

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk ataukah tidak (Morissan, 2010: 1). Tentunya produsen akan mengalami kesulitan untuk menjual atau memperkenalkan produk mereka kepada konsumen tanpa adanya kegiatan periklanan.

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). Media terbagi menjadi dua yaitu media massa dan media nonmassa. Media massa menysasar khalayak luas, selain lingkungan sektor, industri, profesi, atau entitasnya sendiri, sedangkan media nonmassa menysasar khalayak terbatas di sekitar sektor, industri, profesi, atau entitasnya sendiri. Media juga ada berbagai macam

bentuknya seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media luar ruang sebagai objek yang akan diteliti. Periklanan luar ruang merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah meliputi beraneka cara periklanan lainnya, seperti: periklanan di halte bis, balon-balon raksasa (misalnya balon udara *Goodyear*, lihat *Focus IMC*), berbagai bentuk periklanan transit (termasuk iklan-iklan yang dilukis pada bis-bis atau truk), *display* di mal perbelanjaan, tulisan di udara, *T-shirt* yang dipenuhi logo-logo merek, dan sebagainya. Satu persamaan dari semua itu adalah mereka bisa dilihat oleh para konsumen di luar rumah mereka (itulah asal istilahnya) berbeda dengan televisi, majalah, dan radio yang diterima di rumah (atau di dalam ruangan lainnya).

Terdapat berbagai macam media periklanan luar ruang, contohnya seperti poster, spanduk, baliho, *billboard*, papan reklame, dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti bermaksud meneliti pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia terhadap iklan media luar ruang khususnya pelanggaran yang dilakukan pada iklan baliho yang telah banyak ditemukan di Daerah Kota Yogyakarta.

Iklan memiliki sisi lain yaitu sisi etika. Sisi inilah yang acap kali diabaikan oleh para pelaku usaha periklanan, akibatnya pelanggaran

terhadap ranah etika dalam dunia periklanan dengan mudah dijumpai di berbagai iklan. Sebenarnya Dewan Periklanan Indonesia (DPI), telah melakukan langkah positif dengan menyusun Etika Pariwisata Indonesia (EPI) untuk membenahi sisi etika dalam dunia periklanan Indonesia. Sayangnya langkah maju yang digulirkan oleh DPI masih sering diabaikan oleh pelaku usaha periklanan, sebagaimana yang terbukti dari masih maraknya pelanggaran EPI (Junaedi, 2010: 3). Sebagai contoh, di bawah ini merupakan salah satu dari beberapa pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam penempatan iklan luar ruang.

**Gambar 1.1** Penempatan iklan luar ruang yang melanggar EPI



Sumber: (<http://www.kompasiana.com>, diakses pada Senin, 26 September 2016 pukul 20.35 WIB)

Gambar 1 adalah contoh pelanggaran EPI pada penempatan iklan luar ruang. Pada iklan tersebut terdapat pelanggaran aturan yang telah

ditetapkan dalam kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI). Kitab EPI telah dibuat sedemikian rupa agar para pelaku periklanan dapat bersikap lebih tertib dan tidak menyalahi aturan yang berlaku. Pelanggaran aturan yang dilakukan telah dituliskan dalam kitab EPI pasal 4.4 ayat 4.4.6 yang menyebutkan “Konstruksi maupun bidang iklan harus tampil harmonis secara fisik maupun estetika, terhadap bangunan, lingkungan, atau kota, sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku”.

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. Perubahan paling besar dan mendasar terjadi pada pokok pengertian “periklanan” itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk menanggapi, sekaligus mengantisipasi tren yang terjadi yang membuat konsep periklanan menjadi kian holistik dan integratif. Pengertian pokok lain yang diberi penjelasan panjang lebar adalah yang menyangkut “periklanan kebijakan publik” dan “media baru”. Dalam kitab EPI ini, penjelasan atas istilah-istilah “periklanan kebijakan publik” maupun “media baru” dianggap krusial, karena konsepnya memang relatif amat baru di Indonesia, sehingga ditengarai para pelaku periklanan sendiri pun banyak yang belum memahaminya (EPI, 2007: 11).

Dalam kegiatan periklanan, Etika Pariwara 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. Pasal-pasal di dalam EPI bukan dibuat semata-mata hanya untuk aturan belaka, akan tetapi EPI dibuat agar para pelaku periklanan melaksanakan kegiatan periklanan dengan tertib dan sehat. Jika EPI tidak ada, maka para pelaku kegiatan periklanan hanya akan memikirkan keuntungan bagi mereka tanpa memikirkan sisi negatif yang ada jika mereka melakukannya tanpa sebuah aturan yang berlaku.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) pada iklan baliho di Daerah Kota Yogyakarta?

#### **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Mendeskripsikan secara kuantitatif jenis-jenis pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) pada iklan baliho di Daerah Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui frekuensi pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) pada iklan baliho di Dearah Kota Yogyakarta.

#### **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 Pariwara 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 luar

ruang, serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang sama dengan lebih mendalam.

## **E. Hipotesis**

Margono (2004: 80) menyatakan bahwa menyatakan bahwa hipotesis berasal dari perkataan hipo (*hypo*) dan tesis (*thesis*). Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan. Hipotesis timbul sebagai dugaan yang bijaksana dari peneliti atau diturunkan (*deduced*) dari teori yang telah ada.

Iklan adalah sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Saat ini telah banyak media yang digunakan untuk melakukan kegiatan beriklan, baliho salah satunya. Kegiatan beriklan sendiri sudah disusun peraturannya dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sehingga para pelaku pengiklan wajib mengikuti prosedur yang ada dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia. Dari sekian banyak iklan baliho yang ada di daerah Kota Yogyakarta, maka kemungkinan ada beberapa iklan yang masih melanggar peraturan dalam kitab EPI. Contohnya, dari segi konstruksi iklan baliho diharuskan menggunakan bahan yang sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku. Namun dari hasil tinjauan peneliti masih ditemukan beberapa iklan baliho yang hanya menggunakan bahan seadanya seperti kayu, bambu, kawat, dan sebagainya yang tidak sesuai

dengan peraturan daerah yang berlaku dan tidak menutup kemungkinan kurang menjamin keselamatan bagi para masyarakat disekitarnya. Maka kemungkinan masih ada beberapa iklan baliho lainnya yang melakukan pelanggaran baik dari faktor konstruksi maupun dari faktor lainnya.

## **F. 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 luar ruang, teori etika, dan teori mengenai Etika Pariwisata Indonesia.

### **1. Iklan Media Luar Ruang**

Periklanan luar ruang merupakan bentuk periklanan tertua yang sudah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu. Walaupun periklanan di papan reklame merupakan bagian terbesar dari periklanan luar rumah meliputi beraneka cara periklanan lainnya, seperti: periklanan di halte bis, balon-balon raksasa (misalnya balon udara *Goodyear*, lihat *Fokus IMC*), berbagai bentuk periklanan transit (termasuk iklan-iklan yang dilukis pada bis-bis atau truk), *display* di mal perbelanjaan, tulisan di udara, *T-shirt* yang dipenuhi logo-logo merek, dan sebagainya. Satu persamaan dari semua itu adalah mereka bisa dilihat oleh para konsumen di luar rumah mereka (itulah asal istilahnya)

berbeda dengan televisi, majalah, dan radio yang diterima di rumah (atau di dalam ruangan lainnya).

