secara khusus dalam mempertimbangkan apakah bentuk iklan layak dimuat atau tidak.

E. Kerangka Teori

1. Periklanan

Periklanan sebagai kata dasar “iklan” berasal dari bahasa Arab yaitu *I'lan*, yang kemudian dilafalkan oleh orang Indonesia dengan

sebutan iklan. Pada beberapa dekade yang lalu, ada dua penyebutan dalam memahami periklanan, yang pertama iklan itu sendiri yang mengadopsi dari bahasa Arab, dan *advertesi* yang mengambil dari bahasa Inggris maupun Belanda (karena hampir mirip penyebutannya, *advertising* dalam bahasa Inggris dan *advertentie* dari bahasa Belanda). Iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu (Muktaf 2015:3-4).

Wetie (2012:38) mengatakan, iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (*persuasive*) kepada konsumen, oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Iklan memiliki enam prinsip dasar, yaitu 1) ada pesan tertentu, 2) dilakukan oleh komunikator, 3) dilakukan secara non-personal 4) disampaikan untuk khalayak tertentu, 5) dilakukan dengan cara membayar, 6) mengharapkan dampak tertentu dari penyampaian pesan yang dilakukan.

Selanjutnya Morissan (2010:17-18) mengatakan iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan

pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Sedangkan Poluan (2016:672) mengatakan, iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. lebih di spesifikkan lagi periklanan disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

- a. Media Cetak: Surat Kabar, Brosur, *Leaflet*, *Direct Mail*
- b. Media Elektronik: media elektronik merupakan media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual.
- c. Media *Outdoor*: *Billboard*, *Signboard*, Umbul-umbul dan stiker.

Hampir sama dengan pengertian sebelumnya, Suhandang (2016:13) mengatakan periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat oleh sebuah agen atau biro iklan atas pesanan si pemasang

iklan atau bisa saja oleh bagian Humas (*Public Relations*) lembaga pemasang iklan tersebut.

Sedangkan menurut Iswandi (2018:102) mengatakan iklan senantiasa dibuat sedemikian rupa dengan maksud untuk mempengaruhi secara menguntungkan pikiran maupun perasaan publik bagi suatu usaha atau perusahaan, kalau kita teliti lebih lanjut sebenarnya iklan memiliki fungsi penting yaitu dalam arti mengusahakan adanya calon pelanggan baru untuk perusahaan dan usaha-usaha tertentu.

Triadi dan Bharata (2010:3) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. adapun fungsi dari periklanan sebagai berikut: memberikan informasi atas produk, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk, menciptakan kesan atau *image* yang baik tentang produk, memuaskan keinginan (orang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin, atau harga suatu produk), merupakan alat komunikasi, dan menjaring khalayak.

Widyatama (2011:27) mengartikan iklan dalam berbagai perspektif. Dalam pandangan komunikasi orang cenderung menekankan iklan sebagai proses penyampain pesan melalui media dari komunikator untuk komunikan, dimana pemasangan pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar. Dalam perspektif psikologi pengertian iklan lebih ditekankan pada aspek persuasif pesan. Menurut perspektif pemasaran dimaknai sebagai alat pemasaran, yaitu menjual produk. dalam perspektif meniologi,

iklan disebut sebagai seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan. Sementara dalam sudut pandang seni dan desain visual, iklan cenderung menekankan dalam aspek kreativitas pesan.

Menurut Mulyawan (2010:7) iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan sebuah produk barang atau jasa, mempengaruhi opini masyarakat, mendapatkan dukungan politik, untuk menyebarluaskan sesuatu hal, atau untuk mencari informasi sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Sedangkan menurut Myers (2012:3) periklanan adalah produk perekonomian yang dipenuhi uang, sumber daya, dan barang mewah. Pada kenyataannya, kelahiran periklanan seperti yang kita kenal sekarang berasal dari instabilitas perekonomian.

Meskipun periklanan memiliki banyak pengertian pribadi, kita bisa menyetujui semuanya bahwa periklanan lebih banyak digunakan dalam sistem informasi massa di kalangan masyarakat dengan tujuan ekonomi (Suhandang, 2016:22).

Secara umum, iklan merupakan sebuah informasi mengenai produk atau jasa dan bersifat persuasif yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, individu, atau kelompok dengan cara membeli ruang iklan yang ditujukan kepada khalayak. Media massa cetak maupun elektronik merupakan pilihan yang tepat dalam beriklan. Hal ini dilakukan guna menguntungkan pihak pembuat iklan.

2. Iklan dalam Surat Kabar Harian

Media komunikasi dan informasi dikelompokkan menjadi beberapa bagian menurut sifatnya, yaitu: *Above The Line* (ATL) adalah media lini atas, komunikasinya menggunakan “sewa media” bersifat massal, seperti iklan koran, majalah, televisi, radio, internet dan lain-lain. *Below The Line* (BTL) merupakan pelengkap yang mendukung lini atas. Biasanya berupa dua kegiatan, yaitu *sales promotion* dan *merchandising*, yang dipadukan dengan iklan BTL untuk menguatkan sebuah kampanye. Aktivitas BTL bisa beragam, mulai dari *event*, *sponsorship*, dan lain-lain. Tujuannya adalah mendekatkan produk pada konsumen, menjaga loyalitas konsumen, dan lain-lain. Media informasi dan komunikasi pada BTL, seperti *Brochures*, *catalogues*, *posters*, *floor stickers* dan lain-lain (Pujianto, 2013:170).

