

PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN PADA IKLAN MEDIA CETAK

(Analisis Isi Iklan Jasa Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia Pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka Edisi 1 Agustus – 31 Agustus 2016)

THE VIOLENCE OF ADVERTISEMENT ETHICS IN NEWSPAPER

(Content Analysis of Service Ads based on Indonesian Advertisement Ethics in 1 August – 31 August 2016)



Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar
Sarjana Strata Satu (S-1) Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Disusun Oleh:

AGIL ATMA AJI
NIM. 20120530096

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN ORISINALITAS PENULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agil Atma Aji

NIM : 20120530096

Judul Skripsi : PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN PADA IKLAN
MEDIA CETAK
(Analisis Isi Iklan Jasa Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia Pada
Surat Kabar Harian Suara Merdeka Edisi 1 Agustus – 31 Agustus
2016)

Menyatakan bahwa penulisan skripsi saya adalah hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan skripsi ilmiah yang harus dijunjung tinggi. Demikian pernyataan ini saya buat, apabila pernyataan ini tidak benar saya bersedia mendapat sanksi akademik.

Yogyakarta, 23 Januari 2017

Yang Menyatakan

Agil Atma Aji

MOTTO

“Lakukanlah segala sesuatu yang mendekatkan kita kepada Allah, niscaya kita tidak akan kecewa karena Allah menciptakan seluruh alam semesta ini atas dasar cinta kasih.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas *rahman* dan *rahim* Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN PADA IKLAN MEDIA CETAK (Analisis Isi Iklan Jasa Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia Pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka Edisi 1 Agustus – 31 Agustus 2016)”** guna melengkapi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata - 1 (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2017. Shalawat dan salam penulis junjungkan untuk baginda Rasulullah SAW, Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapat syafaatnya di akhirat nanti.

Pencapaian penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT dan kekasihNya Nabi Muhammad SAW.
2. Keluarga Bapak Bapuh a.k.a, Ibu Pawit a.k.a, Mas Ing a.k.a, Yuyu Cenil a.k.a, Dek Ripuk a.k.a.
3. Bapak Prof. Dr. H. Bambang Cipto, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, SIP., M.Sc selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

5. Dosen Pembimbing Mas Fajar Junaedi, M.Sn. Terimakasih telah memberikan masukan dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dosen Penguji 1 Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si. Terimakasih telah memberikan masukan, saran untuk menyelesaikan skripsi ini juga respon ramah dan positif yang secara tidak langsung dapat memberikan semangat.
7. Dosen Penguji 2 Eruwan, S.IP., M.Si. Terimakasih telah memberikan masukan, saran untuk menyelesaikan skripsi ini juga respon ramah dan positif yang secara tidak langsung dapat memberikan semangat.
8. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi dan staf Ilmu Komunikasi, Pak Jono, Pak Mur, Mbak Siti. Terimakasih telah menjadi pusat informasi dan partner yang baik.
9. Seluruh sahabat – sahabat Ilmu Komunikasi, Keluarga Cinema Komunikasi UMY, Lab IK, Yogya Istimewa, Indonesia dan semua orang – orang yang pernah saling sapa, saya cinta kalian semua.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu kritik dan saran akan sangat penulis harapkan. Semoga persembahan ini dapat selalu memberikan manfaat.

Penulis

Agil Atma Aji

KATA PENGANTAR

Penulisan skripsi ini merupakan penelitian yang memaparkan hasil analisis isi iklan jasa dalam surat kabar harian Suara Merdeka edisi Agustus 2016. Perhatian dalam skripsi ini hanya sekedar untuk mengetahui kecenderungan pelanggaran sesuai Etika Pariwisata Indonesia tanpa lebih mengetahui isi lebih dalam.

Seperti yang kita ketahui. Iklan baris, apalagi sesuatu yang berkaitan dengan jasa selalu jauh dari anggapan konsumen. Dalam skripsi ini, iklan baris dan surat kabar harian Suara Merdeka menjadi latar penelitian bagi penulis. Meskipun jauh dari perhatian pembaca, iklan baris menjadi media iklan yang masih sangat diminati bagi pengiklan mengingat biaya murah. Dalam prakteknya pelanggaran – pelanggaran iklan baris yang tidak sesuai Etika Pariwisata Indonesia rentan ditemukan pelanggaran mengingat terbatasnya kata – kata yang dibatasi kolom kolom mengakibatkan penggunaan kata – kata tertentu jadi alternatif untuk meyakinkan konsumen secara irasional.

Skripsi ini terdiri dari 4 bab, dalam bab I membahas mengenai beberapa sub bab diantaranya, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, definisi konseptual, definisi operasional dan metode penelitian.

Bab II mengenai subjek penelitian dengan membahas perkembangan Suara Merdeka dari awal berdiri sebagai pers di era kemerdekaan hingga sekarang yang sudah mulai merambah ke era digital.

Bab III mengenai hasil penelitian yang terdiri dari berbagai langkah diantaranya penhitungan objektivitas iklan, sajian data antar koder, uji reliabilitas, analisis setiap pasal dan analisis penyebab pelanggaran.

Bab IV mengenai kesimpulan dan saran penyebab kemunculan pelanggaran yang terjadi secara berulang – ulang.