Periklanan media luar ruang dianggap sebagai media periklanan pelengkap, bukan yang utama. Menurut sejarahnya kategori produk paling banyak mengeluarkan dana untuk iklan luar ruang meliputi iklan tembakau dan alkohol. Walaupun demikian, kedua kategori ini semakin ditekan karena pemakaian periklanan luar ruang yang berlebihan di pusat-pusat kota, sehingga menyebabkan berkurangnya periklanan luar ruang. Larangan iklan rokok pada papan iklan dan iklan minuman keras telah disampaikan oleh Mahkamah Agung Amerika Serikat (Shimp, 2003: 508).

Dengan berkembangnya teknologi baru di bidang konstruksi, maka media luar ruang juga mengembangkan diri dari konstruksi kaki lidi menjadi konstruksi tiang tunggal dan bahkan sistem tiang tunggal berputar. Sistem ini terbukti dapat menghemat pemakaian lahan, serta membuat penampilan iklan luar ruang lebih bersih, indah, dan manusiawi. Industri ini juga telah mengembangkan papan reklame elektronik yang menggabungkan keahlian elektronika dengan komputer. Bahkan di beberapa negara maju telah digunakan sinar laser yang ditembakkan ke angkasa dan ditangkap oleh layar lebar (Kasali, 2007: 133).

Periklanan luar ruang dipesan melalui perusahaan-perusahaan yang memiliki papan-papan reklame, dan disebut *plant*. *Plant* terdapat di semua pasar utama di seluruh negeri. Perusahaan-perusahaan seperti *Gannet Outdoor* (yang diambil alih oleh *Outdoor Systems* pada bulan Agustus 1996) memiliki *plant* lebih besar yang beroperasi di berbagai wilayah metropolitan. Untuk menyederhanakan tugas pengiklan nasional dalam membeli ruang terbuka, organisasi-organisasi atau agen-agen pembelian memfasilitasi pemesanan ruang terbuka di berbagai lokasi di seluruh negeri (Lee & Johnson, 2011: 286).

Seperti media lainnya, efektivitas pemakaian papan reklame terhadap suatu kampanye periklanan ditentukan oleh berbagai faktor selain penentuan lokasi yang sudah dibahas di atas. Secara konseptual, menurut Kasali (2007: 139) berikut ini adalah efektivitas media luar ruang:

a. Jangkauan.

Kemampuan media menjangkau khalayak sasaran. Pada media luar ruang, faktor ini bersifat lokal, artinya hanya dapat menjangkau daerah di sekitarnya saja. Hal ini terjadi karena dalam hal bepergian, ternyata manusia sering

hanya menggunakan satu jalan dan tidak pernah berganti rute, kecuali jika ada gangguan.

b. Frekuensi.

Kemampuan media mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan. Pada media luar ruang, frekuensi telah berubah menjadi repetisi, yakni melihat pesan yang sama pada saat masih ingat. Ini terjadi karena khalayak sarannya melihat pesan iklan tersebut setiap hari, bahkan beberapa kali dalam sehari.

c. Kontinuitas.

Kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai dengan tuntutan strategi periklanan. Media luar ruang memiliki kesinambungan yang baik mengingat lokasinya yang tetap, dan di Indonesia umumnya masa kontrak berakhir untuk jangka satu tahun.

d. Ukuran.

Kemampuan media memberikan ukuran yang dituntut oleh pesan iklannya. Papan reklame memiliki kemampuan untuk tampil secara mencolok dan tiba-tiba. Dengan ukuran

yang besar, papan reklame mampu meyakinkan khalayak sasaran bahwa produknya benar-benar baik karena diiklankan secara serius, mahal, dan bonafide.

e. Warna.

Kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan. Bagi pemasang iklan, khususnya iklan lokal, media luar ruang sangat membantu menampilkan gambar produknya dalam tata warna. Dalam hal ini, produk akan tampil persis seperti aslinya. Dan karena ukurannya besar, media ini mampu menciptakan *smash impact* yang kuat sekali. Hal ini sangat berguna, khususnya untuk pengenalan produk baru.

f. Pengaruh.

Kekuatan pesan iklan yang kreatif dengan tata letak yang fungsional dalam hal menjual dirinya kepada khalayak sasaran. Karena media luar ruang menghadapi khalayak sasaran yang hampir tidak memiliki kesempatan membaca saat berkendara, maka media ini harus mudah

dibaca. Pesan harus singkat dan ditampilkan secara jelas. Harus bisa dibaca setidaknya dalam tujuh detik. Gunakan huruf yang mudah terbaca dari jarak relatif jauh. Gunakan warna yang tepat sebagai pembantu.

## 2. Papan Reklame

Papan reklame adalah poster ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Para praktisi periklanan mengatakan bahwa ada satu hal yang tidak disukai dari papan reklame ini, yakni khalayak sasaran yang bergerak, sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis.

Kata papan reklame atau *billboard* yang sekarang digunakan oleh orang awam dan praktisi periklanan sedunia untuk menjelaskan poster berukuran raksasa itu sebenarnya berkaitan dengan istilah *bills* dari abad ke-19. Pada masa itu orang menyebut poster dengan nama *bills*. Ketika para pengusaha periklanan menyewa ruang di atas panel kayu yang terletak di daerah yang padat tempat *bills* ini dapat dilihat oleh banyak orang dari atas kendaraan, maka populerlah nama *billboard* untuk menyebut media ini (Kasali, 1992: 136).

Periklanan papan reklame adalah media luar ruang utama karena berbiaya efektif. Kemampuan untuk menjangkau lebih

banyak orang dengan sedikit biaya dibandingkan media lain. Meskipun periklanan papan reklame memiliki daya lihat yang tinggi, waktu lihatnya cukup singkat sekitar 10 detik. Bentuk-bentuk utamanya berupa panel poster dan buletin bergambar. Poster dibuat menggunakan litografi atau layer sutra (*silk-screened*) oleh seorang pencetak dan kemudian mengirimkannya ke perusahaan periklanan luar ruang. Ini selanjutnya dirangkai dan diletakkan pada bagian-bagian panel poster yang menghadap arah datangnya lalu lintas. Ukuran-ukuran papan poster standar adalah poster tiga puluh lembar, dengan daerah cetakan berukuran tinggi 9 kaki 7 inci dan lebar 21 kaki 7 inci, dikelilingi batas pinggir berupa bagian putih, dan poster *bleed*, dengan daerah cetakan berukuran tinggi 10 kaki 5 inci dan lebar 20 kaki 8 inci, meluas hingga pinggir kerangka. Poster delapan lembar berukuran tinggi 5 kaki dan lebar 11 kaki (Lee & Johnson, 2011: 286).

