

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Di era modern sekarang ini dalam setiap aktivitas sehari-hari, disadari maupun tidak kita selalu menjumpai berbagai jenis iklan baik di media cetak maupun elektronik. Kita tidak pernah di biarkan sedikitpun lepas dari yang namanya iklan, kemanapun kita melangkah mata kita selalu di suguhi berbagai macam iklan dengan media yang sangat bervariasi. Bahkan ada anggapan dan kita sepakat bahwa iklan telah menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kehidupan kita. Ini tidak terlepas dari jasa si kreator pembuat iklan itu sendiri yang berusaha untuk menampilkan semenarik mungkin iklan yang di buatnya.

Sebelum Gutenberg menemukan sistem percetakan pada tahun 1450, iklan sudah dikenal oleh peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli masyarakat, yang kala itu mayoritas masih belum mengenal huruf. Selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampai pesan, sehingga pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan. Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan menjadi relief-relief yang diukir pada dinding (Kasali,1992:1).

Di Indonesia periklanan modern telah melalui pergulatan sejarahnya yang panjang. Di masa pemerintahan Hindia Belanda, iklan sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. Iklan pertama sudah muncul bersamaan dengan surat kabar pertama yang dicetak di Hindia Belanda, *Batavijsche Nieuws* pada tahun 1744.

Di masa awal kemerdekaan periklanan tidak berkembang dengan cepat karena lambatnya pertumbuhan perekonomian. Sejumlah biro iklan Belanda masih beroperasi di masa itu, dan iklan masih disebut sebagai reklame.

“Periklanan Indonesia di masa awal kemerdekaan boleh dibidang berstatus primitif”, (*Cakram* edisi khusus Januari 2002) kata Nuradi, pendiri Intervista, cikal bakal biro iklan modern di Indonesia. Menurutnya hal ini disebabkan karena keadaan ekonomi nasional yang kurang stabil dan tingkat kehidupan masyarakat yang masih rendah.

Salah satu definisi periklanan yang sering menjadi acuan dalam beberapa bahasan adalah pendapat Boove dan Arens (1992:23) dalam *Contemporary Advertising* :

“Advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about product service or idea by identified sponsor through the various media”

iklan adalah komunikasi nonpersonal yang merupakan bentuk komunikasi yang biasanya mempengaruhi secara alami tentang produk atau ide dari pihak sponsor menggunakan berbagai macam media.

Pendapat Bovee di atas mengidentifikasi karakter periklanan yaitu bersifat non personal, merupakan sebuah bentuk proses komunikasi, memuat sejumlah informasi tentang produk, jasa, dan ide, di biayai oleh sponsor yang jelas. Informasi itu di komparasikan dengan pengetahuan, realitas sosial atau berita-berita yang sedang hangat di bicarakan.

Karakteristik iklan pada umumnya adalah iklan di buat harus bisa menarik perhatian, mudah di ingat konsumen, menggambarkan produk yang di iklankan dan terdapat pesan atau kata-kata yang membujuk untuk mempengaruhi agar

... dan ... di lakukan. Semua itu di lakukan dalam waktu atau ruang

singkat, ini dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen, dan untuk membantu menggambarkan produk agar dapat menarik perhatian konsumen, dan untuk membantu menggambarkan produk agar dapat di terima dengan cepat oleh target pasar. Pendapat kedua, iklan pada umumnya berisi dua bagian yaitu copy dan *illustration*, *copy* adalah kata-kata, baik yang dicetak maupun yang diucapkan, berisi pesan yang membujuk. Sedangkan *illustration* adalah gambar-gambar, berupa gambar hidup, lukisan maupun fotografi.

Salah satu yang kuat dalam mempengaruhi isi iklan seperti tulisan di atas adalah dengan kata-kata, proses pemilihan kata-kata merupakan proses kreatif, di mana pembuat iklan harus bisa menciptakan istilah-istilah atau kata-kata baru yang digunakan dalam pembuatan iklan agar mengena pada emosi pembaca dan pendengarnya atau mereka dapat mengolah dari isu-isu yang berkembang dalam masyarakat untuk menciptakan suatu trend baru, sehingga kata-kata yang digunakan dalam iklan tersebut dianggap penting dan menimbulkan image tersendiri. Penggunaan kata-kata dianggap lebih efektif dirasakan dalam pembuatan iklan yang akan ditayangkan pada media radio dan televisi.

Pesan iklan dapat dikomunikasikan secara linguistik atau visual, yang terbentuk dalam konteks tertentu dan bersifat persuasif. Dimana sifat ini bertujuan menyakinkan konsumen tentang kebenaran dari suatu iklan. Dari hal diatas dapat diketahui peranan persuasif iklan adalah sangat penting untuk membantu suatu iklan agar mengena pada sasaran.

Proses persuasi sangat tergantung pada proses pemberdayaan bahasa.

Proses persuasi sangat tergantung pada proses pemberdayaan bahasa.

dalam bentuk penamaan merek, slogan, informasi, bujukan dan sebagai alat untuk menyerang produk kompetitor. Bahasa dinilai memiliki kemampuan untuk mendekatkan realitas konsumen dengan realitas iklan yang diaktualisasikan dalam *brand essence*. Penggunaan bahasa yang tepat dalam beriklan dapat memunculkan *brand* yang akan melekat atas sebuah produk. Brand membutuhkan komunikasi terus menerus dengan konsumen untuk menciptakan kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) atas sebuah produk.

Berkaitan dengan bahasa tersebut dewasa ini kalau kita perhatikan iklan-iklan yang ada saat ini baik di media cetak maupun elektronik semuanya seolah-olah berlomba untuk membuat iklan dengan menggunakan bahasa yang menarik, bombastis, dan terkadang membuat kita bertanya benar atau tidak apa yang disampaikan dalam iklan tersebut. Hal ini juga tidak terlepas dari persaingan yang ada, kita tidak bisa memungkiri bahwa saat ini produk apapun tidak ada yang bisa memonopoli pasar, hampir dipastikan setiap jenis produk mengalami persaingan yang sangat ketat sehingga banyak produsen-produsen yang berusaha meyakinkan konsumen bahwa produknya adalah yang terbaik, nomor satu. Hal ini tentu saja menjadi keuntungan bagi konsumen karena produk yang ada makin berkualitas, tapi yang menjadi ironi di sini adalah penggunaan bahasa yang bombastis itu seringkali tidak dibarengi dengan bukti atau tidak melalui riset yang objektif. Dengan kata lain banyak iklan-iklan tersebut yang menggunakan kekuatan bahasa sebagai pemanis saja.

Hal ini berarti secara tidak langsung “membodohkan” konsumen, tetapi masih saja sering dilakukan. Sementara itu banyak iklan-iklan tidak masuk akal

seperti berbagai macam tabib yang bisa mengobati penyakit seperti kanker atau memperbesar payudara, menambah ketinggian tubuh bisa dilakukan dengan bebas. Belum lagi iklan yang dapat memikat orang, mendatangi rezeki atau menambah nafsu syahwat juga banyak ditemui. Etika dalam komunikasi memang sulit dan kadang-kadang menimbulkan kebingungan.

