

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi membuat media massa menjadi berkembang semakin pesat. Dengan kepintaran teknologi, mampu menciptakan bacaan dalam bentuk elektronik, bacaan yang dapat diakses dengan mudah, cepat, dimana saja, dan kapan saja. Berubahnya kita menjadi masyarakat konsumtif disebabkan oleh teknologi dan informasi yang mengalami perkembangan dengan pesat. Hal ini menjadi peluang para pebisnis untuk membuat masyarakat mau membeli dan menggunakan barang atau jasa yang mereka tawarkan, salah satunya dengan iklan.

Dalam bahasa latin iklan atau *advertising* bisa dikenal dengan *advertere* dengan mempunyai arti membuat perhatian teralihkan, dengan kata lain *advertising* ialah sesuatu yang bisa membuat khalayak umum bisa teralihkan perhatian dengan adanya sesuatu. Dengan maksud serta letak inti dari iklan ialah usaha untuk mengalihkan khalayak umum supaya perhatiannya tertuju pada sesuatu hal yang ingin kita tuju (Muktaf, 2015). Iklan ialah pesan persuasif yang berfungsi agar orang bisa terpengaruh menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan setelah melihatnya.

Metode komunikasi yang difokuskan secara tersebar ke khalayak umum disebut dengan periklanan. Dengan demikian, pesan yang terkandung di dalam iklan penyiarannya dengan media yang bisa memassalkan pesan atau media massa. Hal tersebut merupakan penyebab iklan itu murah, karena sekali mempromosikan semua khalayak luas bisa terjangkau (Kriyantono, 2013). Periklanan tentunya

mempunyai tugas pokok antara lain informasi yang dikomunikasikan ke orang yang sangat banyak harus dengan cara yang seefisien mungkin. Fungsi ekonomi periklanan di kegiatannya merupakan hal penting bagi khalayak dan pemasang iklan itu sendiri. Tindakan ekonomis yang lebih baik untuk mempromosikan barang serta jasa yang ada bisa dibantu dengan menggunakan iklan (Suhandang, 2016). Suatu produk memang tidak akan hidup dengan baik di pasaran jika tidak mempunyai iklan di sebuah media massa. Kemampuan media massa untuk menjangkau banyak orang dengan mudah dan cepat menjadi alasan pengiklan untuk menawarkan produknya di media massa.

Tak dapat dipungkiri, pada era sekarang yang serba digital dimana orang-orang banyak bergeser dari cetak ke digital, media cetak masih eksis mempertahankan pembacanya. Media cetak masih menjadi sumber informasi yang banyak digunakan pada kehidupan sehari-hari. Alasannya adalah tidak semua orang mempunyai akses untuk mendapatkan perangkat elektronik ataupun jaringan internet yang memadai, tidak semua orang nyaman membaca bacaan dalam layar, dan juga bagi sebagian orang akses untuk mendapatkan media cetak lebih mudah dibandingkan media elektronik. Salah satu media cetak yang masih menunjukkan eksistensinya ialah surat kabar atau koran. Surat kabar menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh perusahaan, lembaga, ataupun individu untuk menawarkan produk atau jasanya. Hal ini dikarenakan biaya sewa kolom iklan pada surat kabar lebih murah dibandingkan media elektronik. Namun, pesan-pesan yang dimuat dalam iklan tentu memiliki dampak positif dan negatif terhadap masyarakat. Tidak menutup kemungkinan pengiklan memberikan nilai pesan negatif pada iklan

yang ditayangkan. Pada kenyataannya, saat ini masih banyak iklan yang dilaporkan tidak mematuhi regulasi yang mengatur periklanan di Indonesia. Surat kabar menjadi seolah acuh terhadap kesalahan iklan.

Pemilihan bahasa yang digunakan masih menjadi permasalahan yang sering muncul pada iklan. Dalam suatu iklan kata “terbaik”, “satu-satunya”, “nomor satu”, “jaminan 100” sering bermunculan, dimana kata ini digunakan pasti ada maksud tertentu. Produk barang atau jasa yang pengiklan tampilkan pasti ingin menjadi yang terbaik agar para konsumen mengkonsumsi iklan mereka setelah melihatnya (Junaedi, 2019). Pengiklan mengabaikan dalam hal pemilihan kata hanya untuk mencapai tujuannya saja tanpa memperhatikan etika yang berlaku. Tak hanya itu, banyak juga pengiklan yang memberikan *iming-iming* tertentu, menggunakan kata-kata yang menjanjikan sesuatu, agar khalayak tertarik dengan iklan tersebut.

Pelacakan iklan di Indonesia khususnya dibagian etika bisa memakai dokumen yang dijadikan pedoman periklanan di Indonesia khususnya dibagian etika. Tanggal 17 September 1981 merupakan ikrar dokumen pertama yang diadakan pedoman dalam etika periklanan di Indonesia, dan kembali diikrarkan pada tanggal 19 Agustus 1996 serta disempurnakan. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) merupakan nama yang didapat pada penyempurnaan terakhir pada tanggal 1 Juli 2005. Etika Pariwisata Indonesia (EPI) merupakan nama yang sudah disepakati pemangku kebijakan di bidang periklanan (Junaedi, 2019). Selain diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia, iklan juga diatur oleh kitab periklanan, atau yang berlaku di Indonesia saat ini yaitu Etika Pariwisata Indonesia. Etika Pariwisata Indonesia atau disingkat EPI adalah

penyempurnaan dari Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, yang disepakati oleh Organisasi Periklanan dan Media Massa di Indonesia.

Dalam penelitian ini objek penelitian yang peneliti gunakan adalah surat kabar. Surat kabar yang digunakan yaitu Surat Kabar Harian Tribun Jogja. Masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan surat kabar harian Tribun. Surat kabar ini berada dibawah naungan Kompas Gramedia. Surat Kabar Harian (SKH) Tribun Jogja merupakan surat kabar harian yang terbit di Yogyakarta, Indonesia. SKH Tribun Jogja terbit untuk pertama kali pada 11 April 2011. Letak SKH Tribun Jogja berada di Jalan Jenderal Sudirman No. 52 Kelurahan Kotabaru, Kêmantrèn Gondokusuman, Kota Yogyakarta 55224.