### 3. 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). Kitab EPI yang disempurnakan ini telah dicoba susun dan kembangkan sesuai dengan akar budaya bangsa dan ditujukan

demikian, EPI mengakui bahwa periklanan adalah juga profesi dan bisnis kepercayaan, sehingga seharusnya ia sarat dengan kandungan nilai-nilai batiniah. Karena itu, dalam menyusunnya telah diupayakan untuk mengabaikan sejauh mungkin segala asumsi yang bersifat ilusi. Dalam kaitan di atas, ada tiga pijakan yang digunakan seperti yang telah dijelaskan dalam kitab EPI (2007: 9), yaitu:

- a. Memberi arah atau anjakan pada cita-cita terciptanya adab periklanan Indonesia yang sejahtera secara ekonomi, dan luhur secara budaya.
- b. Agar tatanan etika mampu menjamin semua pelaku periklanan dapat hidup bersama secara sehat dan lestari.
- c. Ia tidak dimaksudkan untuk menggeser tanggung jawab kepada pihak lain.

EPI ini berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia. EPI mengikat ke dalam maupun ke luar. Ke dalam, ia mengikat orang-perorang yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan, serta semua entitas yang ada dalam industri periklanan. Ke luar, ia mengikat seluruh pelaku periklanan – baik sebagai profesional maupun

entitas usaha – terhadap interaksinya dengan masyarakat dan pamong. Dalam pengertian masyarakat, termasuk konsumen dari produk yang beriklan, khalayak sasaran, ataupun khalayak umum penerima pesan periklanan, serta anggota masyarakat dalam arti yang seluas-luasnya. Dalam pengertian pamong, termasuk semua lembaga resmi, baik di tingkat pusat maupun daerah. Ada juga asas yang disebutkan dalam kitab EPI (2007: 18) yang harus dipenuhi oleh iklan dan pelaku periklanan, yaitu:

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

Di dalam kitab EPI (2007: 37) terdapat pasal-pasal yang telah disusun demi mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan periklanan khususnya iklan pada media luar ruang. Pasal-pasal yang telah disebutkan ialah:

- 3.4.1 Hanya dapat dipasang pada lokasi atau tempat yang telah memperoleh ijin dari pihak yang berwenang.
- 3.4.2 Wajib menghormati dan menjaga bangunan atau lingkungan yang dipelihara, dilindungi atau

dilestarikan oleh pamong atau masyarakat. Seperti bangunan atau monumen bersejarah, taman nasional, atau panorama alam, termasuk segala fasilitas dan akses langsungnya.

3.4.3 Iklan luar griya tidak boleh ditempatkan sedemikian rupa sehingga menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu di tempat itu.

3.4.4 Tidak boleh ditempatkan bersebelahan atau amat berdekatan dengan iklan produk pesaing.

3.4.5 Fondasi, konstruksi dan panel pada iklan luar griya yang berbentuk papan iklan harus didirikan sesuai dengan standar perhitungan sipil, dan mekanika yang menjamin keselamatan dan ketentraman masyarakat di sekitarnya.

3.4.6 Konstruksi maupun bidang iklan harus tampil harmonis secara fisik maupun estetika, terhadap bangunan, lingkungan, atau kota, sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku.

3.4.7 Iklan luar griya yang berbentuk papan iklan tidak boleh didirikan di median, seperator, atau pulau jalan.

3.4.8 Iklan luar griya tidak boleh menutupi pandangan pelalulintas, baik terhadap rambu dan marka

lalulintas, pelintasan kereta api, maupun segala jenis perangkat pengatur lalulintas lainnya.

3.4.9 Penataan pencahayaan media luar griya tidak boleh menyilaukan mata pelalulintas.

3.4.10 Iklan media luar griya tentang minuman keras hanya boleh dipasang pada lokasi atau tempat dengan khalayak khusus dewasa.

Adapun pasal-pasal lain yang mengatur tentang isi dalam iklan telah tercantum dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sebagai berikut:

#### 1.1. Hak Cipta.

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

#### 1.2 Bahasa.

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

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.
- c. Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata “halal” dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis

Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang.

- d. Kata-kata "presiden", "raja", "ratu" dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.

### **G. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan peninjauan peneliti, ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan Etika Pariwisata Indonesia. Peneliti mencoba memulai dengan meninjau ke beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan tema yang akan diteliti. Demi mendukung peninjauan ini, peneliti menjadikan hasil dari beberapa penelitian terdahulu sebagai komparasi untuk menunjukkan bahwa penelitian ini memperbaharui penelitian terdahulu yang ada. Adapun kajian yang disertakan pada bagian ini akan memilah beberapa penelitian terdahulu yang telah ditinjau.

Berdasarkan penelitian oleh Agung Novi Permadi dengan judul Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Media Luar Ruang (Studi Deskriptif Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) pada Iklan Rokok Djarum di Kota Yogyakarta). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan pelanggaran-pelanggaran etika dalam beriklan yang menyalahi ketentuan pasal-pasal yang ada di dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) khususnya pada iklan rokok Djarum yang menggunakan iklan media luar ruang. Adapun kesimpulan dari penelitian

ini yang pertama adalah bentuk-bentuk pelanggaran iklan media luar ruang produk rokok Djarum di Kota Yogyakarta tersebut dibagi dalam pelanggaran EPI dan pelanggaran regulasi. Bentuk pelanggaran EPI dan regulasi dalam iklan media luar ruang produk rokok Djarum tersebut adalah dalam hal konstruksi, keselamatan umum, dan estetika, tidak dalam hal konten karena hanya dalam hal teknis pemasangan dan tata letak yang terkadang mengganggu estetika dan keselamatan umum, untuk masalah perizinan sendiri iklan media luar ruang produk rokok Djarum di Kota Yogyakarta sudah relatif tertib dengan tidak adanya laporan dari pihak terkait yaitu DPDPK Kota Yogyakarta sebagai evaluator dari aturan pemerintah Kota Yogyakarta yang selama ini belum pernah menemui pelanggaran dalam hal perizinan iklan media luar ruang produk rokok di Kota Yogyakarta. Faktor-faktor penyebab terjadinya pelanggaran tersebut adalah ketidaksertaan pihak penyelenggara iklan menjadi anggota PPPI, kurangnya kesadaran penyelenggara periklanan (Biro iklan) untuk mentaati regulasi yang ada, persaingan dalam beriklan. Dari segi tindakan, ketiga instansi yang mempunyai pengaruh dalam kegiatan periklanan di Kota Yogyakarta ini belum melakukan tindakan terhadap pelanggaran yang terjadi pada iklan media luar ruang produk rokok di Kota Yogyakarta, mungkin kurangnya koordinasi diantara ketiga instansi tersebut yang menyebabkan tidak adanya tindakan yang dilakukan untuk menertibkan penyelenggaraan periklanan di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan penelitian oleh Odik Nawar Ardiansyah dengan judul Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Perguruan Tinggi pada Surat Kabar Tribun Jogja (April-Juni 2015). Penelitian ini bertujuan untuk memetakan bentuk dan kecenderungan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam iklan perguruan tinggi di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, dari hasil pelanggaran menurut kategori yang digunakan oleh peneliti berdasarkan pada 10 pasal dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia sebagai tolak ukur dalam penelitian. Hasil dari proses pengolahan data tersebut telah ditemukan bahwa kecenderungan pelanggaran yang dilakukan dalam iklan perguruan tinggi adalah pada pasal penggunaan kata gratis yang berbunyi *“pemakaian 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”*. Pada pasal tersebut frekuensi kemunculannya yaitu sebesar 131 kali atau 25% dari jumlah frekuensi sebanyak 524 dan dari jumlah total iklan sebanyak 277. Kemudian data berdasarkan kategori perguruan tinggi ditemukan bahwa kecenderungan yang paling banyak dilakukan ialah dalam iklan akademi dengan jumlah total 95 iklan atau 34% dari 277 total iklan yang dimuat dalam surat kabar harian Tribun Jogja. Disusul iklan politeknik dengan jumlah 87 iklan atau 31%, universitas 31 iklan atau 11%, sekolah tinggi 23 iklan atau 8% dan terakhir 41 iklan atau 15% tidak melakukan pelanggaran.

