

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Predikat Yogyakarta sebagai kota pendidikan berkaitan dengan sejarah dan peran kota ini dalam dunia pendidikan di Indonesia. Sejarah Yogyakarta sebagai “Kota Pendidikan” dan tempat bertemunya berbagai macam etnis dari segala penjuru nusantara berlangsung selama delapan windu (64 tahun). Dalam rapat panitia perguruan tinggi di Pendopo Kepatihan, Yogyakarta, 20 Mei 1949, perintis pendidikan Indonesia sepakat mendirikan perguruan tinggi di Yogyakarta. Sebagai Raja Keraton Yogyakarta, Sultan Hamengku Buwono (HB) IX meminjamkan gedung keraton dan ndalem (rumah kerabat keraton) sebagai tempat kuliah. Di samping adanya berbagai pendidikan di setiap jenjang pendidikan tersedia di provinsi ini, di Yogyakarta terdapat banyak mahasiswa dan pelajar dari seluruh daerah di Indonesia. Tidak berlebihan bila Yogyakarta disebut sebagai miniatur Indonesia. Tahun demi tahun berlalu, Yogyakarta berkembang pesat sebagai magnet ilmu pengetahuan banyak putra putri yang berasal dari berbagai daerah datang untuk bersekolah di Yogyakarta. Tahun 2013 tercatat sekitar 310.860 mahasiswa dari 33 provinsi di Indonesia belajar di Yogyakarta. Dari jumlah itu, 244.739 orang atau 78,7 persen adalah mahasiswa perantauan dari luar daerah

(<http://nasional.kompas.com/Pertahankan Indonesia Mini di Yogyakarta/>diakses pada Rabu 24 Mei 2015, 11.00 WIB).

Jumlah perguruan tinggi di Yogyakarta yang banyak telah menyebabkan semakin tingginya persaingan antar perguruan tinggi untuk memperoleh mahasiswa baru. Selain faktor internal tentang lembaga pendidikan tinggi di Yogyakarta, faktor lain yang tidak dapat diabaikan dalam persaingan penerimaan mahasiswa baru adalah semakin menjamurnya perguruan tinggi di daerah. Otonomi daerah telah menjadi pintu gerbang pembukaan perguruan tinggi di berbagai daerah. Sampai kini, sekitar 30 asrama mahasiswa dari seluruh provinsi dan kabupaten/kota se-Indonesia hadir di Yogyakarta. Asrama itu tersebar di tiga daerah, yaitu Kota Yogyakarta, Sleman dan Bantul (<http://www.pendidikan-diy.go.id> /diakses pada Rabu 24 Mei 2015, 15.00 WIB).

Kampus yang terdiri dari berbagai bentuk kelembagaan mulai dari universitas, institut, sekolah tinggi dan akademi berada di Yogyakarta. Secara kuantitas dan kualitas Yogyakarta memiliki kelebihan dibanding dengan daerah lain sehingga banyak pilihan bagi masyarakat luas untuk memilih. Banyaknya instansi-instansi yang mendirikan sekolah tinggi menunjukkan bahwa tingginya minat masyarakat untuk melanjutkan pendidikannya. PTN dan PTS harus berupaya meningkatkan mutu dan kompetensi untuk bersaing secara global.

Ketua Asosiasi PTS Indonesia (APTISI) wilayah DIY, Kasiyarno mengatakan bahwa Jumlah Perguruan Tinggi swasta (PTS) di Yogyakarta dalam lima tahun terakhir berkurang signifikan. Jika pada 2008 lalu jumlah PTS di DIY masih 123 Perguruan Tinggi (PT) namun hingga tahun 2013 jumlah PTS di DIY tinggal 112 PT saja. Tutupnya 11 PTS di DIY ini karena beberapa sebab (1) Sebagian besar akibat manajemen PT yang tidak baik. (2) akibat merger antar PT. (3) tidak mendapat izin penyelenggaraan (4) gulung tikar akibat tidak ada mahasiswa yang mendaftar. 112 PTS di DIY yang sekarang eksis memiliki 522 program studi (Prodi). 112 PTS tersebut terdiri atas 40 universitas dan sisanya sekolah tinggi serta akademi. Dengan begitu jumlah PT di DIY hingga 2013 mencapai 115 PT (Republika Online pada tanggal Ahad 24 maret 2013).

Persaingan yang sangat ketat ditengah pesona Yogyakarta sebagai kota pendidikan, mengakibatkan perguruan tinggi yang tidak siap bersaing harus gulung tikar. Pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan karena persaingan antar perguruan tinggi semakin atraktif. Hal itu terlihat dari munculnya berbagai Perguruan tinggi yang saling menawarkan keunggulannya masing-masing. Perguruan tinggi sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan perlu belajar dan memiliki inisiatif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (mahasiswa) karena pendidikan merupakan proses sirkuler yang berkelanjutan. Oleh karena itu, butuh strategi pemasaran pendidikan untuk memenangkan kompetensi Perguruan tinggi serta untuk

meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen Perguruan tinggi.

Perguruan tinggi harus memiliki Branding yang baik dan berusaha untuk mempertahankannya untuk tetap eksis menghadapi persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat. Branding adalah proses memperkenalkan brand sampai bagaimana lingkungan menilai Brand tersebut. Perguruan tinggi yang tidak memiliki “Branding” yang cukup baik akan dilupakan oleh konsumennya yaitu mahasiswa dan calon mahasiswa.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Iklan merupakan sarana bagi para produsen (perguruan tinggi) untuk menjual produknya pada masyarakat selaku konsumen secara tidak langsung. Masyarakat selaku konsumen akan mengetahui mengenai adanya suatu produk ketika melihat iklan mengenai produk tersebut di televisi ataupun surat kabar. Dan ketika konsumen tersebut merasa tertarik dengan mutu, kualitas, fungsi, dan lain-lain yang dijanjikan melalui iklan dan dianggap sesuai dengan kebutuhannya saat itu maka mereka akan memakai atau membeli barang tersebut. Sejak awal para pelaku usaha meyakini bahwa iklan memberikan sumbangsih yang berharga pada pasca produksi.

Periklanan memang bukan satu-satunya cara untuk meningkatkan jumlah mahasiswa, karena banyak faktor lain yang turut mempengaruhinya. Meskipun demikian, periklanan menempati posisi yang penting bagi strategi pemasaran bila dilakukan dengan tujuan yang tepat. Menurut Kotler (1991 :360) iklan merupakan bentuk komunikasi non-peronal yang dilaksanakan melalui media dan dibayar oleh sponsor yang jelas. Artinya, dalam menyampaikan pesan tersebut, komunikator memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayar orang yang mengupayakannya. Sedangkan Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Manfaat terbesar iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Iklan menjangkau berbagai daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh produsen melalui siaran televisi atau radio. Sekalipun memerlukan biaya yang secara nominal besar sekali jumlahnya, bagi produser yang dapat memanfaatkan kreatifitas dalam dunia iklan, strategi iklan yang tepat dapat menjadi murah (Kasali, 1992 :11-13). Seiring dengan akan bertambahnya jumlah mahasiswa di Yogyakarta di tahun 2015 seluruh perguruan tinggi saat ini sangat gencar sekali memasang iklan. Seperti jamur di musim penghujan iklan perguruan tinggi memenuhi segala macam unsur-unsur media baik cetak, audio visual bahkan mulai merambah ke media sosial. Dari sekian banyaknya media yang dipergunakan

oleh perguruan tinggi, media cetak merupakan salah satu media yang memiliki tempat tersendiri di mata konsumennya karena dianggap mampu menjelaskan hal-hal yang bersifat kompleks atau rigid karena media cetak bisa disimpan dan dibaca berkali-kali.

Koran tetap menjadi sebuah media periklanan yang penting bagi para pengiklan lokal dan Khususnya, bagi pengecer yang mengandalkan periklanan koran dalam jumlah besar. Media cetak koran memberi cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok-kelompok sosio ekonomi atau demografis tertentu hampir setiap orang membaca koran. Kebanyakan koran ditargetkan secara geografis, bahkan koran-koran kota besar memiliki edisi-edisi khusus bagi berbagai lingkungan hunian dan pemukiman perkotaan (Monle Lee, Carla Johnson 2007 : 252).

Etika dalam periklanan sudah sepatutnya dipatuhi oleh para pengiklan, beberapa perguruan tinggi menggunakan iklan yang tidak mematuhi etika dalam beriklan. Menurut (Monle Lee, Carla Johnson 2007 : 252) Periklanan sulit dikatakan sebagai fenomena baru. Bahkan seratus tahun yang lalu, periklanan adalah bagian integral, sekalipun terkadang tak disambut hangat, dari kehidupan sehari-hari dan selama bertahun-tahun citra periklanan tidak menunjukkan arah yang lebih baik. Pelanggaran etika periklanan dalam khazanah pariwisata di Indonesia memang telah menjadi kelaziman, setidaknya ini terlihat dari merebaknya pelanggaran etika periklanan di berbagai media iklan, baik dari sisi substansial maupun dari sisi media iklan itu sendiri. Pelanggaran yang terjadi pun tidak semata-mata melibatkan

perusahaan periklanan, melainkan juga dari pengiklan yang mendesakkan keinginan mereka ke dalam karya kreatif yang didesain (Winarno, 2008; 102).