Pada tahun 2022 ini, Indonesia Print Media Award (IPMA) 2022 dari Serikat Perusahaan Pers (SPS) memberikan penghargaan Gold Winner kepada SKH Tribun Jogja pada kategori Surat Kabar Harian Regional Jawa Terbaik. IPMA merupakan ajang penghargaan bergengsi untuk perusahaan media Tanah Air yang digelar setiap tahunnya. SKH Tribun Jogja hampir setiap tahunnya masuk ke dalam kategori peraih penghargaan. Bahkan di tahun 2012 dimana usianya belum genap 10 bulan hadir di Provinsi DIY-Jateng, SKH Tribun Jogja sudah meraih penghargaan pertamanya sebagai surat kabar harian dengan tata wajah terbaik se-regional Jawa yang juga diraih pada ajang Indonesia Print Media Awards (IPMA) & Indonesia Inhouse Magazine 2012. Namun sangat disayangkan, dengan prestasi-prestasi yang sudah diraih SKH Tribun Jogja sepertinya masih banyak iklan pada surat kabar ini yang melanggar regulasi yang mengatur periklanan di Indonesia yaitu Etika Pariwara Indonesia. Surat kabar harian Tribun Jogja banyak memuat

iklan yang tidak sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia dibandingkan dengan surat kabar harian lainnya yang terbit di DIY-Jateng. Selain itu, SKH Tribun Jogja dipilih karena skala penerbitan surat kabar ini cukup banyak. Tribun Jogja mampu mencetak hingga 65.000 eksemplar setiap harinya. Sedangkan Harian Jogja hanya 28.000 eksemplar setiap harinya.

Peneliti ingin mengetahui seberapa banyak pelanggaran pada iklan jasa dan lowongan kerja yang telah diacuhkan oleh surat kabar harian Tribun Jogja hanya demi kehidupan produksinya tetap aman. Selain itu, peneliti juga akan mengklasifikasikan setiap pelanggaran berdasarkan jenis peraturan yang telah dilanggar. Iklan Jasa dipilih oleh peneliti karena banyak iklan yang menggunakan kata-kata berlebihan dalam menawarkan jasanya mulai dari pencantuman harga hingga garansi, seperti kata “Murah”, “Ahli/Spesialis”, atau “Bergaransi Khusus”. Sedangkan, iklan Lowongan Kerja dipilih oleh peneliti karena pada saat ini, terlebih masa pandemi yang memberikan dampak pada hampir semua sektor kehidupan, terutama ekonomi, yang membuat banyak orang kehilangan pekerjaan. Surat kabar menjadi salah satu pilihan mereka untuk mencari lowongan kerja. Sebanyak 11,53 juta penduduk usia pekerja per Februari 2022 terkena dampak covid-19, hal tersebut terjadi penurunan sebanyak 7,57 juta penduduk atau 39,63% dibanding bulan februari 2021 hal tersebut berdasarkan data (*Badan Pusat Statistik*, n.d.). Sejumlah 0,96 juta penduduk adalah pengangguran yang disebabkan covid-19; sejumlah 0,55 juta penduduk Bukan Angkatan Kerja (BAK) disebabkan covid-19; sejumlah 0,58 juta penduduk saat ini tidak bekerja disebabkan covid-19; dan sejumlah 9,14 juta penduduk bekerja tetapi jam kerja dikurangi disebabkan covid-19 yang diamati dari

bagian yang terdampak covid-19 pada penduduk dengan usia kerja. Hal ini menjadi kesempatan para pengiklan untuk mengiklankan produk atau jasanya. Akan tetapi, pada iklan yang ditawarkan masih banyak pengiklan yang menawarkan jasa dan juga lowongan kerja dengan menjanjikan sesuatu atau iming-iming tertentu yang membuat para pembacanya tertarik, sedangkan itu belum tentu nyata adanya. Dalam iklan-iklan tersebut masih banyak ditemukan pelanggaran yang melanggar Etika Periklanan Indonesia.

Untuk pemilihan tanggal, tanggal 4 dipilih oleh peneliti karena mulai pada tanggal 4 ini banyak pelanggaran yang dilakukan dibandingkan dengan tanggal sebelum-sebelumnya. Terdapat 27 dari 37 iklan yang ditayangkan pada tanggal 4 Maret 2022 melanggar regulasi Etika Periklanan Indonesia. Sedangkan pada tanggal sebelumnya yaitu tanggal 2 Maret 2022 terdapat 20 dari 33 iklan yang melanggar regulasi periklanan Etika Periklanan Indonesia. Berikut ini merupakan contoh pelanggaran Etika Periklanan Indonesia pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja. Iklan yang peneliti temukan adalah iklan jasa yang dimuat pada tanggal 4 Maret 2022:



Gambar 1. 1 Contoh iklan jasa dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja yang melanggar EPI

Pada iklan jasa tersebut ditemukan pelanggaran aturan periklanan sesuai yang sudah ditetapkan dalam Etika Periklanan Indonesia. Pelanggaran dalam iklan tersebut adalah pada pasal 1.7 yaitu “Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan

atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggung-jawabkan”.



Gambar 1. 2 Contoh iklan lowongan kerja dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja yang melanggar EPI

Pada iklan lowongan kerja tersebut terdapat pelanggaran aturan etika periklanan sesuai yang sudah ditetapkan oleh Etika Pariwara Indonesia. Pelanggaran dalam iklan tersebut adalah pengiklan menggunakan kata “Gaji & bonus besar” yang melanggar Pasal 2.19 ayat 2.19.2 yaitu “Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menjanjikan imbalan yang akan diperoleh”. Dan pada iklan tersebut juga menyebut “Pria” tanpa secara khusus menyertakan alasan mengapa yang dibutuhkan adalah pria, hal ini melanggar ayat 2.19.3 yaitu “Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu, kecuali jika secara khusus menyertakan alasan dibutuhkannya suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu tersebut”.

Penelitian terdahulu terkait pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pernah dilakukan oleh (Wariati & Muhammad Khoiruman, 2021) berjudul Fenomena Berkurangnya Misleading Advertising pada Iklan Baris di Surat Kabar (Penegakan Etika Periklanan untuk Perlindungan Konsumen). Dari peneleitian tersebut didapat bahwasannya diperlukan perlindungan atas kepentingan konsumen dengan sebab umumnya konsumen selalu di posisi yang dirugikan. Produsen mempunyai metode khusus dalam mengiklankan produk yang dimiliki yaitu dengan menyebutkan

keunggulan dan ciri khas produk yang ditawarkan, hal tersebut digunakan dengan tujuan menarik perhatian serta minat konsumen. Permasalahan kemudian muncul dari hal ini, pelaku usaha mengiklankan produknya dengan memberikan informasi yang tidak valid dan informasi yang diberikan juga tidak lengkap. Hal tersebut membuat konsumen salah dalam menerima informasi yang didapat. Maka terdapatlah aturan mengenai periklanan dikarenakan adanya masalah tersebut, aturan tersebut berlaku untuk pengiklan, perusahaan pengiklanan, ataupun media massa yang menayangkan iklan tersebut.