Di era digital seperti saat ini, tampaknya media cetak juga berkembang cukup pesat. Adapun media cetak antara lain majalah, koran, dan tabloid. Keunggulan iklan dari media cetak adalah mudah untuk dibawa kemana saja dan secara mudah orang mendapatkannya (Iswidharmanjaya, 2009:3).

Iklan bagi media massa merupakan salah satu bagian penting dan bahkan utama untuk menjalankan roda kehidupan media tersebut. Semua media massa berusaha untuk mendapatkan iklan yang sebanyak-banyaknya atau keuntungan sebesar-besarnya. Pendapatan media diluar

iklan dapat berupa kegiatan *off air* bagi lembaga penyiaran atau penjualan bagi media massa cetak (Hidayat dan Abdullah, 2014:141).

Media cetak adalah suatu media statis yang mengutamakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Maka media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, foto dalam tata warna dan halaman putih, dengan fungsi utama untuk memberikan informasi atau menghibur. Media cetak juga adalah suatu dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya (Pasallo. 2013:93-94).

Perencanaan media harus memahami sifat atau karakteristik serta besar atau kecilnya pembaca (audiens) yang dapat dijangkau oleh surat kabar dalam perencanaan media. Surat kabar merupakan salah satu media yang memiliki tingkat penetrasi yang tinggi kepada audiensi, hal ini memberikan kesempatan kepada pemasang iklan untuk menjangkau sebagian besar rumah tangga yang berada pada suatu wilayah pemasaran, khususnya di kota-kota besar (Morissan, 2010:313). Pemilihan media cetak yang beragam harus disesuaikan oleh target pemasarannya. Baik itu dengan media massa atau pun selebaran. Dalam pemilihan media cetak yang bersifat massa seperti surat kabar atau koran, para pengiklan membeli ruang atau tempat sesuai dengan yang ditetapkan oleh masing-masing surat kabar.

Surat kabar adalah lembaran-lembaran kertas bertuliskan berita dan sebagainya, terbagi dalam kolom-kolom, terbit setiap hari atau secara periodik dengan memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan bersifat umum, isinya aktual mengenai apa saja untuk diketahui khalayak pembaca (Iswandi, 2018:103). Saat ini media cetak terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan khalayak, mulai dari ketertarikan terhadap sesuatu, minat, dan gaya hidup mulai bermunculan di media cetak. Surat kabar memiliki peran penting sebagai media bagi iklan lokal yang umumnya berasal dari perusahaan kecil. Namun tidak sedikit perusahaan besar memanfaatkan surat kabar sebagai media untuk beriklan (Morissan, 2010:279).

Bitter (1986:23) menjelaskan bahwa pada tahun 1928, seorang ahli dari Jerman, Otto Groth, mengembangkan lima standar yang kemudian menjadi rujukan para ahli di era modern untuk menyebut media yang layak dikategorisasikan sebagai koran. Pertama, sebuah koran harus terbit secara periodik dengan interval setidaknya sekali dalam satu minggu. Kedua, adanya proses mekanisasi dalam percetakan koran. Ketiga, semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses koran dengan membayar harga koran yang terjangkau bagi audiens. Keempat, media cetak yang dikategorikan sebagai koran harus berisi beragam hal yang mencakup kepentingan publik. Terakhir, publikasi harus tertib sesuai waktu yang dijadwalkan (Junaedi,2014:53)

Peran surat kabar dikalangan masyarakat sangat besar. Surat kabar mampu menyampaikan berita teraktual, lengkap sekaligus menyampaikan informasi, artikel, dan *feature* yang menarik bagi pembaca. Kebanyakan surat kabat terbit setiap hari sehingga disebut juga surat kabar harian. Dalam isi dan penyebarannya surat kabar dibagi menjadi dua yaitu surat kabar nasional dan surat kabar lokal. Kedua tipe surat kabar ini memiliki peran penting bagi pengusaha atau para pengiklan untuk mempromosikan produknya (Morissan, 2010:302).

Morissan (2010:302-304) mengkalisifikasikan surat kabar menjadi tiga; 1) Surat kabar harian (*daily newspaper*), yaitu surat kabar yang terbit setiap hari selama hari kerja, dari hari senin hingga jum'at yang dapat ditemui di hamper setiap kota besar di Indonesia. 2) Surat kabar mingguan, kebanyakan surat kabar mingguan terbit di kota kecil atau pada suatu wilayah yang tidak luas di mana jumlah berita mengenai kota bersangkutan dan juga iklan yang tersedia tidak cukup banyak untuk ditampilkan di surat kabar. 3) Surat kabar khusus, beberapa surat kabar menyajikan isi beritanya secara khusus yang ditujukan kepada suatu kelompok pembaca tertentu (*special-audience news paper*), seperti serikat buruh, organisasi profesional, kalangan industri, dan peminat topik tertentu.