Banyaknya literatur baik dalam bentuk artikel, portal berita, hingga jurnal mengenai analisis pelanggaran etika pariwisata dengan objek maupun subjek yang berbeda – beda, meskipun pada kenyataannya agak sulit bagi pengiklan untuk tidak menggunakan kata – kata tertentu. Setidaknya dengan keoptimisan penulis, pembaca menjadi lebih selektif memilih iklan. Dengan penuh harap apabila pembaca selektif, pengiklan akan mencari cara lain dalam beriklan. Mudah – mudahan dengan menunculkan rasionalitas produk maupun jasa yang ditawarkan.

Yogyakarta, 18 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS PENULISAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
ABSTRAK	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
E. Kerangka Teori	12
1. Iklan	12
2. Iklan Media Cetak	15
3. Iklan Dalam Surat Kabar Harian.....	18
4. Etika	21
5. Etika Pariwisata Indonesia	24

F. Definisi Konseptual	28
G. Definisi Operasional	29
H. Metode Penelitian	33
I. Kerangka Pemikiran	41

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Klasifikasi Surat Kabar	42
B. Gambaran Umum Suara Merdeka	43

BAB III PEMBAHASAN

A. Objektivitas Iklan Jasa di SKH Suara Merdeka	82
B. Sajian Data Objektivitas SKH Suara Merdeka.....	91
C. Analisis Berdasarkan Objektivitas	97
D. Uji Reliabilitas	104
E. Analisis Berdasarkan Pelanggaran EPI	115
F. Analisis Penyebab Pelanggaran	118

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	120
B. Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Jasa Servis	4
Gambar 1.2 Iklan Jasa Tutup Kartu Kredit	4
Gambar 1.3 Slogan SKH Suara Merdeka	47
Gambar 1.4 Visual SKH Suara Merdeka	60
Gambar 3.1 Contoh Iklan Penggunaan Kata Superlatif “Paling”	83
Gambar 3.2 Contoh Iklan Penggunaan Kata Superlatif “Pasti”	83
Gambar 3.3 Contoh Iklan Penggunaan Kata Superlatif “Ter”	83
Gambar 3.4 Contoh Iklan Penggunaan Garansi	84
Gambar 3.5 Contoh Iklan Penggunaan Kata Tertentu “cepat”	85
Gambar 3.6 Contoh Iklan Penggunaan Kata Tertentu “100%”	86
Gambar 3.7 Contoh Iklan Penggunaan Kata Tertentu “raja”	86
Gambar 3.8 Contoh Iklan Pencantuman Harga	87
Gambar 3.8 Contoh Iklan Penggunaan Kata Hiperbola	88
Gambar 3.9 Contoh Iklan Penggunaan Istilah Ilmiah dan Statistik	89
Gambar 3.10 Contoh Iklan Jasa Pengobatan Harus Memiliki Ijin.....	90

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Jumlah Eksemplar Koran SKH Suara Merdeka yang Terjual	7
Grafik 1.2 Iklan Jasa Tutup Kartu Kredit	4
Objektifitas	
Grafik 3.1 Frekuensi Kata – Kata Superlatif	82
Grafik 3.2 Frekuensi Penggunaan Kata Garansi	84
Grafik 3.3 Frekuensi Penggunaan Kata – Kata tertentu	85
Grafik 3.4 Frekuensi Penggunaan Harga	86
Grafik 3.5 Frekuensi Penggunaan Hiperbola	88
Grafik 3.6 Frekuensi Penggunaan Istilah Ilmiah dan Statistik	89
Grafik 3.7 Frekuensi Iklan Jaa Pengobatan Alternatif Harus Memiliki Ijin	90
Sajian Data Objektifitas	
Grafik 3.8 Objektifitas Penggunaan Kata Superlatif	91
Grafik 3.9 Objektifitas Penggunaan Kata Garansi	92
Grafik 3.10 Objektifitas Penggunaan Kata – kata Tertentu	93
Grafik 3.11 Objektifitas Penggunaan Harga	94
Grafik 3.12 Objektifitas Penggunaan Hiperbola	94
Grafik 3.13 Objektifitas Penggunaan Istilah Ilmiah dan Statistik	95
Grafik 3.14 Objektifitas Penggunaan Jasa Pengobatan Alternatif Harus Memiliki Ijin.....	96

Analisis Berdasarkan Objektivitas

Grafik 3.15 Analisis Penggunaan Kata – Kata Superlatif	97
Grafik 3.16 Analisis Penggunaan Kata Garansi	98
Grafik 3.17 Analisis Penggunaan Kata – Kata tertentu	99
Grafik 3.18 Analisis Penggunaan Harga	100
Grafik 3.19 Analisis Penggunaan Hiperbola	101
Grafik 3.20 Analisis Penggunaan Istilah Ilmiah dan Statistik	102
Grafik 3.21 Analisis Penggunaan Jasa Pengobatan Alternatif Harus memiliki Ijin	103

Uji Reliabilitas

Grafik 3.22 Uji Reliabilitas Penggunaan Kata – Kata Superlatif	106
Grafik 3.23 Uji Reliabilitas Penggunaan Garansi	107
Grafik 3.24 Uji Reliabilitas Penggunaan Kata – Kata Tertentu	108
Grafik 3.25 Uji Reliabilitas Penggunaan Harga	110
Grafik 3.26 Uji Reliabilitas Penggunaan Hiperbola	111
Grafik 3.27 Uji Reliabilitas Penggunaan Istilah Ilmiah dan Statistik	113
Grafik 3.28 Uji Reliabilitas Penggunaan Jasa Pengobatan Alternatif Harus memiliki Ijin	114