Surat kabar juga memiliki peran di peredaran iklan yang membuat produk/jasa menjadi tidak jelas informasinya atau sesat, karena surat kabar juga merupakan media iklan. Fungsi dari pengawasan yang dilaksanakan oleh media iklan yang akan diedarkankan terkadang tidak berjalan sesuai dengan tugasnya, dikarenakan persaingan yang ketat antara media iklan tersebut. Bukti bahwa adanya iklan menyimpang dari ketentuan peraturan yang berlaku yang ditayangkan di surat kabar juga ada di penelitian ini. Semua pihak yang berhubungan harus saling menguntungkan guna tercapainya suatu tujuan, dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Dengan hal ini dibuatlah model perlindungan konsumen terhadap iklan yang menysatkan yang di ada di surat kabar, antara lain 1) dibuatkannya UU yang membahas periklanan, 2) ditetapkannya pasal yang mengenai badan sensor media cetak, 3) diumumkan dengan terbuka terkait adanya iklan yang membuat masyarakat sesat, 4) diakukannya standarisasi format iklan yang akan ditayangkan di surat kabar.

Penelitian terkait analisis isi pernah dilakukan oleh (Istighfarina & Sudrajat, 2017) berjudul Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan *provocative headline* di bagian *headline* sejumlah 44,44%. Penggunaan *hedaline* yaitu agar pembaca memiliki rasa ingin tahu yang besar dan berminat membaca isi keseluruhan dalam iklan. Pada bagian sub headline, iklan sabun mandi rata-rata tidak memakai *sub headline* dengan sejumlah 51,85% dikarenakan iklan dominan hanya ilustrasi serta produk keterangannya. Pada bagian *body copy*, iklan rata-rata memakai kategori *picture-caption copy* dengan maksud hanya ilustrasi dengan jumlah banyak dan keterangan produknya yang ditampilkan dengan sejumlah 48,15%. Pada cara pemakaian ilustrasi, iklan rata-rata memakai cara ilustrasi fotografi dengan maksud penampilan ilustrasinya secara *real thing* atau nyata, karena gambar tersebut nyata adanya agar terlihat menggugah secara emosional, dan penggunaan cara tersebut sejumlah 96,29%. Daya tarik iklan yang dipakai sabun mandi yaitu daya tarik rasional, daya tarik tersebut mendominasi iklan sabun mandi pada majalah Femina di periode Januari 2014 sampai dengan periode Agustus 2016 dan penggunaan daya tarik tersebut sejumlah 48,15%, penekanan daya tarik tersebut terjadi pada aspek praktis, fungsi dan menggambarkan fakta, persuasi logis serta informasi. Daya tarik rasional dalam pemakaiannya bisa berfungsi membuat yakin dan memuaskan hati konsumen tentang produk tersebut yang bisa membarikan manfaat yang spesifik. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambar Wariati & Muhammad Khoiruman dan juga Nadya Istighfarina & Ratih Hasanah Sudrajat di atas, peneliti akan

mengambil objek penelitian yang berbeda dan lebih berfokus pada pelanggaran Etika Pariwara Indonesia terhadap Iklan Jasa dan Lowongan Kerja dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi 4 Maret – 4 April 2022.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ditetapkan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: “Berapa banyak serta apa saja pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan jasa dan lowongan kerja yang terdapat dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi 4 Maret – 4 April 2022?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan bentuk-bentuk pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Jasa dan Lowongan Kerja Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi 4 Maret – 4 April 2022
2. Mendeskripsikan frekuensi pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Iklan Jasa dan Lowongan Kerja Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi 4 Maret – 4 April 2022

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan manfaat penelitian tersebut, manfaat penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan

Etika Pariwara Indonesia terutama pada kajian iklan melalui pendekatan analisis isi.

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan pemahaman teoritis terkait periklanan, khususnya tata krama dan tata cara beriklan sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan penelitian yang sama dan lebih mendalam di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan dalam pelaksanaan kegiatan periklanan.
- Dapat memberikan masukan serta evaluasi kepada pengiklan dalam mengiklankan produk atau jasanya sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia.

E. Kerangka Teori

1. Iklan Media Cetak Surat Kabar

a. Pengertian Iklan Media Cetak Surat Kabar

Media cetak ialah media yang penyampaian pesannya menggunakan visual, media cetak juga media yang statis. Komponen dari media cetak yaitu berupa lembaran dari beberapa jumlah kata, foto atau gambar, di halaman putih dan terdapat tata warna didalamnya (Kasali, 1992). Media cetak terdiri dari surat kabar dan majalah. Menurut Assegaff dalam (Nurrohman, 2020) kekuatan efektif yang dipunyai media cetak sebagai salah satu bagian dari media massa berguna menyampaikan iklan

dengan baik ke masyarakat. Surat kabar dan majalah merupakan contoh sarana media massa yang cara penerbitannya dengan berkala dan dicetak.

Peran penting surat kabar dalam penyampaian berita dengan lengkap, cepat, serta menyampaikan artikel, informasi dan feature yang membuat pembacanya tertarik sudah dimilikinya sejak pertama kali surat kabar lahir (Morissan, 2015). Surat kabar atau biasa disebut koran merupakan media massa yang mempunyai lembaran-lembaran berisi tulisan berita atau informasi lain yang terbit setiap hari, setiap minggu, atau bahkan setiap bulan dan diedarkan secara umum kepada khalayak. Informasi-informasi yang dimuat dalam surat kabar juga harus ditulis secara aktual dan bersifat universal.

Iklan media cetak surat kabar atau iklan koran merupakan bentuk dari pesan promosi produk atau jasa yang disampaikan melalui media cetak untuk menjangkau khalayak luas yang menjadi target pasarnya. Salah satu pilihan promosi yang banyak dilakukan dari dulu hingga sekarang. Iklan surat kabar adalah salah satu cara paling umum untuk beriklan di banyak negara. Seringkali lebih murah daripada iklan siaran, biasanya memberikan keuntungan dari pangsa pasar yang lebih besar di banyak lokasi. Selain itu, pemasaran surat kabar tidak bergantung pada audiens sasaran yang memiliki televisi atau radio pada waktu tertentu untuk menerima pesan iklan, sehingga iklan surat kabar dapat diterima dan dibaca kapan saja.

b. Jenis Iklan Surat Kabar

Iklan dalam surat kabar menurut (Morissan, 2015) dibagi menjadi beberapa kategori yaitu:

1. Iklan *Display*.

Iklan display ialah iklan yang komponen didalamnya terdapat headline atau judul dan teks dengan didukung foto, gambar, serta tampilan visual lain yang mendominasi. Munculnya iklan dengan kategori seperti ini biasanya berada di setiap halaman surat kabar, dan presentase penyumbangannya sekitar 70% (penyumbang terbesar) bagi rata-rata pemasukan surat kabar. Iklan display sendiri di surat kabar mempunyai 2 tipe yaitu iklan lokal serta iklan umum (nasional).