Adapun Contoh iklan perguruan tinggi yang melanggar Etika Pariwara Indonesia terdapat pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi sabtu 9 Mei 2015



(Gambar 1 : Foto diambil oleh Odik Nawar Ardiansyah.

Sumber : Surat Kabar Harian Tribun Jogja)

Pada Gambar 1 Menunjukkan bahwa Iklan perguruan tinggi pada SKH Tribun Jogja melanggar Etika Pariwara Indonesia pada Pasal 1.7 “Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.”.



(Gambar 2 : Foto diambil oleh Odik Nawar Ardiansyah.

Sumber : Surat Kabar Harian Tribun Jogja)

Sedangkan pada gambar 2 menunjukkan pelanggaran etika pariwisata Indonesia pada pasal 1.5 “Pemakaian Kata “Gratis” Kata “gratis” atau kata lain 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”.

Sebagai bagian dari komunikasi, iklan maupun periklanan tidak bisa lepas dari pertimbangan etika. Bayangkan bagaimana carut marutnya dunia periklanan apabila etika tidak lagi digunakan. Semua akan saling sikut untuk menjatuhkan satu sama lain tanpa menghiraukan etika baik ataupun buruk. Etika pun tidak bisa berhenti

pada yang konkret, pada yang secara faktual dilakukan, tapi ia bertanya pada apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan, tentang yang baik atau buruk untuk dilakukan (Bertens 2005 :26).

Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri memiliki lima kabupaten, dan memiliki 115 perguruan tinggi yang tersebar di berbagai wilayah di DIY, di daerah kota Yogyakarta banyak perguruan tinggi yang menggunakan media koran sebagai tempat untuk beriklan. Ketatnya persaingan memicu beberapa perguruan tinggi memasang iklan menggunakan kata-kata yang bombastis sebagai copi iklan. Tujuannya jelas untuk menarik mahasiswa sebanyak-banyaknya sehingga kampus bisa terus beroperasi. Tetapi pada kenyataannya masih banyak penyelenggara kegiatan periklanan perguruan tinggi yang melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia. Melanggar EPI (Etika Pariwisata Indonesia) dengan alasan demi mengejar keuntungan ekonomi adalah sebuah pendustaan, alasan lain yang sering muncul ketika terjadinya pelanggaran EPI adalah kreativitas yang terpasung karena keberadaan EPI. Sebab iklan diproduksi bukan hanya untuk pemenuhan kreativitas namun juga agar diterima oleh publik.

Padahal dewan periklanan telah memberikan standar etika periklanan itu sendiri. Sayangnya cara instan ini berimplikasi secara etis. Iklan-iklan perguruan tinggi banyak yang mengabaikan etika beriklan ini. Ini tentu menjadi realitas yang menyedihkan. Karena seharusnya sebagai lembaga pendidikan, perguruan tinggi menghormati etika dalam beriklan. Pelanggaran etika yang sering muncul adalah

penggunaan kata-kata superlatif, seperti ter-, 100% memberi jaminan kerja dan sebagainya.

Berdasarkan pandangan diatas maka peneliti memilih untuk melihat iklan perguruan tinggi pada SKH Tribun Jogja. Tribun Jogja merupakan sebuah surat kabar yang termasuk dalam grup Kompas Gramedia. Kantor pusatnya terletak di kota Yogyakarta dan terbit pertama kali pada tanggal 11 April 2011. Belum genap setahun dari tanggal terbitnya, Tribun Jogja telah menciptakan sebuah prestasi yang membanggakan. Dalam website resmi Tribun Jogja, pada bulan Februari 2012 Surat Kabar Tribun Jogja menerima penghargaan medali perak sebagai surat kabar harian dengan tata wajah terbaik seregional Jawa. Penghargaan diraih pada ajang *Indonesia Print Media Awards (IPMA)* dan *Indonesia Inhouse Magazine 2012*, di Ballroom Hotel Novita, Jambi. IPMA sendiri diselenggarakan setiap tahun oleh Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) yang beranggotakan ratusan penerbit media cetak se-Indonesia. Kompetisi ini diikuti oleh ratusan surat kabar, termasuk tabloid dan majalah.

Di tahun 2013, Tribun Jogja kembali menerima penghargaan, tepatnya pada bulan Februari 2013 di Ballroom Hotel Aryaduta, Manado. Dan kali ini Tribun Jogja berhasil meraih medali emas diajang serupa. Tribun Jogja menjadi yang terbaik dalam kategori The Best of Java Newspaper (<http://www.jogja.tribunnews.com> [tribun jogja terbaik se jawa di ipma 2013. html](#), diakses pada Senin 18 Januari 2016, 20:30)

Tribun Jogja memiliki target pembaca bagi masyarakat perkotaan atau masyarakat urban. Pengertian dari masyarakat kota (masyarakat urban) sendiri adalah masyarakat yang terdiri dari bermacam-macam lapisan atau tingkatan hidup baik pendidikan, kebudayaan, dan lain-lain. Mayoritas masyarakat perkotaan memiliki jenis usaha yang bersifat non agraris dan cenderung bersifat individual. Tribun Jogja memiliki jumlah populasi pembaca terbanyak berada di Kota Yogyakarta. Di samping memiliki pembaca terbanyak di wilayah kota Yogyakarta, Tribun Jogja memiliki 96 agen khusus berlangganan yang tersebar di seluruh DIY. Hal ini memudahkan masyarakat untuk mendapatkan dan berlangganan Tribun Jogja. Dari 96 agen khusus berlangganan tersebut terdapat 13 agen koran resmi Tribun Jogja yang berada di wilayah kota Yogyakarta. Dari data yang diperoleh, satu dari 13 agen koran Tribun Jogja yang memiliki pelanggan terbesar di seluruh kota Yogyakarta, adalah sebanyak 616 pelanggan (Ramdiyastuti, 2013:4)

Berangkat dari target pembaca, persebaran sekaligus menilik jumlah iklan perguruan tinggi Tribun Jogja lebih dominan dibandingkan beberapa surat kabar harian lain seperti Suara Merdeka, Kedaulatan Rakyat dan Bernas Jogja, maka peneliti di sini akan meneliti tentang pelanggaran etika pariwisata dalam iklan perguruan tinggi pada surat kabar Tribun Jogja.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana kecenderungan dan frekuensi pelanggaran etika pariwisata Indonesia dalam iklan perguruan tinggi di Yogyakarta ?

### **C. Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan bentuk dan kecenderungan pelanggaran etika pariwisata Indonesia dalam iklan perguruan tinggi di Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat untuk :

#### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi dan referensi bagi penelitian karya ilmiah selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan etika dalam beriklan.

#### 2. Manfaat praktis

- a. Menerapkan teori-teori dalam etika periklanan terkait dalam iklan perguruan tinggi.
- b. Memberikan rekomendasi tentang iklan perguruan tinggi.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Sebelum penelitian dilakukan, Ada beberapa penelitian yang terkait dengan etika pariwisata. Peneliti mencoba memulai dengan peninjauan awal ke beberapa

penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan tema yang akan diteliti. Demi mendukung peninjauan ini, peneliti menjadikan beberapa hasil penelitian tersebut sebagai komparasi untuk menunjukkan bahwa penelitian ini memperbarui penelitian yang telah ada. Adapun kajian pustaka yang disertakan pada bagian ini akan memilah beberapa penelitian terkait analisis isi.

Penelitian pertama yaitu karya Reisha Ryanurti, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan politik Universitas Sebelas Maret Solo yang berjudul “*Etika Pariwara Indonesia dan Iklan Televisi (Deskriptif Analisis Isi Etika Pariwara Indonesia Berkaitan dengan Iklan Televisi TRANS & Periode 1-5 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013)*”. Penelitian tersebut mengkaji masalah bagaimana pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang terjadi pada iklan televisi di stasiun TV Trans 7 yang ditayangkan pada bulan Desember (1-5 Desember 2012) dan Januari (1-15 Januari 2013). Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa iklan paling banyak melakukan pelanggaran dalam hal menggunakan kata-kata/istilah superlatif. Selain temuan diatas, dominasi pelanggaran EPI dilakukan oleh iklan niaga dan merupakan *Food and Food-Related*. Kesamaan Penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan Etika Pariwara Indonesia sebagai alat untuk meneliti. Sementara perbedaannya terletak pada subyek penelitian (Trans 7).

