

BAB III

PEMBAHASAN

Dalam bab pembahasan ini memuat penjelasan secara rinci mengenai hasil penelitian berkaitan dengan jenis-jenis pelanggaran iklan properti periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018 berdasarkan Etika Pariwara Indonesia. Sebagai metode yang sistematis analisis isi mengikuti suatu proses – proses tertentu dalam penelitian yang sebagaimana dikutip dalam Kriyantono, (2006:167). Desain analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau menguji hubungan di Antara variabel. Analisis ini semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek – aspek dan karakteristik dari suatu pesan sesuai dengan alat ukur, dalam penelitian ini Kitab Etika Pariwara Indonesia yang dibuat oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) tahun 2014.

Ada beberapa prinsip pokok yang umum dalam analisis isi, yaitu pertama objektivitas dimana peneliti ini akan memberikan hasil yang sama apabila dilakukan oleh orang lain. Kedua, prinsip sistematis dimana konsistensi dalam penentuan kategori yang dibuat mampu mencakup semua isi yang dianalisis agar pengambilan keputusan yang berat sebelah dapat dihindari. Ketiga, kuantitatif dimana penelitian menghasilkan nilai – nilai yang bersifat numeral atas frekuensi isi tertentu yang dicatat dalam penelitian. Keempat, manifest dimana isi yang muncul bersifat apa adanya, artinya bukan yang dirasa atau yang dinilai oleh peneliti tetapi apa yang benar – benar terjadi (Eriyanto, 2011:15-17).

Objektivitas merupakan hal yang penting dalam analisis isi. Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya, tanpa ada campur tangan dari peneliti. Hasil dari analisis isi benar – benar mencerminkan isi dari suatu teks, dan bukan dari akibat subjektivitas (keinginan, bias, atau kecenderungan tertentu) dari peneliti.

Ada dua aspek penting dalam objektivitas, yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan apakah analisis isi benar – benar mengukur apa yang ingin diukur. Sementara, reliabilitas berkaitan dengan apakah analisis isi akan menghasilkan temuan yang sama meskipun dilakukan oleh orang yang berbeda dan waktu yang berbeda. Analisis disebut reliabel jika menghasilkan temuan yang sama meskipun dilakukan oleh orang dengan latar belakang dan kecenderungan yang berbeda.

Dalam bab ini akan dijelaskan jenis – jenis pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia melalui uji reliabilitas untuk mengetahui persentase persetujuan. Menurut Holsty, reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, jika hasil perhitungan menunjukkan angka 0,7 reliabilitas di atas 0,7 atau 70%, maka penelitian dikatakan valid atau dapat diterima sebagai kepercayaan. Tetapi jika di bawah angka 0,7, atau 70% maka penelitian ini tidak valid (Eriyanto, 2011:290). Uji reliabilitas digunakan terhadap seluruh populasi yang menjadi sampel yaitu kategorisasi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dengan iklan properti pada SKH Kedaulatan Rakyat yang telah dilakukan pengkodean sebelumnya.

Sampel diambil dari seluruh populasi dalam iklan properti Etika Pariwara Indonesia selama satu bulan yaitu dari 1 Agustus – 31 Agustus 2018. Jumlah sampel yang menjadi bahan penelitian berjumlah 305 dengan total 848 pelanggaran.

A. Uji Reliabilitas Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat Pada Setiap Pasal

Melalui uji reliabilitas berdasarkan definisi operasional yang sudah ditetapkan oleh peneliti, kategori penelitian dalam definisi operasional menjadi acuan untuk mengetahui konsistensi data. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat objektivitas atau persentase persetujuan peneliti dalam pengkodean. Uji reliabilitas isi dilakukan pada sampel yang diperoleh dengan menggunakan *teknik probability* sampling dalam artian teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015:63). Sampel dalam penelitian ini adalah iklan properti di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018

Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus Formula *Holsty*. Formula *Holsty* adalah uji reliabilitas antar *coder* yang banyak dipakai selain persentase persetujuan. Reliabilitas ditunjukkan dalam persentase. Reliabilitas ditunjukkan dalam persentase persetujuan berapa besar persentase persamaan antar *coder* ketika menilai suatu isi. (Eriyanto, 2011:289-190).

Rumus untuk menghitung reliabilitas adalah sebagai berikut

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

Keterangan:

CR: Coeficient Reliability

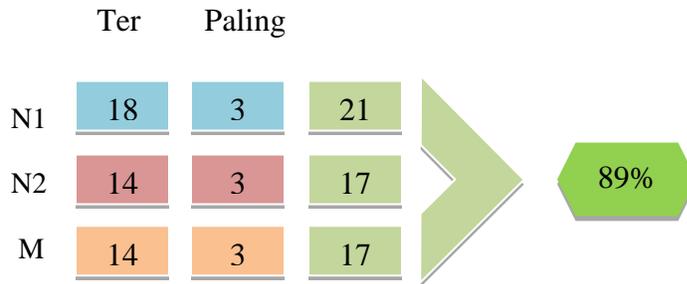
M: Coding yang sama (disetujui oleh kedua pengkoder)

