

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Periklanan sudah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari bisnis modern saat ini. Periklanan merupakan suatu kegiatan penawaran pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media yang ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat agar mengetahui hingga mau membeli produk tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari tidak pernah lepas dari kegiatan periklanan. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan paling persuasif diarahkan kepada calon konsumen sehingga membantu konsumen mendapatkan informasi untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk yang ditawarkan atau tidak (Morissan, 2014: 1). Tanpa adanya kegiatan periklanan, produsen akan terkendala dalam mengenalkan produk barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2004: 658). Pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator. Dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada audiens.

Dalam kegiatan periklanan memerlukan media sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Yang dimaksud dengan media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan atau pengguna produk atau merek (Morissan, 2014: 178). Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*bellow the line*). *Above the line* adalah pemasaran yang melakukan pemasaran produk barang atau jasa dengan menggunakan media massa. Media yang digunakan adalah televisi, radio, media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain). *Bellow the line* adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atau penyarannya atau pemasangannya. Yang termasuk dalam media *bellow the line* diantaranya adalah pameran, *direct mail*, *point of purchase*, selebaran dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media cetak khususnya surat kabar atau koran. Surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang. Biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Surat kabar terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan audiens dengan beragam ketertarikan, minat, dan gaya hidup termasuk juga kebutuhan industri (bisnis) dan profesi. Surat kabar memiliki peran penting sebagai media bagi iklan lokal yang umumnya berasal dari perusahaan kecil. Namun tidak menutup kemungkinan perusahaan besar juga turut serta memanfaatkan surat kabar

sebagai sebagai media untuk beriklan (Morissan, 2014: 279). Jenis iklan dalam media cetak adalah iklan baris, iklan *display* dan iklan sisipan.

Surat kabar yang digunakan dalam penelitian ini adalah Surat Kabar Harian Tribun Jogja yang memuat iklan baris produk kesehatan. Dalam undang-undang Republik Indonesia nomor 36 tahun 2009 yang termasuk kedalam kesehatan adalah Sediaan farmasi seperti obat, bahan obat, obat tradisional, dan kosmetika serta alat kesehatan dan fasilitas kesehatan.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia iklan baris produk kesehatan lebih banyak ditemui dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja dibandingkan dengan Surat Kabar Harian lainnya. Pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja banyak ditemui kesalahan dan pelanggaran-pelanggaran dalam kegiatan periklanan khususnya pada iklan baris produk kesehatan. Berikut adalah perbandingan jumlah kesalahan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia di koran lokal Tribun Jogja, Kedaulatan Rakyat dan Harian Jogja dalam lima terbitan yang dapat dilihat pada gambar 1.1.

### Perbandingan Iklan Produk Kesehatan

	Jumlah Iklan	Jumlah Pelanggaran
	76	76
	53	10
	10	5

**Gambar 1.1** Perbandingan iklan produk kesehatan

Iklan sering digunakan sebagai media utama untuk memasarkan produk berupa barang maupun jasa, namun pemasangan iklan sering kali menyalahi aturan yang sudah ditentukan oleh Etika Pariwisata Indonesia, baik itu dari segi penempatan maupun kata-kata yang digunakan. Iklan digunakan untuk menyampaikan pesan yang sifatnya tidak etis atau menyalahi ketentuan-ketentuan yang berlaku, baik ketentuan yang terdapat pada Etika Pariwisata Indonesia, Undang-Undang, Peraturan Pemerintah, maupun norma yang berlaku dalam masyarakat (Shorea, 2010: 84). Seperti contoh dibawah ini, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan baris produk kesehatan dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi Oktober 2015.



**Gambar 1.2** Iklan baris yang melanggar EPI

Gambar 1.2 adalah contoh iklan baris produk kesehatan pada surat kabar harian Tribun Jogja edisi Oktober 2015. Di dalam iklan tersebut ditemukan beberapa pelanggaran aturan periklanan yang sudah ditetapkan dalam Etika Periklanan Indonesia. Adapun pasal-pasal yang dilanggar dalam iklan tersebut adalah pasal 1.2 ayat 1.2.3 yaitu “ Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” untuk menyatukan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat, mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik. Adapun pelanggaran lain yaitu pasal 2.3 Obat-obatan ayat 2.3.7 yaitu “ iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak bahaya”, “bebas efek samping”, “bebas resiko” dan ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai.

Etika pada dasarnya merupakan dialektika antara kebebasan dan tanggungjawab antara tujuan yang akan dicapai dan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Ini berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, baik atau tidak baik, pantas atau tidak pantas, berguna atau tidak berguna dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan (Mulyana, 1996: v). Begitu juga dalam kegiatan periklanan, terdapat aturan-aturan dan rambu-rambu yang mengatur segala bentuk periklanan di Indonesia.

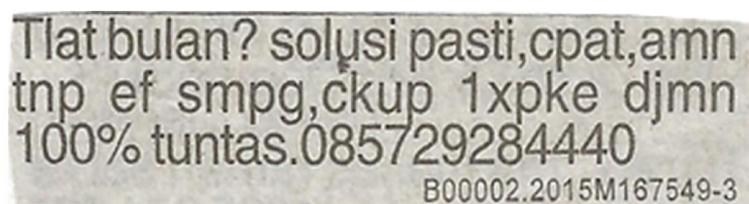
Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) menyepakati sebutan tatanan etika periklanan Indonesia baru, yaitu : Etika Pariwara Indonesia (EPI). Keperdulian utama Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah menjaga hal etika profesi dan etika usahanya demi kepentingan masyarakat luas dan mengantisipasi dampak buruk. Etika sama dengan etika moral, maka etika penting untuk menduduki EPI, sebagai bentuk etika di ranah periklanan (Junaedi, 2010: 5)

Hery Marono sebagai Ketua Hukum dan Perundang-undangan Pengurus Pusat PPP 2005-2008 menjelaskan, beberapa hal yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia adalah yang berkaitan dengan iklan testimonio, perbandingan, iklan rumah sakit, dana amal, penampilan anak dalam iklan, promosi penjualan, sanksi dan sebagainya. EPI juga mengatur tentang anjuran dalam 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, serta menggunakan kata-kata “100%”, “murni”, “asli” untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat, mutu, dan sebagainya harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait dan dari sumber yang otentik (Taswin, 2010: 68).