Muktaf dalam bukunya (2015:149) mengatakan, surat kabar merupakan media tradisional. Media ini mampu mengirimkan pesan iklan yang menarik, atraktif, dan mampu membangun loyalitas pengguna. Selain

itu, surat kabar cukup cakap dalam menjangkau masyarakat luas dalam waktu singkat.

Surat kabar merupakan media massa yang memiliki cakupan yang luas serta memberikan informasi secara teraktual baik itu berupa berita nasional maupun lokal. Selain kelebihanannya dalam memberikan informasi, surat kabar tebit setiap hari dirasa sebagai tempat yang strategis bagi para pengiklan untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Dalam hal ini iklan dapat dikatakan sebagai sumber kehidupan bagi surat kabar atau koran.

3. Etika

Menurut Bertens (2013:4-6) ada tiga pengertian etika. Pertama, etika adalah ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan. Dengan memakai istilah modern, dapat dikatakan juga bahwa etika membahas “konvensi-konvensi sosial” yang ditemukan dalam masyarakat. Kedua, yaitu nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau satu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Terakhir menjelaskan etika sebagai ilmu tentang baik atau buruk. Etika baru menjadi ilmu, bila keyakinan-keyakinan etis (asas-asas dan nilai-nilai tentang yang dianggap baik atau buruk) yang begitu saja diterima dalam suatu masyarakat – sering kali tanpa disadari – menjadi bahan refleksi kritis bagi suatu penelitian sistematis dan metodis. Etika sebagai ilmu dapat membantu juga untuk menyusun kode etik.

Dalam kaitan dengan nilai dan norma yang digumuli dalam etika, disini kita mengikuti pembagian atas tiga pendekatan yang dalam konteks

ini sering diberikan. 1) Etika deskriptif, melukiskan tingkah laku moral dalam arti luas, misalnya, adat kebiasaan, anggapan-anggapan tentang baik atau buruk, tentang tindakan-tindakan yang diperbolehkan atau tidak diperbolehkan. Etika deskriptif mempelajari moralitas yang terdapat pada individu-individu tertentu, dalam suatu periode sejarah, dan sebagainya. karena etika deskriptif hanya melukiskan, ia tidak memberikan penilaian. 2) Etika normatif, merupakan bagian terpenting dari etika dan bidang-bidang di mana berlangsung diskusi-diskusi yang paling menarik tentang masalah-masalah moral. Di sini ahli bersangkutan tidak bertindak sebagai penonton netral, tapi ia melibatkan diri dengan mengemukakan penilaian tentang perilaku manusia. Hal sama bisa dirumuskan juga dengan mengatakan bahwa etika normatif itu tidak deskriptif melainkan preskriptif (memerintah), tidak melukiskan melainkan menentukan benar tidaknya tingkah laku atau anggapan moral. 3) Metaetika adalah cara lain untuk mempraktekkan etika sebagai ilmu. Istilah ini diciptakan untuk menunjukkan bahwa yang dibahas disini bukanlah moralitas secara langsung, melainkan ucapan-ucapan kita di bidang moralitas. Metaetika seolah-olah bergerak pada taraf yang lebih tinggi daripada perilaku etis, yaitu pada taraf mempelajari logika khusus dari ucapan-ucapan etis. Metaetika ini termasuk “filsafat analitis” suatu aliran penting dalam filsafat abad ke-20. Filsafat analitis menganggap analisis bahasa sebagai tugas terpenting bagi filsafat atau bahkan sebagai satu-satunya tugasnya (Bertens,2013:13-17).

Dalam penerapan etika komunikasi, ada tiga pertimbangan. Pertama, media mempunyai kekuasaan dan efek yang dahsyat terhadap publik. Padahal media media mudah memanipulasi dan mengalienasi *audiens*. Alasan sedikit peluang, kemendesakan, dan persaingan, merupakan argumen yang biasa diajukan sebagai cara untuk menyelubungi manipulasi media dan kekeliruan yang sering terjadi. Dengan semikian, etika komunikasi mau melindungi publik yang lemah. Kedua, etika komunikasi merupakan upaya untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab. Ketiga, mencoba menghindari sedapat mungkin dampak negatif dari logika instrumental. Logika ini cenderung mengabaikan nilai dan makna, yang penting hanyalah mempertahankan kredibilitas di depan publik, tujuan media sebagai instrumen pencerahan kurang mendapat perhatian. Padahal nilai dan makna melekat pada tujuan suatu tindakan, sedangkan logika instrumental sering menjadikan sarana, cara atau instrumen sebagai tujuan (Haryatmoko, 2007:38-40).

Menurut Shandi (2005:77) etika komunikasi dalam penjualan perlu membedakan pengertian antara etika dan etiket. Namun diakui bahwa kedua kata tersebut berkisar pada kaidah dan norma-norma yang dipakai dalam pergaulan hidup sehari-hari.