N1: Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1

N2: Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2

Diketahui M adalah jumlah coding yang sama (disetujui oleh masing-masing coder), N1 adalah jumlah koding yang dibuat oleh koder 1, dan N2 adalah jumlah koding yang dibuat oleh koder 2. Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1, dimana 0 berarti tidak ada satu pun yang disetujui oleh para koder dan 1 berarti persetujuan sempurna di Antara para koder. Makin tinggi angka, makin tinggi pula angka reliabilitas. Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, jika hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7, berarti alat ukur ini benar – benar reliabel. Tetapi, jika di bawah angka 0,7, berarti alat ukur (coding sheet) bukan alat yang reliabel. Berdasarkan operasional yang sudah ada, maka diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas Berdasarkan Kata – Kata Superlatif



Grafik 3. 1. Uji reliabilitas penggunaan kata – kata superlatif

Sumber: Data Pengkodean 2019

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

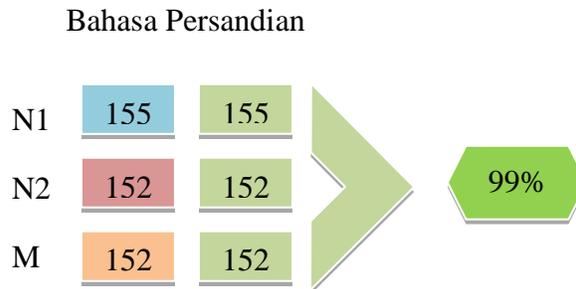
$$CR = \frac{2 \times 17}{21 + 17} = 0,89 = 89\%$$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat penggunaan kata – kata superlatif yaitu berawalan “ter”, dan “paling” mencapai 89%. Hasil ini menunjukkan bahwa antara pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) tidak mendapat kesulitan dalam melakukan pengkodean di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat iklan properti periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

Sesuai gambar info grafis di atas, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan properti di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat paling banyak dilakukan pada penggunaan kata – kata superlatif “ter” sebanyak 14 dari jumlah

keseluruhan pelanggaran kata – kata superlatif sebanyak 18 dan dari jumlah sampel sebanyak 305 iklan properti.

2. Uji Reliabilitas Berdasarkan Bahasa Persandian



Grafik 3. 2. Uji Reliabilitas Bahasa Persandian

Sumber: Data Pengkodingan 2019

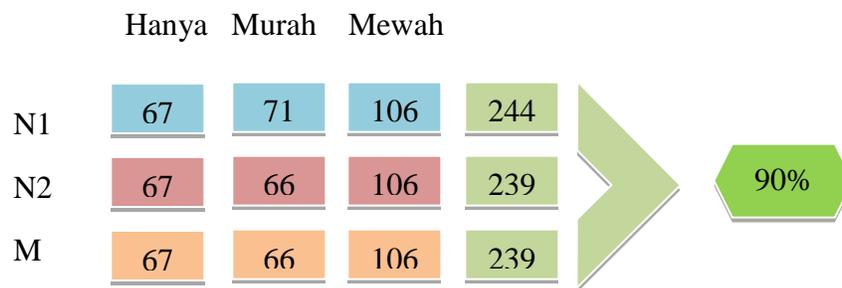
$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2 \times 152}{155 + 152} = 0,99 = 99\%$$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat penggunaan Bahasa Persandian mencapai 99%. Hasil ini menunjukkan bahwa antara pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) tidak mendapat kesulitan dalam melakukan pengkodingan di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat iklan properti periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

Sesuai gambar info grafis di atas, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan properti di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dilakukan pada bahasa persandian sebanyak 155 dari jumlah keseluruhan pelanggaran bahasa persandian sebanyak 152 dan dari jumlah sampel sebanyak 305 iklan properti.

3. Uji Reliabilitas Kata – Kata Tertentu



Grafik 3. 3. Uji Reliabilitas Kata – Kata Tertentu

Sumber: Data Pengkodean 2019

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

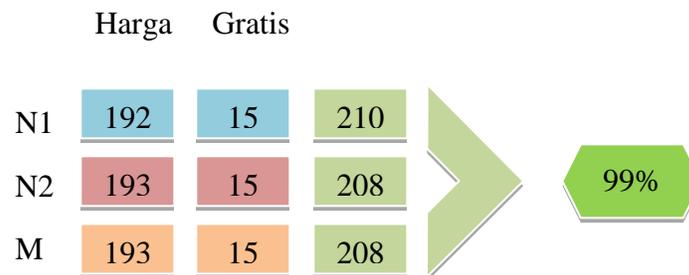
$$CR = \frac{2 \times 239}{244 + 239} = 0,90 = 90\%$$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat penggunaan kata-kata tertentu yaitu “hanya”, “murah”, dan “mewah” mencapai 90%. Hasil ini menunjukkan bahwa antara pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) tidak mendapat kesulitan dalam melakukan pengkodean di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat iklan properti periode 1

Agustus – 31 Agustus 2018. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

Sesuai gambar info grafis di atas, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan properti di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dilakukan pada penggunaan kata – kata tertentu “mewah” sebanyak 106 dari jumlah keseluruhan pelanggaran kata – kata tertentu sebanyak 239 dan dari jumlah sampel sebanyak 305 iklan properti.

