

**PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA DALAM
IKLAN MEDIA CETAK**

(Analisis Isi Frekuensi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Dalam Iklan Media
Cetak SKH Merapi dan Meteor Juni - Agustus 2007)

**INDONESIA ADVERTISEMENT ETHICS VIOLATION IN MASS
MEDIA**

(Content Analysis Frequency Indonesia Advertisement Ethics Violation In Mass
Media at Daily Merapi Newspaper and Meteor)

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi prasyarat untuk mendapat gelar Sarjana (S-1)
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**



Disusun Oleh :

**ANDRY WIBOWO
20020530059**

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

**PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA DALAM
IKLAN MEDIA CETAK**

(Analisis Isi Frekuensi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Dalam Iklan Media
Cetak SKH Merapi dan Meteor Juni - Agustus 2007)

**INDONESIA ADVERTISEMENT ETHICS VIOLATION IN MASS
MEDIA**

(Content Analysis Frequency Indonesia Advertisement Ethics Violation In Mass
Media at Daily Merapi Newspaper and Meteor)

SKRIPSI

**Diajukan guna memenuhi prasyarat untuk mendapat gelar Sarjana (S-1)
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Disusun Oleh :

**ANDRY WIBOWO
20020530059**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

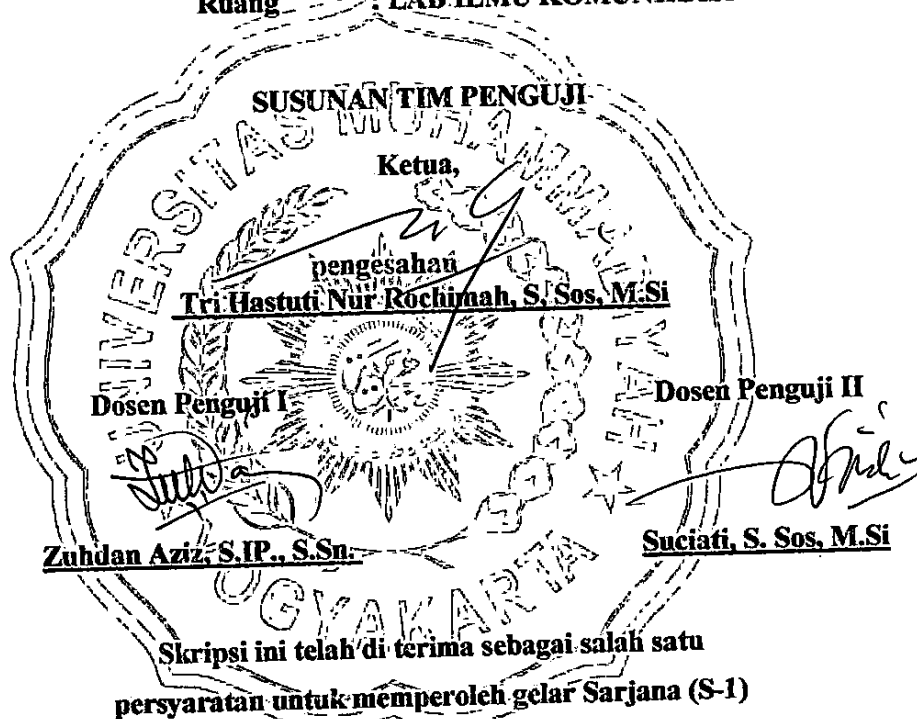
SKRIPSI

Telah dipertahankan dan disahkan didepan Tim Penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

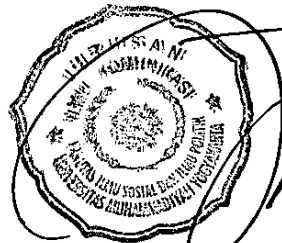
Hari/Tanggal : Rabu, 11 Oktober 2008

Pukul : 12.00 WIB

Ruang : LAB ILMU KOMUNIKASI



Tanggal : Rabu, 11 Oktober 2008



Fajar Iqbal, S. Sos, M.Si

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

MOTTO

**Tuhan ngga bakal
membawa kita sejauh ini
hanya buat ninggalin kita...**

TahnDanTQvi-

TERIMAKASIH KEPADA:

**Zat yang tersuci ALLAH SWT
Manusia tercinta Nabi Muhammad SAW**

**Kedua orang tuaku (atas dukungan dan kepercayaannya untukku), saudara-sodara ku
Muhammad Rinaldy "nanal" (ane akan tetap panggil lu nanal) dan kakak ku
Junika Indah dan keluarga (thks bwt nasehat2nya)
Pakle Min, Bulek Ngatirah, pakde Kemad, dan pakle Sukiman (ak tetap menjadi
ponakan mu yang "ter" baik)
Mbah ku (ak rindu nasi goreng mu)**

Tim penguji dan pembimbing skripsi ku :