Etika komunikasi dalam menjual sangat dibutuhkan untuk kelangsungan dan kesuksesan dalam melakukan penjualan. Etika komunikasi yang baik tidak dibarengi dengan etiket yang baik pula tidak

menutup kemungkinan komunikasi tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Untuk itu antara etika dan etiket dalam melakukan penjualan harus seimbang dan berjalan bersama-sama. Adanya etika dan etiket berkomunikasi dalam melakukan penjualan akan dapat menumbuhkan rasa saling percaya antara pelaku usaha dan pelanggan, sehingga tumbuh kepentingan semua pihak yang terkait dan saling menguntungkan. Dengan adanya etika komunikasi dalam penjualan merupakan salah satu syarat keberhasilan dalam melakukan penjualan. Oleh karena itu etika pada umumnya tidak sekedar tuntutan moral, juga merupakan tuntutan perilaku dalam melakukan penjualan (Shandi, 2005:86-87).

Sedangkan menurut Shimp (2003:99-101) memaparkan masalah-masalah etika dalam periklanan. Berbagai kritik mengenai etika telah diarahkan pada periklanan. Pertama, iklan dianggap tidak jujur dan menipu. Penipuan terjadi ketika sebuah iklan salah merepresentasikan sebuah produk, dan konsumen memercayainya sebagai representasi yang benar. Kedua, iklan bersifat manipulatif. Kritik mengenai manipulasi menunjukkan bahwa iklan mempunyai kekuatan mempengaruhi orang untuk berperilaku tidak umum, atau melakukan sesuatu yang tidak akan mereka lakukan jika tidak ditunjukkan oleh iklan. Di sisi ekstrim, hal ini menunjukkan bahwa iklan mampu menggerakkan orang melawan keinginan bebas mereka sendiri. Secara umum, tuduhan bahwa iklan bersifat manipulasi adalah tanpa alasan. Tidak dapat disangkal bahwa iklan mencoba membujuk konsumen untuk membeli produk dan merek tertentu.

Ketiga, iklan bersifat ofensif dan berselera buruk. Para kritikus iklan menganggap banyak iklan menghina intelegensia manusia, vulgar, dan secara umum menyerang selera banyak konsumen. Beberapa alasan yang menjadi dasar dari kritik tersebut adalah: (1) iklan dengan ide-ide yang bodoh, (2) tema seks dalam bentuk eksplisit atau implisit yang digunakan dalam iklan, (3) iklan televisi yang mengiklankan produk-produk yang kurang menyenangkan, (4) penggunaan yang repetitif dari iklan yang sama. Keempat iklan menciptakan dan mempertahankan stereotip. Akar dari kritik ini adalah bahwa iklan cenderung menggambarkan kelompok tertentu dengan cara yang amat sempit dan mudah ditebak. Terakhir, orang-orang membeli barang yang tidak begitu diperlukan. Kritik yang kerap dilemparkan adalah iklan menyebabkan orang-orang membeli produk atau jasa yang tidak mereka butuhkan. Iklan sebagian besar mempengaruhi selera konsumen dan mendorong orang untuk melakukan pembelian, sesuatu yang mungkin tadinya tak akan mereka lakukan.

Etika periklanan merupakan seperangkat norma dan panduan yang mesti diindahkan oleh setiap praktisi periklanan dalam mengemas dan menyebarkan pesan-pesan iklan kepada khalayak, baik melalui media massa maupun media luar ruang. Bagi praktisi periklanan, kepedulian terhadap etika semakin menjadi bahan integral dari sikap profesionalisme. Sementara itu, bagi warga, etika periklanan dapat dijadikan semacam jaminan kepastian bahwa pesan-pesan iklan yang sampai kepada mereka

benar-benar sejalan dengan apa yang diharapkan oleh mereka sebagai konsumen (Junaedi, 2009:128)

Sedangkan menurut Lee dan Johnson (2007:260) mengatakan iklan telah dituduh melakukan klaim-klaim berlebihan. Iklan bualan (*puffery*) didefinisikan sebagai “periklanan atau penyajian-penyajian penjualan lain yang memuji produk yang akan dijual dengan opini-opini subjektif, sanjungan-sanjungan, dan pernyataan-pernyataan berlebihan, tanpa makna dan umumnya tidak memberikan fakta-fakta spesifik. Pernyataan menyangkut iklan bualan telah menjadi sebuah isu etika ketimbang legal.

Salah satu kesalahan utama iklan seperti yang dipraktikkan secara komersial sekarang ini adalah bahwa iklan membatasi pilihan nyata (kaitannya dengan hasrat dan kepraktisan). Iklan menentang kritik dan hampir tidak mendukung kebebasan informasi. Karena beberapa alasan, periklanan modern tidak memungkinkan kita untuk melakukan pilihan layak di pasar (Myers, 2012:180).