Etika memiliki posisi yang lebih tinggi daripada hukum, walaupun antara etika dan hukum keduanya tidak dapat dipisahkan. Maka menjadi hal yang bisa diterima jika Etika Pariwara Indonesia banyak berealisasi dengan

berbagai regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti Undang-undang Perlindungan Konsumen (Junaedi, 2010: 4). Dalam arti kegiatan periklanan tidak boleh melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan baik itu dalam Etika Pariwisata Indonesia maupun undang-undang yang mengatur tentang periklanan.

Dalam kegiatan periklana, Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sangat dibutuhkan. EPI memiliki peranan penting untuk mengatur setiap kegiatan promosi berupa barang maupun jasa yang dilakukan oleh siapa saja agar kegiatan tersebut memenuhi dan tidak melanggar aturan-aturan yang sudah ditetapkan dalam EPI. Jika Etika Pariwisata Indonesia (EPI) tidak dijalankan dengan benar atau bahkan tidak ada, kreatifitas bisa menjadi tanpa aturan dan tanpa batas, kreatifitas akan tanpa tanggung jawab sosial dan hanya mementingkan keuntungan semata oleh pihak-pihak tertentu. Berbagai macam konten dalam pesan yang disampaikan akan banyak menimbulkan kontradiksi tanpa henti antara nilai bangsa dan keuntungan pribadi. Berikut ini contoh pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada iklan baris Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi Oktober 2015 berikut ini:



**Gambar 1.3** Iklan baris telat bulan melanggar EPI

Gambar 1.3 adalah contoh iklan baris produk kesehatan pada surat kabar harian Tribun Jogja edisi Oktober 2015. Di dalam iklan tersebut

ditemukan beberapa pelanggaran aturan periklanan yang sudah ditetapkan dalam Etika Pariwara Indonesia. Adapun pasal-pasal yang dilanggar dalam iklan tersebut adalah pasal 1.2 ayat 1.2.3 yaitu Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” untuk menyatukan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat, mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik. Adapun pelanggaran lain yaitu pasal 2.3 Obat-obatan ayat 2.3.7 yaitu “iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak bahaya”, “bebas efek samping”, “bebas resiko” dan ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai.

Etika Pariwara Indonesia dijadikan sebagai pedoman bagi para kreatif periklanan, dalam Etika Pariwara Indonesia menjelaskan bahwa EPI diperlukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tatakrama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan di Indonesia. Etika Pariwara Indonesia juga sangat berperan penting dalam membuat suatu eksekusi iklan yang benar dan tidak menyesatkan masyarakat luas. Seperti tertuang dalam poin asas Etika Pariwara Indonesia yang menjunjung tinggi poin yaitu: 1. Jujur, benar, dan bertanggungjawab. 2. Bersaing secara sehat. 3. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Dalam asas tersebut keberadaan Etika Pariwara Indonesia merupakan suatu keharusan karena akan menjaga khalayak banyak khususnya masyarakat Indonesia (DPI, 2007).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam iklan baris produk kesehatan di koran Tribun Jogja edisi Oktober 2015?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan secara kuantitatif jenis-jenis pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam iklan baris produk kesehatan di koran Tribun Jogja.
2. Untuk mengetahui frekuensi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) di koran Tribun Jogja.

## **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian yang dapat diambil adalah :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendalami hal-hal yang berkaitan dengan pasal-pasal yang telah ditetapkan dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam mengatur pelaksanaan

kegiatan periklanan yang sesuai dengan apa yang telah ditetapkan dan diatur oleh Etika Pariwara Indonesia (EPI).

- b. Menambah wacana, wawasan khususnya dalam bidang periklanan guna meningkatkan kualitas dan meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam periklanan.
- c. Menyumbangkan bahan kepustakaan dengan harapan dapat menjadi koleksi tulisan ilmiah yang bermanfaat.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan dalam pelaksanaan kegiatan periklanan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan mengenai ketentuan-ketentuan dalam pelaksanaan kegiatan periklanan yang telah diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI).
- c. Menjadi sumber informasi tambahan dan masukan bagi masyarakat dalam beriklan khususnya melalui media massa cetak surat kabar harian (koran), serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang sama dengan lebih mendalam.

## E. Kerangka Teori

Kerangka teori diperlukan sebagai landasan teori untuk mempermudah dalam melakukan penelitian. Teori yang digunakan merupakan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Diantaranya adalah teori iklan, teori iklan media massa, teori etika, dan teori mengenai Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

### 1. Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2004: 658). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Tanpa adanya periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada para distributor atau penjual, apalagi sampai ke tangan konsumen atau pemakainnya (Jefkins, 1997: 1).

Iklan tidak hanya menjadi sarana pengenalan, tetapi sudah merupakan alat untuk memikat masyarakat bahkan untuk menguntungkan produsen. Iklan merupakan jendela kamar dari

sebuah perusahaan. Iklan dibuat semenarik mungkin agar benar-benar bisa menarik perhatian masyarakat (Agustina, 2010: 203).

Tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut (Shimp, 2000: 261) adalah sebagai berikut:

a. *Informing* (memberi informasi)

Membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b. *Persuading* (mempersuasi atau membujuk)

Iklan yang efektif mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk barang atau jasa yang diiklankan.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.

d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (mendampingi)

Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

Dari kelima *point* tujuan periklanan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari iklan tidak hanya untuk memberi informasi dan mengenalkan produk, akan tetapi juga membuat konsumen menjadi tertarik, membeli dan loyal terhadap produk barang atau jasa yang diiklankan.

Adapun tujuan periklanan menurut (Kotler, 2004: 236) adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi sebuah informasi. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi persuasi. Penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Sedangkkn jika dilihat dari sudut pandang konsumen. Iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun lainnya yang berkaitan dengan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan.

## 2. Iklan Media Cetak

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. Dalam pengertian ini, media cetak yang digunakan sebagai media untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah (Kasali, 1992: 99). Iklan pada media cetak merupakan suatu bentuk promosi yang diungkapkan melalui gambar, bentuk, warna, dan aksara dan melibatkan teknik proses percetakan secara tenggang dan saling menunjang. Ciri khas karakter media massa cetak adalah melibatkan suatu proses percetakan di dalam penggandaannya.

Media cetak sebenarnya memiliki beberapa karakteristik yang tidak bisa ditandingi oleh media elektronik seperti televisi. Karakteristik media cetak adalah merangsang setiap orang yang membaca untuk berinteraksi dengan aktif berfikir dan mencerna secara refleksi dan kreatif, sehingga lebih berpeluang membuka dialog dengan pembaca atau masyar akat konsumennya. Media cetak juga lebih jelas siapa konsumn atau target audiensnya. Selain

itu kritik sosial yang disampaikan melalui media cetak lebih berbobot dan lebih efektif. Media cetak lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa kemana-mana. Dalam penyajian iklan, media cetak lebih atraktif dan disampaikan lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen (Kasali, 1992: 100)

Media cetak menjadi media iklan tertua. Media cetak memberi gambaran bahwa bagaimanapun eksistensinya tetap akan dibutuhkan oleh masyarakat dan oleh karenanya iklan tidak akan pernah lari dari media cetak (Morissan, 2014: 279).

### 3. Iklan dalam Surat Kabar Harian

Surat kabar dapat dikelompokkan pada berbagai kategori. Dilihat dari ruang lingkupnya, maka kategorisasinya adalah surat kabar *lokal*, *regional* dan *nasional* (Ardianto, dkk, 2009: 114). Kebanyakan surat kabar terbit setiap hari sehingga disebut dengan surat kabar harian yang melayani kebutuhan masyarakat dalam skala nasional atau lokal. Namun ada juga surat kabar yang terbit mingguan dan surat kabar dengan pembaca khusus (*special-audience newspapers*) yang memiliki karakteristik khusus (Morissan, 2014: 302).

Surat kabar memiliki banyak ragam, maka tidak heran jika di pasar beredar banyak ragam surat kabar dengan karakteristik yang berbeda. Bagi para disainer dan pemasang iklan, surat kabar

(koran) dapat menentukan karakter segmen khalayak dengan lebih terarah, dengan memanfaatkan jenis karakteristik surat kabarnya. Surat kabar seringkali menjadi media utama dalam kampanye periklanan suatu produk. Hal ini menyangkut pertimbangan yaitu, jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi, jangkauan media lain (radio, televisi) dibatasi dan harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli secara eceran.

Surat kabar (koran) memiliki sifat yang *heterogen* (beragam/ lebih dari satu). Begitu juga dengan iklan pada surat kabar (koran). Iklan pada surat kabar (koran) tidak terjadi pembedaan jenis iklan secara khusus. Misalnya hanya untuk wanita saja atau hanya untuk laki-laki saja, walaupun pada akhirnya khalayak akan terpilah-pilah menurut gender, usia, tingkat pendidikan, perekonomian, dan lain-lain sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan terhadap iklan produk barang ataupun jasa tersebut. Iklan surat kabar atau iklan koran diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Iklan Baris

Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan. Umumnya iklan baris hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan (Morissan, 2014: 305). Biaya iklan baris dihitung dari jumlah kata per kata yang

dijejerkan/dibariskan dalam format satu koloman menurun. Iklan ini biasanya mempunyai judul, dan berkelompok menurut judulnya. Misalnya, lowongan, keluarga, mobil, kost, rumah, doa novena, dan lainnya. Iklan ini biasa terbit tanpa gambar, dan kalimatnya sering disingkat-singkat. Dengan pertimbangan efisiensi biaya yang harus dikeluarkan oleh pemasang. Iklan baris mempunyai target audience tertentu, dan hanya prospek-prospek yang tertarik saja, yang akan mengamati. Para pebisnis atau makelar biasanya sering kali mengikuti iklan ini, karena kebutuhan dan peluang yang akan diperolehnya.

b. Iklan *Display*

Iklan *display* adalah iklan yang terdiri dari judul dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya. Iklan ini biasanya muncul pada setiap halaman surat kabar dan biasanya menyumbang iklan sebanyak 70%. Terdapat dua tipe iklan *display* pada surat kabar yaitu iklan lokal dan nasional (umum) (Morissan, 2014: 304).