Banyaknya kerancuan dan pelanggaran-pelanggaran iklan tersebut yang membuat penulis tertarik untuk meneliti ini. Dalam penelitian ini penulis berusaha melihat jenis-jenis pelanggaran dalam dua media cetak, yaitu SKH Merapi dan Meteor. Dilihat dari segi isinya, SKH Koran Merapi dan Meteor memang berbeda dengan surat kabar yang lain seperti Media Indonesia, Kompas, Suara Merdeka, Jawa Pos, maupun surat kabar yang ada di Yogyakarta seperti Kedaulatan Rakyat, Bernas, Radar Jogja. Sebagai contoh salah satu koran yang ada di Jogja saja seperti Kedaulatan rakyat. Dari segi isinya, Kedaulatan Rakyat lebih padat seperti pada surat kabar pada umumnya dan bahasa yang digunakan lebih halus dibandingkan dengan SKH Koran Merapi dan Meteor yang menggunakan bahasa sehari-hari agar mudah dipahami khalayak karena segmentasinya memang bagi kalangan menengah ke bawah, selain itu di dua SKH tersebut dari segi penampilan atau isi berita selalu menonjolkan bahasa-bahasa bombastis yang bisa mencengangkan bagi siapapun yang melihatnya walaupun cuma sekilas, bahkan tidak jarang headline atau judul yang di tulis menggunakan kata-kata dan bahasa yang bisa di bilang *nyeleneh* dengan istilah-istilah yang terkadang membuat kita tertawa hanya dengan membaca judulnya saja

Karakteristik yang lain dua SKH tersebut juga adalah dari segi berita, kebanyakan memuat berita-berita kriminal, mistis dan kasus-kasus tentang perkosaan maupun pelecehan seksual, memang ada juga berita-berita politik, mancanegara maupun sport tapi itu sepertinya hanya di jadikan pelengkap saja. Dari berita seperti itu mungkin pembaca bisa membedakan bahwa dua SKH tersebut berusaha membuat *differentiasi* dengan koran-koran pada umumnya sehingga ada kesan bahwa dua SKH tersebut di tujukan kepada masyarakat golongan bawah yang secara notabenenya menyukai berita-berita ringan seperti itu.

Dengan perbedaan SKH yang lain pada umumnya, SKH Merapi dan Meteor bisa di bilang menganut yang dalam bahasa jurnalistik di sebut sebagai media kuning atau *yellow journalism*. Aliran jurnalisme ini menggunakan sensasi murah-meriah dalam menarik atau mempengaruhi pembaca. "*The use of cheaply sensational methods to attract or influence readers,*"(menggunakan metode murah sensasional untuk menarik atau mempengaruhi pembaca) jelas buku babon kantor berita Associated Press, "Stylebook 2004". Istilah "kuning" diambil dari potongan kisah kartun *Yellow Kid* di koran *New York World* pada 1895, yang penuh warna seru dan tegang. Penggambarnya, menurut Watson dan Hill (2000), ialah Richard B. Outcaults.

(<http://www.pikiran-rakyat.co.id/cetak/2006/062006/12/0902.htm15022008>)

Hal tersebutlah yang di lakukan oleh dua SKH tersebut dalam konsep pemberitaan yang di tampilkannya, atau bisa di bilang SKH Merapi dan meteor melakukan proses "kuningisasi" dalam menyajikan beritanya ini bisa di buktikan

seperti yang penulis sampaikan di atas seperti penggunaan kata atau istilah sehari-hari dan terkesan bombastis.

Di dua SKH tersebut jugalah penulis banyak menemukan kerancuan-kerancuan atau pelanggaran-pelanggaran etika periklanan, seperti penggunaan kata-kata superlatif atau kata-kata yang berawalan "ter", "top", "paling", "satu-satunya", yang belum bisa dibuktikan kebenarannya. Iklan yang terdapat di dalam SKH Merapi dan Meteor pada umumnya berjenis iklan kolom, seperti iklan pengobatan alternatif dan lain-lain. Rubrik iklan pengobatan alternatif sangat menarik untuk diteliti karena dalam iklan tersebut khalayak dijanjikan sesuatu yang serba cepat dan praktis. Sehingga saat ini orang sakit tidak hanya pergi ke Dokter saja tetapi dapat langsung mengkonsumsi dan menggunakan jasa pengobatan alternatif. Dalam iklan tersebut, khalayak disodori dengan berbagai macam produk yang diyakini dapat menyelesaikan segala permasalahan dengan mudah. Seperti dalam iklan berikut ini :

BIKIN JABANG BAYI

Penyembuhan Paling Canggih

Di Pengobatan PROF. DR RIDHWAN,BA

Tidak perlu putus asa PASUTRI yang sudah lama menikah belum punya anak, tingkat keberhasilan minimal satu anak, di jamin bahkan ada yang kembar.

(Meteor, 30 Juli 2007 hal 9)

Dapat kita lihat seperti contoh iklan di atas, pelanggaran superlatif yang terjadi. Penggunaan kata-kata '*paling canggih*' seolah-olah sangat meyakinkan, padahal iklan tersebut belum bisa di buktikan dengan empirik karena pada iklan di atas tidak menyertakan bukti kuat yang bisa mempertanggungjawabkan kata tersebut. Kalau kita mau lebih jauh berfikir secara logika, tentu hal itu di luar rasio

pengaruhi oleh berbagai hal tapi iklan tersebut dengan gampangya menyatakan sanggup memberikan keturunan bahkan dengan garansi, sebagai jaminan ia memberi keyakinan kepada konsumen dengan kata-kata Paling Canggih. Pelanggaran-pelanggaran EPI (Etika Pariwara Indonesia) seperti inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti iklan-iklan lainnya di SKH Meteor dan Merapi, sementara itu untuk memfokuskan penelitian, penulis akan mengambil sampel iklan yang ada di dua SKH tersebut pada bulan Juni-Agustus 2007.

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan di atas rumusan masalah yang bisa di ambil adalah

” Bagaimana kecenderungan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan pengobatan alternatif yang terdapat di SKH Merapi dan Meteor dalam bulan Juni sampai dengan Agustus 2007”

C. Tujuan Penelitian

”Untuk Mengetahui Frekuensi pelanggaran-pelanggaran etika pariwara Indonesia di SKH Merapi dan Meteor periode Juni sampai dengan Agustus 2007”

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih mengetahui bagaimana sebenarnya iklan yang di sajikan dalam iklan kolom di SKH Meteor dan Merapi, sehingga di harapkan agar berhati-hati terhadap iklan-iklan yang melanggar tersebut. Dan melalui penelitian ini pula khalayak diharapkan mampu menganalisa, memandang dan memahami suatu iklan berdasarkan penelitian ini. Sehingga di harapkan juga khalayak tidak

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

1.1 Definisi dan Karakteristik

Salah satu bentuk komunikasi yang dikenal selain komunikasi antar pribadi dan komunikasi kelompok yaitu komunikasi massa. Komunikasi massa juga sebagai proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media (alat), dalam hal ini yaitu media massa yang ditujukan oleh khalayak.

Dalam penelitian ini akan membahas permasalahan komunikasi massa. Menurut Werner I Severin dan James W Tankard, Jr dalam bukunya *Communication Theories, Origin, Methods, Uses* mengemukakan:

“ Komunikasi Massa adalah sebagian ketrampilan, sebagian seni dan sebagian ilmu. Ia adalah ketrampilan dalam arti bahwa ia meliputi tehnik-tehnik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder atau mencatat ketika wawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang etis untuk iklan majalah atau menampilkan teras informasi yang memikat bagi sebuah kisah informasi. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik
(Efendy, 2002:21).

Astrid S. Susanto juga menyampaikan pengertian tentang komunikasi massa sebagai berikut: “komunikasi massa adalah suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak yang tidak dikenal (bersifat anonim), selain itu sifat lain dari komunikasi massa adalah komunikan adalah heterogen, yaitu heterogen dalam latar belakang sosial, dan latar belakang pendidikan. Komunikasi

Media massa yang dimaksud astrid tersebut yaitu menggunakan media massa modern seperti media cetak dan elektronik (Susanto,1985:2).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa melalui media massa secara umum. Ciri-ciri komunikasi massa dapat diterangkan sebagai berikut:

1. **Komunikasi massa berlangsung satu arah**

Bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komunikator, sehingga komunikator tidak mengetahui respon atau tanggapan audiens terhadap pesan atau informasi yang disiarkan.

2. **Komunikator pada komunikasi massa melembaga**

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga yaitu suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya juga melembaga.