Penelitian kedua yaitu karya Dian Utami Jati, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan politik Universitas Sebelas Maret Solo yang berjudul “*Pelanggaran Terhadap Kode Etik Periklanan (Analisis Isi Iklan yang ditujukan untuk Anak pada Majalah*

*Bobo periode Tahun 2000-2010 dilihat dari Pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia Tahun 2005)*". Fokus kajian pada penelitian berbentuk tesis tersebut adalah untuk mengetahui pelanggaran terhadap kode etik periklanan pada majalah bobo dimana iklan tersebut ditujukan untuk anak-anak (Periode 2000-2010). Penelitian menunjukkan bahwa pada periode tahun 2000 sampai dengan tahun 2005 terdapat 119 pengiklan/produsen yang beriklan di majalah Bobo. Dari jumlah tersebut ada 56 pengiklan (46%) yang berpotensi melanggar Etika Pariwisata. Dan pada periode 2006 sampai dengan 2010 terdapat 117 pengiklan/produsen yang beriklan di majalah Bobo. Dari jumlah tersebut terdapat 46 pengiklan (46%) yang terindikasi melanggar Etika Pariwisata. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode analisis isi.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Iklan**

#### **a. Pengertian Iklan**

Iklan ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Etika Pariwisata Indonesia, 2007).

Sebagian besar upaya melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan terhadap merek tertentu (W. boyd, dkk. 2000:

75). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang murah mudahnya (Jefkins, 1997: 5).

Seperti dikatakan oleh Giacciadi, iklan adalah acuan. Apa yang ditampilkan dalam iklan adalah model acuan. Model acuan dibangun berdasarkan sejumlah “idealisasi” dan proses melebih-lebihkan (Rogers, 2003: 23). Model acuan memberi inspirasi dan semangat kepada kita agar kita menirukan mereka, mengikuti apa yang dikatakan. Iklan berfungsi sebagai acuan yang lain, dimana masyarakat sebagai sasaran iklan belajar bertindak, berbicara, dan berpikir.

Dengan demikian iklan dapat dibatasi sebagai bentuk-bentuk komunikasi non-personal yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media untuk menawarkan suatu barang atau jasa. Dengan kata lain iklan merupakan salah satu sarana penghubung antara produsen dan konsumen.

Pemasaran (*marketing*) yaitu lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen pembuat kepada konsumen pemakainya. Pemasaran sesungguhnya meliputi semua tahapan, yakni mulai dari penciptaan produk hingga kepelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi. Salah satu tahapan dalam pemasaran tersebut adalah periklanan. Tahapan -

tahapan tersebut bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Dengan demikian, periklanan merupakan tahapan yang sangat penting, sama pentingnya dengan mata rantai yang lain dari proses pemasaran. Pada dasarnya periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi secara pesat (Jefkins, 1997: 1-4).

Ralph S. Alexander dalam Morissan (2007: 14) mendefinisikan iklan atau advertising sebagai; *“any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”* (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu produk, layanan atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui)” Secara umum, periklanan dihargai karena menjadi fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Iklan seringkali dilihat dalam dua perspektif, pertama dalam sudut ilmu komunikasi dan pemasaran. Dalam ilmu komunikasi yaitu iklan sebagai alat atau cara untuk menuangkan gagasan, ide maupun buah pikir dalam media massa maupun media lainnya. Dalam sudut pemasaran, iklan masuk sebagai bauran promosi. Iklan menjadi alat untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa, dimana tujuan akhirnya iklan dapat mendorong terjadinya pembelian (Nurhablisyah, 2010: 254)

Menurut Kotler (2009:254) Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas. Perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri.

Berdasarkan definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan kegiatan yang penting bagi produsen untuk mengenalkan sekaligus menawarkan barang atau jasa tersebut. Dilain sisi periklanan dapat juga berfungsi sebagai memberi informasi yang terbaik untuk memenuhi keinginan konsumen, membujuk ataupun mempengaruhi paling tidak dapat memberikan kesan terhadap produk yang diiklankan. Periklanan dapat diartikan sebagai cara untuk mempromosikan barang, jasa, gagasan atau ide yang dibiayai oleh sponsor.

## **b. Fungsi Iklan**

Menurut Kotler (2009: 278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain : menginformasikan adanya merek produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai beberapa manfaat. Pertama, memperluas alternatif yaitu iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.

Kedua, membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu. Ketiga, membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan. Keempat, memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M ( Kotler 1997: 236) Sebagai berikut:

a. *Mission* (misi): apakah tujuan periklanan?

Sebuah iklan harus memiliki tujuan yang pasti yaitu menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam program periklanan.

b. *Money* (uang): berapa banyak yang dapat dibelanjakan?

Penetapan anggaran promosi dan periklanan untuk suatu merek atau produk diperlukan agar tujuan kegiatan promosi dan pemasaran yang diharapkan seperti laba, tingkat penjualan tertentu, atau pangsa pasar dapat tercapai.

- c. *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan?

Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan harus sesuai dengan tujuan program periklanan. Pesan tersebut adalah informasi pokok yang disampaikan penjual kepada konsumen agar tertarik dan kemudian menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

- d. *Media* (media): media apa yang digunakan?

Penggunaan bentuk media tertentu untuk mempublikasikan suatu iklan biasanya tergantung pada tujuan iklan itu sendiri karena bentuk dari media ini yang akan digunakan sebagai sarana penyampaian sebuah iklan yang dibuat kepada konsumen, benar salahnya pemilihan media dalam periklanan akan mempengaruhi tingkat penjualan. Contoh contoh dari media yang digunakan dalam periklanan diantaranya adalah media cetak, media elektronik (radio, bioskop, dan tv), media luar ruang (papan reklame dan baliho), pameran, kalender, agenda dan tanda mata.

- e. *Measurement* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Keberhasilan dari program periklanan dapat dievaluasi dengan dengan melihat hasil penjualan dari produk atau jasa yang ditawarkan dalam sebuah program periklanan dan kesemua hasil evaluasi yang dilakukan dapat digunakan sebagai ukuran untuk menentukan keberhasilan program periklanan pada masa mendatang.

Untuk suksesnya periklanan diperlukan perencanaan yang baik dan teliti serta harus dilaksanakan secara berkesinambungan dan efektif sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Keuntungan yang didapat dari kegiatan periklanan adalah :

a. Penghematan biaya

Suatu periklanan yang berhasil harus dilaksanakan terus menerus sehingga diperlukan biaya yang besar dan harus direncanakan sesuai dengan luas pasar. Periklanan dapat sekaligus dilakukan dengan mendatangi calon konsumen.

b. Mencapai sasaran yang dimaksud

Media yang harus dipakai untuk melaksanakan periklanan harus disesuaikan dengan masyarakat yang dituju. Apabila masyarakat yang berpendapat rendah maka cukup dengan memakai media yang mudah dilihat dengan gambar di jalan dan lain-lain.

c. Mengingatn calon pembeli

Suatu gambar-gambar dipajangkan selalu mengingatn calon pembeli karena tulisan atau gambar yang dapat dilihat setiap harinya.

d. Menghindari hubungan pribadi

Kontak langsung dengan calon pembeli secara pribadi tidak diinginkan untuk menghindari subyektifitas.

e. Membentuk motif produk

Periklanan ini membuat orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli barang tertentu atau kepada toko tertentu.

**c. Iklan surat kabar**

Ketika berbicara tentang media, merujuk pada cara pesan disampaikan kepada khalayak dan sebaliknya. Media adalah perantara penyampai pesan dari sumber ke penerima, dimaksud dalam penelitian ini yaitu iklan yang ditayangkan pada surat kabar.

Iklan yang muncul disurat kabar dapat dibagi kedalam beberapa kategori yang mencakup iklan *display*, iklan baris iklan khusus dan sisipan. Menurut (Morrison, 2010: 305-306) tinjauan kategori iklan tersebut sebagai berikut : 1) Iklan display, iklan *display* adalah iklan yang terdiri dari judul (*headline*) dan teks serta kombinasi dari foto, gambar dan tampilan visual lainnya. Iklan kategori ini biasanya dapat muncul pada setiap surat kabar dan biasanya menjadi penyumbang terbesar (sekitar 70%) bagi pemasukan rata-rata surat kabar. 2) Iklan baris, Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan. Iklan baris bisa dikategorikan menjadi tiga bagian utama, yaitu iklan properti, otomotif, dan