4. Uji Reliabilitas Berdasarkan Harga



Grafik 3. 4. Uji Relialibilitas berdasarkan pencantuman harga

Sumber: Data Pengkodingan 2019

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

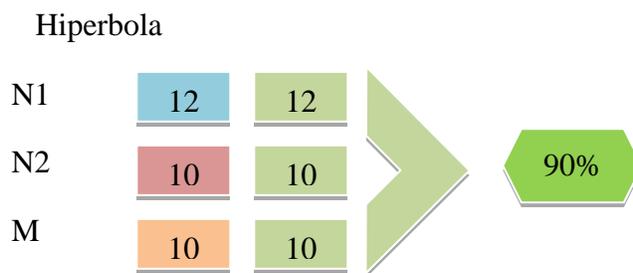
$$CR = \frac{2 \times 208}{210 + 208} = 0,99 = 99\%$$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat pencantuman harga mencapai 99%. Hasil ini menunjukkan bahwa antara pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) tidak mendapat

kesulitan dalam melakukan pengkodean di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat iklan properti periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

Sesuai gambar info grafis di atas, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan properti di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dilakukan pada pencantuman harga sebanyak 195 dari jumlah keseluruhan pelanggaran pencantuman harga sebanyak 210 dan dari jumlah sampel sebanyak 305 iklan properti.

5. Uji Reliabilitas Berdasarkan Kata Hiperbolisasi



Grafik 3. 5. Uji Reliabilitas berdasarkan kata hiperbolisasi

Sumber: Data Pengkodean 2019

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

$$CR = \frac{2 \times 10}{12 + 10} = 0,90 = 90\%$$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat berdasarkan hiperbolisasi mencapai 90%.

Hasil ini menunjukkan bahwa antara pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) tidak mendapat kesulitan dalam melakukan pengkodean di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat iklan properti periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

Sesuai gambar info grafis di atas, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan properti di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dilakukan pada penggunaan kata hiperbolisasi sebanyak 12 dari jumlah keseluruhan pelanggaran hiperbolisasi sebanyak 10 dan dari jumlah sampel sebanyak 305 iklan properti.

6. Uji Reliabilitas Berdasarkan Properti Harus Memiliki Izin



Grafik 3. 6. Uji Relialibilitas Properti Harus Memiliki Izin

Sumber: Data Pengkodean 2019

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

$$CR = \frac{2 \times 206}{206 + 206} = 1 = 100\%$$

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat berdasarkan property harus memiliki izin mencapai 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa antara pengkoder 1 (N1) dan pengkoder 2 (N2) tidak mendapat kesulitan dalam melakukan pengkodean di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat iklan properti periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

Sesuai gambar info grafis di atas, pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan properti di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat dilakukan pada property harus memiliki izin sebanyak 206 dari jumlah keseluruhan pelanggaran property harus memiliki izin sebanyak 206 dan dari jumlah sampel sebanyak 305 iklan properti.

B. Analisis Berdasarkan Objektivitas Iklan Properti pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat bulan Agustus 2018

1. Kata-kata Superlatif

Frekuensi penggunaan kata superlatif “ter”



Grafik 3. 7. Frekuensi Penggunaan Kata-kata Superlatif “ter”

Sumber: Data Pengkoding 2019

Hasil data pelanggaran iklan properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan kata - kata superlatif “ter” memiliki frekuensi sebesar 18 pelanggaran dan presentase sebesar 6% dari 305 iklan properti edisi Agustus 2018, kata “ter” digunakan untuk menunjukan kualitas dan penawaran dalam iklan properti seperti “terdepan”, “terakhir”, “termurah” yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dengan jumlah 18 pelanggaran penggunaan kata superlatif “ter” dari jumlah populasi 305 iklan menunjukan jumlah yang relatif sedikit dengan presentase hanya 6%, hal ini

dikarenakan penggunaan kata “ter” digunakan untuk menjanjikan sesuatu seperti “terbatas” yang jelas tidak boleh digunakan tanpa disertai pembuktian. Frekuensi penggunaan kata superlatif “paling”



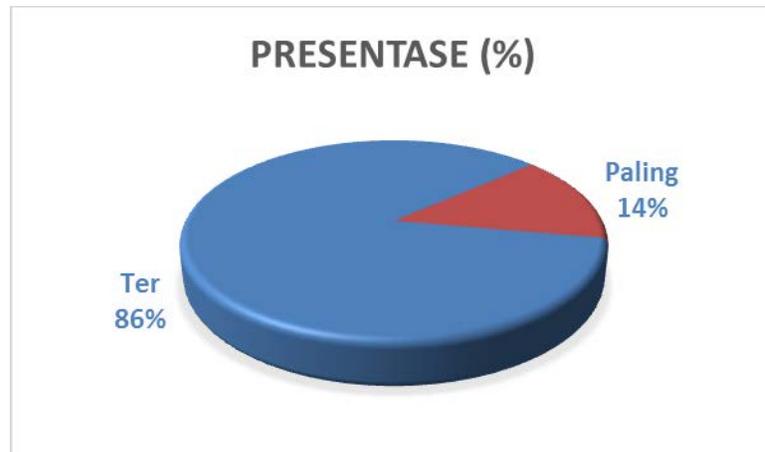
Grafik 3. 8. Frekuensi Penggunaan Kata-kata Superlatif “paling”

Sumber: Data Pengkoding 2019

Hasil data pelanggaran iklan properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan kata - kata superlatif “paling” memiliki frekuensi sebesar 3 pelanggaran dan presentase sebesar 1% dari 305 iklan properti edisi Agustus 2018, kata “paling” digunakan untuk menunjukkan kualitas dan penawaran dalam iklan properti seperti “paling murah”, “paling lengkap” yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dengan jumlah 3 pelanggaran penggunaan kata superlatif “paling” dari jumlah populasi 305 iklan menunjukkan jumlah yang sangat sedikit dengan presentase hanya 1% saja, hal ini dikarenakan penggunaan kata “paling” digunakan untuk

menyatakan tiada tanding, seperti “paling murah”, kata ini jelas tidak boleh digunakan sesuai dengan kitab EPI yang berlaku.