4. Etika Pariwisata Indonesia

Setelah membahas etika, selanjutnya diuraikan mengenai timbulnya kode etik profesi. Kode adalah sistem aturan-aturan dan prinsip-prinsip yang telah disetujui dan diterima oleh masyarakat atau kelas tertentu atau kelompok tertentu. sedangkan profesi sebagai pekerjaan yang memerlukan pendidikan lanjutan dan latihan khusus seperti kedokteran, hukum, kewartawanan, dan lain-lain. Di dalam usaha manusia mencapai tujuannya, manusia yang mempunyai bidang pekerjaan yang

sama berkumpul di dalam organisasi yang mereka bentuk. Di dalam organisasi itu mereka dapat bertukar pikiran dan pengalaman serta dapat saling membantu supaya masing-masing dapat lebih mudah mencapai tujuannya. Walaupun ada kesamaan, ada juga perbedaan satu sama lain karena perbedaan filsafat hidup yang akhirnya berbeda mengenai baik buruk. supaya tidak saling merugikan, para anggota sepakat menyusun norma etika (Soehoet, 2002:9).

Winarno (2008:98-102) menjelaskan sejarah singkat tentang terbentuknya Etika Pariwisata Indonesia yang menjadi kitab untuk beriklan. Soal etika menjadi permasalahan yang serius. Sehingga tidak ada gunanya bagi pemerintah untuk berjuang dalam mengatur periklanan bila industri sendiri tidak berperangai etis dalam menjalankan profesinya. Di berbagai negara muncul larangan untuk mengiklankan tembakau dan alkohol di televisi. Munculnya kode etik tentang periklanan di Indonesia berkaca dari negara-negara lain dengan memburu informasi dan contoh rumusan Tata Krama Periklanan. Perumusan Tata Krama Periklanan di Indonesia mencakup *code of ethics* dan *code of conducts*. Merumuskan Tata Krama Periklanan Indonesia agar dapat disepakati bersama diselenggarakan Konvensi Masyarakat Periklanan Indonesia. Setelah melalui persidangan sebanyak 68 kali dalam tenggang waktu delapan bulan, akhirnya lahirlah Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI).

Hadirnya TKTCPI tidak serta-merta menghentikan terjadinya pelanggaran terhadap tata krama dan tata cara beriklan. Pelanggaran yang

terjadi pun tidak semata-mata melibatkan perusahaan periklanan, melainkan juga pengiklan yang mendesakkan keinginan mereka ke dalam karya kreatif yang di desain.

Menurut Wibowo (2003:221) TKTCPI pada dasarnya menggarisbawahi bahwa iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. TKTCPI juga mengatur hubungan antara pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia periklanan, misalnya hubungan dengan penyaji iklan, pemerintah, atau media massa.

Menurut Kertamukti (2015:182) etika periklanan merupakan ukuran kewajaran nilai dan kejujuran di dalam sebuah iklan. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), etika periklanan diartikan sebagai seperangkat norma dan panduan yang mesti diikuti oleh para politis periklanan dalam mengemas dan menyebarluaskan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media luar ruang.

Berikut merupakan rangkuman dari Etika Pariwara Indonesia (EPI):

a. Pengertian

Sesuai kitab yang dimuat oleh Dewan Periklanan Indonesia, Etika Pariwara Indonesia (EPI) diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan. Jika untuk sesuatu hal ditemui penafsiran ganda, maka makna undang-

undang dan peraturan perundangan yang dianggap sah. Begitu pula jika terjadi ketidaksesuaian, maka ketentuan terkait yang termaktub dalam EPI ini dianggap batal dengan sendirinya.

EPI ini mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha – dan memperoleh imbalan dari profesi atau usaha tersebut – secara wajar. Sepanjang yang menyangkut periklanan, EPI ini menjadi induk yang memayungi semua standar etika periklanan intern yang terdapat pada kode etik masing-masing asosiasi atau lembaga pengemban dan pendukungnya.

Penyusunan dan penegakan etika periklanan yang tercantum dalam EPI ini dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip swakramawi (*self-regulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip dimaksud memberi rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri.

Dalam hal etika profesi, kepedulian EPI adalah semata-mata pada isi dan metode penyebarluasan pesan periklanan kepada masyarakat, bukan pada unsur-unsur efektivitas, estetika, dan selernya. Sedangkan dalam etika usaha, EPI hanya mengatur praktik usaha para pelaku periklanan dalam memanfaatkan ruang dan waktu iklan yang

adil bagi semua pihak dan dalam saling berhubungan, bukan dalam kegiatan umum perniagaan antar mereka sendiri atau dengan publik.

Pengertian pokok lain yang diberi penjelasan panjang lebar adalah yang menyangkut "iklan pamong, politik, elektoral", dan "media digital". Dalam kitab EPI ini, penjelasan atas istilah-istilah "iklan pamong, politik, elektoral", dan "media digital" dianggap penting, karena konsepnya memang relatif amat baru di Indonesia, sehingga ditengarai para pelaku periklanan sendiri pun banyak yang belum memahaminya. Sehingga, segala sesuatu yang tercantum dalam EPI ini wajib ditafsirkan secara utuh dan dalam makna harfiah maupun jiwanya.