lowongan pekerjaan. 3) Iklan sisipan khusus, iklan khusus surat kabar mencakup iklan pengumuman pemerintah, pengumuman laporan keuangan perusahaan dan pemberitahuan mengenai perubahan bisnis, atau perubahan hubungan personal termaksud didalamnya adalah iklan politik dan iklan yang mempromosikan atau mengangkat isu tertentu. Sedangkan iklan sisipan adalah iklan yang tidak muncul di halaman surat kabar. Namun menambahkan tipe-tipe periklanan koran menjadi 1) Iklan Baris Iklan-iklan baris biasanya muncul dibawah subjudul-subjudul tertentu yang menggambarkan kelas barang atau kebutuhan yang dicoba dipenuhi melalui iklan. Tingkat harga iklan iklan baris biasanya didasarkan pada jumlah baris yang ditempati iklan dan jumlah pemunculan iklan. 2) Iklan stipe : Iklan surat kabar yang posisinya pada halaman depan atau muka, biasanya pemasangannya untuk waktu yang relatif lama. 3) Iklan Banner : Iklan yang memanjang berukuran 7 kolom tergantung berapa kolom yang ada dalam surat kabar tersebut. Iklan ini bisa juga terletak pada *center space* dengan ukuran memanjang 2 halaman. 4) Iklan Display Iklan jenis ini merupakan iklan yang paling dominan di surat kabar, ukurannya bervariasi, tetapi biasanya minimal 2 kolom kali 5cm. 5) Iklan pengumuman *public* : Pengumuman public menyertakan beragam laporan atau pengumuman pemerintah dan keuangan, pengumuman *public* tentang perubahan-perubahan dalam bisnis dan hubungan pribadi (seperti pengumuman pernikahan yang diberikan oleh sebuah lembaga pemerintah). 6) Iklan Advetorial Iklan informasi yang berupa berita tentang perusahaan

produk atau jasa. 7) Sisispan Pracetak : Sisispan pracetak adalah iklan-iklan yang tidak dimunculkan pada halaman Koran itu sendiri melainkan dicetak oleh pengiklan dan selanjutnya disisipkan di dalam Koran sebelum dikirimkan. Satu pengiklan eceran yang hanya ingin menjangkau para pembelanja dalam wilayah perdagangan langsungnya dapat meletakkan sisipan dalam edisi-edisi lokal (Budi, 2011:22).

Keunggulan pers sebagai media iklan dikemukakan oleh (Jefkins, 1997: 97) sebagai berikut :

- a) Pers adalah sarana paling murah bagi para produsen untuk mendapatkan sejumlah besar calon pembeli yang sama sekali tak dikenal atau tak teridentifikasi.
- b) Iklan dapat dipasang dengan cepat, dibandingkan waktu yang diperlukan untuk membuat iklan komersial televisi maupun poster.
- c) Tanggapan konsumen dapat dikumpulkan, misalnya dengan kupon, atau dengan memberikan nomer telepon.
- d) Iklan surat kabar dapat ditargetkan kepada orang-orang tertentu dengan menggunakan surat kabar atau majalah yang bisa mereka baca.
- e) Mempunyai kapasitas untuk menampung iklan dibanding televisi atau radio
- f) Iklan koran dapat dibaca berulang kali dan disimpan

g) Memiliki percetakan mutakhir yang dapat memberikan warna pada iklan surat kabar.

Beberapa penerbit menganjurkan para pembaca iklan untuk menggunakan kupon pelayanan pembaca atau kartu khusus. sehingga semakin efektif.

## **2. Media cetak**

### **a. Pengertian Media Cetak**

McLuhan bersama Quentin Fiore menyatakan bahwa media pada setiap zamannya menjadi esensi masyarakat. Mereka mengemukakan adanya empat era atau zaman (*epoch*) dalam sejarah media, dan masing-masing era berhubungan dengan model komunikasi dominan pada era bersangkutan. Lebih jauh, McLuhan menyatakan bahwa media berfungsi sebagai kepanjangan indra manusia pada masing-masing era yaitu : kesukuan (*tribal*); tulisan (*print*); dan elektronik (Morrison, 2014: 488).

Era cetak. Penemuan mesin cetak memberikan tanda munculnya era cetak (*print era*) dalam peradaban manusia dan awal revolusi industri. Jika era tulisan memungkinkan orang lebih bergantung pada fungsi visual maka era cetak ketergantungan tersebut semakin meluas. Walaupun teknik cetak dapat juga dilakukan tanpa menggunakan mesin namun kehadiran mesin cetak memungkinkan orang untuk membuat salinan (*copy*) dari tulisan, buku, pengumuman dan sebagainya jumlah besar (Morrison, 2014: 489-490).

Media tidak hanya sekedar penyebar informasi. Media memiliki sejumlah tanggung jawab ikut aktif melibatkan diri dalam interaksi sosial dan kadangkala menunjukkan arah atau memimpin, serta berperan serta dalam menciptakan hubungan dan integrasi.

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar atau foto dalam tata warna dan halaman putih. Seperti televisi dan radio dalam jajaran medium penyiaran, fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur. Media ini berbeda dengan media cetak elektronik dalam hal kemampuannya untuk memperoleh penghargaan.

(McQuail dalam Kurniawan, 2006:13), menyebutkan media seringkali dipandang sebagai alat kekuasaan yang efektif karena kemampuannya untuk melakukan salah satu atau lebih dari beberapa hal seperti : menarik dan mengarahkan perhatian, membujuk pendapat dan anggapan, mempengaruhi pilihan sikap, memberikan status dan legitimasi, mendefinisikan dan membentuk persepsi realitas.

Salah satu media yang sering digunakan dalam membentuk persepsi realitas sebagaimana disebutkan di atas adalah surat kabar. Surat kabar telah lama dipergunakan untuk penyebaran informasi.

Dalam perkembangannya pers mempunyai dua pengertian, yakni pers dalam pengertian luas dan pers dalam pengertian sempit. Pers dalam pengertian luas meliputi segala penerbitan, bahkan termasuk media massa elektronik, radio siaran dan televisi siaran, sedangkan pers dalam pengertian sempit hanya terbatas pada media massa cetak, yakni surat kabar, majalah dan buletin kantor (Effendi, 1995: 145).

#### **b. Fungsi Media cetak**

Idealisme pers yang melekat pada pers dijabarkan dalam pelaksanaan fungsinya selain menyiarkan informasi juga mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Fungsi-fungsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

##### **a. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*)**

Menyiarkan informasi merupakan fungsi pers yang pertama dan utama. Khalayak pembaca berlangganan atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini, mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan oleh orang lain, apa yang dikatakan orang lain dan sebagainya.

##### **b. Fungsi mendidik (*to educate*)**

Fungsi kedua dari pers ialah mendidik. Sebagai sarana pendidikan massa (*mass education*), surat kabar dan majalah memuat tulisan-tulisan yang

mengandung pengetahuan sehingga khalayak pembaca bertambah pengetahuannya. Fungsi mendidik ini bisa secara implisit dalam bentuk artikel atau tajuk rencana. Kadang-kadang cerita bersambung atau berita bergambar mengandung aspek pendidikan.

c. Fungsi menghibur (*to entertain*)

Hal-hal yang bersifat hiburan sering dimuat oleh surat kabar dan majalah untuk mengimbangi berita-berita berta (*hard news*) dan artikel yang berbobot. Isi surat kabar dan majalah yang bersifat hiburan dapat berbentuk cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, teka-teki silang, pojok, karikatur, tidak jarang juga berita yang mengandung minat insani (*human interest*), dan kadang-kadang tajuk rencana. Meskipun pemuatan isi mengandung hiburan, itu semata-mata untuk melemaskan ketegangan pikiran setelah pembaca dihidangi berita dan artikel yang berat.

d. Fungsi mempengaruhi (*to influence*)

Fungsinya yang ke empat inilah, yakni fungsi mempengaruhi, yang menyebabkan pers memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat. Sebagian telah disinggung dimuka, Napoleon pada masa jayanya pernah berkata bahwa ia lebih takut kepada empat surat kabar daripada seratus serdadu dengan senapan bersangkur terhunus. Sudah tentu surat kabar yang ditakuti ini ialah surat kabar yang *independent*, yang bebas menyatakan pendapat, bebas melakukan *social control*, bukan

surat kabar yang membawakan “*his masteris voice*”. Fungsi mempengaruhi dari surat kabar, secara implisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel hal (Effendi, 1995: 149-150).

Sejak kelahirannya surat kabar memiliki peran penting dalam menyampaikan berita secara cepat, detail (lengkap) sekaligus menyampaikan informasi, artikel dan feature yang menarik bagi pembacanya. Klasifikasi surat kabar itu sendiri dibagi menjadi 3 : 1) Surat kabar harian, tipe surat kabar ini yang paling kita sering temui adalah surat kabar harian (*daily newspaper*), yaitu surat kabar yang terbit setiap hari selama hari kerja, dari hari senin hingga jumat yang dapat ditemui di hampir setiap kota besar di Indonesia. 2) Surat kabar mingguan, kebanyakan surat kabar mingguan terbit di kota kecil atau pada suatu wilayah yang tidak luas di mana jumlah berita mengenai kota bersangkutan dan juga iklan yang tersedia tidak cukup banyak untuk dapat ditampilkan di surat kabar harian. 3) Surat kabar khusus, beberapa surat kabar menyajikan isi beritanya secara khusus yang ditujukan kepada suatu kelompok pembaca tertentu (*special-audience newspaper*), seperti serikat buruh, organisasi profesional, kalangan industri, dan peminat topik tertentu (Morrison, 2010: 302-304).