**Ibu Tri Hastusi NR, S.Sos.,M.Si., Pak Zuhdan Aziz, S.IP.,S.Sn., Suciati, S. Sos,
M.Si.(untuk kesabaran dan keramahannya selama membimbingku) dan Mas Fajar
Junaedi,S.Sos.,M.Si.serta seluruh staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi UMY.**

Orang-orang yang telah memberi cerita dalam perjalananku:

**Irin "Mangi" (thanks bwt waktu dan pikirannya akhirnya selesai juga karya "paling
spektakuler" ane), Bremy "abim" dan mang ali (akhirnya kita bareng om),
bonank sang pejuang (semangat bro apapun yang terjadi,merdeka!!), Richie
Petroza (ku tungguklan2 yang selanjutnya), 250 A sonosewu (Bodonk, pakcik,
ibnu, baks, buluk, mba hesti dan para aceh Group) thks tuk hari2 yang
menyenangkan, Dwi dan saudara-sodaranya (thks bwt masukannya), Eza (semangat
bro, ane duluan ye), Komarol (Mail, Surya, Agni, Papunk, dan para pengikutnya)
Yoga, krisna, stev, dan yudha (thks bwt ruang tuk ane belajar), Rizky "lebay" (jgn
capek ya ki bwt jawab pertanyaan ane), kabs and JEME (kapan kita partner an
lagi??), Jack, okhet, Ale, Togel (kapan ni?)**

My old friends : Rony and Adi (where are you bro???,akhirnya ane lulus)

**Anita Dewi Setyawati "Nuqu" (ketidaksempurnaan yang sempurna, but i love that).
Kak andre, kak susi dan ghifary "gipey" (thks bwt ruang dan waktunya, sesekali
berteduh)**

Mamah dan papa nya nuqu (semoga sehat selalu ya bapak dan ibu)

The last : Dendang, signal, papiet, delapan klan, signalina, kakikano, Silhouette

KATA PENGANTAR

Assalammua'laikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Kendala dan kesulitan mewarnai proses penyusunan skripsi ini, untuk itulah penulis memohon maaf jika pada penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Bukan mencoba untuk lari dari kekurangan tersebut, namun penulis meyakini bahwa ilmu pengetahuan akan tetap abadi jika dunia masih dipenuhi dengan tanda tanya dan pertanyaan.

Karya tulis ini menganalisis Frekuensi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan media cetak SKH Merapi dan Meteor pada bulan Juni-Agustus 2007. Penulis menyatakan bahwa skripsi ini merupakan sebuah karya tulis untuk memperoleh gelar sarjana di Perguruan Tinggi, dan skripsi ini juga belum pernah diterbitkan oleh orang lain kecuali referensi yang ada dalam naskah dan yang telah disebutkan pada daftar pustaka.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada para dosen Pembimbing, Penguji, dan Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising
Andry Wibowo 20020530059
Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Dalam Iklan Media Cetak
Analisis isi pelanggaran etika pariwisata Indonesia dalam iklan media cetak SKH
Merapi dan Meteor
Tahun Skripsi : 2008 xv + 117 hal + 14 tabel + Daftar Kepustakaan : 20 buku +
2 media cetak + 1 sumber online + lampiran

ABSTRAKSI

Dunia periklanan saat ini mengalami perkembangan sangat pesat, kita selalu di suguhi berbagai macam jenis iklan melalui berbagai macam media. Tapi yang menjadi ironi adalah banyak dari iklan-iklan yang di munculkan seringkali di anggap melanggar ketentuan yang berlaku khususnya di indonesia yang sudah mempunyai EPI (Etika Pariwisata Indonesia) sebagai barometer untuk ukuran iklan dan pada kenyataannya banyak iklan yang tidak sesuai dengan ketentuan tersebut

Melihat fakta tersebut dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk melihat iklan-iklan yang ada khususnya iklan-iklan kolom yang ada dalam SKH Merapi dan Meteor dan penelitian ini di fokuskan kepada iklan-iklan pengobatan alternatif seperti iklan peningkatan kemampuan seks, pengobatan berbagai penyakit baik medis maupun non medis dengan cara tradisional, pengobatan untuk mendapatkan keturunan. Iklan-iklan ini di anggap melakukan pelanggaran baik dari isi maupun cara penyajiannya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*) yang digunakan untuk memahami iklan-iklan pengobatan alternatif dalam iklan kolom yang dihitung berdasarkan sampel yang diambil pada media cetak yaitu SKH Merapi dan Meteor pada bulan Juni-Agustus. Penelitian ini dilakukan melalui pengamatan langsung melalui SKH-SKH yang dijadikan sampel tersebut.

