

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan Periklanan, sebetulnya sudah dimulai sejak zaman peradaban Yunani Kuno dan Romawi Kuno. Pada awalnya iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai atau disebut juga *the world of mouth*. Pada waktu itu iklan digunakan untuk kepentingan *lost and found*, yang berkaitan dengan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Pada zaman Romawi kuno, iklan dalam bentuk stempel batu banyak di pergunakan oleh para dukun untuk menjajakan obat-obatannya. Pada tahun 1450 sistem percetakan ditemukan oleh Gutenberg, maka kegiatan periklanan pun mulai dilakukan dengan menggunakan surat kabar dan iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial (Ratna, 2002:3). Mungkin terdengar sederhana saja penemuannya itu, hanya mesin cetak saja. Namun penemuan ini sungguh sangat berpengaruh hingga sekarang ini, bukan saja pada perkembangan teknologi selanjutnya, namun berkaitan dengan budaya masyarakat, industrial media, serta industri periklanan itu sendiri (Zein, 2015:21).

Kini periklanan tidak dapat dipisahkan dari bisnis-bisnis modern. Periklanan merupakan suatu kegiatan penawaran pesan suatu produk yang ditujukan kepada konsumen melalui media, sehingga konsumen tahu tentang produk itu dan mau membeli produk tersebut. Dengan kata lain periklanan merupakan media yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada konsumen. Iklan di tujuakan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merk (Durianto, 2003:2). Iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi

ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler 2004: 658).

Dalam kegiatan periklanan memerlukan media sebagai alat penyampaian pesan kepada konsumen. Yang dimaksud dengan media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli dan atau pengguna produk atau merk (Morissan, 2014:178). Media adalah sistem pengirim pesan. Maka penting sekali untuk dipahami bahwa tanpa adanya media maka pesan dari komunikator ke komunikan tidak tersampaikan (Zein, 2015:149).

Dilihat dari segi media yang digunakan, iklan dibagi menjadi dua, yakni iklan *above the line* (ATL) atau media lini atas dan *below the line* (BTL) atau media lini bawah. *Above the line* adalah media iklan yang bersifat massa seperti media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) dan media elektronik (Televisi, radio, film, internet). Media lini masa atas menggunakan strategi menarik perhatian konsumen melalui iklan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk. Media lini bawah atau *below the line* adalah bentuk iklan yang tidak disampaikan menggunakan media massa, namun menggunakan promosi dengan strategi mendorong calon konsumen untuk membeli atau mencoba produk/ jasa yang ditawarkan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan yang mempertemukan perusahaan dan konsumen secara langsung. Yang termasuk dalam *below the line* adalah pameran, event, selebaran, direct mail, dll.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media cetak yaitu majalah. Majalah secara harafiah dalam bahasa Inggris berarti *magazine*. Majalah menurut Djafar H. Assegaff diartikan sebagai publikasi atau terbitan secara berkala yang

memuat arikel-artikel dari berbagai penulis (Assegaff, 1983: 127). Dalam perencanaan media, majalah memiliki posisi yang berbeda dibanding dengan media penyiaran. Hal ini disebabkan media cetak tersebut memungkinkan pemasangan iklan untuk menyajikan informasi secara lebih detail atau perinci yang dapat diolah menurut tingkat kecepatan pemahaman pembacanya (Morissan, 2010: 280).

Hampir setiap majalah saat ini diterbitkan untuk memenuhi segmentasi demografi atau gaya hidup tertentu atau pada aktivitas, minat atau ketertarikan pada bidang tertentu. Jenis atau tipe majalah yang luas dan bermacam-macam ini menjadikan majalah sebagai salah satu media yang menarik para pemasang iklan. Secara umum majalah adalah media yang paling terspesialisasi dibandingkan dengan media lainnya (Morissan, 2010 : 281).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media cetak majalah, yaitu majalah Trubus sebagai objek penelitian. Majalah Trubus merupakan pionir majalah pertanian di Indonesia dan menjadi barometer kemajuan pertanian di Indonesia. Majalah Trubus merupakan majalah yang memberikan informasi dan pesan yang berhubungan dengan pertanian, pertanian yang dimaksud bukan hanya sebatas pada hal yang berhubungan dengan tanaman pangan saja, namun juga menjangkau tanaman obat, tanaman hias dan juga mencakup informasi tentang perternakan. Selain terdapat informasi dan pesan tentang pertanian, majalah Trubus juga terdapat berbagai iklan *display* produk pertanian. Sebagian pengiklan kurang menganggap penting pasar publikasi pertanian. Dan, walaupun menggunakan publikasi pertanian sebagai sebuah media periklanan, mereka mungkin tidak menggunakannya dengan baik.