### **c. Manajemen Media Cetak**

secara garis besar terbagi menjadi dua ruang lingkup manajemen, yaitu pertama, manajemen perusahaan yang mengatur aspek bisnis dari media yang

bersifat non jurnalistik. Manajemen ini meliputi pekerjaan promosi, pencetakan, iklan, humas, sumber daya manusia dan sebagainya. Kedua manajemen redaksional, yaitu manajemen dalam media yang mengurus pada aspek jurnalistik, mulai dari pencarian berita (*news gathering*) dan penulisan berita (*news writing*). Alasan kenapa kedua manajemen itu dipisahkan adalah agar tidak terjadi kerancuan antara berita dan iklan (Junaedi, 2014: 56-57).

Ruang lingkup manajemen media terdapat manajemen redaksi. Bagian redaksi dalam manajemen media mengemban tugas untuk mencari atau meliput berita dan selanjutnya menuliskan berita tersebut. Selain meliput dan menulis berita, bagian redaksi juga bertugas untuk menggawangi halaman editorial dan opini. Editorial dan opini harus dibedakan dari berita. Editorial, yang juga disebut tajuk rencana, mencerminkan pandangan redaksi atas peristiwa aktual atau penting yang telah, sedang, atau akan terjadi. Sedangkan opini adalah tulisan pembaca dalam bentuk artikel yang berisi gagasan, pendapat, atau ide pembaca mengenai apa yang sedang terjadi. Baik editorial maupun opini bersifat subyektif. Ini berbeda dengan berita yang harus ditulis secara obyektif (Junaedi, 2014: 58).

Surat kabar, selain berisikan berita, juga terdiri atas tajuk rencana, kolom, pojok, artikel spesial, karikatur dan ruang pembaca. Surat kabar mentiadakan saluran bagi pendapat atau opini masyarakat mengenai kejadian, peristiwa dan fakta yang setiap hari mereka baca di surat kabar, atau didengar

di radio dan yang disaksikan melalui televisi siaran. Ruang pendapat ini cukup menempati posisi terhormat dalam pers Indonesia (Barus, 2010: 139).

1. Tajuk Rencana : sebagai terjemahan “editorial” biasanya ditulis oleh pemimpin redaksi surat kabar bersangkutan. Dia menjadi suara resmi surat kabar tersebut. Sebagai suara resmi surat kabar majalah yang bersangkutan, tajuk rencana juga dianggap merupakan sikap atau pandangan surat kabar dan majalah terhadap suatu berita atau peristiwa, kejadian, fakta, gagasan dan opini yang berkembang di tengah masyarakat. 2). kolom : kolom (*article coloum*) biasanya ditulis dengan gaya yang sangat ringan atau enteng dan diselingi humor-humor segar, walaupun masalahnya sangat serius (politik, ekonomi, sosial, budaya, hukum, keamanan, pendidikan, bencana kecelakaan, kriminalitas, gaya hidup dan sebagainya). Perbedaan kolom dengan tajuk rencana terdapat pada cara penyampiannya. Bila tajuk rencana disampaikan dengan cara yang sangat serius, kolom bisa lewat secara melenggang santai dengan humor-humor segar. Tajuk rencana harus logis, rasional, atau masuk akal, sedangkan kolom bisa memainkan kata-kata berupa parodi yang sedikit *nyeleneh*. 3). Artikel spesial : Berbeda dengan tajuk rencana dan kolom. Artikel spesial ditulis sepenuhnya atas inisiatif para penulis dari “orang luar”. Banyak juga menyebutkan dengan artikel opini, Artikel ini merupakan sumbangan artikel dari topik-topik spesial. Maksudnya adalah spesial bidang keahlian penulisnya. Jadi prinsip dasar artikel spesial tidak berbeda dengan tajuk rencana. Hanya saja tajuk rencana harus lebih singkat atau pendek,

sedangkan artikel spesial bisa lebih panjang juga kolom. Kalau kolom disampaikan dengan gaya yang enteng, humoris, satiris, parodi, artikel spesial biasanya cenderung serius. 4) pojok : Seperti halnya kolom, “pojok” juga memanfaatkan elemen humor untuk menyampaikan kritik, protes, teguran, komentar dan interpretasi terhadap fakta dengan kalimat singkat. Semua itu disampaikan dalam bentuk kalimat singkat itu selalu bermaksud mengundang tawa, menggelitik, atau setidaknya akan membuat pembaca mengangguk-angguk sambil tersenyum. Kolom ditulis oleh orang luar yang secara rutin mengisi ruangan yang disediakan redaksi, sedangkan pojok biasanya diisi oleh orang dalam sendiri. 5) karikatur : Karikatur memiliki esensi yang sama dengan pojok, tetapi karikatur tampil dengan gambar lukisan yang mengundang senyum. Gambar tersebut bisa membuat kita tertawa lebar. Umumnya karikatur menampilkan profil atau wajah orang pembesar (*extraordinary men*) yang dibuat *comical*, seperti kepala besar dengan tubuh yang kecil. Objeknya selalu manusia bukan lanskap atau pemandangan sebab karikatur dimaksudkan untuk manusia agar mau berkaca atau instropeksi diri, tetapi melalui cara yang humoris. 6) kartun dan strips : Perlu juga disini ditambahkan di sini karya jurnalistik berupa gambar lukisan, yaitu kartun. Ada juga yang menyebutnya *strips*. Beberapa koran menampilkannya setiap hari (contohnya *pos kota*) dan ada pula koran yang hanya menampilkannya seminggu sekali seperti *kompas*. 7) surat pembaca : Bagi pers indonesia, surat pembaca bukan sekadar ajang saling

menyampaikan unek-unek, tetapi juga bisa sebagai tempat untuk tukar pendapat atau forum dialog mengenai banyak hal yang terjadi dalam masyarakat (Barus, 2010 :142-165).

### **3. Etika**

#### **a. Pengertian etika**

Etika (Yunani Kuno: "ethikos", berarti "timbul dari kebiasaan") adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas yang menjadi studi mengenai standar dan penilaian moral. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk dan tanggung jawab. Etika dimulai bila manusia merefleksikan unsur-unsur etis dalam pendapat-pendapat spontan. Kebutuhan akan refleksi itu yang akan dirasakan, antara lain karena pendapat etis terkadang tidak jarang berbeda dengan pendapat orang lain. Untuk itulah diperlukan etika, yaitu untuk mencari tahu apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia. Secara metodologi tidak setiap hal menilai perbuatan dapat dikatakan sebagai etika. Etika memerlukan sikap kritis, metodis dan sistematis dalam melakukan refleksi. Karena itulah etika merupakan suatu ilmu. Sebagai suatu ilmu, objek dari etika adalah tingkah laku manusia. Akan tetapi berbeda dengan ilmu-ilmu lain yang meneliti juga tingkah laku

manusia, etika memiliki sudut pandang normatif. Maksudnya etika melihat dari sudut baik dan buruk terhadap perbuatan manusia (Bertens, 2007: 24-25).

Kata etika tidak jarang diartikan sama dengan sikap etis, *etos*. Misalnya istilah “etika pergaulan”. Dengan istilah itu orang kerap bermaksud berbicara tentang “sikap etis dalam pergaulan”. Jika demikian maksudnya, lebih tepat bila digunakan “etos pergaulan”. Karena etika pergaulan berarti ilmu atau pemikiran yang mendasar tentang pergaulan dan segala seluk beluknya. Etika merupakan bagian ilmu filsafat. Etika adalah cabang ilmu filsafat yang menggumuli ajaran dan pandangan-pandangan moral: apa dasar pemikirannya; mengapa perilaku, ajaran dan pandangan-pandangan moral itu muncul dan apa pertanggung jawabannya; sejauh mana perilaku, ajaran dan pandangan itu sebaiknya diikuti dan sejauh mana perlu ditanggapi secara hati-hati (Mangunhardjana, 2006: 157-158)

Etika merupakan bagian dari filsafat. Sebagai ilmu etika mencari kebenaran sebagai filsafat ia mencari keterangan (benar) yang sedalam-dalamnya. Sebagai tugas tertentu bagi etika, ia mencari ukuran baik buruk bagi tingkah laku manusia. Etika mungkin menjadi pedoman bagi seseorang, tetapi tujuan pertama dan utama dari etika bukanlah untuk memberi pedoman melainkan untuk tahu. Etika mencari dengan kemungkinan untuk keliru, dan kalau keliru akan dicari lagi sampai terdekat kebenaran (Poedjawijatna, 1986: 6-7). Etika adalah pemikiran sistematis tentang moralitas yang dihasilkan

secara langsung bukan kebaikan, melainkan suatu pengertian yang lebih mendasar dan kritis (Suseno, 2002: 15).