2. Iklan Baris.

Pada iklan baris (*classified advertising*) sejumlah iklan dalam penyusunannya berada di posisi bawah satu sub judul sesuai dengan pengiklanan dari jenis barang atau jasanya. Sumbangan yang diberikan iklan baris kepada surat kabar jumlahnya lumayan besar. Iklan baris bisa dibagi ke dalam kategori utama antara lain iklan lowongan pekerjaan, iklan properti dan iklan otomotif. Walaupun iklan baris komponennya hanya terdiri dari teks atau kata-kata dan jumlahnya yang terbatas, surat kabar juga ada beberapa yang menerima iklan display yang komponennya berupa *headline* atau judul dan teks yang disertai gambar, foto, serta tampilan visual lain tetapi posisinya masih di halaman iklan baris.

3. Iklan Khusus dan Sisipan.

Iklan yang terdapat di iklan khusus yaitu berupa pengumuman laporan keuangan perusahaan, pengumuman pemerintah, serta pemberitahuan tentang perubahan bisnis atau perubahan hubungan personal. Iklan khusus juga mencakup iklan politik yang mempunyai fungsi memperkenalkan kandidat tertentu pada suatu jabatan politik atau iklan *specialinterest* (mengandung kepentingan khusus), merupakan iklan yang memuat isu atau sebab tertentu dalam pengiklanannya. Sedangkan iklan sisipan ialah iklan yang kemunculannya tidak ada di halaman surat kabar. Pemasang iklan harus mendahulukan pencetakan iklan ini, lalu disisipkan di bagian antara halaman surat kabar sebelum pengiriman surat kabar ke konsumen atau pengecer dilakukan. Iklan sisipan banyak digunakan oleh perusahaan retail dengan berupa katalog, brosur, atau surat untuk diedarkan pada wilayah sirkulasi tertentu supaya konsumen yang keberadaannya di wilayah tertentu bisa terjangkau.

c. Kelebihan Iklan Surat Kabar

Sejarah mencatat bahwa media iklan tertua yaitu media cetak yang mencakup majalah serta surat kabar. Selama 2 abad surat kabar serta majalah sudah menjadi media pengiklanan. Dalam bertahun-tahun, di awal kelahirannya surat kabar dan majalah menjadi satu-satunya media massa yang tersaji bagi pemasang iklan (Morissan, 2015). Keunggulan pers sebagai wahana periklanan salah satunya yaitu memiliki bentuk yang

statis, tidak berubah atau tetap sehingga pesan tersebut masih bisa dibaca lagi walaupun sudah tersimpan dalam waktu yang lama dan iklan tersebut masih memiliki fungsi dibanding radio, televisi yang dalam pemunculan serta hilangnya dengan cepat. Dampak persuasi yang dialami dibanding dengan iklan suara (iklan melalui radio) memang lebih rendah serta daya tariknya dibanding iklan visual (iklan di televisi) memang kalah, tetapi media cetak tetap dipilih sebagai wahana iklan yang utama karena memiliki fungsi penyimpanan pesan dengan daya tahan yang lama serta berulang-ulang (Jefkins, 1997).

Surat kabar ini sangat populer dikalangan pemasang iklan lokal maupun nasional karena mempunyai keunggulan yang berbeda dengan media lain, keunggulannya yaitu khusus pemasaran diwilayah lokal surat kabar ini memiliki jangkauan yang ekstensif, fleksibilitas, keterlibatan pembaca, pilihan geografis, pelayanan khusus (Morissan, 2015). Cakupan surat kabar yang ekstensif menjadikan surat kabar sebagai media massa yang memberikan peluang sangat bagus kepada pemasang iklan. Surat kabar juga memiliki keunggulan fleksibilitas yaitu bersifat fleksibel dalam persyaratan untuk memproduksi dan menayangkan iklan serta tersedianya pilihan kreatif kepada pemasang iklan. Pemasang iklan ditawarkan lebih banyak pilihan dalam hal geografis atau wilayah. Para pemasang iklan dapat mengombinasikan cakupan iklannya melalui surat kabar yang sesuai sehingga dapat menjangkau wilayah pemasaran yang memiliki potensi penjualan terbesar. Keunggulan lain yang bisa didapat oleh pemasang

iklan pada surat kabar ialah penerimaan pembaca, dimana sikap penerimaan pembaca lebih baik terhadap isi dan iklan yang disampaikan. Para pembaca surat kabar biasanya telah memiliki kebiasaan membaca setiap harinya. Surat kabar diandalkan oleh kebanyakan pembaca tidak hanya sebagai mendapatkan hiburan serta informasi, akan tetapi bisa membantu pada pembuatan keputusan ekonomi.

Kelebihan surat kabar juga disampaikan oleh (Kasali, 1992) diantaranya yaitu:

1. *Market Coverage*. Jangkauan surat kabar bisa sampai dengan daerah perkotaan hal tersebut sesuai dengan cangkupan pasar surat kabarnya (lokal, regional, nasional).
2. *Comparison shopping (catalog value)*. Keuntungan kedua yaitu tentang konsumen yang terbiasa memakai surat kabar sebagai referensi dalam pemilihan barang pada saat berbelanja. Surat kabar memuat informasi yang radio atau televisi berikan dengan sekelebat dimuat dengan tertulis serta bisa dibaca kapan saja dan dibawa kemana saja.
3. *Positive consumer attitudes*. Surat kabar menurut pandangan konsumen umum berisi sesuatu yang aktual dan perlu secepatnya diketahui oleh pembacanya yang banyak.
4. *Flexibility*. Pemilihan pasar yang diutamakan (dalam cakupan geografis) bebas dipilih oleh pengiklan. Dengan hal tersebut pilihan media yang cocok bisa dipilih oleh pengiklan. Hal tersebut berbeda

dengan surat kabar nasional yang biasanya wajib pesan dahulu 6 bulan sebelumnya, pemuatan iklan di koran lokal bersifat sangat fleksibel, baik itu mendadaknya permintaan yang berkaitan dengan ukuran, pemutan, frekuensi, ataupun pemakaian warna (*spot colour* atau *full colour*).