Berdasarkan penelitian oleh Dita Mayasari dengan judul Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwaran Indonesia (EPI) dalam Iklan Baris Produk Kesehatan di Koran Tribun Jogja Edisi Oktober 2015. Tujuan penelitian ini adalah, yang pertama untuk mendeskripsikan secara kuantitatif jenis-jenis pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam iklan baris produk kesehatan di Koran Tribun Jogja. Yang kedua adalah untuk mengetahui frekuensi pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) di Koran Tribun Jogja. Dari analisis yang dilakukan, didapatkan bahwa iklan baris produk kesehatan yang paling banyak melakukan pelanggaran adalah penggunaan kata-kata superlatif dengan jumlah persentase sebesar 23% dari jumlah frekuensi sebanyak 509 dan dari jumlah sampel sebanyak 393 iklan baris. Diikuti dengan pelanggaran penggunaan kata-kata berlebihan sebesar 19%, penggunaan kata-kata tertentu 16%, menjanjikan penyembuhan 15%, hasil di luar kemampuan produk 14%, janji menyembuhkan melampaui batas dan janji menyembuhkan dengan hasil mutlak seketika sebesar 6% serta pelanggaran penggunaan memberikan rekomendasi dari profesi kesehatan sebesar 1% dari keseluruhan jumlah sampel sebanyak 393 dalam iklan baris produk kesehatan di surat kabar harian Tribun Jogja edisi Oktober 2015. Jadi dari semua pasal yang melanggar EPI, pasal penggunaan kata-kata superlatif merupakan pasal yang melakukan pelanggaran terbanyak yaitu dengan jumlah frekuensi 510 dan persentase sebesar 23% dari jumlah sampel keseluruhan 393 iklan baris produk kesehatan. Dalam penelitan ini dijelaskan secara rinci menggunakan

deskriptif kuantitatif jenis pelanggaran apa saja serta seberapa besar pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia yang dilakukan khususnya pada iklan produk kesehatan di Koran Tribun Jogja edisi Oktober 2015 sehingga bisa menjadi bahan acuan dan pertimbangan bagi Koran Tribun Jogja mengenai jenis pelanggaran apa saja serta seberapa besar pelanggaran yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi bahan pembelajaran bagaimana iklan yang baik dan benar bagi calon pemasang iklan khususnya iklan baris produk kesehatan.

#### **H. Definisi Konseptual**

Suatu penelitian sosial dibutuhkan suatu definisi konseptual untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan diteliti. Untuk menjembatani perbedaan penafsiran antara peneliti dan pembaca atau penggunaan penelitian dalam hal variabel-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 akan dijabarkan definisi konseptual yang menyangkut dalam penelitian ini:

##### **1. Papan Reklame**

Papan reklame adalah poster ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan (Kasali,

1992: 136). Jadi, Iklan di papan reklame adalah iklan yang menggunakan poster ukuran besar dan dipasang pada sebuah papan. Pada dasarnya *billboard* dan baliho merupakan media beriklan yang sama jenisnya. Perbedaannya terletak pada permanen atau tidaknya tempat media itu berdiri. Jika konstruksinya bersifat sementara atau semi permanen maka disebut baliho. Bahan baliho bisa terbuat dari kayu, logam, kain, fiberglas, dan sebagainya. Isinya merupakan informasi jangka pendek mengenai acara (*event*) tertentu atau kegiatan yang bersifat insidental.

## 2. Etika Pariwisata Indonesia

Etika Pariwisata 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 (EPI, 2007: 18). Pedoman etika periklanan ini disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Karena itu, pedoman etika periklanan ini akan pula dijadikan rujukan utama dalam segala upaya penegakannya, baik secara internal maupun dalam hal terjadi keterkaitan

dengan pihak-pihak lain (EPI, 2007: 16). Kitab EPI yang disempurnakan ini telah dicoba susun dan kembangkan sesuai dengan akar budaya bangsa dan ditujukan demi kepentingan masyarakat yang seluas-luasnya. Meskipun demikian, EPI mengakui bahwa periklanan adalah juga profesi dan bisnis kepercayaan, sehingga seharusnya ia sarat dengan kandungan nilai-nilai batiniah. Karena itu, dalam menyusunnya telah diupayakan untuk mengabaikan sejauh mungkin segala asumsi yang bersifat ilusi.

## **I. Metode Penelitian**

Metode penelitian 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 adalah pengujian yang sistematis dan dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, di mana simbol ini diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistik untuk

menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberikan konteks, baik produksi ataupun konsumsi (Riffe, Lacy & Fico, 1998: 20). Secara umum, analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi (Eriyanto, 2011: 15).

Analisis isi merupakan salah satu metode utama dari ilmu komunikasi. Penelitian yang mempelajari isi media (surat kabar, radio, film, dan televisi) menggunakan analisis isi. Lewat analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari suatu isi (Eriyanto, 2011: 11). Analisis isi terutama dipakai untuk menganalisis media baik cetak maupun elektronik. Di luar itu, analisis isi juga dipakai untuk mempelajari isi semua konteks komunikasi baik komunikasi antar pribadi, kelompok, atau pun organisasi. Asalkan terdapat dokumen yang tersedia, analisis isi dapat diterapkan (Eriyanto, 2011: 10).