3. **Pesan pada komunikasi massa bersifat umum**

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*Publik*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

4. **Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan**

5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen. Keberadaanya terpecah-pecah dimana satu sama lainnya tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelamin, usia, agama, pekerjaan, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya (Effendy, 2002:22-26).

Kebutuhan khalayak akan informasi secara umum diperoleh melalui komunikasi massa baik cetak atau elektronik, maka media massa sebagai alat untuk menyampaikan, menyebarkan ataupun memindahkan *message* (informasi) mempunyai beberapa tujuan:

- a. Mencapai masyarakat yang luas.
- b. Memungkinkan imitasi oleh banyak orang secara langsung.
- c. Mengatasi batas-batas komunikasi yang didapat ditiadakan oleh adanya ruangan (geografis) dan batas waktu.

Dalam hal ini yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah komunikasi modern dengan menggunakan media massa sebagai salurannya dimana hal tersebut mampu menimbulkan keserempakan diantara khalayak yang sedang memusatkan perhatian yang dipancarkan oleh media tersebut

2. Media Cetak

Media cetak diartikan sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan (iklan) kepada khalayak. Media cetak adalah suatu media yang sangat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media cetak terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih atau berwarna yang mempunyai fungsi utama membari informasi dan menghibur.

2.1. Struktur Media Cetak

Jenis media cetak dapat dibedakan atas dasar frekuensi penerbitan, khalayak pembacanya, ukuran, sirkulasi dan format isi.

1. Frekuensi Penerbitan

Media cetak di Indonesia umumnya terbit harian dan mingguan, namun di samping terbit harian dan mingguan, untuk majalah ada pula yang terbit bulanan.

2. Khalayak Pembaca

Sebagian masyarakat Indonesia yang berada di kota-kota besar baik dari golongan menengah keatas sampai golongan menengah ke bawah menganggap media cetak sangat penting. Media cetak tidak hanya dibeli secara pribadi, tetapi juga dibeli oleh perusahaan-perusahaan. Media cetak disediakan di lobi-lobi atau ruang tunggu dan di perpustakaan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya media cetak bagi masyarakat Indonesia yang memerlukan informasi untuk kebutuhannya

3. Ukuran Media Cetak

Bentuk ukuran media cetak sangat beragam. Keberagaman ukuran media cetak berkaitan dengan daya tarik media cetak untuk menarik minat pembacanya, selain itu sebagai salah satu munculnya keragaman ukuran media cetak.

4. Sirkulasi Media Cetak

Media cetak memiliki sirkulasi yang beragam. Sirkulasi media cetak yang menjangkau seluruh Indonesia paling banyak yang dibaca daripada media cetak dengan jangkauan sirkulasi lokal suatu daerah tertentu saja yang hanya dibaca oleh masyarakat lingkungan sekitar.

5. Format Isi Media Cetak

Format isi media cetak sangat beragam, hal ini membuat pembaca media cetak tersegmentasi sesuai dengan kebutuhan informasi yang diperlukan.

2.2. Kekuatan dan Kelemahan Media Cetak

Media cetak memiliki struktur dalam menjangkau khalayak pembacanya sehingga media cetak memiliki kekuatan dan kelemahan dalam menjangkau khalayak pembacanya, antara lain :

b.1. Kekuatan Media Cetak

1. Menjangkau khalayak pembacanya sesuai dengan cakupan

2. Mengangkat informasi produk-produk yang diiklankan secara tertulis jelas sehingga media cetak dapat dijadikan referensi saat berbelanja kerana berkaitan dengan pembaca membawa ke mana-mana media cetak yang diperlukan untuk memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui pembacanya.
3. Media cetak memiliki kualitas visual yang bagus karena kekuatan media cetak terletak pada penyampaian secara visual yang dapat memuat informasi yang lengkap dan menampilkan warna-warni menarik.

b.2. Kelemahan Media Cetak

1. Media cetak banyak mengalami keterlambatan dalam peredaran. karena sulitnya menjangkau daerah-daerah yang berada di pelosok.
2. Meskipun jangkauan luas media cetak terbatas dalam menjangkau khalayak yang tidak terseleksi sehingga menyebabkan biaya menjadi mahal.(Fita Puji Hastuti:2005)

3. Iklan

3.1 Pengertian Iklan

Definisi Periklanan menurut AMA (*American Marketing Association*) adalah *“any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor”*. Semua bentuk bayaran untuk presentasi dan promosi non personal (ditunjukkan untuk banyak orang) tentang ide-

ide, barang atau jasa-jasa yang dibayar oleh sebuah lembaga sponsor (Wibowo, 1999 : 1).

Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan sebagai berikut : Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997 : 5).

Iklan berasal dari kata Latin *adverte* yang berarti mengarahkan. Secara umum, iklan bisa disebut sebagai suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan, dan keinginan konsumen. Tapi dalam pengertian yang paling sederhana. Iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media iklan, selain menginformasikan juga bersifat mendidik Misalnya iklan tentang kesehatan, kebersihan dan pariwisata (Rachmadi, 1993 :36).

Menurut Kotler dalam buku manajemen Pemasaran mengemukakan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002 : 658). Sedangkan menurut Wells dan kawan-kawan mengemukakan bahwa "*advertising is paid nonpersonal communication from an identified using mass media to persuade or influence an audience*" iklan adalah komunikasi nonpersonal yang menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi khalayak (Wells dkk 2000 : 6)

Peranan periklanan dalam pemasaran adalah mengkomunikasikan secara lengkap ide-ide atau gagasan-gagasan penjualan dari produsen agar diterima oleh konsumennya. Prinsip kerja dalam kegiatan periklanan adalah mengirimkan stimulus dalam bentuk pesan (message) lewat suatu media tertentu yang dirancang sedemikian rupa agar dapat menembus batas kesadaran konsumen sesuai target yang dikehendaki produsen. Konsumen dibangkitkan kesadarannya (awareness) tentang adanya suatu produk atau jasa yang sesungguhnya menjadi produk atau jasa yang ditawarkan (Riyanto, 2000 : 17). Wright secara khusus mengemukakan bahwa iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang-barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran-saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1990 : 20). Pada intinya iklan itu berisi pesan persuasif yang berusaha untuk mempengaruhi keputusan khalayak untuk membeli barang ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan iklan tersebut.

Philip Kotler (2003 :198), mengatakan bahwa tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Iklan untuk membeli informasi (*information*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk.
2. Iklan untuk membujuk (*persuasife*), dilakukan dalam tahap kompetitif tujuannya adalah membantuk permintaan selektif merek tertentu

3. Iklan untuk mengingatkan (*reminding*), yaitu untuk mengingatkan informasi yang pernah diterima di masyarakat. Iklan jenis ini sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Periklanan dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Iklan komersial; seperti iklan perdagangan, termasuk bisnis dan konsumen.
2. Iklan non-komersial, seperti iklan dari pemerintah, lembaga sosial, partai politik, iklan layanan masyarakat dan sejenisnya.

3.2. Jenis Iklan

Banyaknya jenis iklan pada saat ini, dapat dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori tertentu. Pembagian iklan secara khusus dapat dikelompokkan berdasarkan media yang digunakan, berdasarkan tujuan iklan serta berdasarkan komunikatornya. Pembagian jenis iklan-iklan tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

a. Iklan berdasar media yang digunakan

Menurut praktisi periklanan secara umum iklan dikelompokkan dalam dua kategori besar, yaitu *Above the line* dan *Bellow the line*. Media *above the line* adalah media yang bersifat massa, yaitu khalayak sasaran berjumlah besar, antara satu sama lain tidak saling kenal dan menerima pesan iklan secara serempak. Kategori media ini adalah surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio dan media interaktif internet.

Iklan *bellow the line* adalah iklan yang menggunakan media khusus. Media ini juga sering disebut sebagai media pendukung dari media utama yaitu media

above the line. Media-media khusus yang tergabung dalam *bellow the line*, yaitu leaflet, spanduk, poster, baliho, stiker dan lain sebagainya.