Di zaman yang semakin modern ini, industri periklanan pun semakin berkembang dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi strategi pemasaran untuk menawarkan produk. Sehingga iklan dibuat semenarik mungkin dan terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologi, sosiologis, ekologis, dan estetika penoton atau sasaran produk yang diiklankan (Kasali, 1992:2). Kegiatan periklanan di Indonesia diawasi oleh Dewan Periklanan Indonesia dengan menyepakati pedoman, ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, ditegakkan, oleh asosiasi dan lembaga pengembannya yang disebut Etika Pariwara Indonesia (EPI, 2007).

Dari penglihatan secara kasat mata, terdapat Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan *display* produk pertanian dalam majalah Trubus yang menyalahi aturan yang telah ditentukan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Berikut ini contoh iklan *display* produk pertanian Majalah Trubus edisi Januari – Desember 2015 yang melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI).



Gambar 1.1 Contoh Iklan Pupuk Cair Hayati Biotogrow Gold

Gambar 1.1 merupakan contoh iklan *display* produk pertanian pada Majalah Trubus edisi Januari – Desember 2015 yang melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI). Didalam iklan tersebut terdapat beberapa pelanggaran yang telah ditetapkan dalam kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI). Adapun pasal yang dilanggar iklan tersebut adalah pasal 1.2 Bahasa, ayat 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, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan”. Adapun pelanggaran lain yaitu melanggar pasal 1.2 Bahasa, ayat 1.2.3 Pengguna kata “satu-satunya”, “hanya”, “cuma”, atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan kecuali secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. Etika Pariwara Indonesia menjunjung tinggi 3 (tiga) asas yaitu 1. Jujur, benar, bertanggung jawab. 2. Bersaing secara sehat. 3. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negaradan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Sehingga Etika Pariwara Indonesia (EPI) juga sangat penting dalam membuat suatu eksekusi iklan yang benar dan tidak menyesatkan masyarakat lua (DPI,2007).

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti meninjau beberapa penelitian terdahulu untuk mencari perbandingan atau relevansi terkait dengan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia.

Penelitian yang pertama, penelitian yang dilakukan oleh Gessa Natasha berjudul Analisis Isi Rubrik “Indonesia Banget” Pada Majalah GoGirl! Tahun 2013

Tentang Tradisi Di Indonesia yang dimuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi No.3 Maret 2015 halaman 613-627. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan dalam penulisan dan kualitas isi dari setiap konten yang diangkat di dalam rubrik “Indonesia *Banget*” pada majalah *GoGirl!* periode terbitan sepanjang tahun 2013. Hasil analisis yang dilakukan yaitu berdasarkan hasil pengkodean dan perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kualitas isi dari rubrik “Indonesia *Banget*” yang dimuat pada masing-masing edisi. Hal ini terlihat dari topik, visualisasi yang digunakan serta sifat narasi yang berbeda-beda dalam setiap rubrik. Majalah *GoGirl!* menetapkan tema secara acak, tidak terpatok pada peringatan, perayaan dan isu tertentu. Topik yang dimuat juga merupakan tema unik yang hanya kita jumpai di Indonesia dan terkadang tidak kita sadari keberadaannya disekeliling kita. Ini dilakukan agar para pembaca selalu menantikan topik apa yang akan dibahas dalam edisi berikutnya.