Di antara para ahli, ada perbedaan dalam melihat apakah analisis isi hanya melihat isi tampak (*manifest*) ataukah juga dapat dipakai untuk melihat isi yang tidak tampak (*latent*). Neuendorf (2002: 23) dan Krippendorff (2006: 20) menyatakan bahwa analisis isi dapat dipakai untuk melihat semua karakteristik dari isi, baik yang tampak (*manifest*) ataupun yang

tidak tampak (*latent*). Adapun Barelson (1952: 18), Holsti (1969: 14) menilai bahwa analisis isi hanya dapat dipakai untuk menyelidiki isi yang tampak. Sementara Riffe, Lacy & Fico (1998: 30), mengajukan jalan tengah. Pada saat proses *coding* dan pengumpulan data, peneliti hanya dapat menilai dari aspek-aspek dari isi yang terlihat. Sementara pada saat tahap analisis data, peneliti dapat memasukkan penafsiran akan aspek-aspek dari isi yang tidak terlihat. Isi yang tampak (*manifest*) adalah bagian dari isi yang terlihat secara nyata, ada di dalam teks, dan tidak dibutuhkan penafsiran untuk menemukannya. Isi yang tampak ini dapat berupa gambar, kata-kata pesan dalam iklan, pemakaian warna yang dipakai, dan pemakaian model (Eriyanto, 2011: 23-24).

Salah satu ciri penting dari analisis isi adalah objektif. Penelitian dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa adanya campur tangan dari peneliti. Penelitian menghilangkan bias, keberpihakan, atau kecenderungan tertentu dari peneliti. Analisis isi memang menggunakan manusia (*human*), tetapi ini harus dibatasi sedemikian rupa sehingga subjektivitas ini tidak muncul. Hasil dari analisis isi adalah benar-benar mencerminkan isi dari suatu teks, dan bukan akibat dari subjektivitas (keinginan, bias, atau kecenderungan tertentu) dari peneliti. Ada dua aspek penting

dari 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. Analisis isi disebut reliabel jikalau menghasilkan temuan yang sama biarpun dilakukan oleh orang (dengan latar belakang dan kecenderungan yang berbeda) (Eriyanto, 2011: 16).

Analisis isi selain objektif, juga harus sistematis. Sistematis ini bermakna, semua tahapan dan proses penelitian telah dirumuskan secara jelas, dan sistematis (Riffe, Lacy & Fico, 1998: 20). Kategori diturunkan dari variabel, variabel diturunkan berdasarkan teori, pengujian dibuat berdasarkan hipotesis. Masing-masing bagian dari penelitian saling berkaitan. Sistematis ini juga berarti setiap kategori yang dipakai menggunakan suatu definisi tertentu, dan semua bahan dianalisis dengan menggunakan kategori dan definisi yang sama (Eriyanto, 2011: 19).

Salah satu ciri penting dari analisis isi adalah replikabel. Penelitian dengan temuan tertentu dapat diulang dengan menghasilkan temuan yang sama pula. Hasil-hasil dari analisis isi sepanjang menggunakan bahan dan teknik yang sama,

harusnya juga menghasilkan temuan yang sama. Temuan yang sama ini berlaku untuk peneliti yang berbeda, waktu yang berbeda, dan konteks yang berbeda (Neuendorf, 2002: 12).

Cara lain dari analisis isi yaitu ditujukan untuk membuat perangkuman/ *summarizing*. Analisis isi umumnya dibuat untuk membuat gambaran umum karakteristik dari suatu isi/ pesan. Analisis isi sebaliknya tidak berpretensi untuk menyajikan secara detail satu atau beberapa kasus ini. Analisis isi dapat dikategorikan sebagai penelitian yang bertipe nomotetik yang ditujukan untuk membuat generalisasi dari pesan, dan bukan penelitian jenis *idiographic* yang umumnya bertujuan membuat gambaran detail dari suatu fenomena. Analisis isi tidak hanya bertujuan untuk melakukan perangkuman (*summarizing*) tetapi juga berpretensi untuk melakukan generalisasi. Ini terutama jikalau analisis isi menggunakan sampel. Hasil dari analisis isi dimaksudkan untuk memberikan gambaran populasi. Analisis isi tidak dimaksudkan untuk menganalisis secara detail satu demi satu kasus (Eriyanto, 2011: 29-30).

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, reliabel, dan dapat direplikasikan (Eriyanto, 2011: 15).

#### 4. Unit Analisis

##### a. Unit Sampel (*Sampling Units*)

Unit ini berkaitan dengan sampel (*sampling*) yakni isi apa yang akan diteliti dan isi apa yang tidak menjadi perhatian dan karenanya tidak diteliti. Unit sampel adalah unit yang dipilih oleh peneliti untuk didalami. Unit sampel ini ditentukan oleh topik dan tujuan dari riset (Eriyanto, 2011: 63). Dalam penelitian ini yang menjadi unit sampel adalah semua iklan baliho yang ada di Kota Yogyakarta dan diambil secara acak dari jumlah populasi.

##### b. Unit Pencatatan (*Recording Units*)

Unit pencatatan adalah unit analisis yang paling penting dalam analisis isi. Unit ini berkaitan dengan bagian apa dari isi yang akan dicatat, dihitung, dan dianalisis (Eriyanto, 2011: 64). Unit pencatatan dari penelitian ini adalah seluruh pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada iklan baliho yang ada di Kota Yogyakarta seperti iklan luar ruang yang berbentuk papan iklan tidak boleh didirikan di median, separator, atau pulau jalan. Iklan luar ruang tidak boleh ditempatkan bersebelahan atau berdekatan dengan iklan produk pesaing, dan lain sebagainya.

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

**Tabel 1.1** Tabel Unit Pencatatan (*Recording Units*)

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
<input type="checkbox"/> Hanya dapat dipasang pada lokasi atau tempat yang telah memperoleh izin dari pihak berwenang.	<input type="checkbox"/> Iklan dipasang tanpa memperoleh izin dari pihak yang berwenang.	<input type="checkbox"/> Memiliki izin tertulis dari pihak yang berwenang.
<input type="checkbox"/> Menjaga bangunan atau lingkungan yang dipelihara, dilindungi atau dilestarikan oleh	<input type="checkbox"/> Memasang iklan tanpa menghiraukan lingkungan disekitarnya.	<input type="checkbox"/> Pemasangan iklan luar griya yang ditempatkan pada tempat yang dipelihara dan

<p>pamong dan masyarakat.</p>		<p>dilindungi oleh pamong dan masyarakat umum tidak boleh sampai merusak bangunan dan lingkungan disekitarnya.</p>
<p><input type="checkbox"/> Menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu ada di tempat itu.</p>	<p><input type="checkbox"/> Iklan dipasang hingga menutupi sebagian atau seluruh iklan lain yang sudah lebih dulu ada di tempat tersebut.</p>	<p><input type="checkbox"/> Pemasangan iklan luar griya tidak boleh menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu ada di tempat tersebut.</p>
<p><input type="checkbox"/> Penempatan secara bersebelahan atau berdekatan dengan iklan produk pesaing.</p>	<p><input type="checkbox"/> Iklan dipasang bersebelahan atau berdekatan dengan iklan produk pesaing lain.</p>	<p><input type="checkbox"/> Pemasangan iklan luar griya tidak boleh ditempatkan bersebelahan atau berdekatan dengan iklan produk pesaing lain.</p>
<p><input type="checkbox"/> Konstruksi sesuai standar perhitungan sipil.</p>	<p><input type="checkbox"/> Konstruksi pendirian iklan tidak sesuai dengan standar perhitungan sipil dan membahayakan masyarakat di sekitarnya.</p>	<p><input type="checkbox"/> Konstruksi iklan luar griya yang berbentuk papan iklan harus didirikan sesuai dengan standar perhitungan sipil.</p>