Iklan *display* banyak yang berwarna dan biayanya diukur dengan menghitung luas per milimeter kolomnya dengan dikalikan sejumlah ongkos tertentu sesuai tarif iklan per milimeter kolomnya. Tarif ini berbeda-beda pada setiap surat kabar. Biasanya perbedaan tarif antarsurat kabar ditentukan oleh 'rating' surat kabar

itu menurut skala jangkauan beredar. Dalam kondisi tertentu, banyak media cetak yang mengenakan tarif khusus.

c. Iklan Khusus (sisipan)

Iklan khusus atau biasa disebut dengan iklan sisipan merupakan suatu bentuk lembaran yang berisi iklan dan dipublikasi oleh penerbit/kelompok surat kabar. Di Indonesia, sisipan yang kita kenal adalah lembaran yang seringkali diselipkan pada surat kabar, yang berisi penawaran-penawaran akan barang atau jasa. Materi sisipan ini biasanya sederhana, berisi pesan tunggal akan bentuk promosi, pembukaan usaha dagang, undangan pertunjukan, dan hal-hal yang bersifat lokal dimana *event* itu akan diadakan. Iklan sisipan biasanya tidak muncul di halaman surat kabar (Morrison, 2014: 306).

Menurut (Morisan, 2014: 307) kelebihan surat kabar adalah:

1. Koran memberi cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok-kelompok sosial ekonomi atau demografis tertentu, hampir setiap orang membaca koran.
2. Fleksibel, periklanan koran dapat dilakukan dengan cepat.
3. Iklan dapat dengan cepat dan mudah diubah.
4. Penerimaan pembaca, sikap penerimaan audiensi yang lebih baik terhadap isi dan iklan yang disampaikan surat kabar.

5. Koran menarik mereka yang telah berniat untuk membaca, jadi koran memberikan khalayak sekaligus ruang bagi materi panjang dan terinci, termasuk daftar produk dan harga.
  6. Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat.
4. Etika

Secara etimologi “etika” berasal dari bahasa Yunani *ethosi*. Dalam bentuk tunggal, “ethos” berarti tempat tinggal yang biasa, kandang, kebiasaan, khalayak, cara pikir. Dalam bentuk jamak, *ta etha* berarti adat kebiasaan. Dalam istilah filsafat, etika berarti ilmu tentang apa yang bisa dilakukan atau ilmu tentang adat istiadat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (Mufid, 2012: 173).

Etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku manusia bagaimana seharusnya seseorang bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak (Johannesen, 1996: v). Etika berkaitan dengan penilaian perilaku benar atau tidak benar, baik atau tidak baik, pantas atau tidak pantas, berguna atau tidak berguna, dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan.

Dalam kehidupan sehari-hari baik dalam bermasyarakat, bersosialisasi bergaul maupun bernegara, diperlukan suatu sistem untuk mengatur bagaimana cara manusia berinteraksi ataupun bergaul. Aturan-aturan tersebut meliputi sopan santun, tata karma dan lain-lain. Maksud dari adanya aturan-aturan tersebut adalah

untuk menjaga sikap satu sama lain agar tidak berbuat semena-mena yang pada akhirnya bisa merugikan diri sendiri maupun orang lain. Hal itu yang melatar belakangi tumbuh kembangnya etika pada masyarakat.

Menurut Dr. James J. Spillane SJ, *Etics* atau etika memperhatikan atau mempertimbangkan tingkah laku manusia dalam pengambilan keputusan moral. Etika mengarah atau menghubungkan penggunaan akal budi individual dengan objektivitas untuk menentukan kebenaran atau kesalahan dan tingkah laku seseorang terhadap orang lain. Etika berkaitan dengan tindakan, pilihan keputusan dan penalaran (*reasoning*) mengenai bagaimana seseorang seharusnya bertindak (Hurtman dan Desjardins, 2011: 17).

Etika dibedakan dalam tiga pengertian pokok, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan kewajiban moral, nilai-nilai yang berkenaan dengan akhlak dan nilai benar dan salah dalam masyarakat (Mufid, 2012: 173). Dengan demikian, etika akan mengatur dan memberi batasan-batasan dalam berperilaku maupun bersosialisasi dalam kehidupan sosialnya. Etika dirupakan dalam bentuk aturan tertulis yang sengaja dibuat berdasarkan prinsip-prinsip moral yang dapat difungsikan sebagai alat untuk memberi sanksi kepada setiap individu yang secara logika dan rasional melanggar dan menyimpang dari kode etik.

Kode etik merupakan aturan tertulis yang secara sistematis sengaja dibuat berdasarkan prinsip-prinsip moral yang ada dan pada saat yang dibutuhkan dapat difungsikan sebagai alat untuk menghakimi segala macam tindakan yang secara logika rasional umum *common sense* dinilai menyimpang dari kode etik. Kode etik adalah sebuah pernyataan yang terwujud sebagai aturan-aturan moral yang biasanya tertulis yang dibuat oleh sebuah organisasi. Kode etik yang tertulis ini adalah kode etik yang ideal yang diberlakukan oleh organisasi yang bersangkutan untuk dipatuhi dan digunakan sebagai pedoman oleh anggota-anggotanya dalam tindakan-tindakan mereka (Manalu, 2014: 7)

Etika kerap kali disebut dan berdampingan dengan moral. Etika merupakan cabang filsafat yang berbicara mengenai tindakan manusia dalam kehidupannya. Etika membahas baik – buruk atau benar tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia, serta mempersoalkan bagaimana manusia seharusnya berbuat atau bertindak dalam kehidupan sehari-hari (Mufid, 2012: 174).

Etika juga dimaknai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma sesuatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Etika dapat berarti pula sebagai ilmu yang mempelajari mengenai hal yang baik dan buruk di masyarakat. Etika juga dapat diartikan sebagai kumpulan asas atau nilai moral yang sering disebut sebagai kode

etik, seperti Etika Pariwara Indonesia yang dicetuskan oleh Dewan Perwakilan Rakyat (Junaedi, 2010: 5).