- **Iklan cetak**

Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak teknologi secara sederhana maupun teknologi tinggi. Berbagai bentuk iklan cetak, yaitu : poster, leaflet, spanduk, baliho, poster dan lain sebagainya.

Khusus untuk media surat kabar, majalah, maupun tabloid, iklan disusun berdasarkan "*space*" (luas millimeter kolom) yang digunakan yaitu :

1. Iklan baris, yaitu pesan terdiri dari beberapa baris atau kalimat dan biaya yang dikenakan dihitung perbaris, tidak lebih dari 3- 4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Barang yang diiklankan seperti iklan penawaran jasa tentang kursus, les privat, iklan menawarkan mobil, rumah dan lain sebagainya.
2. Iklan kolom, yaitu memiliki space terbatas, dikenakan biaya pemasangan lebih mahal, memiliki lebar satu kolom namun lebih tinggi dibanding dengan iklan baris. Contoh iklan kolom diantaranya adalah ucapan selamat, duka cita, lowongan kerja dan lain sebagainya.
3. Iklan Advertorial, yaitu memiliki space tidak menentu, tergantung pemasang iklan yang disesuaikan dengan ketersediaan space dan besarnya dana pengiklan. Isi pesan seperti wisata, jasa penyelenggaraan even dan lain sebagainya (Widyatama, 2005 : 74 – 75).

Surat kabar merupakan bagian di dalam media cetak yang hadir dalam berbagai bentuk maupun jenisnya bergantung pada frekuensi terbit (Gunadi, 1998

: 112). Surat kabar sebagai media penyampai informasi tidak lepas juga dari

bidang pembangunan karena banyak sekali iklan manfaatnya seiring dengan tuntutan dari masyarakat luas.

Menurut Effendy (1993 : 91) surat kabar memiliki ciri - ciri sebagai berikut :

1. **Publisitas**

Yaitu penyebaran kepada publik atau khalayak tentang berbagai hal yang erat kaitannya dengan kepentingan umum.

2. **Periodisitas**

Yaitu sebagai penerbitan surat kabar yang teratur dan periodik

3. **Universalitas**

Yaitu kesemestaan isi dari surat kabar, aneka ragam dan berasal dari seluruh dunia.

4. **Aktualitas**

Yaitu di iklan surat kabar dituntut kecepatan laporan dalam menyampaikan pentingnya kebenaran suatu berita.

Sebagai media yang menyampaikan informasi, surat kabar tentu memiliki kelemahan dan kelebihan yang juga dimiliki oleh media lain.

Kelemahan surat kabar sebagai media iklan dapat ditunjukkan sebagai berikut :

1. *Short Life span*

Sekalipun jangkauannya bersifat massal, surat kabar dibaca orang dalam tempo singkat sekali, umumnya tidak lebih dari lima belas menit dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24 jam setelah itu sudah dianggap basi

2. *Clutter*

Jika isi dan tata letaknya kacau akan mempengaruhi pemaknaan dan pemahaman isi pesan iklan oleh pembacanya.

3. *Limited Coverage of Certain Group*

Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik sebagai contoh, surat kabar tidak dapat menjangkau pembaca yang berusia dibawah 20 tahun. Demikian juga pembaca dengan bahasa yang berbeda dan umumnya surat kabar adalah bacaan bagi pria.

4. *Products That Don't Fit*

Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang ditujukan untuk umum atau menuntut peragaan merebut emosi pembaca yang tinggi akan sulit masuk surat kabar. Demikian pula produk tertentu yang dapat melanggar kesusilaan, misalnya iklan Bra atau iklan peralatan olah raga.

Sedangkan kelebihan surat kabar sebagai media iklan adalah sebagai berikut :

1. *Market Coverage*

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (lokal, regional, nasional).

2. *Comparison Shopping (Catalog Value)*

Surat kabar sering digunakan sebagai bahan acuan atau referensi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa

3. *Positive Consumer Attitudes*

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.

4. *Flexibility*

Surat kabar lebih luwes dalam menentukan jadwal publikasi iklan (apakah lokal ataukah nasional) berkait dengan khalayak yang dijadikan sasaran iklan.

Selain membicarakan masalah kelemahan dan kelebihan suatu surat kabar, maka tidak akan lepas dari membicarakan masalah periklanan. Keberadaan iklan dalam surat kabar diharapkan akan lebih efektif dikarenakan sudah dilengkapi dengan alamat yang dapat dituju dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

Kehadiran iklan dalam surat kabar telah mampu memberikan pemasukan atau omset yang berarti bagi perusahaan iklan dalam surat kabar yang pertama kali diproduksi dengan teknologi cetak yang dilahirkan bersamaan dengan surat kabar pertama yang dicetak di Hindia Belanda yaitu *Bataviasche Nouvelles*. (Riyanto, 2000 : 212).

3.3. Pengaruh Iklan

Banyaknya terpaan iklan yang dijumpai setiap saat, sedikit atau banyak membawa dampak bagi kehidupan masyarakat, efek iklan sangat beragam, merambah keberbagai kehidupan manusia mulai dari tingkat individual, keluarga hingga masyarakat.

a. Pengaruh ekonomi

Ekonomi merupakan dampak yang nyata bagi periklanan. Iklan sebagai

4. sebagai satu peristiwa ekonomi mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi

yang dilakukan oleh masyarakat. Dalam menyampaikan pesan, iklan harus membayar media yang dipilih iklan dipandang layaknya kegiatan ekonomi lainnya, semacam jual-beli barang. Peristiwa ini mengindikasikan bahwa iklan merupakan kegiatan ekonomi.

Pengaruh iklan dilihat dari sisi dampak pesan yang ditimbulkan, yang bertumpu pada tujuan iklan itu sendiri. Iklan banyak difungsikan sebagai pemasaran produk. Iklan tidak hanya memberikan keuntungan tetapi juga dapat menggerakkan perekonomian masyarakat dan negara. Iklan terbukti ikut andil dalam meningkatkan pembelian masyarakat atas produk maupun jasa.

b. Pengaruh Psikologis

Pengaruh ini dapat dilihat dalam aspek kognitif, afektif dan konatif, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersamaan.

1. Aspek kognitif

Pengaruh ini memberikan perhatian kepada sesuatu produk yang diiklankan. Iklan mampu menentukan minat, kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu produk. Minat tersebut timbul karena adanya ketertarikan terhadap Iklan. Ketertarikan ini memunculkan keyakinan seseorang untuk menentukan keputusan dalam memilih produk yang akan dibeli.

2. Aspek afektif

Pengaruh ini terlihat dalam perilaku-perilaku tertentu seseorang di tengah masyarakat. Antara lain, seseorang merasa lebih nyaman mengenakan produk dengan merek tertentu. Iklan juga mampu menumbuhkan sikap

konsumerisme, yaitu sikap dimana masyarakat cenderung mengkonsumsi barang dan jasa yang berlebihan di atas yang dibutuhkannya.

3. Aspek konatif

Pengaruh ini terlihat dalam penentuan seseorang terhadap produk tertentu. Iklan dapat membangun pengaruh terhadap kesetiaan konsumen. Konsumen dapat beralih ke produk lain atau cenderung membangun kesetiaan terhadap merek (*brand loyalty*).

c. Pengaruh sosial budaya

Perilaku masyarakat yang lebih umum membentuk sistem nilai, gaya hidup maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moralitas, estetika, maupun etika. Budaya lama yang telah hilang, bisa muncul kembali dengan kombinasi budaya baru. Misalnya, trend pakaian jaman dulu dikenakan lagi pada saat ini (Widyatama, 2005 :74 - 104).