2. Etika

a. Pengertian Etika

Nama “etika” bersumber dari bahasa Yunani kuno. Ethos merupakan kata tunggal dari Yunani yang memiliki arti cukup banyak, antara lain tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, watak, perasaan, sikap, cara berpikir. Arti dalam benjak jamak yaitu ta etha yang berarti adat kebiasaan. Arti terakhir ini yang dijadikan latar belakang terwujudnya nama “etika” yang dipakai filsuf Yunani besar Aristoteles (384-322 s.M.) untuk menunjukkan filsafat moral. Dengan hal ini, jika kita membatasi diri pada asal usul kata tersebut, dengan demikian “etika” mempunyai arti ilmu mengenai apa yang dapat dilaksanakan atau ilmu mengenai adat kebiasaan (Bertens, 2005).

Etika hanya berkaitan dengan tingkah laku atau perbuatan, suatu tindakan yang dilakukan secara sengaja dalam keadaan sadar, sehingga patut dihukum. Bagaimana jenis hukuman dan berat tidaknya hukuman yang dikenakan bergantung pada tindakan yang dilakukan. Tetapi etika tidak membuat seseorang menjadi baik, hanya menunjukkan kepadanya baik buruknya perbuatan orang tersebut. Meskipun demikian etika turut mempengaruhi seseorang untuk berperilaku baik dalam arti kata

melakukan kewajiban sebagaimana mestinya dan menjauhi larangan sebagaimana seharusnya (Effendy, 1992). Etika memiliki peran penting dalam komunikasi. Melalui etika, tindakan komunikasi diarahkan menjadi tindakan yang dilakukan secara otonom dan bebas, namun bertanggung jawab (Junaedi, 2019).

b. Pentingnya Etika

Dalam melaksanakan interaksi sosial, etika sangat diperlukan untuk menyampaikan informasi dengan tepat, membangun relasi yang baik, sebagai bentuk sopan santun, dan bagian dari rasa saling menghormati serta menghargai orang lain. Peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah banyak memperbaiki kegiatan bisnis yang mengarah ke pelaksanaan etik bisnis. Pada mulanya tanggung jawab bisnis hanya untuk menghasilkan laba bagi para pemilik, kemudian muncul aksi yang menghendaki agar bisnis juga bertanggung jawab menghasilkan serta menjual barang yang bermutu bagi masyarakat. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dari bisnis terhadap masyarakat dipengaruhi oleh etik, peraturan, dan aksi konsumen (Alma, 2018). Dijelaskan pula oleh Alma bahwa etik berasal dari perasaan kebenaran yang ada pada tiap-tiap hati sanubari manusia, peraturan berasal dari pemerintah atau masyarakat, dan aksi konsumen terjadi karena ketidakpuasan yang sudah berlarut-larut dan menginginkan adanya suatu perbaikan, dan menimbulkan gerakan konsumerisme ataupun gerakan umum di masyarakat.

c. Etika dalam Iklan

Etika periklanan merupakan kumpulan ketentuan-ketentuan normatif yang telah disepakati terkait dengan usaha di bidang periklanan. Etika periklanan hendaknya diterapkan dan menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan periklanan. Iklan tidak dapat lepas dari etika, karena iklan harus menyatakan kebenaran dan kejujuran. Di dalam etika tidak dibenarkan menyatakan suatu kebohongan ataupun ketidakjujuran, karena iklan fungsi utamanya adalah sebagai media informasi. Untuk itu, harus ada pengontrolan yang tepat untuk menghindari terjadinya iklan yang mengorbankan nilai etika dan moral (Subroto, 2011). Di dunia periklanan dengan persaingan yang ketat membuat para pengiklan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen. Namun, tak sedikit pengiklan mengabaikan peraturan-peraturan yang mengatur kegiatan periklanan. Saat ini, masih banyak ditemukan iklan yang tidak bermoral dan beretika serta melanggar regulasi periklanan yang ada.

Kesalahan besar yang dibuat pengkritik iklan yaitu mereka menyalahkan alatnya (periklanan) bukan menyalahkan pembuat iklan tersebut. Karena sebetulnya iklan tersebut tidak terdapat kesalahan (iklan seharusnya memiliki sifat netral karena merupakan suatu institusi, netral tersebut berupa bisa positif bisa negatif tergantung dari orang yang menyentuhnya), melainkan yang menyalahgunakan iklan adalah pembuat iklan itu sendiri yang dilakukan tidak sengaja atau secara sengaja. Hal tersebut membuat berbagai macam lembaga konsumen mengecam dunia

periklanan, UU tentang perlindungan konsumen yang membatasi gerak langkah iklan sampai dengan batas waktu yang ditentukan, serta wakil dari industri periklanan sendiri yang memiliki tugas mengontrol penyalahgunaan iklan yang bermacam wujudnya (Jefkins, 1997).

Menurut Irwin dalam (Ardianto et al., 2017) Irwin mendukung motif finansial penerbit koran, namun iklan yang dimuat dalam koran terkadang tidak patut, secara perlahan namun pasti para pengiklan menyadari kekuatannya. Pengalaman menyadarkan pengiklan bahwa pengaruh mereka sangat besar dan merekapun memanfaatkannya dengan mendikte koran untuk turut memengaruhi konsumen. Di lingkungan di mana koran-koran harus bersaing keras, para pengiklan akan mudah memanfaatkan kontraknya untuk memengaruhi kebijakan dan isi koran. Mereka menuntut apa saja, namun sangat disayangkan jika koran-koran hanya mengikuti saja.

3. Etika Pariwisata Indonesia

a. Pengertian EPI

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia, yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tata krama dan tata cara, menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (DPI, 2020). Dalam membuat suatu iklan, tidak hanya menampilkan apa yang menarik, tetapi iklan itu juga harus sesuai dengan etika periklanan yang ada di dalam Etika

Pariwara Indonesia (EPI). Terdapat banyak sekali tata krama yang ada di dalam Etika Pariwara Indonesia, dimana semuanya harus diperhatikan jika ingin membuat suatu iklan (Octavani & Paramita, 2019). Pelaku periklanan menyepakati adanya pedoman periklanan yang dijadikan pedoman bersikap serta bertingkah laku secara internal, dengan hal tersebut pada berusaha dan berprofesi bisa selalu menggunakan nilai-nilai yang masyarakat anut. Dengan demikian, semua usaha penegakan menggunakan rujukan utama yaitu pedoman etika periklanan, baik secara internal maupun dalam hal terjadi keterkaitan dengan pihak lain (DPI, 2020).