EPI ini sudah diupayakan untuk dapat disusun secara jelas dan lengkap, namun ringkas. Meskipun demikian, tidak tertutup kemungkinan terjadi kekeliruan tafsir di antara para penggunanya. Masalah ini dapat jadi mendasar dalam hal yang menyangkut perselisihan antar dua pihak. Dalam hal demikian, maka pendapat lembaga penegak EPI dianggap sebagai makna dan tafsir yang benar.

b. Lingkup Etika Pariwisata Indonesia

Sebagaimana yang tercantum dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia, lingkup EPI terbagi atas tiga bagian yaitu tatanan, keberlakuan, serta kewenangan.

1. Tatanan Pedoman etika (*code of ethics*) periklanan ini disusun dalam dua tatanan pokok, yaitu tata krama (*code of conducts*) atau

tatanan etika profesi dan tata cara (*code of practices*) atau tatanan etika usaha. Meskipun demikian, keduanya beserta semua yang terkandung pada bagian-bagian Pendahuluan, Mukadimah, Ketentuan, Penjelasan, Penegakan, dan Lampiran harus diperlakukan sebagai satu kesatuan utuh yang tak terpisahkan.

2. Keberlakuan EPI ini berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha Periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia.
3. Kewenangan EPI mengikat ke dalam maupun ke luar. Ke dalam, ia mengikat orang perorang yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan, serta semua entitas yang ada dalam industri periklanan. Ke luar, ia mengikat seluruh pelaku periklanan – baik sebagai profesional maupun entitas usaha – terhadap interaksinya dengan masyarakat dan pamong. Dalam pengertian masyarakat, termasuk konsumen dari produk yang beriklan, khalayak sasaran, ataupun khalayak umum penerima pesan periklanan, serta anggota masyarakat dalam arti yang seluas-luasnya. Dalam pengertian pamong, termasuk semua lembaga resmi, baik di tingkat pusat maupun daerah.

c. Asas Etika Pariwara Indonesia

Iklan dan pelaku periklanan harus, 1) Jujur, benar, dan bertanggungjawab. 2) Bersaing secara sehat. 3) Melindungi dan

menghargai para pemangku kepentingan, tidak merendahkan agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum.

d. Isi Etika Pariwara Indonesia

Isi yang terdapat dalam kitab Etika Pariwara Indonesia meliputi pendahuluan, pedoman, ketentuan, penegakan, dan penjelasan. Sementara itu bagian – bagian yang terdapat dalam ketentuan meliputi tata krama dan tata cara dalam beriklan. Tata krama erat kaitannya dengan norma – norma yang berlaku di masyarakat. Dengan dibuatnya iklan yang berlandaskan tata krama, diharapkan agar tidak ada dari salah satu pihak yang dirugikan, baik itu pihak pelaku periklanan maupun konsumen. Sedangkan tata cara berhubungan langsung penerapan dalam membuat dan mengelola iklan serta pengawasannya dalam penayangannya di media. Tata krama dalam Etika Pariwara Indonesia terbagi ke dalam empat sub lagi yang menjadi acuan pengiklanan yaitu tata krama berdasarkan isi iklan, tata krama berdasarkan ragam iklan, tata krama berdasarkan pemeran iklan, dan tata krama berdasarkan wahana iklan.

F. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu istilah, terdiri dari satu kata atau lebih yang menggambarkan suatu generalisasi terhadap gejala yang berlaku umum mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi (Siregar, 2013:9). Dalam suatu penelitian definisi konseptual dihadirkan untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan diteliti. Adapun definisi –

definisi yang perlu dipaparkan untuk menggambarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Etika Pariwara Indonesia

Etika Pariwara Indonesia (EPI) diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan. Jika untuk sesuatu hal ditemui penafsiran ganda, maka makna undang-undang dan peraturan perundangan yang dianggap sah. Begitu pula jika terjadi ketidaksesuaian, maka ketentuan terkait yang termaktub dalam EPI ini dianggap batal dengan sendirinya (DPI, 2014:58).

b. Iklan

Prisgunanto dalam Girsang (2017:72) berpendapat bahwasanya iklan biasanya berisi tentang perang informasi yang berusaha untuk mempengaruhi sikap beli dan pengarahan pada perilaku konsumen.

c. Iklan Surat Kabar

Surat kabar merupakan medium daerah yang sangat penting serta tinggi potensi jangkauannya. Dengan publikasi harian, surat kabar dapat mengarahkan iklan (yang dimuatnya) langsung dan cepat kepada konsumen, seperti halnya terjadi penjualan hanya untuk hari itu saja. Sifatnya yang dokumentatif, surat kabar dapat disimpan dan jika sewaktu-waktu diperlukan dapat dilihat kembali. Dengan demikian iklan melalui surat kabar dapat berumur lama, dan respons khalayak relatif cepat, namun

sasaran (khalayak yang bisa dijangkau) sudah tentu tergantung pada oplah dan sirkulasi (Suhandang, 2016:95).

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah apa yang akan peneliti lakukan untuk menjawab konsep. Proses operasional adalah kegiatan menurunkan dari abstrak ke konkret. Hal ini karena analisis isi hanya dapat dilakukan dengan mengamati aspek-aspek yang konkret yang terlihat secara nyata dan dapat diobservasi oleh peneliti (Eriyanto, 2011:176).