Begitu juga halnya dengan beriklan. Beriklan bukan saja mempromosikan produk yang ditawarkan dengan sekreatif mungkin, iklan memiliki sisi lain yaitu etika. Namun etika seringkali diabaikan oleh para pelaku usaha periklanan, akibatnya pelanggaran terhadap etika dalam dunia periklanan dengan mudah dijumpai di berbagai iklan (Junaedi, 2010: 3).

#### 5. Etika Pariwara Indonesia

Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (DPI, 2005 : 16). Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan pedoman dalam periklanan di Indonesia, yang mempunyai konten berupa konten-konten normatif mengenai tata krama dan tata cara, menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (EPI, 2007).

Segala tata krama dan tata cara beriklan di Indonesia, telah diatur dalam pedoman Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang dikaji dan diawasi oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI). Ketatnya penyaringan dan pengawasan dari Dewan Periklanan Indonesia

(DPI) mengacu pada Etika Pariwara Indonesia (EPI), membuat produk-produk yang ingin mengiklankan produknya “memutar otak” untuk menyajikan iklan kreatif serta memiliki pesan yang baik, kompherensif, dan edukatif bagi masyarakat dan tidak menyesatkan masyarakat Indonesia.

Di dalam kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) terdapat pasa-pasal yang mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan periklanan khususnya di media cetak. Pasal-pasal yang digunakan dalam mengatur iklan pada media cetak tersebut adalah:

- 4.1.1 Ukuran huruf pada iklan mini, baris, kecil dan sejenisnya, tidak boleh kurang dari 5,5 *point*.
- 4.1.2 Iklan dengan tampilan menyerupai redaksional wajib mencantumkan kata-kata “Iklan No. ....” dengan ukuran sekurang-kurangnya 10 *point* di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya.
- 4.1.3 Iklan informatif, termasuk sisipan dan suplemen, harus ditandai sesuai dengan jenis iklan informatif tersebut, di tempat yang jelas terbaca, dan tanpa bermaksud menyembunyikannya  
(EPI, 2007).

Adapun pasal-pasal lain yang dijadikan sebagai rambu-rambu dan mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan periklanan adalah sebagai berikut:

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.

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.
- 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.

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 hargasebenarnya 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.

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 dipertanggungjawabkan.

2.3. Obat-obatan

2.3.1 Iklan tidak boleh secara langsung maupun tersamar menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan ijin indikasinya.

2.3.2 Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.

2.3.3 Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkannya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.

2.3.4 Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau

pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.

2.3.5 Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.

2.3.7 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko” dan ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang memadai.

2.3.8 Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat.

2.3.10 Iklan tidak boleh menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas.

EPI dibentuk untuk menampung gejala penting yang menjadi penyebab terjadinya perubahan besar dalam industri atau pelaksanaan periklanan, yaitu lompatan teknologi komunikasi dan informasi yang memunculkan berbagai wujud pesan dan media periklanan baru, konvergensi media yang mengharuskan adanya konsistensi perlakuan antara media, antar klasual serta kebutuhan untuk berkampanye pemasaran yang menyeluruh dan terpadu (Amrullah 2010: 14). Penegakan etika yang tercantum dalam EPI

ini dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip *swakramawi (self-regulation)* yang dianut oleh industri periklanan secara universal.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian oleh Affan Rahmana dengan judul Studi Kasus Pelanggaran Etis Iklan Otomotif Oli Top One Periode Tahun 2004 di Majalah Swa. Pemakaian majalah Swa oleh oli Top One sebagai media sarana promosi dinilai sebagian kalangan isinya melanggar etika periklanan. Salah satu yang menganggap demikian adalah dari salah satu pesaing produk sejenis, yaitu Penzoil melalui Advertising Agency nya PT. Wiraswasta Gemilang Indonesia telah menyampaikan keberatannya atas iklan cetak oli Top One di majalah Swa kepada Badan Pengawas Periklanan. Berdasarkan hal tersebut maka masalah pokok yang diteliti adalah bagaimana etika periklanan dalam iklan otomotif oli Top One periode tahun 2004 di majalah Swa. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode analisis studi kasus (case study). Hasil penelitian diperoleh berdasarkan wawancara mendalam (indepth interview) dengan empat orang key informan dari PPPI dan praktisi periklanan. Dari penelitian ini berhasil ditarik suatu kesimpulan bahwa Iklan otomotif oli Top One periode tahun 2004 di majalah Swa melanggar etika periklanan yang mencakup lima hal yang tercantum dalam Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia. Kelima pelanggaran tersebut adalah Tata Krama nomor 1.2 sub 1.2.2 tentang Bahasa, nomor 1.4 Penggunaan Kata "Satu-satunya", nomor 1.19 tentang Perbandingan, nomor 1.21 tentang Merendahkan, dan nomor 1.21 tentang Istilah Ilmiah dan Statistik.

Berdasarkan hasil Penelitian oleh Muhammad Irhas dengan judul Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Terhadap Iklan Komersial pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode 1 Maret – 31 Maret 2015. Setelah melakukan proses pengamatan terhadap 159 iklan komersial yang dimuat di Surat Kabar Harian