Kelahiran EPI dengan jelas dilatarbelakangi munculnya sikap sadar diri dari kalangan praktisi periklanan dan sikap kritis publik untuk merumuskan dan menerapkan etika periklanan. Secara sederhana, etika periklanan merupakan seperangkat norma dan panduan yang mesti diperhatikan oleh setiap praktisi periklanan dalam mengemas dan menyebarkan pesan-pesan iklan kepada khalayak, baik melalui media massa maupun melalui media luar ruang (Junaedi, 2019). Percobaan penyusunan kitab EPI yang sudah disempurnakan serta dikembangkan sesuai dengan akar budaya bangsa dan ditunjuk demi kepentingan masyarakat yang luas. Meskipun dengan adanya hal ini, periklanan merupakan pekerjaan serta bisnis kepercayaan yang diakui EPI, sehingga seharusnya paham akan nilai yang terkandung dan sesuai dengan hati

nurani. Oleh sebab itu pada penyusunannya sudah diusahakan untuk mengabaikan semua asumsi yang memiliki sifat ilusi.

Berdasarkan kaitan tersebut, terdapat tiga pijakan yang digunakan (DPI, 2020), diantaranya:

1. Memberi ancangan atau arahan impian terwujudnya adab periklanan Indonesia yang ekonominya sejahtera serta budaya yang luhur.
2. Supaya tatanan etika bisa menjamin segenap pelaku periklanan bisa hidup bersama dengan lestari dan sehat.
3. Ia tidak bermaksud untuk menggeser tanggung jawab kepada pihak lainnya.

b. Lingkup EPI

Seperti yang dijelaskan didalam kitab Etika Pariwara Indonesia (DPI, 2020), lingkup EPI dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Tatanan

Terdapat 2 tatanan pokok penyusunan pedoman etika (*code of ethics*) periklanan, yaitu tata cara (*code of practices*) atau tatanan etika usaha dan tata krama (*code of conducts*) atau tatanan etika profesi. Adanya hal ini, keduanya dan semua aspek yang ada di bagian pendahuluan, penentuan, mukadimah, penegakan, penjelasan, serta lampiran wajib diperlakukan sebagai kesatuan yang tak terpisahkan dan utuh.

2. Keberlakuan

Berlakunya EPI untuk semua iklan, pelaku serta usaha periklanan yang ditayangkan di wilayah hukum Republik Indonesia.

3. Kewenangan

EPI mengikat ke dalam ataupun ke luar. Pengikatan ke dalam, ia mengikat orang yang beraktivitas di pekerjaan apapun pada bidang periklanan, dan seluruh aspek yang ada di industri periklanan. Pengikatan ke luar, ia mengikat semua pemeran periklanan entah itu yang profesional atau entitas usaha terhadap hubungan dengan masyarakat serta pamong. Penjelasan masyarakat, merupakan pemakai produk yang beriklan, khalayak sasaran ataupun penerima pesan periklanan khalayak umum dan elemen masyarakat dalam arti yang luas. Pamong ialah lembaga resmi keseluruhan yang ada di tingkat daerah atau pusat.

c. Asas EPI

Asas yang disebutkan dalam kitab EPI (DPI, 2020), yaitu iklan dan pelaku periklanan harus:

1. Jujur, benar, dan bertanggung jawab.
2. Bersaing secara sehat.
3. Tidak merendahkan agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum.

d. Isi EPI

Di dalam kitab Etika Pariwara Indonesia (DPI, 2020) terdapat ketentuan berupa pasal yang mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan periklanan khususnya untuk iklan media cetak, pasal tersebut berbunyi sebagai berikut:

4.1 Media Cetak

4.1.1. Ukuran huruf pada iklan tidak boleh kurang dari 5,5 point. Iklan dengan tampilan menyerupai redaksional wajib mencantumkan kata-kata “Iklan No.” dengan ukuran sekurang-kurangnya 10 point di posisi yang jelas terbaca dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

4.1.2. Iklan informatif, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai, sesuai dengan jenisnya, di tempat yang jelas terbaca dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.

4.1.3 Media cetak yang ditujukan kepada khalayak anak tidak boleh memuat iklan obat yang menggunakan idola anak (Idola anak adalah karakter, sosok, simbol atau tokoh yang digemari anak-anak dan berpotensi mengurangi atau menyamarkan tujuan awal komunikasi yang disampaikan oleh iklan obat tersebut).

4.1.4 Media cetak yang ditujukan kepada khalayak anak tidak boleh memuat iklan advertorial maupun tersisip.

Adapun beberapa pasal lain yang menjadi acuan untuk mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan periklanan di Indonesia adalah sebagai berikut:

- 1) Pasal 1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:
 - a) Penggunaan kata "100%", "murni", "asli" atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. (Bukti tentang kandungan adalah penjelasan resmi dari lembaga riset, laboratorium, lembaga standarisasi yang kredibel)
 - b) Kata halal pada sesuatu produk hanya dapat disiarkan sesudah produk tersebut memperoleh sertifikat halal resmi dari lembaga yang berwenang.
 - c) Kata "halal" tidak boleh dieksploitasi. (Eksploitasi kata halal adalah penggunaan label halal atau kata halal sebagai pesan utama yang dikampanyekan dengan tujuan untuk merayu, membujuk atau mempengaruhi proses pembelian. Kata halal hanya boleh dicantumkan sebagai informasi atau fakta.)
 - d) Tidak boleh menggunakan kata-kata "raja", "ratu", "presiden" dan sejenisnya yang berkaitan atau konotasi dengan hal negatif.
 - e) Tidak boleh menggunakan kata "hanya", "satu-satunya", "cuma" atau kata lain yang memiliki makna sama,

kecuali disertai penjelasan yang bisa dipertanggungjawabkan, pada hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya (kata “hanya”, “satu-satunya’ atau kata lain yang memiliki makna sama wajib dibuktikan dan dijelaskan dengan tulisan dan lisan. Penjelasan tersebut harus mudah dipahami oleh khalayak, klaim di atas harus jelas pada kelompok tertentu, dan konteks ruang serta waktu tertentu)

- f) Kata “gratis”, “cuma-cuma”, atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen. (Penggunaan kata gratis tidak boleh diikuti oleh syarat-syarat lain, seperti misalnya harus menambah biaya atau usaha tertentu.)

2) Pasal 1.4 Pencantuman Harga

Pencantuman harga sesuatu produk dalam iklan, tidak boleh menyesatkan khalayak.

3) Pasal 1.5 Garansi

Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu sesuatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.

4) Pasal 1.8 Rasa Takut dan Takhayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, ataupun menyuburkan kepercayaan orang terhadap takhayul.

5) Pasal 2.11 Jasa Penyembuhan Alternatif

Iklan penyembuhan alternatif tidak boleh menjanjikan kesembuhan.

6) Pasal 2.19 Iklan Pendidikan dan Lowongan Kerja

a) 2.19.2. Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menjanjikan imbalan yang akan diperoleh.

b) 2.19.3. Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu, kecuali jika secara khusus menyertakan alasan dibutuhkannya suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu tersebut.