3.4. Teknik Menyampaikan Pesan dan Dramatisasi

Dalam mengiklankan sesuatu tentu iklan itu tidak akan lepas dari para ide *creator* itu sendiri untuk di jadikan seperti apa iklan dari produk yang akan di iklankannya itu, dan biasanya tim kreatif mempunyai batasan-batasan dalam menggarap iklannya tersebut sesuai dengan aturan-aturan yang berlaku dalam pembuatan sebuah iklan. Pada prinsipnya tujuan tim kreatif dalam menulis iklan adalah menjual produk atau jasa yang diiklankan. Para kreatif tidak ingin semata-mata mendemonstrasikan kemahiran menulis dengan memilih kata-kata muluk dan indah (*flowery*) sehingga orang tidak mengerti apa yang dimaksudkan. Tentu kita

boleh saja menulis naskah semacam *belletri* bila konsep kreatifnya menuntut demikian. Tapi itu juga harus di dasarka kepada *brief* dari produk itu sendiri.

Biasanya sebelum membuat iklan, tim kreatif akan mencari tahu terlebih dahulu, tentang produk atau jasa yang akan diiklankan, sekaligus juga produk pesaingnya atau *competitor*-nya. Apa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknees*) produknya. Hal ini penting dilakukan karena bagaimanapun juga tim kreatif perlu mengenal secara dekat produk yang akan di iklankannya karena hal itu akan berpengaruh kepada *output* iklan yang di hasilkan. Seperti yang di jelaskan dalam buku Agus S. Madjadikara (2004:28)

“Para penulis naskah harus merasa yakin akan kelebihan atau keistimewaan produk tersebut. Akan sulit bagi kita untuk bisa mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang akan kita iklankan, bila kita sendiri kurang yakin akan keunggulan atau keistimewaan produk yang kita tawarkan itu. Anda harus mengenal produk anda “luar-dalam”, termasuk juga pesaingnya. Bila perlu coba sendiri produk tersebut lalu bandingkan dengan produk lain dalam kategori yang sama (*competitor*-nya). Kalau itu makanan, makanlah dan rasakan apa kelebihan atau keistimewaan produk tersebut. Bila perlu mintalah kepada *sample* sasaran untuk mencoba produk tersebut”.

Uraian di atas cukup jelas mengatakan bagaimana pentingnya tim kreatif tahu lebih jauh tentang produk yang akan di buat, hal ini akan berpengaruh terhadap pesan yang akan di sampaikan kepada target audience yang di tuju. Selanjutnya Agus S. Madjadikara (2004:29) menjelaskan Dalam *marketing brief* biasanya klien mencantumkan juga apa yang disebut *SWOT*, singkatan dari *Strength*, *Weaknees*, *Opportunity*, dan *Threat*. Tujuan mengetahui *SWOT* adalah untuk menganalisis suatu produk dihadapkan atau dibandingkan dengan produk

pesaingnya, serta kondisi dan kecenderungan pasar (*market trend*)

Dalam membaca *marketing brief*, *copywriter* harus teliti dan objektif. Tugas seorang *copywriter* adalah “*to minimize the weaknees and maximize the strength*”. Jangan menipu atau membohongi konsumen. “strategi” seperti ini adalah fatal dan juga konyol, dalam teknik menyampaikan pesan iklan memang ada yang disebut dramatisasi. Dalam menyampaikan pesan yang dramatisasi tim kreatif harus sangat berhati-hati karena bisa saja dramatisasi tersebut berubah kearah kebohongan. Hal yang perlu di perhatikan adalah bahwa dramatisasi berbeda dengan kebohongan. Seperti dalam buku Agus S. Madjadikara (2004:30) bedanya kebohongan dan dramatisasi (*dalam konteks ilmu periklanan*)

Kebohongan : memberikan informasi tentang sesuatu yang tidak benar sebagai benar dengan maksud untuk mengecoh, menipu, atau memperdaya lawan bicara atau sasaran (konsumen).

Dramatisasi : memberikan informasi tentang sesuatu yang benar dengan cara melebih-lebihkan (*exaggeration*) sifat atau keadaan, dengan maksud untuk menarik perhatian lawan bicara atau sasaran (konsumen).

4. Definisi Etika

Seperti halnya dengan banyak istilah yang menyangkut konteks ilmiah, istilah yang menyangkut konteks ilmiah, istilah “etika” pun berasal dari bahasa Yunani kuno. Kata Yunani *ethos* dalam bentuk tunggal mempunyai banyak arti: tempat tinggal yang biasa; padang rumput, kandang; kebiasaan, adat; akhlak, watak; perasaan, sikap, cara berfikir. Dalam bentuk jamak (*ta etha*) artinya

terbentuknya istilah “etika” yang filsuf Yunani besar Aristoteles (384-322 S.M) sudah dipakai untuk menunjukkan filsafat moral. Jadi, jika membatasi diri pada usul-usul kata ini, maka “etika” berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adaptasi kebiasaan.

Dalam kamus umum bahasa Indonesia baru ini memang lebih lengkap. Perumusannya juga dapat dipertajam lagi, 3 arti suatu etika. Pertama, kata “etika” bisa dipakai dalam arti: nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Secara singkat, arti ini bisa dirumuskan juga sebagai “sistem nilai”. Sistem nilai itu bisa berfungsi dalam hidup manusia perorangan maupun pada taraf sosial. Kedua, “etika” berarti juga: kumpulan asas atau nilai moral. Yang dimaksud disini adalah kode etik. Ketiga, “etika” mempunyai arti lagi: ilmu tentang baik atau buruk. Etika baru menjadi ilmu, bila kemungkinan-kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai tentang yang dianggap baik dan buruk) yang begitu saja diterima dalam suatu masyarakat dan sering kali tanpa disadari menjadi bahan refleksi bagi suatu penelitian sistematis dan metodis. Etika disini sama artinya dengan filsafat moral (Bertens, 2000 : 6).

Pandangan Aristoteles tentang sifat manusia, seperti yang diinterpretasikan dan diterapkan oleh Lawrence Flynn, memberikan suatu perspektif untuk mengevaluasi etika komunikasi. Aristoteles, menurut Flynn, menekankan kemampuan berfikir sebagai sifat manusia yang unik. Suatu tindakan yang benar-benar manusiawi, menurut pandangan Aristoteles, berasal dari seorang rasional yang tidak ego yang dilibatkan dan dengan bebas memilih untuk melakukannya.

Etika komunikasi dinilai dari kriteria yang saling berkaitan (1) maksud sipembicara (2) sifat dari cara-cara yang diambil, dan (3) keadaan yang mengiring sebagai tiga faktor yang bergabung mempertinggi atau meruntuhkan rasionalitas manusia dan kemampuannya menentukan pilihan. Sementara Aristoteles memang menolak gagasan bahwa tujuan membenarkan cara jika cara itu tidak etis, keetisan perilaku-prilaku manusia lainnya bergantung pada kriteria yang disebutkan diatas. Jadi tujuan atau maksud yang baik tidak akan membenarkan penggunaan cara-cara komunikasi yang tidak etis.

Sebagai penulis etika periklanan menyebutkan dapat diterapkannya perspektif berakar dalam kemampuan rasional manusia. Thomas Garret berkesadaran dan reflektif. Karena kemampuan nalar manusia dan arena fakta khusus bahwa manusia bergantung pada orang lain untuk pengembangan potensi, Garret mengusulkan untuk beberapa kewajiban etis. Sebagai manusia wajib berperilaku rasional, membantu orang lain untuk berperilaku rasional dan menyediakan informasi yang jujur. Periklanan yang bersifat sugesti, menurut pandangan Garret, adalah berusaha mengabarkan kekuatan akal manusia atau kepada keadaan yang membuat mereka tidak berdaya. Periklanan semacam itu tidak etis, bukan saja karena ia merendahkan sifat yang mendasar pada manusia dan membuat orang lebih rendah daripada manusia (Johannesen, 1996 : 44 - 45).