Tribun Jogja periode 1 Maret – 31 Maret 2015, peneliti menemukan bentuk – bentuk pelanggaran yang peneliti dapat memberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan media cetak, khususnya iklan komersial yang dimuat di Surat Kabar Harian Tribun Jogja periode 1 Maret – 31 Maret 2015 melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia sebanyak 33 kali dengan persentase sebesar 20.75%, sedangkan iklan komersial yang tidak melakukan pelanggaran sebanyak 126 kali dengan persentase sebesar 79.24%.
2. Iklan komersial yang dimuat di Surat Kabar Harian Tribun Jogja periode 1 Maret – 31 Maret 2015 paling banyak melakukan pelanggaran menggunakan kata superlatif sebanyak 14 kali dengan persentase sebesar 42.42% dari keseluruhan jumlah iklan komersial yang melakukan pelanggaran.
3. Jenis iklan komersial yang paling banyak melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yaitu pada jenis iklan taktis sebanyak 17 kali dengan persentase sebesar 51.51% dari keseluruhan jumlah iklan komersial yang melakukan pelanggaran, sedangkan iklan strategis melakukan pelanggaran 97sebanyak 16 kali dengan persentase sebesar 48.48% dari keseluruhan jumlah iklan komersial yang melakukan pelanggaran. Adapun pada iklan taktis paling banyak melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada penggunaan kata superlatif dengan persentase sebesar 35.29% dari keseluruhan jumlah jenis iklan taktis yang dianalisis. Sedangkan iklan strategis juga paling banyak melakukan pelanggaran pada penggunaan kata superlatif dengan persentase sebesar 50% dari keseluruhan jumlah jenis iklan strategis yang dianalisis.
4. Jenis produk pada iklan komersial yang paling banyak melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yaitu jenis produk retail dengan persentase sebesar

42.42% dari keseluruhan jumlah iklan komersial yang melakukan pelanggaran. Sedangkan jenis produk retail paling banyak melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada penggunaan kata superlatif dengan persentase sebesar 10.71% dari keseluruhan jumlah jenis produk retail.

5. Jenis produk yang tidak melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia adalah jenis makanan dan minuman, perlengkapan pribadi, dan bahan bangunan.

Berdasarkan penelitian oleh Dian Utami Jati dengan judul Analisis Isi Iklan yang Ditujukan untuk Anak, Dilihat dari Pelanggaran terhadap kode Etik Periklanan Pariwara Indonesia Tahun 2005. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap pengiklan terhadap disahkannya kode etik periklanan Etika Pariwara Indonesia. Jenis penelitian ini adalah analisis isi dengan metodologi kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan analisis isi kuantitatif dengan menggunakan coding sheet. Teknik analisis data menggunakan analisis isi kualitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh iklan produk anak yang ada di majalah anak Bobo dari tahun 2000 sampai tahun 2010. Hasil dari penelitian ini adalah 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 Pariwara. Dan pada periode tahun 2006 sampai dengan tahun 2010 terdapat 117 pengiklan/produsen yang beriklan di majalah Bobo. Dari jumlah tersebut terdapat 46 pengiklan (46%) yang terindikasi melanggar Etika Pariwara.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah disebutkan, penulis menyimpulkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu fokus pada iklan baris produk

kesehatan. Dalam penelitian ini memaparkan dengan rinci dan jelas secara kuantitatif, jenis pelanggaran apa saja dan seberapa besar pelanggaran Etika Pariwar Indonesia yang dilakukan pada khususnya pada iklan baris produk kesehatan di Tribun Jogja Edisi Oktober 2015.

## **G. Metodologi**

Metodologi merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yang valid dan menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2009: 2).

### **1. Metode Analisis Isi**

Analisis isi (*content analysis*) yaitu teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara objektif, sistematis, dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak (*manifest*) (Krippendorff, 1991: 16). Analisis isi banyak dipakai untuk menggambarkan karakteristik dari suatu pesan. Analisis isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas fenomena dengan memanfaatkan dokumen (teks) (Eriyanto, 2011: 10).

Analisis isi merupakan salah satu metode utama dari ilmu komunikasi. Penelitian yang mempelajari isi media (surat kabar, radio, film dan televisi) menggunakan analisis isi. Secara umum, analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran

karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak, dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2011: 15).

Penggunaan analisis isi dalam lingkup komunikasi sendiri digunakan untuk meneliti (surat kabar, radio, film dan televisi) yang nantinya dapat dijadikan pembelajaran dalam hal gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan tren dari suatu isi. Sementara pada lingkup sosiologi analisis isi biasanya digunakan untuk memahami masyarakat. Teks yang terdapat pada berita, iklan, selebaran, grafiti, pidato, buku, film, dan lain lain dapat digunakan oleh sosiologi dalam upaya mengamati sikap dan pandangan masyarakat (Eriyanto, 2011: 11-12).

Analisis isi sendiri hanya melihat dari pesan teks yang tampak (*manifest*) saja. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan subjektifitas di dalam penelitian. Eriyanto menjelaskan bahwa jika penelitian dilakukan dengan menilai dari pesan yang tidak tampak (*latent*), maka besar kemungkinan akan terjadi subjektifitas yang membuat penelitian itu menjadi tidak reliabel (beda peneliti maka berbeda juga penafsiran untuk isi pesannya) serta tidak replikabel yang tentu saja bertolak belakang dari maksud penelitian analisis isi itu sendiri (Eriyanto, 2011: 29).

Salah satu ciri penting dalam analisis isi adalah objektivitas. Peneliti tidak boleh melakukan campur tangan didalam penelitian, entah itu dalam bentuk bias, keberpihakan atau kecenderungan tertentu, untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi dengan apa adanya. Analisis isi disebut objektif jikalau peneliti benar-benar melihat apa yang ada dalam teks (iklan), dan tidak memasukkan subjektivitas (kecenderunagn, bias). Ada dua aspek prnting dalam objektivitas, yakni validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan apakah analisis isi mengukur apa yang benar-benar ingin diukur. Sementara reliabilitas berkaitan dengan apakah analisis isi akan menghasilkan temuan yang sama biarpun dilakukan oleh orang yang berbeda dan waktu yang berbeda (Eriyanto, 2011: 17).