<p><input type="checkbox"/> Konstruksi iklan tampil harmonis secara fisik dan estetika sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku.</p>	<p><input type="checkbox"/> Iklan tampil secara tidak teratur baik dari segi fisik dan estetika terhadap bangunan, lingkungan, atau kota dan tidak sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku.</p>	<p><input type="checkbox"/> Konstruksi iklan luar griya harus tampil dengan teratur secara fisik dan estetika sesuai dengan peraturan daerah yang berlaku.</p>
<p><input type="checkbox"/> Pemasangan pada median, separator, dan pulau jalan.</p>	<p><input type="checkbox"/> Mendirikan iklan di median, separator, dan pulau jalan.</p>	<p><input type="checkbox"/> Iklan luar griya tidak boleh didirikan pada median, separator, dan pulau jalan.</p>
<p><input type="checkbox"/> Menutup pandangan pelalu lintas terhadap marka dan rambu lalu lintas yang berlaku.</p>	<p><input type="checkbox"/> Iklan dipasang pada tempat yang menutup pandangan pelalu lintas terhadap segala jenis perangkat pengatur lalu lintas.</p>	<p><input type="checkbox"/> Iklan luar griya tidak boleh menutupi pandangan pelalu lintas, baik terhadap marka atau rambu lalu lintas, persimpangan jalan, lampu lalu lintas, pelintasan kereta api, maupun segala perangkat pengatur lalu lintas lainnya.</p>
<p><input type="checkbox"/> Penataan pencahayaan yang berlebihan.</p>	<p><input type="checkbox"/> Iklan dipasang dengan cahaya yang berlebihan dan menyilaukan mata</p>	<p><input type="checkbox"/> Iklan yang menggunakan media luar ruang tidak boleh menggunakan</p>

	para pelalu lintas.	pencahayaannya yang berlebihan sehingga membuat silau mata para pelalu lintas.
<input type="checkbox"/> Lokasi penempatan iklan luar griya tentang minuman keras.	<input type="checkbox"/> Iklan minuman keras dipasang di tempat umum.	<input type="checkbox"/> Iklan luar griya tentang minuman keras hanya boleh dipasang pada tempat khusus khalayak dewasa dan tidak boleh dipasang di tempat umum.
<input type="checkbox"/> Penyajian iklan menggunakan bahasa yang jelas dan bisa dipahami oleh khalayak.	<input type="checkbox"/> Isi dalam iklan menggunakan bahasa persandian (enkripsi) sehingga tidak dipahami oleh khalayak.	<input type="checkbox"/> Penyajian iklan harus menggunakan bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan salah penafsiran.
<input type="checkbox"/> Penggunaan kata-kata superlatif.	<input type="checkbox"/> Isi dalam iklan menggunakan kata-kata superlatif tanpa secara jelas menyebutkan keunggulan dan tanpa ada bukti yang otentik.	<input type="checkbox"/> “paling”, “nomor satu”, “top”, dan kata-kata berawalan “ter”.

<p><input type="checkbox"/> Penggunaan kata-kata tertentu.</p>	<p><input type="checkbox"/> Isi dalam iklan menggunakan kata-kata tertentu seperti “100%”, “murni”, “asli”, dan sebagainya yang bermakna sama tanpa adanya bukti yang otentik.</p>	<p><input type="checkbox"/> Penggunaan kata-kata “100%”, “murni”, “asli”, dan sebagainya yang bermakna sama.</p>
<p><input type="checkbox"/> Penggunaan kata-kata “raja”, “ratu”, dan “presiden” dalam konotasi negatif.</p>	<p><input type="checkbox"/> Isi dalam iklan menggunakan kata-kata “raja”, “ratu”, “presiden”, dan sebagainya yang bermakna sama dan dikaitkan dengan konotasi yang negatif.</p>	<p><input type="checkbox"/> Penggunaan kata-kata “raja”, “ratu”, dan “presiden” tidak boleh digunakan dalam konotasi yang negatif.</p>
<p><input type="checkbox"/> Penggunaan kata “satu-satunya”.</p>	<p><input type="checkbox"/> Penggunaan kata “satu-satunya” di dalam iklan.</p>	<p><input type="checkbox"/> “satu-satunya” atau yang bermakna sama.</p>
<p><input type="checkbox"/> Pencantuman harga.</p>	<p><input type="checkbox"/> Mencantumkan harga suatu produk dalam iklan secara kurang jelas.</p>	<p><input type="checkbox"/> Iklan yang mencantumkan harga harus ditampilkan dengan jelas pencantuman “harga” tersebut.</p>

<input type="checkbox"/> Merendahkan produk pesaing.	<input type="checkbox"/> Iklan berisi pesan yang merendahkan produk pesaing baik secara langsung dan tidak langsung.	<input type="checkbox"/> Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.
<input type="checkbox"/> Tidak mengeksploitasi erotisme atau seksualitas.	<input type="checkbox"/> Penggunaan unsur-unsur erotisme dan seksualitas dalam iklan.	<input type="checkbox"/> Penggunaan unsur-unsur erotis dan seksualitas.

c. Unit Konteks (*Context Units*)

Unit Konteks (*context units*) adalah konteks apa yang diberikan oleh peneliti untuk memahami atau memberi arti pada hasil pencatatan. Unit konteks yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan (TKTCPI) yang selanjutnya disepakati untuk disebut sebagai Etika Pariwisata Indonesia (EPI) diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) yang mengatur tentang kegiatan periklanan yaitu, iklan luar ruang yang dikategorikan sebagai pelanggaran EPI iklan baliho di Daerah Kota Yogyakarta seperti iklan luar griya tidak boleh ditempatkan sedemikian rupa sehingga menutupi sebagian atau seluruh iklan luar griya lain yang sudah lebih dulu ada di tempat itu.

## 5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset. Sugiyono (2002: 55) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Sedangkan sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang diriset (Kriyantono, 2006: 153). Populasi dalam penelitian ini adalah semua iklan baliho yang ada di Daerah Kota Yogyakarta.

Teknik pengambilan populasi menggunakan teknik penarikan semua baliho yang ada di Daerah Kota Yogyakarta. Adapun jenis iklan baliho yang diambil adalah seluruh iklan baliho yang mengandung isi pesan maupun *awareness* dari iklan tersebut.