Penilaian etika lebih berfokus pada tingkat-tingkat kebenaran dan kesalahan dalam perilaku manusia. Dalam mengecam seseorang karena tidak efisien, konformis, boros, malas, atau lamban, standar-standar seperti kejujuran, menepati janji, dapat dipercaya, adil, dan menasihati biasanya memang digunakan

untuk membuat penilaian etika tentang kebenaran dan kesalahan dalam perilaku manusia. Isu-isu etika mungkin muncul dalam perilaku manusia ketika perilaku tersebut menimbulkan dampak yang cukup berarti pada orang lain, ketika perilaku tersebut melibatkan pilihan sadar tentang cara dan tujuan dalam etika perilaku tersebut dapat dinilai melalui standar-standar benar dan salah. Jika kecil kemungkinan adanya dampak yang berarti, segera, atau jangka panjang dari tindakan kita (fisik atau simbolik) terhadap orang lain, masalah etika biasanya dipandang terlalu relevan.

4.1 Etika periklanan

Abad informasi ini, iklan memainkan peran yang sangat penting untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada masyarakat. Dengan demikian suka atau tidak, iklan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia baik secara positif maupun negatif. Iklan mempunyai andil yang besar dalam menciptakan citra bisnis baik secara positif maupun negatif. Iklan ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik buruknya kegiatan bisnis, seakan bisnis adalah kegiatan tipu-menipu, kegiatan yang menghalalkan segala cara demi mencapai tujuan, yaitu keuntungan. Ini karena iklan sering atau lebih banyak kali memberi kesan dan informasi yang berlebihan, kalau bukan palsu dan terang-terangan menipu, tentang produk tertentu yang dalam kenyataannya hanya akan mengecoh dan mengecewakan masyarakat konsumen. Karena kecenderungan yang berlebihan untuk menarik konsumen agar memberi

moral, iklan sering menyebabkan citra bisnis tercemar sebagai kegiatan tipu-menipu.

Lebih dari itu, dalam masyarakat modern iklan berperan besar dalam menciptakan budaya masyarakat modern. Kebudayaan masyarakat modern adalah kebudayaan massa, kebudayaan serba instant, kebudayaan serba tiruan, dan akhirnya kebudayaan sebuah polesan kalau bukan palsu penuh tipuan sebagaimana iklan penuh dengan tipuan mata dan kata-kata. Manusia lalu kehilangan identitas, keunikan, keakuannya, dan tunduk dibawah perintah dan manipulasi iklan. Manusia seakan menjadi robot yang didikte oleh iklan dan menjadi kehilangan jati dirinya. Ia melebur dalam kebudayaan massa yang diukur oleh mode pakaian dan rambut yang sama, penggunaan produk yang sama, seakan tanpa itu ia bukanlah apa-apa.

Iklan itu sendiri pada hakikatnya merupakan salah satu strategi pemasaran. Yang dimaksud untuk mendekatkan barang yang hendak dijual kepada konsumen. Dengan ini, iklan berfungsi mendekatkan konsumen dengan produsen. Sasaran akhir seluruh kegiatan bisnis adalah agar barang yang telah dihasilkan bisa dijual kepada konsumen. Untuk itu konsumen atau masyarakat perlu mengetahui apa yang menjadi hakikatnya secara positif iklan adalah suatu metode yang digunakan untuk memungkinkan barang konsumen dapat dijual kepada konsumen (Keraf, 1998 : 197 – 198).

Ada beberapa persoalan etis yang ditimbulkan oleh iklan, khususnya iklan yang manipulatif dan persuasife non-rasional. Yaitu, iklan merong-rong otonomi dan kebebasan manusia. Dalam banyak kasus ini jelas sekali terlihat iklan

membuat manusia tidak lagi dihargai kebebasannya dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tertentu. Banyak pilihan dan pola konsumsi manusia modern dan sesungguhnya adalah pilihan iklan. Manusia didikte oleh iklan dan tunduk pada kemauan iklan, khususnya iklan manipulatif dan persuasif yang tidak rasional. Ini justru sangat bertentangan dengan imperatif moral Kant bahwa manusia tidak boleh diperlakukan hanya sebagai alat demi kepentingan lain diluar dirinya. Manusia harus dihargai sebagai makhluk yang mampu menentukan pilihannya sendiri, termasuk dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Pada fenomena iklan manipulatif, manusia benar-benar mejadi objek untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya dan tidak sekedar diberi informasi untuk membantunya memilih produk tertentu.

Selain itu iklan manipulatif dan persuasif non-rasional menciptakan kebutuhan manusia dengan akibat manusia modern menjadi konsumtif. Secara ekonomis hal ini baik karena dengan demikian akan menciptakan permintaan dan ikut menaikkan daya beli masyarakat. Bahkan, dapat memacu produktivitas kerja manusia hanya demi memenuhi kebutuhan hidupnya yang terus bertambah dan meluas itu. Namun, di pihak lain muncul masyarakat konsumtif, dimana banyak dari apa yang dianggap manusia sebagai kebutuhannya sebenarnya bukan benar-benar kebutuhan.

Yang juga menjadi persoalan etis yang serius adalah bahwa iklan manipulatif dan persuasif non-rasional malah membentuk dan menentukan identitas atau citra diri manusia modern. Manusia modern merasa belum menjadi

merasa dirinya penuh kalau belum memakai minyak rambut seperti diiklankan bintang film terkenal, dan seterusnya. Identitas manusia modern lalu hanyalah identitas massal, serba sama, serba tiruan, serba polesan, serba instant. Manusia mengkonsumsi produk yang sama, maka jadilah identitas serba seragam, serba sama. Manusia modern seakan mempunyai identitas massal. Identitas manusia modern jadinya hanyalah rancangan pihak tertentu. Yang dipuja pun lebih banyak kali adalah kesan luar, polesan, kepura-puraan.

Selanjutnya, bagi masyarakat Indonesia dengan tingkat perbedaan ekonomi dan sosial yang sangat tinggi, iklan merongrong rasa keadilan sosial masyarakat. Iklan yang menampilkan serba mewah sangat ironis dengan kenyataan sosial dimana banyak anggota masyarakat masih berjuang untuk sekedar hidup. Iklan yang mewah tampil seakan tanpa punya rasa solidaritas dengan sesamanya yang miskin.

Kendati dalam kenyataannya praktis sulit menilai secara umum etis tidaknya iklan tertentu, ada baiknya saya paparkan beberapa prinsip yang kiranya perlu diperhatikan dalam iklan. Pertama, iklan tidak boleh menyampaikan informasi palsu dengan maksud memperdaya konsumen. Masyarakat tidak boleh diperdaya oleh iklan untuk membeli produk tertentu. Kedua, iklan wajib menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia. Ketiga, iklan tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan. Keempat, iklan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas tindak

kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia, dan sebagainya (Keraf, 1998 : 207 – 208).

5. Kode Etik Periklanan

Dalam sub bab ini penulis coba mengambil beberapa poin penting tentang Etika Pariwara Indonesia yang di buat oleh dewan periklanan Indonesia yang tertuang dalam buku Etrika Pariwara Indonesia, poin-poin yang di ambil penulis hanya yang bersangkutan dengan obyek penelitian

1. Tata Krama periklanan Indonesia

1.1 Hak cipta

Penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, harus atas izin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah.

1.2 Bahasa

1.2.1 Iklan harus disajikan dalam bahasa yang dapat dipahami oleh khalayak sasaran, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

1.2.2 Iklan tidak boleh memakai kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan atau yang bermakna sama, tanpa dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

- a. Penggunaan kata “100%”, ”murni”, ”asli”, untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber otentik.
- b. Penggunaan kata “halal” dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.
- c. Pada prinsipnya kata “halal” tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata “halal” dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang.
- d. Kata-kata “presiden”, ”raja”, “ratu” dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.

1.3 Penggunaan Kata “Satu-satunya”

Iklan tidak boleh menggunakan kata “satu-satunya” atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.