Analisis isi selain objektif, juga harus sistematis. Sistematis ini bermakna, semua tahapan dan proses penelitian telah dirumuskan secara jelas, dan sistematis. Masing-masing bagian dari penelitian saling berkaitan satu sama lain. Sistematis juga berarti setiap kategori yang dipakai menggunakan suatu definisi tertentu, dan semua bahan dianalisis dengan menggunakan kaegori dan definisi yang sama (Eriyanto, 2011: 19).

Analisis isi tidak hanya melakukan perangkuman (*summarizing*) tetapi juga berpretensi untuk melakukan generalisasi terutama jika analisis isi menggunakan sampel. Hasil

dari analisis isi dimaksudkan untuk memberikan gambaran populasi (Eriyanto, 2011: 30).

Analisis isi merupakan teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara objektif, sistematis dan kuantitatif isi komunikasi yang tampak. Analisis isi harus non selektif, analisisnya mencakup keseluruhan pesan, atau sistem pesan, atau secara tepat pada sampel atau objek penelitian yang tersedia. Analisis isi didesain untuk memproduksi penghitungan yang objektif, terukur dan teruji terhadap isi pesan. Dalam analisis isi ini yang dianalisis adalah makna denotatif dari isi pesan (*The denotative order of signification*) sehingga analisis isi diklaim memiliki objektivitas ilmiah (Fiske, 2012: 223). Jadi sifat dan tujuan analisis isi kuantitatif adalah:

1. Analisis isi kuantitatif hanya dapat digunakan untuk membedah muatan teks komunikasi yang bersifat manifest (nyata).
2. Analisis isi kuantitatif yang dipentingkan adalah objektivitas, validitas dan reliabilitas, tidak boleh ada penafsiran arti peneliti, peneliti hanya boleh membaca apa yang disajikan dan terlihat dalam teks.
3. Analisis isi kuantitatif hanya dapat mempertimbangkan “apa yang dikatakan “(*what*), tetapi tidak menyelidiki “bagaimana yang dikatakan “(*how*).

4. Analisis isi bertujuan melakukan generalisasi bahkan melakukan prediksi. Uji statistik yang digunakan dalam analisis secara tidak langsung memang bertujuan agar hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat menggambarkan fenomena keseluruhan dari suatu isi / peristiwa bahkan melakukan prediksi.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian deskriptif diterapkan untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial tertentu. Tujuan jenis penelitian ini adalah untuk mengetahui frekuensi atau aspek fenomena sosial tertentu dan hasilnya dicantumkan dalam infografis frekuensi serta untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu (Singarimbun, 2011: 4). Analisis isi lebih mengutamakan adanya angka-angka sebagai bukti kevalidan informasi yang diberikan. Proses pengamatan hingga proses penyimpulan harus teliti dan bersambung karena hasil yang didapat pada suatu pengamatan akan sangat berpengaruh pada pengamatan berikutnya.

## 3. Teknik Penelitian

Teknik penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) yaitu teknik penelitian untuk mendeskripsikan secara objektif, sistematis, dan kuantitatif isi komunikasi yang

tampak (*manifest*) (Krippendorff, 1991: 16). Analisis isi banyak dipakai untuk menggambarkan karakteristik dari suatu pesan. Analisis isi adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atas fenomena dengan memanfaatkan dokumen atau teks (Eriyanto, 2011: 10). Analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), dan dilakukan secara objektif, valid, reliable, dan dapat direplikasikan (Eriyanto, 2011: 15).

#### 4. Unit Analisis

##### a) Unit Sampling

Unit sampling adalah bagian dari objek yang dipilih atau diseleksi oleh peneliti untuk didalami. Unit sampel ini ditentukan oleh topik dan tujuan dari riset. Dalam penelitian ini yang menjadi unit sampel adalah semua iklan baris produk kesehatan pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi Oktober 2015 yang diambil secara random dari jumlah populasi.

##### b) Unit Pencatatan (*Recording units*)

Unit Pencatatan (*Recording units*) adalah bagian atau aspek dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis. Isi (*content*) dari suatu teks mempunyai unsur atau elemen. Unit

pencatatan dari penelitian ini adalah semua pelanggaran iklan baris produk kesehatan dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi Oktober 2015 seperti menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”. Penggunaan kata “100%”, “murni”, penggunaan kata “gratis” dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini unit pencatatan dari variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1** Tabel unit pencatatan (*Recording units*)

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Definisi Operasional (Indikator)
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan kata-kata superlatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pakar kejantanan termurah dan terbukti sembuh permanen tanpa obat/ tanpa herbal.</li> <li>Kwalitas nomor 1 obat telat bulan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Paling”, “nomor satu”, “top”, dan kata-kata berawalan “ter”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kata-kata tertentu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengatasi telat bulan, dijamin asli, berhasil 100% aman.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli”.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjanjikan penyembuhan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aman tanpa efek samping, telah terbukti 2 jam tuntas 100% dijamin sembuh.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberi rekomendasi oleh profesi kesehatan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obat telat bulan kw 1 ( Depertemen kesehatan) aman, tuntas, bergaransi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Member anjuran, rekomndasi , atau keterangan penggunaan obat tertentu oleh profesi</li> </ul>

		kesehatan.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata-kata berlebihan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solusi pasti, cepat, aman, tanpa efek samping.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menepati janji menyembuhkan penyakit.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terbukti sembuh permanen tanpa obat/tanpa herbal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan tidak boleh menyebutkan adanya kemampuan untuk menyembuhkan penyakit dalam kapasitas yang melampaui batas atau tidak terbatas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan menyembuhkan melampaui batas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obat telat bulan dan lancar haid, dijamin 1-2jam langsung tuntas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjanjikan hasil mutlak seketika.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjanjikan hasil mutlak seketika.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cukup satu kali pakai dijamin 100% tuntas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menawarkan hasil diluar kemampuan produk.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil tidak sesuai produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pijat capek-capek fullbody khusus pria dijamin bugar kembali ditempat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan yang menawarkan alat atau fasilitas kebugaran atau perampingan, tidak boleh memberikan janji.</li> </ul>

c) Unit Konteks (*context units*)