Dalam penelitian ini unit kerangka populasi dari variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2** Tabel Kerangka Populasi

NO.	Jenis Iklan	Iklan	Lokasi
1	Baliho	Hamka Syaifullah Tetap	Jl. H.O.S Cokroaminoto

		Istiqomah	
2	Baliho	Partai PDI	Jl. Letjen Suprpto
3	Baliho	Kampanye	Jl. Letjen Suprpto
4	Baliho	MSport Sock Store	Jl. Yos Sudarso (Stadion Kridosono)
5	Baliho	ILM Stop Narkoba	Jl. Yos Sudarso (Stadion Kridosono)
6	Baliho	Partai PDI	Jl. Tentara Rakyat Mataram
7	Baliho	Yurika Tour & Travel	Jl. Prof. Herman Yohanes
8	Baliho	Flaurent Salon & Spa	Jl. Prof. Herman Yohanes
9	Baliho	Kampanye	Jl. Prof. DR. Sardjito
10	Baliho	Partai PDI	Jl. Prof. DR. Sardjito

11	Baliho	HUT Partai Golkar	Lampu merah perempatan Jl. Suroto, Jl. Cik Ditiro, Jl. Jend. Sudirman
12	Baliho	Acara Jogja Home Interior Expo	Jl. Yos Sudarso (Stadion Kridosono)
13	Baliho	Malioboro Mall Banjir Hadiah Motor	Jl. Yos Sudarso (Stadion Kridosono)
14	Baliho	Michelle Salon & Boutique	Jl. Prof. Herman Yohanes
15	Baliho	Resepsi Milad 104 Tahun Muhammadiyah	Jl. KH. Ahmad Dahlan
16	Baliho	Calais Café Free Delivery	Jl. Suroto

17	Baliho	HUT Toko Buku Toga Mas	Jl. Suroto
18	Baliho	Event Jogja Gadget Expo	Jl. Suroto
19	Baliho	Indihome	Jl. Suroto
20	Baliho	Acara Semarak Karya Talenta Budaya 2016	Jl. Suroto
21	Baliho	Kawasaki Ninja 250R	Jl. RE Martadinata
22	Baliho	Suzuki Satria F	Jl. RE Martadinata
23	Baliho	Partai PDI	Jl. H.O.S Cokroaminoto
24	Baliho	ILM Stop Kekerasan Fisik dan Seksual Pada	Lampu merah pertigaan Jl. H.O.S Cokroaminoto, Jl. Godean, Jl. Kyai

		Anak	Mojo
25	Baliho	Indosat Im3	Lampu merah Pertigaan Jl. Kyai Mojo & Jl. Tentara Rakyat Mataram
26	Baliho	Comforta	Jl. Magelang
27	Baliho	Cuci Gudang Furniture	Jl. Magelang
28	Baliho	Sami Agung Gallery	Jl. Magelang
29	Baliho	Atlanta Electronics	Jl. Godean
30	Baliho	Les Bahasa Inggris ELTI	Jl. Kyai Mojo
31	Baliho	PRAMITA Laboratorium Klinik	Jl. Cik Ditiro

32	Baliho	Seminar KKR Natal	Lampu merah pertigaan Jl. Magelang & Jl. R.W. Monginsidi
33	Baliho	Semar Nusantara	Lampu merah perempatan Jl. Affandi, Jl. Laksada Adi Sudjipto, Jl. Munggur, Jl. Urip Sumoharjo
34	Baliho	Diamond Pavilion	Lampu merah perempatan Jl. Affandi, Jl. Laksda Adisucipto, Jl. Munggur, Jl. Urip Sumoharjo
35	Baliho	Mirota Kampus	Lampu merah perempatan Jl. Tamansiswa, Jl. Kolonel Sugiono, Jl. Lowanu, Jl. Menteri Supeno
36	Baliho	Salon & Spa	Lampu merah

		Muslimah YOUVO	perempatan Jl. Tamansiswa, Jl. Kolonel Sugiono, Jl. Lowanu, Jl. Menteri Supeno
37	Baliho	STIE Widya WIWAHA	Lampu merah perempatan Jl. Tamansiswa, Jl. Kolonel Sugiono, Jl. Lowanu, Jl. Menteri Supeno
38	Baliho	Klinik Skin Care Naava Green	Lampu merah perempatan Jl. Tamansiswa, Jl. Kolonel Sugiono, Jl. Lowanu, Jl. Menteri Supeno
39	Baliho	Jogja Traditional Treatment Reflexiology	Lampu merah perempatan Jl. Tamansiswa, Jl. Kolonel Sugiono, Jl. Lowanu, Jl. Menteri Supeno

40	Baliho	DM Mebel Furniture Festival	Jl. Menteri Supeno
41	Baliho	Wirosaban Residence	Jl. Menteri Supeno
42	Baliho	Djogja Catering	Jl. Parangtritis
43	Baliho	Hotel Neo	Lampu merah perempatan Jl. Parangtritis, Jl. Mayjend Sutoyo, Jl. Brigjen Katamso, Jl. Kol. Sugiyono
44	Baliho	Laptop DELL	Lampu merah pertigaan Jl. Brigjen Katamso & Jl. Ibu Ruswo
45	Baliho	Hotel Matahari	Jl. Parangtritis

46	Baliho	Suzuki Satria F	Lampu merah perempatan Jl. Parangtritis, Jl. Mayjend Sutoyo, Jl. Brigjen Katamso, Jl. Kol. Sugiyono
47	Baliho	Djarum Super MLD Black Series	Lampu merah pertigaan Jl. Brigjen Katamso & Jl. Ibu Ruswo
48	Baliho	Djogja Scrummy, Oleh-Oleh Terkini	Lampu merah pertigaan Jl. Brigjen Katamso & Jl. Ibu Ruswo
49	Baliho	Printer HP	Jl. Brigjen Katamso
50	Baliho	Applikasi Go- Food	Jl. Brigjen Katamso
51	Baliho	Smartphone VIVO	Jl. Brigjen Katamso

52	Baliho	Smartphone HUAWEI	Jl. Brigjen Katamso
53	Baliho	Ramai Mall	Jl. Brigjen Katamso
54	Baliho	Klinik Kecantikan ERHA	Perempatan lampu merah Jl. Brigjen Katamso, Jl. Sultan Agung, Jl. Mayor Suryotomo, Jl. KH. Ahmad Dahlan
55	Baliho	ILM Ditlanta Polda DIY	Perempatan lampu merah Jl. Brigjen Katamso, Jl. Sultan Agung, Jl. Mayor Suryotomo, Jl. KH. Ahmad Dahlan
56	Baliho	Event Tepi Toys Photography	Perempatan lampu merah Jl. Brigjen Katamso, Jl. Sultan Agung, Jl. Mayor

			Suryotomo, Jl. KH. Ahmad Dahlan
57	Baliho	Djarum Super MLD Black Series	Lampu merah perempatan Jl. Sultan Agung & Jl. Tamansiswa
58	Baliho	Pulpy Orange	Jl. Tamansiswa
59	Baliho	Fakultas Hukum UII	Jl. Tamansiswa
60	Baliho	Indosat Im3	Perempatan lampu merah Jl. Brigjen Katamso, Jl. Sultan Agung, Jl. Mayor Suryotomo, Jl. KH. Ahmad Dahlan
61	Baliho	Laboratorium Klinik PRAMITA	Jl. Sultan Agung