Keberadaan EPI membuat iklan di Indonesia lebih berkualitas. Dengan adanya EPI, iklan yang akan ditayangkan harus melalui beberapa proses untuk tetap menghargai dan menghormati etika serta nilai-nilai yang ada. Etika Pariwisata Indonesia menjunjung tinggi kejujuran, kebenaran, dan bertanggung jawab, persaingan yang dilakukan juga harus secara sehat. Iklan yang berdasarkan EPI tidak hanya menguntungkan pengiklan tapi juga melindungi khalayak. EPI mendorong para insan kreatif periklanan untuk menciptakan suasana persaingan yang sehat dan

melindungi khalayak khususnya masyarakat Indonesia dari pemaknaan pesan iklan yang menyesatkan.

F. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Frekuensi pelanggaran Etika Pariwara Indonesia merupakan seberapa sering pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia dilakukan dalam suatu iklan. 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 melalui media luar ruang (Junaedi, 2019). Pelanggaran etika dalam periklanan yaitu suatu kegiatan periklanan yang melakukan pelanggaran etika terhadap peraturan periklanan yang berlaku. Etika Pariwara Indonesia atau biasa disebut EPI adalah tata krama dan tata cara dalam kegiatan periklanan. Etika Pariwara Indonesia menjadi pedoman bagi pengiklan dan pelindung bagi masyarakat. Penggunaan Etika Pariwara Indonesia yaitu sebagai pedoman terpadu tata cara (*code of practices*) dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) serta sistem nilai yang berlaku untuk semua elemen periklanan Indonesia. EPI berisi ketentuan-ketentuan normatif menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (DPI, 2020).

2. Definisi Operasional

Frekuensi pelanggaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seberapa sering dan seberapa banyak iklan jasa dan lowongan kerja SKH Tribun Jogja edisi 4 Maret – 4 April 2022 yang melakukan pelanggaran atau tidak sesuai dengan regulasi periklanan di Indonesia. Dalam penelitian ini, alat ukur berguna menjelaskan parameter dari konsep yang diteliti yaitu kitab Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020 yang sudah disahkan Dewan Periklanan Indonesia. Pemilihan parameter berlandaskan dengan pencocokkan antara iklan lowongan kerja dan iklan jasa di Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi 4 Maret – 4 April 2022 dengan dilanggarnya pasal-pasal. Pemaparan parameter pengukuran permasalahan yang dialami di penelitian yang sinkron dengan Etika Pariwisata Indonesia antara lain:

- a. Kata-kata yang dipakai harus menggunakan aturan dan memenuhi peraturan seperti berikut:
 - 1) Tidak boleh mencantumkan kata “asli”, “murni”, “100%” atau kata lain yang mempunyai makna yang sama yang menyatakan suatu bobot, kandungan, kadar, mutu, tingkat, serta lain sebagainya kecuali terdapat bukti yang bisa dipertanggung jawabkan. (bukti mengenai kandungan ialah penjelasan resmi dari laboratorium, lembaga riset, lembaga standarisasi yang kredibel).
 - 2) Tidak boleh menggunakan kata-kata “raja”, “ratu”, “presiden” dan sejenisnya yang berkaitan atau konotasi dengan hal negatif.

b. Pencantuman Harga

Iklan suatu produk pada pelabelan harga tidak boleh membuat sesat para khalayak.

c. Garansi

Dasar-dasar jaminan pada iklan yang menyebutkan jaminan atau garansi tentang mutu produk tersebut, harus bisa dipertanggungjawabkan.

d. Rasa Takut dan Takhayul

Pada suatu iklan yang ditampilkan tidak boleh ada unsur yang membuat khalayak memiliki rasa takut atau membuat rasa kepercayaan orang tentang tahayul.

e. Jasa Penyembuhan Alternatif

Iklan penyembuhan alternatif tidak boleh menjanjikan kesembuhan.

f. Iklan Pendidikan dan Lowongan Kerja

- 1) Menjanjikan imbalan yang didapat dengan berlebihan tidak boleh dicantumkan ke iklan lowongan kerja.
- 2) Suatu indikasi terdapatnya diskriminasi tentang suku, ras, agama, jenis kelamin, tidak boleh dicantumkan pada iklan lowongan kerja, kecuali apabila secara khusus melampirkan alasan dibutuhkannya suku, ras, agama, jenis kelamin.

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

Indikator	Unit Analisis
<p>Penggunaan kata-kata Tertentu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan kata “Cepat/Langsung” untuk menyatakan bahwa jasa yang ditawarkan dapat memberikan layanan secara cepat atau dengan tenggat waktu yang tidak disebutkan secara jelas - Penggunaan kata “Ahli/Spesialis” untuk menyatakan bahwa jasa yang ditawarkan sudah sangat berpengalaman
<p>Pencantuman Harga</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan yang tidak menyebutkan harga secara jelas dan pasti - Iklan yang menggunakan kata “Murah” - Iklan yang mencantumkan harga secara berlebihan (terlalu mahal/terlalu murah)
<p>Garansi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pencantuman garansi atau jaminan atas mutu produk atau layanan yang tidak dijelaskan jenis/kriteria garansinya
<p>Rasa Takut dan Takhayul</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan yang menawarkan jasa spiritual yang belum tentu kejelasannya - Iklan yang mengandung unsur takhayul seperti buka aura, pasang susuk, permasalahan ekonomi, penglaris dagangan, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan ilmu-ilmu hitam dan sejenisnya - Iklan yang kebenarannya belum pasti seperti menjanjikan bahwa hutang dapat langsung lunas hari ini

Indikator	Unit Analisis
	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan yang menggiurkan khalayak dengan usaha dan hasil yang cepat didapat
<p>Menjanjikan Kesembuhan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan yang memberikan jaminan kesembuhan tetapi belum dapat dipastikan secara jelas kesembuhannya - Iklan yang menyebutkan bahwa bisa sembuh tanpa obat
<p>Menjanjikan Imbalan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan yang secara berlebihan menjanjikan imbalan yang akan diperoleh - Iklan yang tidak secara jelas menyebutkan imbalan yang akan diperoleh ketika bekerja - Iklan yang menjanjikan imbalan tetapi belum pasti kebenarannya - Iklan yang menjanjikan bonus yang akan diperoleh ketika bekerja
<p>Diskriminasi atas suku, jenis kelamin, agama, atau ras</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan yang menyebutkan bahwa yang dibutuhkan dari suku tertentu tanpa menyebutkan alasannya - Iklan yang menyebutkan bahwa yang dibutuhkan hanya Pria saja atau hanya Wanita saja tanpa memberikan alasannya - Iklan yang membawa unsur agama dalam persyaratannya - Iklan yang mengandung adanya unsur ras dalam persyaratannya

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode analisis isi kuantitatif. Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi dengan mengidentifikasi secara sistematis dan obyektif karakteristik-karakteristik khusus dalam teks (Krippendorff, 1991). Menurut Berelson dalam (Krippendorff, 1991) analisis isi didefinisikan sebagai teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara obyektif, sistematis, dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak (*manifest*). Analisis isi deskriptif ialah berguna menggambarkan dengan suatu pesan dengan detail, atau suatu teks tertentu. Maksud desain analisis isi tidak dipakai untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau pengujian hubungan diantara variabel. Analisis isi hanya untuk menggambarkan aspek serta karakteristik dari sebuah pesan dan untuk deskripsi (Eriyanto, 2013).