Etika adalah masalah sifat pribadi yang meliputi apa yang kita sebut “menjadi orang baik”, tetapi juga merupakan masalah sifat keseluruhan segenap masyarakat yang tepatnya disebut “ethos”nya. Jadi etika adalah bagian dan pengertian dari ethos, usaha untuk mengerti tata aturan sosial yang menentukan dan membatasi tingkah laku kita, khususnya tata aturan yang fundamental seperti larangan membunuh dan mencuri dan perintah bahwa orang harus “menghormati orang tuanya” dan menghormati hak-hak orang lain yang kita sebut *moralitas* (Solomon, 1997: 5)

Ethos adalah sikap, keyakinan dan perasaan yang memberikan hubungan dan vitalitas bagi suatu bangsa (dalam bahasa Yunani kuno, kata *ethnos* berarti sama dengan “ethos”). Etika meliputi semua tindak tanduk pribadi sosial yang dapat diterima, mulai dari tata aturan sopan-santun sehari-hari hingga pendirian yang menentukan jenis pekerjaan kita, siapa yang menjadi sahabat - sahabat kita dan cara - cara kita berhubungan dengan keluarga dan orang lain (Solomon, 1997: 6).

Dalam berbagai kesempatan, komunikasi diperlihatkan sebagai ilmu yang berhubungan dengan berbagai macam ilmu pengetahuan yang lain. Ini menandakan bahwa komunikasi menyentuh berbagai macam bidang

kehidupan manusia. Komunikasi juga menyentuh aspek ilmu dalam bidang komunikasi. Apa yang terjadi apabila nilai, gagasan dan ide komunikasi justru tidak dikomunikasikan. Etika komunikasi mencoba untuk mengelaborasi standar etis yang digunakan oleh komunikator dan komunikan (Mufid, 2009: 185).

#### **b. Unsur pokok etika**

Wacana etika melibatkan perilaku dan sistem nilai-nilai etis yang dipunyai oleh setiap individu atau kolektif masyarakat. Oleh sebab itu, wacana etika mempunyai unsur-unsur pokok. Unsur-unsur pokok itu adalah kebebasan, tanggung jawab, hati nurani dan prinsip-prinsip moral dasar (Mufid.2009:181).

Kebebasan adalah sumber pokok dan utama dalam wacana etika. Etika menjadi bersifat rasional karena etika selalu mengandaikan kebebasan. Dapat dikatakan bahwa kebebasan adalah unsur hakiki etika. Kebebasan eksensial adalah kemampuan manusia untuk menentukan dirinya sendiri. Ini berarti bahwa kebebasan ini bersifat positif. Ini berarti kebebasan eksensial lebih menunjukkan kebebasan untuk. Tentu saja, kebebasan dalam praktek hidup sehari-harimempunyai ragam yang banyak, yaitu kebebasan jasmani-rohani, kebebasan sosial, kebebasan psikologi, kebebasan moral (Mufid, 2009:181)

Tanggung jawab adalah kemampuan individu untuk menjawab segala pertanyaan yang mungkin timbul dari tindakan-tindakan. Tanggung jawab berarti bahwa orang tidak boleh mengelak, bila diminta penjelasan tentang perbuatannya. Tanggung jawab mengandaikan penyebab. Orang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang disebabkan olehnya. Pertanggung jawaban adalah situasi dimana orang menjadi penyebab bebas. Kebebasan adalah syarat utama dan mutlak untuk bertanggungjawab. Ragam tanggungjawab terdiri dari tanggung jawab retro spektif dan tanggung jawab prospektif (Mufid,2009:182)

Hati nurani adalah penghayatan tentang nilai baik atau buruk berhubungan dengan situasi konkret. Hati nurani yang memerintahkan atau melarang suatu tindakan menurut situasi, waktu dan kondisi tertentu. Dengan demikian, hati nurani berhubungan dengan kesadaran. Kesadaran adalah kesanggupan manusia untuk mengenal dirinya sendiri dan karena itu berefleksi tentang dirinya. Hati nurani bisa sangat retrospektif dan prospektif. Dengan demikian, hati nurani juga bersifat personal dan adipersonal. Pada dasarnya, hati nurani merupakan ungkapan dan norma yang bersifat subyektif (Mufid, 2009: 182)

Menurut Peter (1997:12) etika mempunyai tujuan ganda, yaitu menilai praktek-praktek manusiawi dengan menggunakan standar moral dan mungkin

juga memberikan nasehat yang jelas tentang bagaimana bertindak secara moral pada situasi tertentu.

Tujuan pertama secara tidak langsung menyatakan analisis dan penilaian. Tujuan ini mengarah kepada diagnosis etis terhadap tindakan dan peristiwa yang lalu. Analisis mencakup penjelasan standar dan berbagai perbedaan pendapat. Tujuan pertama ini tidak membatasi diri pada gambaran yang netral, tetapi ia berusaha mengerti pokok persoalan yang sebenarnya supaya dapat membuat penilaian yang tepat. Tujuan kedua adalah memberikan nasehat untuk perbaikan. Tujuan ini mengusulkan pemecahan dan kebijaksanaan ketika menghadapi dilema masa kini dan bahaya masa depan, berdasarkan pendapat yang telah disertai dengan informasi yang baik (Peter, 1997: 12-13).

Sedangkan Howel menyarankan enam kriteria yang harus dipenuhi oleh setiap sistem yang berguna dan dapat dijalankan, untuk etika komunikasi. Pertama, sistem melindungi tatanan budayanya. Seluk beluk tatanan nilai dan asumsi dasar masyarakat yang tersusun harus dijaga. “apa pun yang menguatkan atau melindungi tatanan sebuah budaya adalah etis. Apa-apa yang melukai, melemahkan, atau merobek-robek tatanan tersebut adalah tidak etis. Kedua, tanggung jawab etis diemban, baik oleh komunikator maupun massa yang diajak berkomunikasi. “apa yang dilakukan penerima atas pesan yang ia terima dapat memberikan kontribusi kepada kualitas etis suatu komunikasi,

seperti juga maksud strategi pemberi pesan. Ketiga, ia mesti pragmatis sekaligus idealistis, dapat dilaksanakan juga menyenangkan. Pada praktiknya, cita-cita berguna untuk mengarahkan apa yang dibutuhkan dalam mempengaruhi perubahan.” Tetapi, menurut hemat howel, “ mencoba harusnya menilai kebaikan yang ideal, maka kriteria selanjutnya, “berhasilkah?” harus ditekankan.” Cita-cita pada praktiknya efektif jika ia mampu mengubah perilaku yang signifikan ke arah perwujudan tujuan moral. (Howel dalam Johannesen 1996: 103)

### **c. Etika Pariwisata Indonesia**

Susan Tai mengusulkan definisi etika periklanan sebagai berikut : prioritas menunjukkan iklan etis media massa pada dasarnya adalah untuk mengatur isi informasi iklan tanpa merugikan hak publik untuk tahu tentang produk komersial. Konten informasi iklan dibangun di atas nilai sosial masyarakat dan prinsip-prinsip moral yang dapat diterima dalam hal promosi komersial di pasar. (Susan tai dalam Amoako, 2012: 68 )

Hal yang menjadi prioritas, menampilkan iklan etis pada media massa pada dasarnya adalah untuk mengatur isi informasi iklan tanpa merugikan hak publik untuk mengetahui tentang produk komersial. Konten informasi periklanan dibangun di atas nilai sosial masyarakat dan prinsip-prinsip moral yang diterima dalam hal promosi komersial di pasar (Amoako, 2012: 68).

Hirst dan Patching (2005: 8) mendefinisikan kode etik sebagai suatu norma yang dikategorikan sebagai "*rights*" atau "*wrongs*" dari perilaku. Menurut Kamus Besar Indonesia (Anton Mulyono dan Sri Kosesih), Kode adalah tulisan berupa kata atau tanda yang disepakati untuk maksud-maksud tertentu. Sedangkan Etika berarti 1) ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral dan atau akhlak; 2) kumpulan azas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak; 3) nilai mengenai benar atau salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat (Hidayat, 2012: 2).

Etika Pariwara Indonesia secara sederhana adalah seperangkat norma dan panduan yang mesti diindahkan oleh setiap praktisi periklanan dalam mengemas dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan kepada khalayak ramai, baik melalui media massa seperti surat kabar, tabloid, majalah, radio televisi dan film, maupun media luar ruang semisal *billboard*, spanduk dan poster (PPPI, 2003: 142).

Etika pariwara ialah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (Etika Pariwara Indonesia, 2007: 18).

Adanya larangan pemerintah menyangkan iklan di televisi di masa lampau, pelaku iklan melakukan advokasi dan sosialisasi kepada pejabat

pemerintah, mereka juga merasa berkepentingan untuk melakukan advokasi kedalam industri periklanan sendiri. Beberapa pelaku iklan mencoba merumuskan Tata Krama Periklanan Indonesia. Pejuang dalam industri periklanan jatuh bangun dalam penyusunan draft Tata Krama Periklanan Indonesia karena Dewan Periklanan Indonesia sebagai wadah lahirnya Tata Krama Periklanan Indonesia hanya berumur pendek (Winarno, 2008: 190)

Dewan Periklanan Indonesia (DPI), merupakan sebuah lembaga non pemerintah yang memiliki kewenangan dan mengatur dunia periklanan di Indonesia. Dewan Periklanan Indonesia memiliki beberapa lembaga yang berdiri dibawah naungannya.