62	Baliho	Dirgahayu TNI ke-71	Jl. Sultan Agung
63	Baliho	Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian	Jl. Kusumanegara
64	Baliho	Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia	Jl. Tamansiswa
65	Baliho	DISKOMVIS – Modern School Of Design	Jl. Tamansiswa
66	Baliho	Atlanta Electronics	Lampu merah pertigaan Jl. Affandi & Jl. Colombo
67	Baliho	Computa	Lampu merah pertigaan Jl. Affandi & Jl. Colombo

68	Baliho	Karita Hijab	Lampu merah pertigaan Jl. Affandi & Jl. Colombo
69	Baliho	Valio	Lampu merah pertigaan Jl. Affandi & Jl. Colombo
70	Baliho	Yamaha	Jl. Affandi
71	Baliho	Laseca Salon & Spa	Lampu merah pertigaan Jl. Affandi & Jl. Colombo
72	Baliho	Anaya Salon & Spa	Lampu merah pertigaan Jl. Affandi & Jl. Colombo
73	Baliho	Seminar New Technology Mitsubishi	Lampu merah perempatan Jl. R.W. Monginsidi, Jl. A. Moh. Sangaji, Jl. Prof. DR. Sardjito

## 6. *Coder*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *coder* dalam proses pengisian lembar *coding*. *Coder* adalah orang yang mengisi lembar *coding*. *Coder* membaca teks dan mengisi ke dalam lembar *coding* yang telah disediakan. Proses ini dilakukan sampai semua berita telah di-*coding* semua. Posisi *coder* sangat penting dalam analisis isi. Karena *coder* inilah orang yang akan membaca isi, dan mengkategorikan isi ke dalam kategori-kategori yang telah dibuat. *Coder* inilah yang berhadapan secara langsung dengan isi yang diteliti. *Coder* yang berkualitas (membaca dengan teliti isi dan mengkategorikan isi sesuai dengan protokol yang telah dibuat) menjamin bahwa analisis isi menghasilkan temuan yang reliabel (Eriyanto, 2011: 254).

Pada penelitian ini peneliti membutuhkan dua orang sebagai *coder*. Adapun *coder* pertama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri karena peneliti yang melakukan penelitian analisis isi ini. Sementara *coder* kedua adalah Siti Khabir Rasyida S. Ikom karena beliau sudah pernah melakukan penelitian dengan teknik analisis isi.

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan lembar *coding* (*coding sheet*). Lembar *coding* adalah alat yang digunakan untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari isi media. Lembar *coding* dapat dipersamakan dengan kuesioner dalam penelitian survei. Lembar *coding* memuat aspek-aspek apa saja yang ingin kita lihat dalam analisis isi (Eriyanto, 2011: 221). Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer dari survei sejumlah iklan baliho yang ada di Daerah Kota Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan lembar *coding* yang dibuat berdasarkan kategori-kategori sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan mencatat, menyeleksi, dan mengkode data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian.

#### 8. Reliabilitas

Alat ukur selain harus valid juga harus mempunyai reliabilitas yang tinggi. Dalam analisis isi, alat ukur yang dipakai adalah lembar *coding*. Harus dipastikan bahwa lembar *coding* yang akan dipakai adalah alat ukur yang terpercaya (reliabel). Reliabilitas melihat pada apakah alat ukur dapat dipercaya menghasilkan temuan yang sama, ketika dilakukan oleh orang yang berbeda. Reliabilitas mempunyai keterkaitan dengan validitas. Suatu alat ukur dapat valid (mengukur dengan tepat

apa yang ingin diukur), tetapi bisa jadi tidak reliabel. Reabilitas tidak menjamin validitas dari suatu alat ukur. Dua orang penilai (*coder*) dengan penilaian yang sama mungkin sepakat mengenai apa yang mereka lihat tetapi alat ukur yang dipakai tidak sesuai dengan standar yang ada. Tetapi, reabilitas merupakan syarat kondisi yang diperlukan (*necessary condition*) bagi validitas (Eriyanto, 2011: 282). Dalam uji reabilitas kategori, peneliti akan menggunakan sistem *coding* sehingga peneliti dibantu oleh *coder* guna mengukur pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) pada iklan Baliho di Daerah Kota Yogyakarta. Untuk menguji reabilitas peneliti akan menggunakan rumus Holsti.

Rumus Holsti adalah sebagai berikut:

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

Di mana: CR = *Coefficient Reability*

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

Reabilitas bergerak antara 0 hingga 1, di mana 0 berarti tidak ada satu pun yang disetujui oleh para *coder* dan 1 berarti

persetujuan sempurna diantara para *coder*. Makin tinggi angka, makin tinggi pula angka reabilitas. Dalam formula Holsti, angka reabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau hasil perhitungan menunjukkan angka reabilitas 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).

## 9. Validitas

Validitas sangat penting dalam analisis isi, hal ini karena temuan-temuan dalam analisis isi didasarkan pada alat ukur yang dipakai. Validitas memastikan apakah alat ukur yang dipakai oleh peneliti sah (valid) dan karenanya dapat menjamin bahwa temuan-temuan dalam penelitian juga dihasilkan dari pengukuran yang tepat. Dalam bahasa Krippendorff (2004: 313), arti penting validitas ini dikatakan sebagai “kualitas hasil penelitian yang membawa seseorang

untuk meyakini bahwa fakta-fakta yang ada dapat ditentang. Validitas menjamin bahwa temuan-temuan penelitian (analisis isi) harus diambil secara serius dalam membangun teori-teori ilmiah atau membuat keputusan mengenai masalah-masalah praktis” (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. Alat ukur disebut mempunyai validitas konstruk jikalau alat ukur tidak asal disusun, tetapi diturunkan berdasarkan teori yang telah teruji (Eriyanto, 2011: 268). Seperti yang telah dijelaskan, maka peneliti menemukan indikator-indikator yang akan dinilai oleh *coder* seperti yang sudah dijelaskan dalam unit analisis.

#### 10. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan membuat lembar *coding* yang dimana lembar tersebut diisi oleh dua orang *coder* yang telah dipilih. Peneliti sebagai *coder* pertama dan Siti Khabir Rasyida S. Ikom sebagai *coder* kedua. Proses pengisian lembar *coding* dilakukan dengan melakukan riset kembali oleh *coder* terhadap semua data yang telah dikumpulkan. *Coder* akan langsung mendatangi lokasi-

lokasi baliho yang ada dalam data akan tetapi tidak dalam waktu yang bersamaan, kemudian mereka memilah kembali baliho mana yang termasuk dalam pelanggaran Etika Pariwara Indonesia menurut pilihan mereka masing-masing.

Data yang telah dikelompokkan pada unit analisis secara statistik akan menunjukkan dan menampilkan frekuensi seberapa besar pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan baliho di Daerah Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan tabel yang dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui bentuk-bentuk pelanggaran apa saja yang tergambar secara 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 statistik ini bertujuan mendeskripsikan dan menjabarkan temuan dan data yang didapat dari analisis isi (Eriyanto, 2011: 305).