Frekuensi penggunaan kata superlatif



Grafik 3. 9. Frekuensi Penggunaan Kata-kata Superlatif

Sumber: Data Pengkoding 2019

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa pelanggaran iklan properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat melakukan penggunaan kata-kata superlatif dengan frekuensi sebanyak 21 dan persentase terbesar yaitu penggunaan kata-kata “Ter” sebesar 86% dari frekuensi sebanyak 18, diikuti dengan penggunaan kata-kata “Paling” dengan persentase sebesar 14% dari frekuensi sebanyak 3. Pelanggaran ini tergolong rendah dikarenakan penggunaan kata “ter”, menjelaskan bahwa produk tersebut menjanjikan sesuatu seperti “terbatas”,”termewah”, tentunya hal ini harus disertai pembuktian. Namun dalam hal ini, kata superlatif tergolong pelanggaran yang sedikit secara jumlah, dikarenakan keterbatasan ruang iklan

baris menjadikan pengiklan hanya fokus pada spesifikasi produk yang ditawarkan.

Berikut contoh iklan properti yang melanggar Etika Pariwara Indonesia dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat edisi Agustus 2018 dengan penggunaan kata-kata superlatif “Ter” dan “Paling”.



Awandaru Vilage 45/120 SHM full
Furnished 290jt bisa cash bertahap
lokasi Pajangan bisa bantu kelola.
Terbatas 6unit hub 081222330067

Gambar 3. 1. Contoh penggunaan kata superlatif “Ter”

Penggunaan kata “Ter” , “Paling” memunculkan presepsi keunggulan dari suatu iklan secara berlebihan, dimana keunggulan tersebut tidak dapat dibuktikan kebenarannya, untuk itu iklan tidak boleh menggunakan kata superlatif dan atau yang bermakna sama sesuai kitab Etika Pariwara Indonesia butir 1.2.2.

2. Bahasa Persandian

Frekuensi penggunaan bahasa persandian berdasarkan populasi

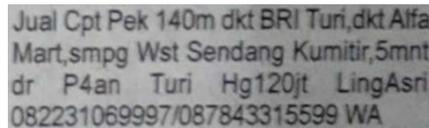


Grafik 3. 10. Frekuensi menggunakan Bahasa Persandian

Sumber: Data Pengkodingan 2019

Hasil data pelanggaran iklan properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan bahasa persandian memiliki frekuensi sebesar 155 pelanggaran dan presentase sebesar 51% dari 305 iklan properti edisi Agustus 2018, jumlah tersebut menunjukkan angka yang cukup besar jika dibandingkan pelanggaran pada pasal yang lain, bahasa persandian yang termasuk dalam pelanggaran dalam hal ini seperti “u”, “p4an”. Hal ini dikarenakan penggunaan bahasa persandian dinilai meringkas kata dalam iklan baris yang memang memiliki keterbatasan ruang. Sehingga menimbulkan pemaknaan yang sulit dipahami bagi khalayak sarannya, tentunya kondisi ini hanya menguntungkan pengiklan karena dapat meminimalisir harga pemasangan

iklan tanpa mempertimbangkan aspek penting dalam beriklan seperti yang tertera dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia.



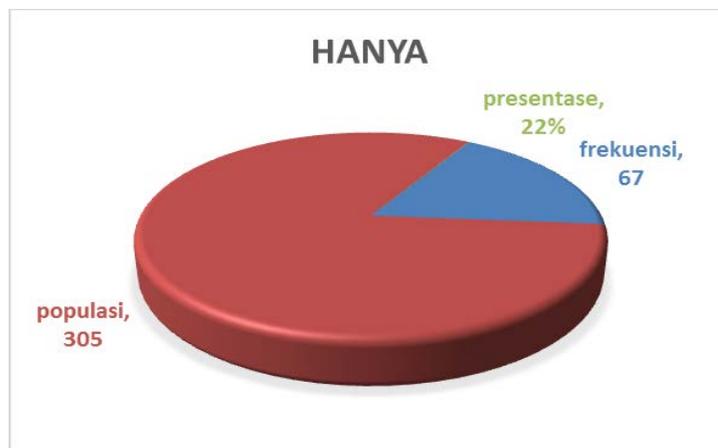
Jual Cpt Pek 140m dkt BRI Turi,dkt Alfa
Mart,smpg Wst Sendang Kumitir,5mnt
dr P4an Turi Hg120jt LingAsri
082231069997/087843315599 WA

Gambar 3. 2. Contoh pelanggaran penggunaan Bahasa Persandian

Penggunaan bahasa dalam iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sarannya dan tidak diperkenankan menggunakan bahasa persandian yang bertujuan untuk menyingkat kata-kata yang ingin disampaikan karena akan menimbulkan pemaknaan yang berbeda dari khalayak pembaca iklan tersebut.