Unit Konteks (*context units*) adalah konteks apa yang diberikan oleh peneliti untuk memahami atau memberi arti pada hasil pencatatan. Unti konteks yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan (TKTCPI) yang selanjutnya disepakati untuk disebut sebagai Etika Pariwara Indonesia (EPI) diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia

(DPI) yang mengatur tentang kegiatan periklanan yaitu, kata-kata yang dikategorikan sebagai pelanggaran EPI iklan baris produk kesehatan dalam surat kabar harian Tribun Jogja edisi Oktober 2015 seperti penggunaan kata-kata superlatif “paling”, “nomor satu”. Penggunaan kata “100%”, “murni”, penggunaan kata “gratis” dan lain sebagainya.

#### 5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari *sampling* memiliki ciri yang akan dianalisis secara inferensial. Populasi dalam penelitian ini semua iklan prodak kesehatan yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi Oktober 2015. Sedangkan sampel adalah satuan terkecil dari populasi. Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut (Almunaware, Regar dan Senduk, 2015: 4). Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh iklan baris produk kesehatan yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi Oktober 2015.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure (anggota populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono 2015: 63). Semakin rendah jumlah populasi maka semakin tinggi jumlah sampel yang dibutuhkan agar data lebih akurat (Neuman, 2005: 241).

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan lembar kode. Teknik pengkodean ini bertujuan untuk merekapitulasi koding dari kategorisasi dalam iklan yang diamati. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer yang didapat dari Surat Kabar Harian Tribun Jogja dalam iklan baris yang memuat iklan produk kesehatan. Data dikumpulkan dengan menggunakan *coding sheet* yang dibuat berdasarkan kategori-kategori sebelumnya. Pengumpulan data ini dilakukan dengan mencatat, menyeleksi dan mengkode data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

## 7. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan terjemahan dari kata *reliability* mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Walaupun reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi, dan sebagainya. Namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dalam uji reliabilitas kategori, peneliti akan menggunakan sistem koding sehingga peneliti dibantu oleh *coder* guna mengukur pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam iklan baris produk kesehatan di Surat Kabar

Harian Tribun Jogja Edisi Oktober 2015. Untuk menguji reliabilitas peneliti akan menggunakan rumus Holsty.

Rumus Holsty adalah sebagai berikut:

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

Dimana : CR : Coeficient Reliability,

M : *coding* yang sama (disetujui oleh masing-masing *coder*),

N1 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1,

N2 : Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2.

Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1, dimana 0 tidak ada satupun yang disetujui oleh para *coder* dan satu berarti persetujuan sempurna diantara para *coder*. Semakin tinggi angka, semakin tinggi pula angka reliabilitas. Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7, berarti alat ukur ini benar-benar reliabel. Tetapi, jika di bawah angka 0,7, berarti alat ukur (*coding sheet*) bukan alat yang reliabel (Eriyanto, 2011: 290).

Untuk menghitung persetujuan yang diamati, dapat menggunakan proses seperti dalam perhitungan untuk Presentase persetujuan. Tinggal membagi unit yang disetujui dengan total semua unit. Sementara untuk menghitung persetujuan yang

diharapkan dapat dilakukan dengan menghitung proporsi dari masing-masing kategori dan kemudian dikuadratkan ( Eriyanto, 2011: 292).

#### 8. Validitas

Validitas sangat penting dalam analisis isi. Temuan-temuan dalam analisis isi didasarkan pada alat ukur yang digunakan. Validitas memastikan apakah alat ukur yang digunakan oleh peneliti sah (valid) dan dapat menjamin bahwa temuan-temuan dalam penelitian juga dihasilkan dari pengukuran yang tepat (Eriyanto, 2011: 259).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan validitas konstruk untuk melihat bahwa alat ukur yang digunakan sudah tepat. Validitas konstruk adalah validitas yang melihat apakah alat ukur disusun atau diturunkan dari suatu kerangka teori tertentu. Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Untuk mengukur suatu konsep, maka harus dilakukan identifikasi lebih dahulu kerangka yang membentuk konsep tersebut. Dengan mengetahui kerangka tersebut maka dapat disusun suatu tolak ukur secara operasional (Eriyanto, 2011: 270). Seperti yang telah dijelaskan, maka peneliti menemukan indikator-indikator yang akan dinilai oleh *coder* seperti yang sudah dijelaskan dalam unit analisis (analisis pencatatan).

Untuk menguji validitas konstruksi, menggunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*) (Sugiyono, 2009: 125). Dalam hal ini setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Ahli di sini adalah Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) sebagai *coder* dalam penelitian ini.

#### 9. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikelompokkan pada unit analisis secara statistik akan menunjukkan dan menampilkan frekuensi seberapa besar pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan baris produk kesehatan dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi Oktober 2015. Penelitian ini menggunakan tabel yang dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui bentuk-bentuk pelanggaran apa saja yang tergambar secara *manifest* (nyata) dalam iklan tersebut.

Tahap awal dari analisis isi data adalah mendeskripsikan temuan. Ini menggunakan statistik yang disebut sebagai statistik deskriptif. Disebut sebagai statistik deskriptif karena statistic ini bertujuan mendeskripsikan dan menjabarkan temuan dan data yang didapati dari analisis isi (Eriyanto, 2011: 305).