Sejalan dengan prinsip-prinsip swakramawi (*self-regulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip dimaksud memberi rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri. Prinsip tersebut juga mengakui bahwa meskipun telah disusun, disepakati dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri, akan tetap terbuka kemungkinan ada saat-saat ia kurang diindahkan. Karena itu diperlukan upaya terus-menerus untuk menyosialisasikan dan mengkoordinasikan gerak langkah penegakkannya oleh segenap komponen industri periklanan (Etika Pariwisata Indonesia, 2007: 9-10).

Banyaknya budaya dan tradisi yang terdapat di Indonesia maka dalam beberapa point EPI mengatur hal-hal terkait. Kitab EPI itu sendiri disusun dalam keadaan menjaga akar kebudayaan dan kepentingan masyarakat Indonesia secara menyeluruh. Maka dalam kitab EPI (2007: 18) disebutkan 3 asas utama dalam periklanan yaitu iklan dan pelaku periklanan harus :

- a. Jujur, benar dan bertanggungjawab.
- b. Bersaing secara sehat.
- c. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Dimulai dari proses panjang terdapat beberapa penyempurnaan yang didasari oleh beberapa aspek kemudian dicantumkan dalam kitab EPI. Penyempurnaan tersebut sangat perlu terkait dengan perkembangan industri periklanan. Dalam kaitan ini, sebagian dari penyempurnaan yang diperlukan adalah untuk memperluas perspektif setiap permasalahan etika, namun di lain pihak, mempertajam subyek klausal terkait. Sebagian lainnya dari penyempurnaan ini adalah untuk menampung tiga gejala penting yang menjadi penyebab terjadinya perubahan besar dalam industri periklanan saat ini (Etika Pariwisata Indonesia, 2007: 7), yaitu:

- a. Lompatan teknologi komunikasi dan informasi yang memunculkan berbagai wujud pesan dan media periklanan baru.
- b. Konvergensi media yang mengharuskan adanya konsistensi perlakuan antar media, antar klausal.
- c. Kebutuhan untuk berkampanye pemasaran yang menyeluruh dan terpadu, sehingga memunculkan juga bentuk-bentuk jasa dan metode baru dalam berprofesi dan berpraktik usaha.

#### **4. Perguruan tinggi**

##### **a. Pengertian Perguruan Tinggi**

Istilah pendidikan tinggi dan perguruan tinggi sering saling dipertukarkan dengan anggapan mempunyai arti sama, padahal kedua istilah tersebut memiliki arti yang berbeda. Dalam pasal 19 ayat (1) undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional disebutkan bahwa pendidikan tinggi merupakan jenjang pendidikan setelah pendidikan menengah yang mencakup program pendidikan diploma, sarjana, magister, spesialis dan doktor yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Dengan demikian dapat dipahami bahwa perguruan tinggi adalah pendidikan pada

jalur pendidikan sekolah berupa jenjang yang lebih tinggi daripada sekolah menengah (Abbas, 2008: 88)

Perguruan tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi (Pasal 1 butir 6 UU Dikti). Perguruan tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh pemerintah disebut Perguruan Tinggi Negeri yang disingkat PTN. Sedang Perguruan tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh masyarakat atau swasta dinamakan Perguruan Tinggi Swasta yang disingkat PTS (Pasal 1 butir 7 dan 8 UU Dikti). Perguruan tinggi juga melaksanakan fungsi dan peran sebagai pasal 1 butir (UU Dikti) wadah pembelajaran bagi mahasiswa dan masyarakat, serta wadah pendidikan bagi calon pemimpin bangsa (Arifin, 2013: 89).

Sebagai satuan pendidikan, PT merupakan wilayah otonom dan mandiri yang berhak mengelola sendiri lembaganya sebagai pusat penyelenggaraan pendidikan tinggi, penelitian ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat. Adapun maksud dan tujuan pemberian otonomi tersebut diberikan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, pengembangan diri para *civitas academia*, serta berpedoman pada norma dan kaidah keilmuan itu sendiri.

Dunia PT adalah dunia ilmu pengetahuan. Tujuan utama pendidikan adalah mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan

kebudayaan dengan proses belajar mengajar, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Dengan demikian, pengembangan ilmu pengetahuan dapat dikatakan dikembangkan secara optimal pada tingkat pendidikan tinggi yakni PT (Wijatno, 2009: 17).

Menurut ketentuan UU Sisdiknas, PT di Indonesia dapat diselenggarakan berbentuk : 1) Akademi, 2) Politeknik, 3) Sekolah tinggi, 4) Institut dan 5) Universitas.

#### **b. Dimensi perguruan tinggi**

Merujuk pada definisi tentang perguruan tinggi yang menyebutkan bahwasanya PT adalah suatu satuan pendidikan penyelenggara pendidikan tinggi. Tujuan pendidikan tinggi adalah penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi bertujuan meningkatkan taraf kehidupan masyarakat. Dengan demikian, sekurang-kurangnya ada lima dimensi makna yang melekat pada PT yaitu dimensi keilmuan, dimensi pendidikan (pendidikan tinggi), dimensi sosial dan dimensi etis (Indrajit & Djakopranoto dalam Wijatno, 2009:19).

Dalam dimensi etis, PT disebut sebagai pusat kreativitas dan pusat penyebaran ilmu pengetahuan, bukan demi kreativitas sendiri, tetapi demi kesejahteraan umat manusia. Peran PT pada perlindungan martabat manusia serta tanggung jawab moral penemuan ilmu pengetahuan dan teknologi adalah

beberapa contoh dimensi etis dari makna PT. Dimensi keilmuan dapat kita jumpai pada hakikat dan sifat keilmuan itu sendiri secara keseluruhan (holistik, komprehensif dan koheren dengan segala objek telaaahnya). Tujuannya adalah mengembangkan serta menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kebudayaan melalui proses belajar-mengajar, Penelitian dan pengabdian masyarakat. Dimensi pendidikan, dalam dimensi ini sering terjadi polemik, apakah yang terjadi di PT merupakan suatu pendidikan atau suatu pembelajaran, karena arti “pendidikan” berbeda dengan “pembelajaran”. Dalam pembelajaran, mahasiswa diusahakan menjadi orang yang mau terus belajar dari waktu ke waktu. Dalam pendidikan tinggi, mahasiswa dipersiapkan sejak dini agar menjadi manusia terdidik yang bukan saja terbatas pada lingkup pendidikan di lingkungan pendidikan formal, tetapi juga pada lingkup pendidikan non formal, seperti memperoleh pengetahuan tambahan dari lingkungan masyarakat sekitar, melayani sesama. Dimensi sosial, dalam berbagai penemuan ilmiah dan penemuan teknologi telah menciptakan pertumbuhan ekonomi dan industri yang sangat besar. PT mempersiapkan mahasiswa untuk mengambil tanggung jawab di dalam masyarakat. Lebih lanjut, melalui pengajaran dan penelitian, PT diharapkan memberikan sumbangan dalam memecahkan berbagai problem yang sedang dihadapi masyarakat. Dimensi korporasi PT memberikan jasa berupa pelayanan kependidikan tinggi dalam bentuk proses belajar-mengajar dan penelitian. Produk utama PT adalah ilmu pengetahuan yang diberikan kepada

masyarakat dalam bentuk pelayanan pendidikan, sehingga bisnis utama PT adalah ilmu pengetahuan. Pengguna jasa PT adalah mahasiswa. Dalam bentuk PTS mahasiswa merupakan sumber dana utama sesuai dengan status badan hukumnya. Perbedaan yang terletak pada sifat lembaga dan pelayanannya. Bila tujuan utama korporasi dalam arti konvensional adalah mencari laba, maka sebaliknya, tujuan PT sebagai korporasi adalah memajukan ilmu pengetahuan, teknologi dan pengabdian kepada masyarakat (Wijatno, 2009: 20).

### **G. Definisi konseptual**

Suatu penelitian sosial dibutuhkan suatu definisi konseptual untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan diteliti. Untuk menjabatani

perbedaan penafsiran antara peneliti dan pembaca atau penggunaan penelitian dalam hal variable-variabel yang akan diuji perlu dirumuskan suatu konsep berupa abstraksi mengenai suatu fenomena atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok. Atau individu tertentu (Singarimbun & Effendi, 2006: 34 ). Dalam penelitian ini perlu dipaparkan definisi-definisi yang secara langsung menyangkut hal-hal berikut :

a. Etika Pariwisata Indonesia

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha pariwisata yang telah disepakati untuk dihormati, ditaat dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. EPI diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku pariwisata Indonesia (Etika Pariwisata Indonesia, 2007: 18-50)

b. Iklan Media Cetak

Iklan ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Etika Pariwisata Indonesia, 2007: 18). Jadi, Iklan media cetak adalah iklan yang ditayangkan melalui media cetak.