3. Penggunaan Kata Tertentu

Frekuensi penggunaan kata-kata tertentu “hanya”



Grafik 3. 11. Frekuensi penggunaan kata-kata tertentu “hanya”

Sumber: Data Pengkodingan 2019

Hasil data pelanggaran iklan properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan kata - kata tertentu “hanya” memiliki frekuensi sebesar 67 pelanggaran dan presentase sebesar 22% dari 305 iklan properti edisi Agustus 2018, kata “hanya” digunakan untuk menunjukan satu-satunya tanpa dijelaskan secara khas serta tidak dapat dipertanggungjawabkan. Dengan jumlah 67 pelanggaran penggunaan kata – kata tertentu “hanya” dari jumlah populasi 305 iklan menunjukkan jumlah yang relatif sedang dengan presentase 22%, hal ini dikarenakan penggunaan kata “hanya” menimbulkan kesan murah, terjangkau dan menarik sisi psikologis khalayak sasaran, tanpa memperhatikan etika dalam beriklan.

Frekuensi penggunaan kata-kata tertentu “murah”

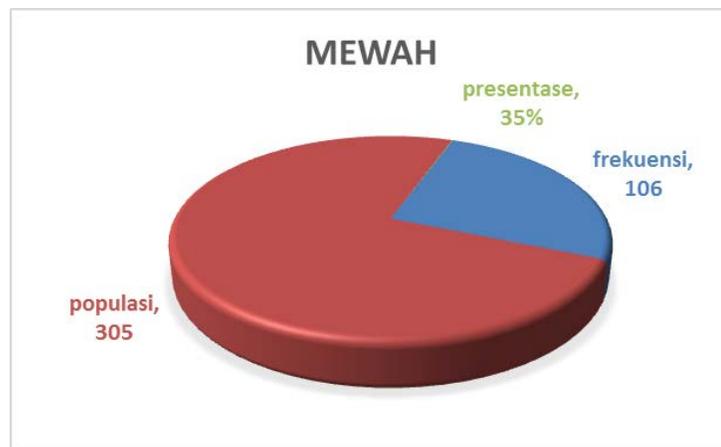


Grafik 3. 12. Frekuensi penggunaan kata-kata tertentu “murah”

Sumber: Data Pengkodingan 2019

Hasil data pelanggaran iklan properti dalam SKH Kedaulatan Rakyat menunjukkan bahwa pelanggaran EPI penggunaan kata - kata tertentu “murah” memiliki frekuensi sebesar 71 pelanggaran dan presentase sebesar 23% dari 305 iklan properti edisi Agustus 2018. Dengan jumlah 71 pelanggaran penggunaan kata – kata tertentu “murah” dari jumlah populasi 305 iklan menunjukkan jumlah yang relatif sedang dengan presentase 23%, kata “murah” digunakan untuk menyatakan suatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu dan sebagainya, tanpa disertai bukti yang dapat dipertanggung jawabkan. Iming-iming kata murah disini secara tidak langsung menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut namun hal ini tidak sesuai dengan isi dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia.

Frekuensi penggunaan kata-kata tertentu “mewah”

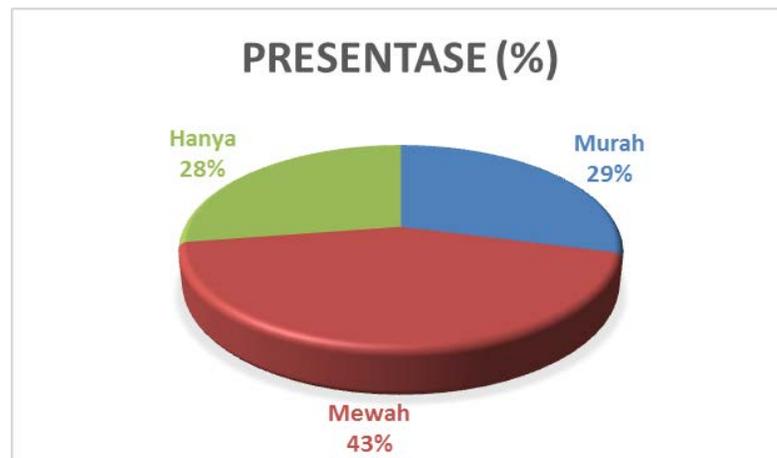


Grafik 3. 13. Frekuensi penggunaan kata-kata tertentu “mewah”

Sumber: Data Pengkodingan 2019

Hasil data pelanggaran iklan properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan kata - kata tertentu “mewah” memiliki frekuensi sebesar 106 pelanggaran dan presentase sebesar 35% dari 305 iklan properti edisi Agustus 2018. Dengan jumlah 106 pelanggaran penggunaan kata – kata tertentu “mewah” dari jumlah populasi 305 iklan menunjukkan jumlah yang relatif banyak dengan presentase 35%, kata “mewah” digunakan untuk menyatakan fasilitas, tingkat mutu yang jelas mengecohkan khalayak dan tidak dijelaskan secara rinci arti kata murah yang dimaksud, hal ini berpotensi memicu salah persepsi bagi khalayak sasaran.

Frekuensi penggunaan kata-kata tertentu

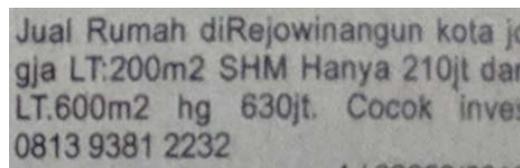


Grafik 3. 14. Frekuensi penggunaan kata-kata tertentu

Sumber: Data Pengkodingan 2019

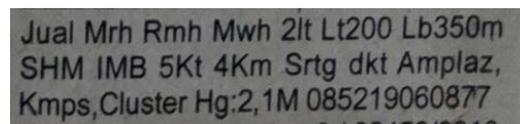
Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa pelanggaran iklan properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat melakukan penggunaan kata-kata tertentu dengan frekuensi sebanyak 244 dengan perincian, penggunaan kata “hanya” memiliki frekuensi sebanyak 67 dengan presentase 28%, penggunaan kata “murah” yaitu frekuensi 71 dengan 29%, dan penggunaan kata “mewah” yaitu frekuensi 106 dengan presentase 43%. Kata-kata tertentu digunakan pengiklan untuk menyatakan kualitas, kadar, tingkat mutu yang lebih baik dari produk pesaing, dengan tujuan konsumen dapat menganggap produk tersebut paling baik dari produk pesaing.