Peneliti kedua, dilakukan oleh Anshari, Wachyu, Qatrunnada dan Syafiq dengan judul Bagaimana Media Memberitakan Produk Pangan? Analisis Isi Artikel Media Daring Tentang Susu Kental Manis yang dimuat dalam Jurnal Perilaku & promosi kesehatan vol 1, No 1 , April 2018 halaman 76-83. Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan bagaimana media daring membingkai susu kental manis sebagai salah satu produk pangan. Hasil dari penelitian ini adalah Dari total 375 artikel tentang SKM, ada 34 artikel dengansentimen negatif, 24 positif, sedangkan sisanya netral. SKM dibingkai secara negatif karena tinggi kandungan gula dan lemak, tidak termasuk produk susu, serta dapat menyebabkan diabetes, obesitas, masalah pencernaan, dan kerusakan gigi.Sementara SKM dibingkai secara positif karena dapat meningkatkan cita rasa makanan/minuman, harganya terjangkau, termasuk kebutuhan pokok, serta merupakan sumber energi dan protein. Sebagian

bingkai negatif terhadap SKM baru ditemukan pada 2017. Penerbitan artikel dengan bingkai negatif terlihat memiliki pola tertentu dan tidak dilandasi kasus spesifik.

Disini peneliti menggunakan analisis isi dikarenakan bahwa sumber data dalam analisis isi adalah objek berupa sumber tertulis atau sumber lain yang dapat diamati. Sumber data tersebut harus memiliki pola yang sama, bila diperoleh dari media massa, sumber data harus bersifat rutin atau periodik (seperti: rubrik, iklan, film, berita, acara televisi, cerita komik, dan sebagainya) sehingga data tersedia cukup banyak. Hal ini dikarenakan, bila sumber data sangat sedikit dan tidak memiliki pola yang sama maka kita tidak dapat menggali informasi secara lebih mendalam dan tidak dapat menjelaskan kecenderungan (tren) mengenai data yang akan dianalisis (Martono, 2016 : 95).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah peneliti adalah Seberapa besar pelanggaran Etika Pariwara Indonesia berkaitan dengan iklan *display* Majalah Trubus edisi Januari – Desember 2015 ?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui seberapa banyak frekuensi pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan *display* produk pertanian majalah Trubus edisi Januari – Desember 2015.
2. Mendeskripsikan secara kuantitatif bentuk-bentuk pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan *display* produk pertanian majalah Trubus edisi Januari – Desember 2015.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman khususnya dalam bidang periklanan serta meningkatkan kualitas dan meminimalisir kesalahan-kesalahan dalam periklanan.
- b. Diharapkan penelitian ini juga dapat mendalami hal-hal yang berkaitan dengan pasal-pasal dan memahami standar, tata krama dan tata cara beriklan yang telah ditetapkan dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam mengatur pelaksanaan kegiatan periklan.
- c. Memberikan bahan kepustakaan dengan harapan dapat menjadi koleksi tulisan ilmiah yang bermanfaat.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai ketentuan ketentuan dalam pelaksanaan kegiatan periklanan yang telah diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI).
- b. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan sumber informasi tambahan untuk lebih bijak memilah iklan yang dimuat di media massa, khususnya media cetak majalah.

E. Kerangka Teori

Setiap Penelitian memerlukan Kerangka Teori sebagai landasan teori untuk mempermudah memecahkan masalah penelitian. Teori Yang digunakan merupakan teori-teori yang terkait dengan penelitian ini. Diantaranya adalah teori iklan, teori iklan media massa, teori etika, dan teori mengenai Etika Pariwara Indonesia (EPI).

1. Periklanan

Periklanan meruakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan 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). Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 2007:11). Tanpa adanya periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir secara lancar kepada distributor atau penjual, apalagi sampai ketangan konsumen atau pemakainya (Jefkins, 1997:1).

Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai terwujud (Kasali, 1995:11). Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksanaan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan dan organisasi menurut (Shimp, 2003 : 357-361), yaitu :

1. *Persuading* (membujuk), iklan yang efektif akan mapu membujuk calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa baru yang diiklankan.
2. *Reminding* (mengingatnkan), iklan menjaga merk atau brand perusahaan tetap segar dan melekat di dalam ingatan konsumen.
3. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau

mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merk dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

4. *Informing* (memberi informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merk-merk baru, mendidik mereka tentang fitur baru dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
5. *Assisting* (membantu), pada saat tertentu peran utama periklanan adalah sebagai pendamping atau membantu yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Berdasarkan dari 5 poin diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari iklan tidak hanya untuk memberi informasi dan mengenalkan produk, akan tetapi juga membuat konsumen menjadi tertarik serta membeli produk barang atau jasa yang diiklankan.

Adapun tujuan periklanan menurut (Kotler, 2004 : 236), yaitu :

- 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 merk tertentu.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi pengingat. Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan.

Sedangkan 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.

Iklan dan media sangat erat hubungannya dan tidak dapat dipisahkan. Jika iklan membutuhkan media sebagai alat penyampaian pesan dari pengiklan yang mengiklankan produknya kepada khalayak atau konsumen, maka media membutuhkan iklan sebagai sumber penghidupan.

Menurut Mufid iklan adalah penyokong ekonomi utama untuk meningkatkan kualitas dari fungsi informasi dan hiburan dari komunikasi massa. Karena dari iklanlah media mendapatkan sokongan keuangan. Dengan gencarnya iklan yang masuk dapat membuat institusi media stabil. Semakin banyaknya iklan yang masuk kesuatu media, media tersebut akan semakin berkembang, keuangan semakin stabil, sehingga tidak perlu bergantung kepada pemerintah ataupun penguasa tertentu (Mufid, 2009:233-234).

2. Iklan Media Cetak Majalah

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).

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 masyarakat konsumennya. Media cetak juga lebih jelas siapa konsumen 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).

Majalah merupakan perkembangan lebih lanjut dari media cetak dalam bentuk koran (Schement, 2001 : 569). Perbedaan paling mendasar majalah menyediakan informasi yang lebih mendalam daripada koran, namun di sisi lain informasi pada majalah kalah dari sisi aktualitas dengan informasi atau pemberitaan pada koran. Majalah pada umumnya memfokuskan pada tren atau isu dan juga memberi gambaran yang lebih mendalam mengenai peristiwa yang diberitakan (Junaedi, 2014: 69).

Majalah adalah sebuah media publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis (Assegaff: 1983, 172). Selain memuat artikel, majalah juga merupakan publikasi yang berisi cerita pendek, gambar review, ilustrasi atau fitur lainnya yang mewarnai isi dari majalah.

Majalah dapat dibagi ke dalam tiga kategori besar berdasarkan audiensnya, yaitu :

1. Majalah Konsumen

Masyarakat umum membeli majalah konsumen atau *consumer magazine* untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi atau hiburan. Majalah konsumen dapat diklasifikasikan lagi ke

dalam sejumlah kategori antara lain : majalah umum (Tempo dan Gatra), majalah wanita (Kartini, Femina), majalah pria (Matra, ME), majalah kesehatan (Hignia), majalah wisata (Travel Club, Tamasya), dan sebagainya (Morissan, 2015:282).

2. Majalah Pertanian

Majalah pertanian yang ditargetkan kepada para petan, keluarga petani, dan peminat pertanian. Majalah kategori pertanian ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan minat pembaca dibidang pertanian dan peternakan. Majalah pertanian tidak dimasukkan ke dalam ketegori majalah bisnis, karena berdasarkan sejarah, pertanian tidak dipandang sebagai bisnis (Morissan, 2015 : 283).

3. Majalah Bisnis

Majalah bisnis diterbitkan untuk para pebisnis, masyarakat yang bekerja pada sektor industri tertentu atau mereka yang memiliki profesi tertentu. Majalah bisnis memiliki peran penting bagi pemasang iklan karena dapat menyediakan cara yang efisien untuk menjangkau berbagai individu yang spesifik yang menjadi target pasar pemasang iklan. Banyak transaksi yang terjadi pada level perusahaan (*business-to-business*) di mana satu perusahaan menjual barang atau jasanya kepada perusahaan lain (Morissan, 2015:284).