Hasil analisis yang di lakukan pun menunjukkan bahwa iklan-iklan tersebut banyak melakukan pelanggaran jika di benturkan kepada aturan yang berlaku (EPI), baik dari penggunaan kata-kata seperti superlatif, hiperbola sampai pemberiann garansi yang rata-rata dari iklan tersebut tidak memberikan bukti yang kuat sehingga ketika melihat kepada kajian EPI maka iklan-iklan tersebut di kategorikan melakukan

**University Of Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social Science and Politics
Department of Communication Science
Concentration of Advertising
Andry Wibowo 20020530059
Indonesia Advertisement Ethics Violation In Mass Media.
Content Analysis Indonesia Advertisement Ethics Violation In Mass Media at
Daily Merapi Newspaper and Meteor
Year (of Thesis) : 2008 xv + 117 pages + 14 tables + Enlist Bibliography : 20
Books + 2 News paper + 1 sources online + enclosure**

ABSTRACTION

World's of advertising have an development rapidly, we always representation of advertisement by kinds of media. But the ironic think is a advertising often collide with the rules specially at Indonesia has been having EPI (Etika Pariwara Indonesia) as a barometer for advertising standard and as a matter of fact is so many advertisement unstandardization.

Look at that situation for this research, researcher try to look at the advertisements specially advertising columns at Daily Merapi newspaper and Meteor and focus by alternative therapy commercial such as sex prosperity increase commercial, therapy medic and non medic with traditional therapy, therapy for having a child. This commercials belief break the rules right from the content and presentation.

Method for this research is content analysis for understanding this alternative therapy commercials at advertising columns count by sampling from Daily Merapi Newspaper and Meteor at June – August.

This analysis result refer that that's commercial so many do infraction with the rules (EPI), right from the sentences such as superlative, hyperbole until giving a warranty mean from that commercial can not giving the strong evidence with the

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGATAR	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACTION	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori	9
1. Komunikasi massa	9
1.1. Definisi dan karakteristik	9
2. Media cetak	12
2.1. Struktur media cetak	12
2.2. Karakteristik dan perkembangan media cetak	12

3. Iklan	14
3.1. Pengertian iklan	14
3.2. Jenis iklan	17
3.3. Pengaruh iklan	21
3.4. Tehnik penyampaian pesan dan dramatisasi	23
4. Definisi etika	25
4.1. Etika periklanan	28
5. Kode etik periklanan	32
5.1. Tata krama periklanan Indonesia	32
5.2. Ragam iklan	35
F. Hipotesa	37
G. Definisi konseptual dan operasional	38
1. Definisi konseptual	38
2. Definisi operasional	38
H. Metodologi Penelitian	40
1. Metode penelitian	40
2. Obyek Penelitian	41
3. Populasi dan sampel	41
4. Unit analisis	42
5. Tehnik analisis data	44

1. Sejarah berdirinya	48
2. Visi dan misi	49
2.1. Visi	49
2.2. Misi	49
3. Lokasi perusahaan	50
4. Struktur organisasi	51
5. Komposisi berita	53
6. Filosofi nama dan logo SKH Meteor	56
7. Profil pembaca SKH Meteor	57
B. SKH Merapi	60
1. Sejarah berdirinya	60
2. Visi dan misi	62
3. Lokasi perusahaan	62
4. Struktur organisasi	63
5. Komposisi berita	65
6. Makna dan logo Merapi	68
7. Wilayah sasaran pembaca Merapi	68
BAB III PEMBAHASAN	71
A. Pelanggaran iklan di SKH Meteor dan Merapi	71
B. Hasil tes uji reabilitas	73
1. Hasil tes uji reabilitas SKH Merapi	74
2. Hasil tes uji reabilitas SKH Meteor	78

C. Analisis berdasarkan pelanggaran etika pariwisata	82
1. Kategori pelanggaran etika pariwisata SKH Merapi	82
2. Kategori pelanggaran etika pariwisata SKH Meteor	94
3. Perbandingan pelanggaran etika pariwisata SKH Merapi dan Meteor	105
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Unit analisis dan kategori	45
Tabel 2.1	Presentase pembaca berdasarkan usia SKH Meteor	58
Tabel 2.2	Presentase profil pembaca berdasarkan jenis kelamin SKH Meteor	59
Tabel 2.3.	Presentase profil pembaca berdasarkan pekerjaan SKH Meteor	59
Tabel 2.4	Presentase profil pembaca berdasarkan penghasilan SKH Meteor	59
Tabel 2.5	Pembagian wilayah SKH Meteor	60
Tabel 2.6	Struktur organisasi SKH Merapi	64
Tabel 2.7	Presentase sebaran SKH Merapi	70
Tabel 2.8	Presentase profil pembaca SKH Merapi	71
Tabel.3.4	Hasil tes uji reliabilitas berdasarkan pelanggaran EPI SKH Merapi	75
Tabel.3.7	Hasil tes uji reliabilitas berdasarkan pelanggaran EPI SKH Meteor	79
Tabel.3.17	Kategori pelanggran etika pariwisata SKH Merapi	83
Tabel.3.18	Kategori pelanggran etika pariwisata SKH Meteor	95
Tabel 3.10	Kategori pelanggran etika pariwisata SKH Merapi dan	