Berikut contoh pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan kata-kata tertentu edisi Agustus 2018



Jual Rumah diRejowinangun kota jo
gja LT:200m2 SHM Hanya 210jt dan
LT.600m2 hg 630jt. Cocok inves
0813 9381 2232

Gambar 3. 3. Contoh pelanggaran penggunaan kata “hanya”



Jual Mrh Rmh Mwh 2lt Lt200 Lb350m
SHM IMB 5Kt 4Km Srtg dkt Amplaz,
Kmps, Cluster Hg:2,1M 085219060877

Gambar 3. 4. Contoh pelanggaran penggunaan kata “murah”



Jual cepat rumah mewah besar di
Rejowinangun Jogja LT.560m2 SHM,
LB 500m2 LD 16m 6KT,4KM,RT,RK, Ga-
rasi Hg 3M 0877 3737 4000

Gambar 3. 5. Contoh pelanggaran penggunaan kata “mewah”

Susuai dengan butir 1.2.3 dalam kitab Etika Pariwara Indonesia kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan diantaranya penggunaan kata “100%”, “murni”, “asli”, atau yang bermakna sama untuk menyatakan suatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali disertai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

4. Harga

Frekuensi pencantuman “harga”



Grafik 3. 15. Frekuensi pencantuman “harga”

Sumber: Data Pengkodingan 2019

Hasil data pelanggaran iklan properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pencantuman “harga” memiliki frekuensi sebesar 195 pelanggaran dan presentase sebesar 64% dari 305 iklan properti edisi Agustus 2018, pencantuman “harga” tidak boleh digunakan selama memiliki maksud menyesatkan khalayak, dan secara masiv digunakan didalam iklan properti

yang jelas melanggar kitab Etika Pariwara Indonesia pasal 1.4. Dengan jumlah 195 pelanggaran penggunaan pencantuman “harga” dari jumlah populasi 305 iklan menunjukkan jumlah yang banyak dengan presentase 64%, hal ini dikarenakan penggunaan pencantuman “harga” memberi kesan paling murah dan mengecoh konsumen dengan iming – iming imbalan atau bonus yang diberikan, terlebih menambahkan kata nego yang berarti harga tersebut masih dapat berubah, ini menunjukkan bahwa pengiklan memang bertujuan menarik minat konsumen untuk minimal tertarik menghubungi pengiklan untuk menanyakan harga.

Frekuensi penggunaan kata “gratis”



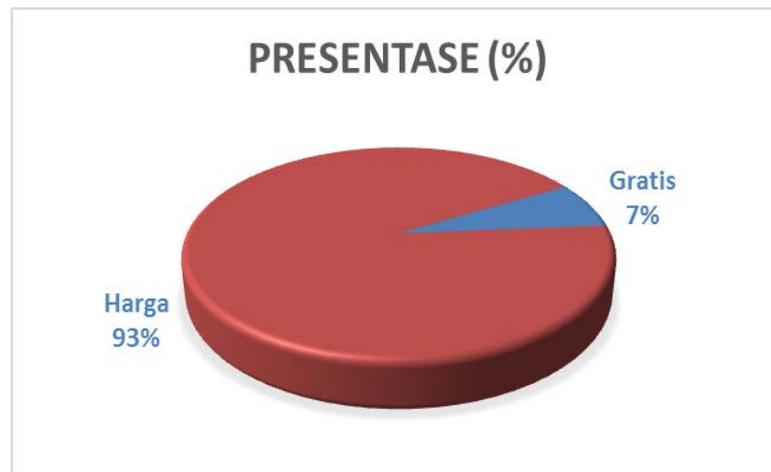
Grafik 3. 16. Frekuensi penggunaan “gratis”

Sumber: Data Pengkodingan 2019

Hasil data pelanggaran iklan properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwara

Indonesia penggunaan kata “gratis” memiliki frekuensi sebesar 15 pelanggaran dan presentase sebesar 5% dari 305 iklan properti edisi Agustus 2018. Dengan jumlah 15 pelanggaran penggunaan kata “gratis” dari jumlah populasi 305 iklan menunjukkan jumlah yang sedikit dengan presentase 5%, hal ini dikarenakan penggunaan kata “gratis” sangat mengguyurkan bagi para konsumen, namun kata gratis disini ternyata tidak sepenuhnya gratis, masih ada yang harus dibayar untuk mendapatkan iming-iming gratis tersebut, hal ini jelas tidak sesuai dengan isi kitab Etika Pariwisata Indonesia pasal 1.2.3.