1.4 Pemakaian Kata “Gratis”

Kata “gratis” atau kata lai yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya

pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.

1.5 Pencantuman Harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

1.6 Garansi

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

1.7 Janji Pengembalian Uang (*warranty*)

Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

- Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.
- Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai yang telah dijanjikannya.

1.8 Rasa Takut dan Takhayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan

1.9 Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasanya.

2.RAGAM IKLAN

2.1 Obat-Obatan

- 1.1.1. Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tersamar menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan ijin indikasinya.
- 1.1.2. Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.
- 1.1.3. Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjajankan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari suatu penyakit.
- 1.1.4. Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu oleh profesi kesehatan seperti dokter, perawat, farmasis, laboratories, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut, maupun yang berkonotasi profesi kesehatan.
- 1.1.5. Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan sarat

- 1.1.6. Iklan tidak boleh memanipulasi atau mengeksploitasi rasa takut orang terhadap sesuatu penyakit karna tidak menggunakan obat yang di iklankan.
- 1.1.7. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping” , “bebas resiko” dan ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai.
- 1.1.8. Iklan tidak boleh ,menawarkan diagnosa pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat.
- 1.1.9. Iklan tidak boleh menawarkan jaminan pengembalian uang kembali (*warranty*).
- 1.1.10. Iklan tidak boleh menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas

2.2 Vitamin, Mineral, Dan Suplemen

- a. Iklan harus sesuai dengan indikasi produk jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI atau badan yang berwenang untuk itu.
- b. Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa vitamin, mineral atau suplemen selalu dibutuhkan untuk melengkapi makanan yang sudah sempurna nilai gizinya.
- c. Iklan tidak boleh menyatakan atau memberi kesan bahwa penggunaan vitamin, mineral dan suplemen adalah sangat mutlak bagi semua orang

- d. Iklan tidak boleh menyatakan bahwa kesehatan, kegairahan dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan vitamin, mineral dan suplemen.
- e. Iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks secara langsung atau tidak langsung.

2.3 Produk Peningkat kemampuan Seks

- a. Iklan produk peningkat kemampuan seks hanya boleh disiarkan dalam media dan waktu penyiaran yang khusus untuk orang dewasa.
- b. Produk obat-obatan, vitamin, jamu, pangan, jasa manipulasi, mantra dan sebagainya, tidak boleh secara langsung, berlebihan, dan atau tidak pantas, menjanjikan peningkatan kemampuan seks.

2.4 Jasa Penyembuhan Alternatif

- a. Iklan penyembuhan alternatif hanya diperbolehkan beriklan bila telah memiliki izin yang diperlukan.
- b. Iklan penyembuhan alternatif tidak boleh menyalah gunakan simbol, ayat atau ritual keagamaan sebagai persyaratan penyembuhannya
(Dewan Periklanan Indonesia, 2005: 22-31).

F. Hipotesa

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan tersebut, maka dapat disusun hipotesa sebagai berikut:

1. Produk-produk yang mengisi kolom-kolom iklan di SKH Merapi dan Meteor cenderung lebih banyak iklan-iklan pengobatan alternatif, seperti iklan peningkatan kemampuan seks, pengobatan berbagai penyakit baik

medis maupun non medis dengan cara tradisional, pengobatan untuk mendapatkan keturunan dan kebanyakan iklan-iklan tersebut melakukan pelanggaran EPI.

G. Definisi Konsepsional Dan Operasional

1. Definisi Konsepsional

- a. Pelanggaran adalah ketidaksesuaian antara tindakan atau perbuatan dengan tata cara atau aturan yang berlaku.
- b. Etika pariwisata indonesia adalah ketentuan-ketentuan normatif periklanan yang dibuat dan disepakati oleh asosiasi dan lembaga pengembannya.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara penulisan taktis agar konsep bisa berhubungan dengan praktek, kenyataan dan fakta. Dalam Definisi operasional ini penelitian akan coba membandingkan kenyataan atas kasus pelanggaran-pelanggaran iklan yang terjadi di dua surat kabar yaitu SKH Merapi dan Meteor dengan teori-teori yang di jadikan acuan atau yang menjadi aturan dari konsep iklan.

a. Jenis Iklan pengobatan

Jenis iklan adalah pengklasifikasian beberapa kategori iklan, seperti yang terdapat di dua SKH Merapi dan Meteor contohnya jenis pengobatan alternatif yang kategorinya sebagai berikut:

1. Iklan peningkat kemampuan seks

Dalam iklan tersebut di tawarkan berbagai cara pengobatan tradisional yang berhubungan dengan berbagai macam penawaran seperti memperbesar ukuran alat vital, bisa tahan lama dan bisa memuaskan pasangan, lemah sahwat, impotensi, ejakulasi dini dan lain-lain.

2. Iklan pengobatan penyakit baik medis maupun non medis dengan cara tradisional.

Iklan ini menawarkan penyembuhan berbagai macam penyakit seperti kanker, stroke, paru-paru, jantung dan yang lainnya melalui cara-cara tradisional di luar cara medis.

3. Iklan pengobatan untuk memudahkan untuk mendapatkan keturunan.

Iklan ini mencoba membnerikan solusi kepada pasangan suami istri yang tidak juga di karunia keturunan, dengan cara tradisional yang coba di tawarkan dalam iklan itu di harapkan bisa mendapatkan keturunan.

b. Pelanggaran Etika Pariwisata

1. Hak Cipta
2. Bahasa
3. Tanda Asteris
4. Penggunaan Kata "Satu-satunya"
5. Pemakaian Kata "Gratis"
6. Pencantuman Harga
7. Garansi
8. Janji Pengembalian Uang (*warranty*)
9. Rasa Takut dan Takhayul
10. Kekerasan
11. Keselamatan
12. Perlindungan Hak-hak Pribadi
13. Hiperbolisasi
14. Kesaksian Konsumen (*testimony*).

15. Anjuran (*endorsement*)
16. Perbandingan Harga
17. Merendahkan
18. Peniruan
19. Pornografi dan pornoaksi

F. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

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.

Analisis isi menurut Stone, dkk. Yang dikutip oleh Klaus Krippendorf (1991:19):

“Analisis isi adalah sebuah teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi dengan mengidentifikasi secara sistematis dan obyektif karakteristik-karakteristik khusus dalam sebuah teks”.

Mengenai jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu suatu metode untuk mendeskripsikan hasil penelusuran informasi ke fakta yang diolah menjadi data. Sedangkan tujuan penggunaan jenis penelitian ini adalah untuk menggambarkan sistematika fakta atau karakteristik populasi secara faktual dan seksama (Rakhmat, 2001:24). Iklan-iklan pengobatan alternatif di media cetak khususnya SKH Merapi dan Meteor, akan dijadikan sampel dalam penelitian dan akan dideskripsikan dengan pemaparan karakteristik isi

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah iklan kolom pengobatan alternatif di SKH Meteor dan Merapi Juni – Agustus 2007.

3. Populasi dan sampel

Jumlah populasi adalah keseluruhan dari satuan sampel yang akan dianalisa secara inferensial. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan iklan pengobatan alternatif yang terdapat di SKH Merapi dan Meteor. Sedangkan sampel yang merupakan satuan terkecil dari populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan iklan pengobatan alternatif yang terdapat pada dua SKH tersebut selama bulan Juni sampai dengan Agustus 2007.

Adapun alasan kenapa peneliti memilih edisi bulan Juni-Agustus 2007 karena tiga bulan tersebut bisa di bilang mewakili dari pelanggaran-pelanggaran yang sebenarnya sudah berlangsung cukup lama di dua SKH tersebut sehingga dapat dilihat perkembangannya hingga bulan Agustus.

Kebanyakan dari iklan pengobatan tradisional di dua SKH tersebut rata-rata mengiklankan seputar pengobatan peningkatan kemampuan seks, pengobatan berbagai macam penyakit baik medis maupun non-medis dengan cara tradisional, pengobatan untuk memudahkan mendapatkan keturunan. Tiga hal tersebutlah yang akan di analisa oleh penulis.