Iklan dalam penelitian ini adalah semua penayangan iklan perguruan tinggi pada surat kabar tribuna jogja pada bulan 1 Mei – 31 juli 2015.

c. Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan tinggi (Pasal 1 butir 6 UU Dikti). Perguruan tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh pemerintah disebut Perguruan Tinggi Negeri yang disingkat PTN. Sedang Perguruan tinggi yang didirikan dan/atau diselenggarakan oleh masyarakat atau swasta dinamakan Perguruan Tinggi Swasta yang disingkat PTS (Pasal 1 butir 7 dan 8 UU Dikti) (Arifin, 2013: 89).

## **H. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah definisi yang menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur melalui indikator-indikator. Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, mereka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel atau kategori-kategori, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Etika Pariwisata Indonesia yang disempurnakan dan disahkan pada tahun 2007 oleh Dewan Pers Indonesia. Tidak semua butir peraturan dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian

ini, melainkan hanya butir-butir peraturan yang berkaitan langsung dengan permasalahan penelitian.

#### **a. Etika Pariwara Indonesia**

##### **Kategori Pelanggaran EPI**

Kategori Pelanggaran EPI dibuat untuk melihat pelanggaran iklan yang tidak sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI). Kategori yang telah dibuat adalah sebagai berikut :

##### **1. Butir 1.2.1**

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

##### **2. Butir 1.2.2**

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

### 3. Butir 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 yang otentik.

### 4. Butir 1.3 Tanda Asteris (\*)

1.3.1 Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidakterediaan sesuatu produk.

1.3.2 Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

### 5. Butir 1.4

Penggunaan Kata "Satu-satunya" Iklan tidak boleh menggunakan kata-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 dipertanggung jawabkan.

#### 6. Butir 1.5

Pemakaian Kata “Gratis” Kata “gratis” atau kata lain 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.

#### 7. Butir 1.6 Pencantuman Harga

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.

#### 8. Butir 1.7 Garansi

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

#### 9. Butir 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 disasarinya. (Lihat juga Penjelasan).

#### 10. Butir 2.20 Gelar Akademis

Iklan tidak boleh menawarkan perolehan gelar akademis dengan cara membeli atau dengan imbalan materi apa pun, baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### **b. Iklan Media Cetak**

##### **Kategori Iklan Media Cetak**

Iklan yang muncul disurat kabar dapat dibagi kedalam beberapa kategori yang mencakup iklan *display*, iklan baris iklan khusus dan sisipan. Menurut (Morrisan, 2010: 305-306) tinjauan kategori iklan tersebut sebagai berikut :

- Iklan display

Iklan *display* adalah iklan yang terdiri dari judul (*headline*) dan teks serta kombinsai dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya. Iklan kategori ini biasanya dapat muncul pada setia surat kabar, dan biasanya menjadi penyumbang terbesar (sekitar 70%) bagi pemasukan rata-rata surat kabar.

## **H. Metodologi penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi. Analisis isi adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk menghasilkan inferensi (kesimpulan) dari data yang secara esensial bersifat verbal, simbolik atau komunikatif. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk memproses data ilmiah. Sebagaimana teknik penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan fakta dan panduan praktis pelaksanaannya (Krippendorf, 1991: 15).

Analisis isi dirancang untuk menghasilkan penghitungan yang objektif, terukur dan teruji atas isi pesan yang nyata. Berelson mendefinisikan sebagai teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara objektif, sistematis dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak (Berelson, 1952: 18)

Analisis isi ini memiliki sifat penelitian yang kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah suatu kegiatan pengumpulan data kuantitatif, sedangkan data kuantitatif merupakan data yang menunjukkan besaran, ukuran, frekuensi dan wujudnya berupa angka. Sehingga sesuai dengan sifat, tujuan dan definisi analisis isi dimana ini adalah teknik penelitian untuk uraian yang objektif, sistematis dan kuantitatif, sehingga peneliti betul-betul dibatasi dalam proses penelitiannya karena ia tidak menggunakan subyektifitas dalam proses meneliti. Analisis isi tidak

dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi sekedar menggambarkan secara deskriptif aspek-aspek isi pesan (Eriyanto, 2001: 318)

Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mempunyai pendekatan tersendiri dalam menganalisis data, yaitu mempelajari menarik kesimpulan atas suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen. Terkait dengan hal tersebut, penelitian ini akan menggunakan dokumen berupa iklan-iklan perguruan tinggi yang dimuat dalam surat kabar harian Tribun Jogja pada periode waktu 1 April 2015 sampai dengan 31 Juni 2015.

## **2. Sumber Data Penelitian**

### **a. Data Primer**

Data yang didapat langsung dari objek penelitian, diperoleh dengan mengumpulkan iklan perguruan tinggi pada surat kabar harian Tribun Jogja periode 1 April 2015 – 31 Juni 2015.

### **b. Data sekunder**

Data yang diperoleh dari studi pustaka dan data-data lain seperti buku, jurnal, majalah, internet dan sebagainya untuk kelengkapan data yang mampu mendukung penelitian ini.

## **3. Populasi dan sampel**

### **a. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau fenomena yang akan diriset (Kriyantoro, 2006: 153). Populasi dalam penelitian ini meliputi

seluruh iklan perguruan tinggi yang dimuat pada surat kabar tribun jogja periode April 2015 - Juli 2015

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang akan diamati (Kriyantoro,2006: 153) Akan tetapi, mengingat jumlah sampel yang masih bisa dijangkau oleh peneliti, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sampel total. Sampel total yaitu keseluruhan populasi yang merangkap sebagai sampel penelitian (Bungin, 2005: 101).

#### **4. Teknik pengumpulan data**

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan guna penarikan kesimpulan, dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap isi iklan-iklan perguruan tinggi yang dimuat pada surat kabar Tribun Jogja. Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik dokumentasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan semua iklan perguruan tinggi pada SKH Tribun jogja periode April 2015 - Juni 2015 yang sesuai dengan lingkup permasalahan yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang lainnya berupa penghitungan koefisien reliabilitas dengan menggunakan formula Holsti untuk menguji reliabilitas kategori.

#### **5. Unit analisis data**

Unit analisis adalah sesuatu yang akan dianalisis. Unit analisis dalam penelitian analisis isi bisa berupa pesan, teks atau media itu sendiri yang bisa berupa kata atau rangkaian kalimat yang menunjukkan sesuatu yang mempunyai arti sesuai dengan kategori yang sudah dibuat (Kriyantono, 2006:235). Tujuan dari peneliti dalam penelitian ini adalah melihat pelanggaran etika pariwisata pada iklan perguruan tinggi yang terdapat pada surat kabar Tribun Jogja edisi April 2015– Juni 2015. Maka dari itu unit studi yang digunakan adalah unit sample.

## 6. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas penting dalam sebuah penelitian karna untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran dan untuk menjaga objektivitas kategori yang telah dibuat. Menurut Ole R. Holsty dalam Burhan Bungin, dalam *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, peneliti melakukan *pretest* dengan cara mengkodekan sampel ke dalam kategorisasi, lalu hal tersebut juga dilakukan oleh seseorang yang lain yang ditunjuk peneliti sebagai pembanding. Kemudian hasil pengkodekan dibandingkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

CR = Coeficient Reliability (Koefisien Reliabilitas)

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh kedua pengkoding

N1 + N2 = Jumlah pernyataan yang diberi oleh pengkoding

Meskipun belum terdapat standar kesepakatan mengenai reliabilitas yang mutlak, namun menurut Lasswel angka 70%-80% banyak dipakai sebagai jumlah prosentase atau kesesuaian antara pemberi koding untuk menentukan kelayakan definisi operasional kategori unit analisis (Flournoy, 1989 : 33).

Populasi merupakan sekelompok objek yang memiliki ciri tertentu untuk dianalisa. Pada penelitian ini populasinya adalah iklan perguruan tinggi dalam surat kabar harian Tribun Jogja periode April 2015 - Juni 2015.

Uji reliabilitas penting dalam sebuah penelitian karna untuk mengetahui tingkat konsistensi pengukuran dan untuk menjaga objektivitas kategori yang telah dibuat. Dalam penelitian ini yang menjadi pengkoding kedua adalah Arlita Dwi Utami yaitu alumnus Universitas Diponegoro. Pengkoder kedua dipilih karena memiliki rekam jejak sebagai pelaku ataupun maupun penggiat di dunia periklanan seperti CARAKA, PINASTHIKA dan CITRA PARIWARA. Selain pernah bergabung dalam Agensi multinasional Jakarta pengkoder kedua pernah menjadi anggota di PPPI Semarang.

## **7. Analisis Data**

statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Menurut Sugiyono dalam Reisha, 2013: 66).

Untuk menjawab permasalahan dan tujuan penelitian khususnya yang berkenaan dengan pelanggaran etika pariwisata Indonesia digunakan teknik analisis isi. Dalam hal ini pemrosesan data yang didapat dari proses pengamatan akan dimasukkan ke dalam tabel frekuensi dan selanjutnya dianalisis menurut frekuensi pemunculan yang kemudian diinterpretasikan.