Berdasarkan luas *space* yang digunakan, khusus untuk media cetak surat kabar, majalah maupun tabloid iklan-iklan dalam media ini dikenali

dalam tiga bentuk iklan. Ketiga bentuk iklan tersebut disusun berdasarkan *space* (luas milimete kolom) yang digunakan, yaitu:

1. Iklan Baris

Iklan ini disebut dengan iklan baris karena pesan yang dibuat hanya terdiri dari beberapa baris kata/ kalimat saja. Pada iklan baris sejumlah iklan disusun dibawah satu subjudul disesuaikan dengan jenis barang atau jasa yang di iklankan, misalnya subjudul iklan lowongan, keluarga, mobil, obata-obatan,rumah, dan lainnya. Biaya iklan baris dihitung dari jumlah kata per kata yang dibariskan dalam format satu kolom menurun . Umumnya iklan baris hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan (Morissan, 2014 : 305). Dan biasanya kalimat pada iklan baris di bikin dengan kalimat disingkat-singkat untuk pertimbangan efisiensi biaya yang harus dikeluarkan oleh pemasang.

2. Iklan Kolom

Iklan kolom memiliki lebar satu kolom, namun lebih tinggi dibanding iklan baris. Biasanya tinggi iklan disesuaikan dengan kehendak pengiklan. Umumnya iklan ini digunakan oleh para pengiklan yang hendak menyampaikan cukup banyak pesan sehingga membutuhkan *space* yang lebih luas, contohnya iklan ucapan selamat, duka cita, pendidikan, menawarkan barang dan jasa, peringatan (dagang paten, dan sebagainya). Karena memiliki *space* yang lebih luas, maka selain pesan verbal tertulis, dimungkinkan pula pesan non verbal sebagai ilustrasi gambar, simbol, lambang maupun tanda-tanda visual lainnya walau tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas (Morissan, 2014: 305).

3. Iklan Advertorial

Iklan Advertorial pada awalnya dibuat tidak berkesan seperti iklan, namun lebih berkesan sebagai sebuah berita sebagaimana berita dalam surat kabar atau majalah pada umumnya oleh pemasang iklan. Dalam tata krama periklanan Indonesia, sebuah pesan iklan yang menggunakan teknik advertorial diharuskan diberi keterangan tulisan “advertorial” atau “iklan” pada iklan tersebut untuk membedakannya dengan berita. Isi pesan iklan advertorial bergam jenis antara lain iklan layanan pengobatan alternative, kesehatan, jasa penyelenggara event, wisata, institutonal advertising, dan sebagainya. Bila dipasang oleh pemerintah, biasanya berisi pesan tentang pariwisata, perkembangan daerah, potensi alam, menggugah kesadaran berpartisipasi dalam pembangunan, pendidikan, kesetiakawanan sosial, tertib dan sadar hukum, dan sebagainya (Morissan, 2014: 305).

4. Iklan *Display*

Iklan *display* merupakan iklan yang terdiri dari judul dan teks. Iklan *display* memiliki ukuran yang lebih luas dibanding iklan kolom, maka dalam iklan ini mampu menampilkan ilustrasi seperti gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar, diasamping pesan berbentuk verbal tertulis. Isi pesan iklan *display* beraneka ragam, misalnya iklan ucapan selamat, permintaan maaf, pemberitahuan, penjualan barang maupun jasa. Umumnya iklan *display* digunakan oleh organisasi baik bisnis maupun sosial (Morissan, 2014: 305).

Menurut Monle Lee and Carla Johnson, majalah memiliki sejumlah karakteristik dan kualitas yang menjadikannya menarik sebagai sebuah media periklanan, antara lain:

1. Kemampuan untuk menuju khalayak-khalayak spesifik adalah ciri khas yang paling membedakan periklanan majalah dari media lain.
2. Majalah memiliki usia yang panjang dan keterlibatan pembaca yang tinggi. Kebanyakan pembaca menghabiskan beberapa hari untuk membaca majalah baru, kemudian menyimpannya dalam jangka waktu yang lama. Para pelanggan majalah (pembaca primer) seringkali meminjamkan majalahnya ke pembaca-pembaca lainnya (pembaca sekunder atau pinjaman).
3. Iklan-iklan majalah memiliki kualitas cetak dan warna yang baik. Sebagai contoh, produk-produk makanan yang diiklankan dalam majalah seperti *Bon Appetite* selalu tampak nyata dan lezat.
4. Majalah menawarkan format-format luwes yang memungkinkan ukuran-ukuran iklan berbeda, demikian pula dengan sisipan-sisipan dan sampel aroma.
5. Terkadang, alih-alih membeli halaman periklanan standar, satu pengiklan menggunakan sisipan majalah. Pengiklan mencetak iklannya pada kertas khusus berkualitas tinggi dan mengirimkan iklan jadinya ke penerbit untuk disisipkan ke dalam majalah dengan harga khusus (Lee Johnson, 2011: 274-278).

3. 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, *taetha* berarti adat kebiasaan. Dalam istilah filsafat, etika berarti ilmu tentang apa yang bisa dilakukan atau ilmu tentang ada istiadat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas akhlak (Mufid, 2012 : 173).

Etika memiliki maksud membantu manusia guna melakukan tindakan secara bebas, tetapi dapat dipertanggungjawabkan. Kebebasan dan bertanggungjawab adalah unsur pokok dari otonomi moral yang menjadi salah satu prinsip utama moralitas (Keraf dalam Junaedi, 2019:12). Etika membuat kita dapat berperilaku secara bertanggungjawab, bukan hanya dengan ikut-ikutan. Dengan etika kita bisa memiliki pengertian perilaku apa yang seharusnya kita lakukan, bagaimana kita melakukannya, dan mengapa kita melakukannya (Junaedi, 2019:13)

Etika dibedakan dalam tiga pengertian pokok, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan kewajiban moral, nilai-nilai yang berkenan dengan akhlak dan nilai benar dan salah dalam masyarakat. Etika dirupakan dalam bentuk aturan tertulis yang sengaja dibuat berdasarkan prinsip-prinsip moral yang dapat difungsikan sebagai alat untuk memberikan sanksi setiap individu yang secara logika dan rasional melanggar dan 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 tidakan-tindakan mereka (Manalu, 2014:7).

Peran iklan dalam masyarakat telah diperdebatkan selama berabad-abad. Iklan dianggap para praktisinya amat bertanggungjawab terhadap segala kejadian baik di dalam hidup dan dikritik oleh lawan mereka sebagai penyebab sebagian besar hal yang buruk. Beragam kritik mengenai etika telah diarahkan pada periklanan (Simp dalam Junaedi, 2019:125).

Dalam periklanan yang dilakukan dalam konteks pemasaran terpadu, pertimbangan etika harus dilakukan. Iklan dan promosi adalah ranah dimana kesalahan dalam standar atau penilaian etika dapat menghasilkan tindakan yang merusak perusahaan (Junaedi, 2019:125).

4. 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 (Dewan Periklanan Indonesia, 2005 : 16). Etika Pariwisata 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).

Etika Pariwisata Indonesia adalah etika terapan yang berlaku di dunia periklanan yang disusun atas dasar prinsip swakramawi. Prinsip swakramawati yang dimaksud disini adalah bahwa penyusunan dan penegakan etika periklanan yang tercantum dalam EPI ini dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip swakramawi (*Selfregulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip dimaksud memberi rujukan bahwa suatu etika

periklanan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri. (Dewan Periklanan Indonesia dalam Junaedi, 2019:128).

Kelahiran EPI dengan jelas dilatarbelakangi munculnya sikap sadar diri kalangan praktisi periklanan dan sikap kritis publik untuk merumuskan dan menerapkan etika periklanan. Secara sederhana, etika periklanan merupakan seperangkat norma dan panduan yang mesti diindahkan oleh setiap praktisi periklanan dalam mengemas dan menyebarluaskan pesan-pesan iklan kepada khalayak, baik melalui media massa maupun melalui media luar ruangan. Bagi praktisi periklanan, kepedulian terhadap etika semakin menjadi bahan integral dari sikap profesionalisme. Sementara itu, bagi warga, etika periklanan dapat dijadikan semacam jaminan kepastian bahwa pesan-pesan iklan yang sampai kepada mereka benar-benar sejalan dengan apa yang diharapkan oleh mereka sebagai konsumen (Setiyono dalam Junaedi, 2019:128).