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan untuk menjelaskan indikator-indikator dari konsep yang diteliti adalah Kitab Etika Pariwara Indonesia yang disahkan oleh Dewan Periklanan Indonesia pada tahun 2014. Pemilihan indikator-indikator berdasarkan pra survey dengan mencocokkan atau pra koding antara iklan baris dan iklan kolom yang terdapat dalam surat kabar harian Lombok Post dengan pasal-pasal pelanggaran. Adapun penjabaran indikator-indikator pengukuran permasalahan penelitian yang sesuai dengan butir Etika Pariwara Indonesia sebagai berikut.

a. Etika Pariwara Indonesia

Kategori Pelanggaran EPI

Kategori pelanggaran dibuat untuk mengetahui pelanggaran iklan yang tidak sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia.

1. Iklan jasa, iklan otomotif, iklan saluran televisi, iklan kuliner, iklan percetakan, dan iklan rupa-rupa

1. Butir 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, kecuali disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

2. Butir 1.2.3 Penggunaan Kata-kata Tertentu

- a. penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli”, atau yang bermakna sama untuk menyatakan suatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Penggunaan kata “satu-satunya”, “hanya”, “Cuma”, atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan, dalam hal produk tersebut menjadi satu-satunya.

3. Butir 1.4 Pencantuman Harga

Pencantuman harga suatu produk dalam iklan, tidak boleh dimaksudkan untuk menyesatkan khalayak.

2. Iklan Lowongan Pekerjaan

1. Butir 1.19.2

Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menjanjikan imbalan yang akan diperoleh.

2. Butir 1.19.3

Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya deskriminasi atas suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu, kecuali jika secara khusus menyertakan alasan dibutuhkanannya suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu tersebut.

3. Iklan Properti

1. Butir 1.15.2

Segala informasi tentang berbagi fasilitas, material, maupun jangka waktu penyelesaian properti terkait harus benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

4. Iklan Dana Sosial

1. Butir 2.27.1

Agama dan kepercayaan tidak boleh diiklankan dalam bentuk apapun.

b. Iklan

Jenis iklan

Dalam penelitian ini iklan yang ditinjau adalah iklan lowongan pekerjaan, iklan jasa, iklan otomotif, iklan properti, iklan saluran televisi, iklan makanan, iklan percetakan, dan iklan dana sosial.

c. Iklan Surat Kabar

Kategorisasi Iklan Surat Kabar

Tinjauan dalam penelitian ini adalah iklan baris dan iklan kolom. Widyatama (2007:80) mendefinisikan:

- **Iklan Baris**

Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata atau kalimat. Biasanya iklan baris tidak lebih dari 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom.

- **Iklan Kolom**

Iklan kolom 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, pada iklan ini dimungkinkan pula pesan non verbal sebagai ilustrasi berupa gambar, simbol, lambang, maupun tanda-tanda visual lainnya

H. Metode Penelitian

Dalam penelitian dimana metode berfungsi untuk memudahkan sebuah penelitian yang akan dilakukan serta untuk memfokuskan kajian pada penelitian yang akan diteliti.

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi. Sesuai dengan penelitian ini, analisis isi yang berfungsi untuk mengidentifikasi terhadap tema-tema dan pola struktural dalam suatu pesan dan perbandingan isi pesan yang disampaikan oleh komunikator yang berbeda atau sebaliknya

pesan yang disampaikan oleh komunikator yang sama dalam konteks yang berbeda disebut analisis deskriptif. Eriyanto (2011:47) menjelaskan bahwa analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan di antara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.

Eriyanto (2011:32) menjelaskan tujuan analisis isi, peneliti harus menentukan apakah analisis isi hanya menggambarkan karakteristik dari pesan atautkah analisis isi lebih jauh ingin menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan tertentu. Tujuan penelitian ini, akan membawa konsekuensi pada desain riset yang akan dibuat. Jika peneliti hanya ingin menggambarkan secara detail isi (*content*), maka peneliti hanya fokus pada variabel yang ada pada isi. Sementara jika peneliti ingin mengetahui penyebab dari suatu isi, maka peneliti harus memerhatikan faktor lain (mungkin di luar analisis isi) yang berdampak pada isi. Tujuan dalam penelitian ini hanya untuk menggambarkan secara detail isi pesan dalam iklan tersebut dengan memfokuskan pada variabel yang telah ditentukan oleh peneliti.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua macam jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, yaitu berupa iklan baris dan iklan kolom

yang terdapat di Surat Kabar Harian Lombok Post periode Juni - Juli 2019. Sedangkan data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber referensi yang mendukung penelitian ini, seperti buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta referensi pendukung lainnya.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Eriyanto (2011:109) populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya. Populasi dalam penelitian ini adalah iklan baris dan iklan kolom yang terdapat di Surat Kabar Harian Lombok Post periode Juni – Juli 2019. Sedangkan dalam Bungin (2005:91) sampel yaitu kesimpulan yang ditarik dari populasi dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Kesimpulan ini dapat dilakukan karena pengambilan sampel yang dimaksud adalah untuk mewakili seluruh populasi.