2. Sumber Data

Dua macam jenis data yang dipakai dalam penelitian ini ialah data sekunder dan data primer. Data sekunder ialah jenis data yang pengumpulannya dari bermacam sumber yang sudah ada sebelumnya atau dari sumber kedua yang berguna melengkapi kebutuhan penelitian. Sedangkan data primer ialah jenis data yang pengumpulannya dengan cara langsung dari sumber utama. Sumber data sekunder didapat dari sumber lain yang menjadi referensi penelitian ini, semacam jurnal, buku referensi, literatur pendukung, dan

penelitian sebelumnya. Sumber data primer ialah seluruh iklan lowongan kerja dan jasa yang ada di Surat Kabar harian Tribun Jogja edisi 4 Maret – 4 April 2022.

Sedangkan, data sekunder merupakan jenis data yang dikumpulkan dari sumber kedua atau dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya untuk melengkapi kebutuhan penelitian. Sumber data primer yaitu semua iklan jasa dan lowongan kerja yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi 4 Maret – 4 April 2022. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang menjadi referensi penelitian ini, seperti buku-buku referensi, jurnal, hasil penelitian terdahulu, serta literatur pendukung lainnya.

3. Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua iklan jasa dan lowongan kerja yang dimuat pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi 4 Maret – 4 April 2022. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode sensus. Sensus adalah metode sistematis yang mengumpulkan dan mencatat data

tentang anggota populasi. Dalam metode penarikan sampel sensus ini semua anggota populasi dijadikan sampel.

Populasi diambil dari seluruh iklan jasa dan lowongan kerja pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja selama satu bulan mulai dari tanggal 4 Maret sampai 4 April 2022. Dari populasi yang berjumlah 154 iklan, pengumpulan sampel bersumber dari keseluruhan populasi yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia. Dari keseluruhan populasi iklan yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 87 iklan terdapat pelanggaran, dengan jumlah pelanggaran sebanyak 113, yang dibagi menjadi 7 kategori pelanggaran.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dokumentasi ialah teknik yang digunakan dalam pengumpulan data di penelitian ini, dengan cara semua iklan jasa dan lowongan kerja yang dimuat SKH Tribun Jogja edisi 4 Maret – 4 April 2022 yang sesuai dengan lingkup permasalahan yang diteliti dikumpulkan, kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori yang sudah ditentukan. Adapun teknik pengumpulan data yang lainnya berupa perhitungan koefisien reliabilitas dengan menggunakan formula Holsti untuk menguji reliabilitas kategori.

5. Unit Analisis

Definisi unit analisis menurut (Krippendorf, 1991) ialah sebagai apa yang dicatat, diobservasi, dianggap sebagai data, dipisahkan sesuai dengan batasan, serta mengidentifikasi guna penganalisisan selanjutnya. Penggambaran unit analisis dengan sederhana yaitu sebagai bagian dari apa isi yang diteliti serta gunakan untuk isi dari suatu teks dapat disimpulkan.

Berdasarkan pengertian unit analisis di atas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian adalah subjek yang akan diteliti kasusnya. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggaran etika pariwisata terhadap iklan jasa dan lowongan kerja. Dimana etika pariwisata meliputi penggunaan kata-kata tertentu, pencantuman harga, pencantuman garansi, rasa takut dan takhayul, menjanjikan kesembuhan, menjanjikan imbalan, dan diskriminasi atas suku, jenis kelamin, agama, atau ras.

6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas melihat apakah alat ukur yang dapat dipercaya menghasilkan temuan yang sama ketika dilakukan oleh orang yang berbeda (Eriyanto, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan formula Holsti. Formula Holsti adalah uji realibilitas antar-*coder* yang banyak dipakai selain presentase persetujuan. Formula ini pertama kali diperkenalkan oleh Ole R. Holsti. Reliabilitas ditunjukkan dalam presentase persetujuan – berupa besar presentase persamaan antar-*coder* ketika menilai suatu isi (Eriyanto, 2013).

Berikut rumus untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus Holsti:

$$\text{Reliabilitas Antar-Coder} = \frac{2M}{N1+N2}$$

M = jumlah *coding* yang sama

N1 = jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1

N2 = jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

Pergerakan realibilitas yaitu dari 0 sampai 1, dimana *coder* tidak menyetujui satupun merupakan 0, dan persetujuan sempurna diantara para *coder* merupakan 1. Tingginya angka reliabilitas disebabkan oleh semakin

tingginya angka. Toleransi angka reliabilitas minimum pada formula Holsti sebesar 0,7 atau 70%. Dengan arti, jika pada perhitungan menunjukkan hasil angka reliabilitas di atas 0,7 dengan begitu alat ukur memang reliabel. Akan tetapi alat ukur bukan yang reliabel jika hasil perhitungan menunjukkan angka dibawah 0,7. Reliabilitas Holsti juga harus digunakan di seluruh kategori yang dipakai, seperti halnya presentase persetujuan. Kemudian hasil reliabilitas masing-masing kategori ditampilkan dalam laporan (Eriyanto, 2013).

7. Teknik Analisa Data

Tahap awal dari analisis data adalah mendiskripsikan temuan, dengan menggunakan statistik yang disebut sebagai statistik deskriptif. Disebut statistik deskriptif karena statistik ini bertujuan mendeskripsikan dan menjabarkan temuan serta data yang didapat dari analisis isi (Eriyanto, 2013). Sebelum melakukan analisis data, data yang terkumpul dimasukan lebih dulu ke bentuk lembar koding berdasarkan kategori serta analisisnya. Kemudian dilakukan perekapan sebagai kemudahan dalam analisa serta pembacaan datanya. Data yang sudah dikategorikan di unit analisis dengan cara statistik kemudian memunculkan seberapa besar pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia di Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi 4 Maret – 4 April 2022.