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

1.1.1 Ukuran huruf pada iklan mini, baris, kecil dan sejenisnya, tidak boleh kurang dari 5,5 *point*.

1.1.2 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.

1.1.3 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. Isi Iklan

1.2 Bahasa

1.2.1 Iklan harus disajikan dalam bahasa yang dapat dipahami oleh khalayak sarannya

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

1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu yang memenuhi ketentuan berikut:

- a. Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” untuk menyatakan kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya. Kecuali memiliki bukti dengan pernyataan tertulis yang dapat dipertanggungjawabkan.
- b. Penggunaan kata “halal” dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang.
- c. Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Produk-produk yang telah memiliki sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia

Penggunaan kata “halal” dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label iklan

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

1.3 Tanda Asteris (*)

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

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

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 harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.

1.5 Pemakaian Kata Gratis

Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengirimin yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.

1.7 Garansi

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

1.13 Hiperbolisasi

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

1.14 Waktu Tenggang (elapse time)

Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.

1.21 Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung

1.25 Ketaktersediaan Hadiah

Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.

2.13 Produk Terbatas

2.13.1 Iklan produk terbatas tidak boleh menyamarkan atau mengimplikasikan produk dan atau pesan iklannya sedemikian rupa, sehingga menihilkan maksud atau tujuan dari peraturan tersebut.

2.13.2 Iklan produk terbatas tidak boleh dipublikasikan melalui media dan atau waktu penyiaran yang bukan untuk khalayak dewasa.

2.29 Iklan Multi Produk

Jika sesuatu iklan tampil secara multiproduk atau multimerek, maka setiap ketentuan etika periklanan yang berlaku bagi masing-masing produk atau merek tersebut berlaku pula bagi keseluruhan gabungan produk atau merek tersebut.

3.5 Tenaga Profesional

3.5.1 Iklan produk obat-obatan (baik obat-obatan bebas maupun tradisional), alat-alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah-tangga serta makanan dan minuman tidak boleh menggunakan tenaga profesional, identitas, atau segala atribut profesi, baik secara jelas maupun tersamar.

3.5.2 Iklan yang mengandung atau berkaitan dengan profesi tertentu harus mematuhi kode etik profesi tersebut.

3.6 Hewan

Iklan tidak boleh menampilkan perlakuan yang tidak pantas terhadap hewan, utamanya dari spesies yang dilindungi dan hewan peliharaan.

4. Wahana Iklan

4.1 Media Cetak

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.

F. 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 merupakan suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi dengan mengidentifikasi secara sistematis dan objektif karakteristik-karakteristik khusus dalam sebuah teks (Krippendorff, 1991 : 19). 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 dalam 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, graffiti, pidato, buku, film, dan lain-lain dapat digunakan oleh sosiologi dalam upaya mengamati sikap dan pandangan masyarakat (Eriyanto, 2011 : 11-12).

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).

3. Unit Analisis

a. Unit Sampling

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 display pertanian pada majalah Trubus edisi Januari-Desember 2015.

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 semua pelanggaran iklan *display* produk pertanian pada majalah Trubus edisi Januari – Desember 2015, seperti penggunaan kata-kata superlatif

diantaranya penggunaan kata “paling”, “nomor satu”, berawalan “Ter”, Penggunaan kata gratis, garansi, 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 Operasional (Indikator)
<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan kata superlatif 	<p>Iklan tidak boleh menggunakan kata “Paling”, “nomor satu”, “top”, dan kata yang berawalan “ter”. Tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut dan harus dapat dibuktikan.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Tanda Asteris (*) 	<p>Tanda asteris (*) tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, membohongi kualitas, kinerja, harga suatu produk atau tentang ketidaktersediaan suatu produk</p>
<ul style="list-style-type: none"> Ketaktersedian hadiah 	<p>Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada “ atau kata-kata lain yang bermakna sama</p>
<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan kata satu-satunya 	<p>Didalam iklan tidak boleh menyebutkan kata “satu-satunya” atau kata bermakana sama seperti “hanya”, “ eksklusif” tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Garansi 	<p>Jika suatu iklan menggunakan kata Garansi</p>