Tidak semua penelitian menggunakan sampel sebagai sasaran penelitian pada penelitian tertentu dengan skala kecil, yang hanya memerlukan beberapa orang sebagai objek penelitian, ataupun beberapa penelitian kuantitatif yang dilakukan terhadap objek atau populasi kecil, biasanya penggunaan sampel penelitian tidak diperlukan. Hal tersebut karena keseluruhan objek penelitian dapat dijangkau oleh peneliti. Dalam istilah kuantitatif, objek penelitian yang kecil ini disebut sebagai sampel total, yaitu keseluruhan populasi merangkap sebagai sampel penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik dokumentasi. Teknik ini digunakan untuk menelusuri data historis dalam bentuk surat, catatan harian, kliping, film, foto, dan sebagainya. Sifat utama dari data ini tak terbatas pada ruang dan waktu. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan iklan baris dan iklan kolom yang terdapat di Surat Kabar Harian Lombok Post periode Juni - Juli 2019 yang sesuai dengan lingkup permasalahan yang diteliti.

5. Unit Analisis

Menurut Krippendorff (dalam Eriyanto 2011:59) mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat, yang dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya. Unit analisis secara sederhana dapat digambarkan sebagai bagian apa dari isi yang kita teliti dan kita pakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks. Dalam penelitian ini unit analisis yang dilakukan peneliti yakni total sampling dari iklan baris dan iklan kolom yang terdapat di Surat Kabar Harian Lombok Post periode Juni - Juli 2019 yang telah dikoding berdasarkan kitab EPI.

6. Uji Validitas

Validitas diadakan untuk memastikan temuan-temuan dalam analisis isi sesuai 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 apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat. Eriyanto (2011:268-269) menjelaskan validitas konstruk adalah validitas yang melihat apakah alat ukur disusun atau diturunkan dari suatu kerangka teori tertentu (Neuendorf, 2002). Alat ukur disebut validitas konstruk jikalau alat ukur tidak asal disusun, tetapi diturunkan berdasarkan suatu teori yang telah teruji. Disini, kita dapat mengevaluasi apakah alat ukur disusun secara ketat berdasarkan suatu konstruksi teori.

Untuk melihat suatu konsep, dapat dilihat berdasarkan kerangka yang membentuk konsep tersebut. Dengan itu peneliti dapat menyusun suatu tolak ukur secara operasional. Indikator dalam penelitian ini telah dijelaskan dalam definisi operasional pada kerangka konsep.

7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur (indikator) dapat dipercaya menghasilkan temuan yang sama, ketika dilakukan oleh orang yang berbeda. Menurut Holsty dalam Bungin (2005:32), mengatakan peneliti melakukan *pretest* dengan cara mengkode sampel ke dalam kategorisasi, lalu hal tersebut juga dilakukan oleh seorang yang lain yang ditunjuk peneliti sebagai pembanding. Dalam uji reliabilitas hasil dicatat dengan menggunakan lembar koding (*coding sheet*) dan dilihat apakah masing-masing dari indikator mempunyai tingkat reliabilitas yang

tinggi atau tidak. Karena pada kondisi yang ideal, uji reliabilitas seharusnya memiliki tingkat yang tinggi.

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan Formula Holsti. Formula Holsti adalah uji reliabilitas antar-coder yang banyak dipakai presentase persetujuan. Reliabilitas ini pada dasarnya hampir mirip dengan presentase persetujuan seperti sebelumnya. Reliabilitas ditunjukkan dalam presentase persetujuan – berapa besar presentase persamaan antar-coder ketika menilai suatu isi. Rumus untuk menghitung reliabilitas sebagai berikut (Eriyanto, 2011:289-290):

$$\text{Reliabilitas antar – koder (CR)} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Dimana M adalah jumlah coding yang sama (disetujui oleh masing-masing coder), N1 adalah jumlah koding yang dibuat oleh koder 1, dan N2 adalah jumlah koding yang dibuat oleh koder 2. Dalam penelitian ini, peneliti akan dibantu oleh pengkoder 2. Pengkoder 2 yaitu Ode Faellasufa W, merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015. Pemilihan Ode Faellasufa W sebagai pengkoder kedua berdasarkan nilai mata kuliah metode penelitian, nilai mata kuliah metode penelitian kuantitatif mendapat nilai A dan nilai mata kuliah metode penelitian kualitatif mendapatkan nilai A. Selain itu, Ode Faellasufa W telah menyelesaikan studi SI Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan predikat kelulusan cumlaude.

Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1, dimana 0 berarti tidak ada satu pun yang disetujui oleh para koder dan 1 berarti persetujuan sempurna

di antara para koder. Makin tinggi angka, makin tinggi pula angka reliabilitas. Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, jika 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. Sama dengan presentase persetujuan, reliabilitas Holsti ini juga harus dipakai untuk semua kategori yang digunakan. Hasil dari reliabilitas dari masing – masing kategori ini ditampilkan dalam laporan (Eriyanto, 2011: 290).

8. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2005:44). Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dikoding kedalam bentuk lembar koding (*coding sheet*) yang dimuat dalam unit analisa dan kategorinya.