Frekuensi penggunaan harga



Grafik 3. 17. Frekuensi penggunaan harga

Sumber: Data Pengkodingan 2019

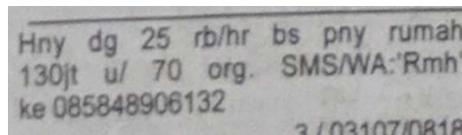
Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa pelanggaran iklan properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat melakukan penggunaan harga dengan frekuensi sebanyak 210 dengan perincian

penggunaan kata “pencantuman harga” memiliki frekuensi sebanyak 195 dengan presentase 93%, diikuti dengan penggunaan kata “gratis” sebesar 7% dengan frekuensi 15.

Berikut contoh pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan harga edisi Agustus 2018



Gambar 3. 6. Contoh pelanggaran penggunaan harga

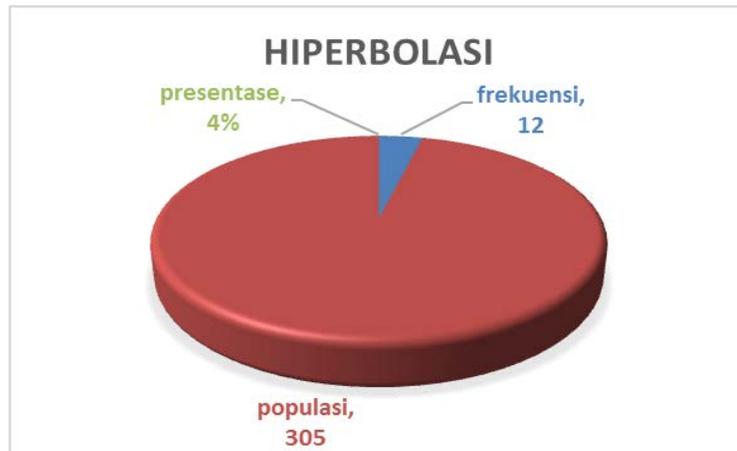


Gambar 3. 7. Contoh pelanggaran penggunaan harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut. Kemudian kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain.

5. Hiperbola

Frekuensi penggunaan kata hiperbola



Grafik 3. 18. Frekuensi penggunaan kata hiperbola

Sumber: Data Pengkodingan 2019

Pelanggaran iklan properti mengenai aturan Hiperbola memiliki frekuensi sebanyak 12 pelanggaran, dengan persentase pelanggaran 4% dari jumlah populasi 305 iklan, menunjukkan jumlah yang relatif sedikit. Hiperbola yang dimaksud dalam pelanggaran seperti “*hanya dengan 19jt*” dapatkan rumah. Hal itu merupakan suatu hal yang sangat mengada-ada dan berlebihan karena tidak mungkin *19jt* cukup untuk membeli satu unit rumah. Tentu pengiklan bertujuan memberikan harapan kepada khalayak (konsumen) untuk memiliki rumah dengan harga yang sangat terjangkau sekaligus tidak masuk akal, hal ini jelas melanggar kitab Etika Pariwara Indonesia pasal 1.12 tentang Hiperbolisasi.

Berikut contoh pelanggaran Etika Pariwara Indonesia penggunaan Hiperbolisasi edisi Agustus 2018.

Hanya Dgn 19Jt Dptkan Rumah di
Bandara Baru Kulon Progo Kota Wates
Dpn STM, Galur, Kalibawang Brimob
Sentolo KP 0813.2234.6874
4 / 01967/0718

Gambar 3. 8. Contoh pelanggaran penggunaan hiperbolisasi

Dalam iklan tersebut cukup menggiyurkan bahwa dengan 19 juta sudah mendapatkan satu unit rumah yang tentu saja memberikan persepsi harapan. Penggunaan kata hiperbolisasi hanya boleh digunakan sebagai penarik perhatian atau humor sesuai butir 1.12 dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia.

6. Properti Harus Memiliki Izin

Frekuensi properti harus memiliki izin



Grafik 3. 19. Frekuensi Properti harus memiliki izin

Sumber: Data Pengkodingan 2019

Pelanggaran iklan properti harus memiliki izin menyentuh frekuensi sebanyak 206 pelanggaran dengan presentase 68%. Dengan jumlah 206

pelanggaran properti harus memiliki izin dari jumlah populasi 305 iklan, menunjukkan jumlah yang sangat besar dengan presentase mencapai 68%, hal ini dikarenakan iklan properti tidak menyertakan Sertifikat Hak Milik (SHM) maupun Izin Mendirikan Bangunan (IMB) dalam iklan, dan dinilai kurang menarik dicantumkan, serta memakan ruang yang cukup banyak dalam iklan kolom yang memang memiliki keterbatasan ruang, alih-alih menyingkat dan menekan biaya iklan hal ini menjadi pelanggaran yang paling sering muncul dalam iklan properti edisi Agustus SKH Kedaulatan Rakyat.

Berikut contoh pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia properti harus memiliki izin pada edisi Agustus 2018.