	atau jaminan atas mutu produk seperti “pilihan yang sudah pasti”, “Tahan lama”, “Lebih cepat” . Maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan
<ul style="list-style-type: none"> • Pemakaian kata Gratis 	Kata “Gratis”, “free”, “tidak dipungut biaya”, “Cuma-Cuma” tidak boleh dicantumkan jika konsumen harus membayar yang lain
<ul style="list-style-type: none"> • Perbandingan 	Terdapat kata “dibanding dengan”, “lebih...dari”, “sama...dengan”, “
<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan kata-kata tertentu 	Penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli” dan yang bermakna sama untuk menyatakan suatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis atau sumber yang otentik.
<ul style="list-style-type: none"> • Hiperbola 	Iklan tidak boleh menggunakan kalimat yang sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasanya.

c. Unit Konteks

Unit konteks (*Context Units*) adalah konteks apa yang diberikan oleh peneliti untuk memahami atau memberi arti ada hasil pencatatan. Unit konteks yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari konteks pelanggaran dalam majalah *Trubus* kemudian dicocokkan dengan kata-kata yang dikategorikan

sebagai pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang diterbitkan oleh Dewan Periklanan Inodensia (DPI) yang mengatur tentang kegiatan periklanan yaitu kata-kata yang dikategorikan sebagai pelanggaran EPI iklan display produk pertanian didalam majalah Trubus edisi Januari-Desember 2015 seperti penggunaan kata-kata seuperlatif yaitu “Paling”, “nomor satu”, berawalan “Ter”, penggunaan kata gratis, garansi, dan lain sebagainya.

4. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari sampling memiliki ciri yang akan dianalisis secara inferensial. 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 (Sugiyono, 2002 : 55). Populasi dalam penelitian ini semua iklan display produk pertanian pada majalah Trubus edisi Januari-Desember 2015. Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang diriset (Krisyantono, 2006 :153).

5. Reliabilitas

Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Reliabilitas memiliki 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.

Menurut Holsty dalam *Metedologi Penelitian Kuantitatif*, peneliti melakukan *pretest* dengan cara mengkode sampel kedalam kategoris lalu hal tersebut juga dilakukan oleh seorang yang lain yang ditunjuk peneliti sebagai pembanding. Dalam uji reliabilitas hasil dicatat dengan menggunakan lembar coding (*coding sheet*) dan dilihat apakah masing-masing dari indikator mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi atau tidak, karena pada kondisi yang ideal, uji reliabilitas seharusnya memiliki tingkat yang tinggi (Burhan Bungin, 2005:32).

Untuk menguji reliabilitas peneliti akan menggunakan rumus Holsty.

Adapun rumus Holsty untuk menghitung reliabilitas adalah sebagai berikut :

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

Dimana : CR : *Coefficient 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 1 (satu) berarti persetujuan sempurna diantara para *coder*. Semakin tinggi angka,

semakin tinggi pula angka reliabilitas. Dalam formula Holsty, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%.

Artinya, kalau hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 berarti alat ukur ini benar-benar 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 proposi dari masing-masing kategori kemudian dikuadratkan (Eriyanto, 2011:292).

6. 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 untuk diturunkan dari suatu kerangka teori tertentu. Alat ukur disebut mempunyai validitas konstruk jikalau alat ukur

tidak asal disusun, tetapi diturunkan berdasarkan teori yang telah diuji (Eriyanto, 2011:268). Seperti yang telah dijelaskan, maka peneliti menemukan indikator-indikator yang akan dinilai oleh coder seperti yang sudah dijelaskan dalam unit analisis (analisis pencatatan).

7. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikelompokkan pada unit analisis secara statistik akan menunjukkan dan menampilkan frekuensi seberapa besar pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan display produk pertanian pada majalah *Trubus* edisi Januari-Desember 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 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 didapatin dari analisis isi (Eriyanto, 2011:305).