Cara pengambilan sampel menggunakan sistem acak yang teknisnya adalah dari keseluruhan iklan pengobatan alternatif selama tiga bulan hanya di ambil 10 % dan untuk menentukan yang 10% tersebut menggunakan sistem

random. Pada dasarnya iklan-iklan pengobatan alternatif di dua SKH tersebut tidak terlalu banyak jenisnya tapi terjadi berulang-ulang.

4. Unit analisis

Unit analisa adalah upaya untuk menetapkan gambaran sosok pesan yang akan diteliti. Terhadap unit analisa ini perlu ditentukan kategorinya. Dan sifat inilah yang akan dihitung, sehingga kuantifikasi atas pesan sebenarnya dilakukan kategori ini (Siregar, 1996:17).

Tujuan penelitian ini adalah melihat kecenderungan iklan kolom tradisional yang melanggar EPI periode Juni hingga Agustus 2007 sehingga unit studi yang digunakan adalah unit sampel. Unit sampel dipilih atau diseleksi oleh peneliti untuk didalami yang mana ditentukan sesuai dengan topik dan tujuan dari penelitian tersebut. Sedangkan unit isi yang digunakan adalah unit simbolik yang fokus pada unit tematik. Unit tematik adalah unit yang berhubungan dengan tema suatu teks. Peneliti dapat melihat kecenderungan iklan dan menyimpulkan tema apa dari suatu teks. Sehingga peneliti memutuskan untuk menentukan kategori tersendiri yang sesuai dengan penelitian ini. Menurut Stempel terdapat tiga hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan kategorisasi: *pertama*, kategori – kategori itu harus serasi dengan tujuan studi yaitu dapat dipakai menjawab hipotesa; *kedua*, kategori – kategori itu hendaknya bersifat fungsional berarti dapat menunjukkan suatu proses dalam media massa; dan *ketiga*, sistem kategori – kategori itu harus dapat dikendalikan yaitu orang yang melakukan penelitian

Berdasarkan hal tersebut, dalam hal ini peneliti menentukan 3 perangkat kategori berdasarkan pendefinisian penelitian secara operasional. Berikut secara terperinci adalah jenis iklan, dan 3 perangkat unit analisis beserta kategori yang akan di gunakan untuk menganalisa jenis iklan pengobatan tersebut:

Adapun jenis iklan yang akan di jadikan obyek dalam penelitian ini adalah:

1) Jenis Iklan pengobatan

- a. Pengobatan peningkatan kemampuan seks,
- b. Pengobatan berbagai macam penyakit medis
- c. Pengobatan berbagai macam penyakit Non-medis dengan cara tradisional
- d. Pengobatan untuk memudahkan mendapatkan keturunan

Sedangkan Unit analisa yang di gunakan untuk melihat Iklan-iklan tersebut adalah:

a. Pelanggaran Etika Pariwisata

1. Hak Cipta
2. Bahasa
3. Tanda Asteris
4. Penggunaan Kata "Satu-satunya"
5. Pemakaian Kata "Gratis"
6. Pencantuman Harga
7. Garansi
8. Janji Pengembalian Uang (*warranty*)
9. Rasa Takut dan Takhayul
10. Kekerasan
11. Keselamatan
12. Perlindungan Hak-hak Pribadi
13. Hiperbolisasi
14. Kesaksian Konsumen (*testimony*).
15. Anjuran (*endorsement*)

16. Perbandingan Harga
17. Merendahkan
18. Peniruan
19. Pornografi dan pornoaksi

Tabel 1.1
Unit Analisis dan Kategori

No.	Unit Analisis	Kategori
1.	Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hak Cipta 2. Bahasa 3. Tanda Asteris 4. Penggunaan Kata "Satu-satunya" 5. Pemakaian Kata "Gratis" 6. Pencantuman Harga 7. Garansi 8. Janji Pengembalian Uang (<i>warranty</i>) 9. Rasa Takut dan Takhayul 10. Kekerasan 11. Keselamatan 12. Perlindungan Hak-hak Pribadi 13. Hiperbolisasi 14. Kesaksian Konsumen (<i>testimony</i>). 15. Anjuran (<i>endorsement</i>) 16. Perbandingan Harga 17. Merendahkan 18. Peniruan 19. Pornografi dan Pornoaksi

5. Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yaitu proses memperoleh data dengan menggunakan lembaran kode. Teknik pengumpulan data dalam Penelitian ini diperoleh melalui:

- Kliping iklan-iklan kolom yang akan di teliti yang ada di SKH

- Studi Pustaka, mencari literatur yang berhubungan dengan penelitian, mulai dari buku yang membahas masalah yang di teliti sampai mencari referensi melalui situs-situs internet.

b. Pemilihan data

Teknik ini digunakan untuk memilih data sesuai dengan unit analisis yang digunakan.

c. Reliabilitas

Tes *Intercoder Reliability* perlu digunakan, karena sangat penting untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran, mengetahui apakah kategori yang dibuat sudah operasional dan secara umum untuk mengetahui tingkat obyektifitas penelitian (Setiawan, 1983:35). Rumus tes uji reliabilitas antar pengkode tersebut, oleh Holsti diformulakan dengan data nominal dalam bentuk prosentase pada tingkat persamaanya. Formula tersebut adalah sebagai berikut:

Rumus tes uji reliabilitas sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

Keterangan :

CR = *Coeficient Reliability* (Koefisien Reliabilitas)

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh dua orang pengkode

N1+N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkode.

Meskipun belum ada kesepakatan mengenai standar angka

reliabilitas yang mutlak menurut Lasswell angka 70%-80% banyak

di pakai sebagai jumlah presentase atau kesesuaian antara pemberi koding untuk menentukan kelayakan defenisi operasional kategori unit analisis. (Fluornoy, 1989 : 31). Selain itu dengan koefisien reliabilitas 0,900 berarti perbedaan (variasi) yang tampak pada skor tes tersebut mampu mencerminkan 90% dari variasi yang terjadi pada skor murni subyek yang bersangkutan (Azwar, 2004:117)

Seluruh proses tes uji reliabilitas yang dilakukan guna mendapatkan gambaran tentang iklan-iklan yang telah di sepakati yang melakukan pelanggaran di dua SKH tersebut, proses ini dimulai dengan pengkodean sampai mengukur tingkat frekuensi yang dilakukan oleh dua pengkode secara bersamaan. Pengkode lain (Pengkode 02) di luar peneliti diambil dari orang berlatar akademis sama dan dianggap memiliki pemahaman terhadap prinsip-prinsip komunikasi dan jurnalistik yang dipakai dalam penelitian ini. Pemakaian dua pengkode dalam penelitian ini pun dimaksudkan untuk mendapatkan pembandingan hasil perhitungan penelitian yang diperoleh sehingga kesahihan data tetap terjaga.

Selanjutnya, hasil-hasilnya diperbandingkan dengan menggunakan rumus Holsti, yaitu untuk menetapkan kepercayaan antar pemberi koding dianggap mencukupi untuk keperluan studi ini. Sebagaimana telah diperlihatkan oleh Laswell, bahwa nilai-nilai yang menunjukkan 70 persen sampai 80 persen kesesuaian antara atau kalangan pemberi koding

d. Generalisasi

Generalisasi atau kesimpulan diambil berdasarkan frekuensi dan presentasi atas kemunculan data-data yang diteliti. Bentuk representasi data paling umum yang pada pokoknya membantu meringkaskan fungsi analisis, berkaitan dengan frekuensi adalah frekuensi absolut seperti jumlah kejadian yang ditemukan dalam sampel (Krippendorf, 1991: 168). Frekuensi absolut tersebut menjadi acuan dalam pengambilan kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut, frekuensi tertinggi menjadi bahan pertimbangan utama untuk menarik kesimpulan.