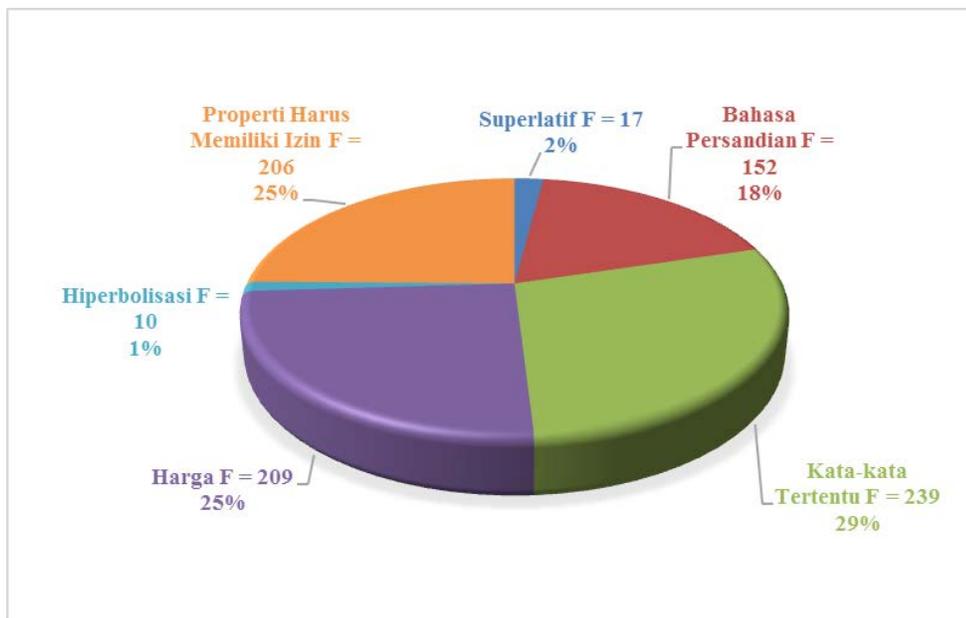
A screenshot of a real estate advertisement. The text is displayed in a dark, semi-transparent box. The text reads: "Jual Tanah +-285m2 Bonus Rumah", "Harga Rp.650jt Nego", and "Hub:087738372615 Tanpa Perantara".

Gambar 3. 9. Contoh pelanggaran properti harus memiliki izin

Iklan properti mengenai produk properti hanya dapat diiklankan jika pihak pengiklan telah memperoleh hak yang sah atas kepemilikannya, serta memiliki izin resmi yang diperlukan seperti Sertifikat Hak Milik, Izin Mendirikan Bangunan.

C. Analisis Berdasarkan Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Pada Setiap Pasal

Dalam analisis ini akan memaparkan pasal mana yang paling banyak melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia sesuai iklan properti pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018 yang telah dihitung dalam uji reliabilitas dari jumlah sampel sebanyak 305.



Grafik 3. 20. Analisis Setiap Pasal

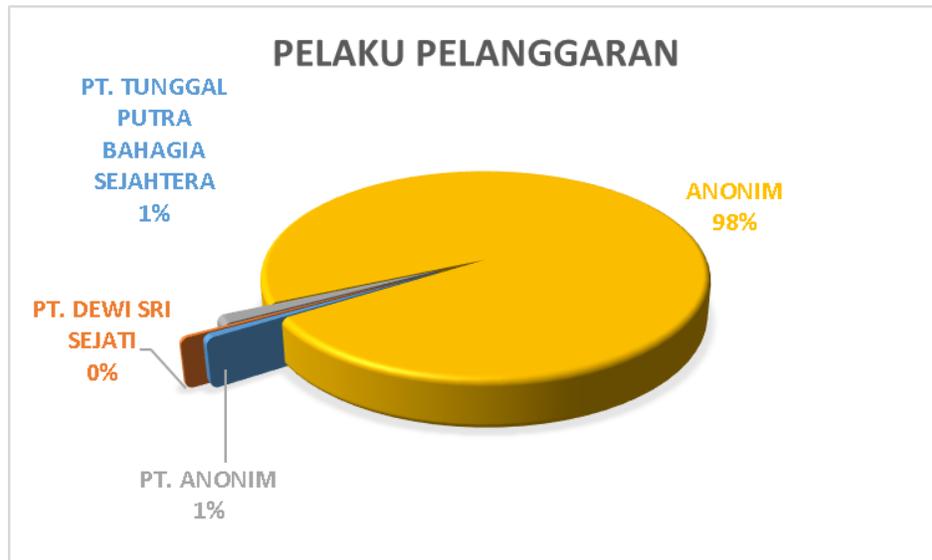
Sumber: Data Pengkodingan 2019

Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini telah menghasilkan deskripsi secara kuantitatif mengenai seberapa jauh frekuensi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan properti Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat edisi Agustus 2018. Dari yang paling banyak melanggar adalah pertama, pada penggunaan kata – kata tertentu dengan persentase sebesar 29% dari jumlah frekuensi sebanyak 239 dan

dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 305 iklan properti di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat edisi Agustus 2018. Kedua dan Ketiga, yaitu pelanggaran pada pencantuman harga dan properti harus memiliki izin dengan persentase sama - sama 25% dan frekuensi sebesar 209 untuk pencantuman harga dan 206 untuk properti harus memiliki izin dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 305 iklan properti di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat edisi Agustus 2018. Keempat, yaitu pelanggaran pada penggunaan bahasa persandian dengan persentase 18% dan frekuensi sebesar 152 dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 305 iklan properti di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat edisi Agustus 2018. Kelima & keenam, yaitu pelanggaran pada penggunaan kata superlatif dan penggunaan kata hiperbolisasi dengan persentase masing – masing sebesar 2% dan 1% dengan frekuensi sebesar 17 untuk kata superlatif diikuti frekuensi sebesar 10 untuk hiperbolisasi dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 305 iklan properti di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat edisi Agustus 2018.

D. Analisis Berdasarkan Pelaku Pelanggaran EPI pada Iklan Properti dalam SKH Kedaulatan Rakyat

Dalam analisis ini akan memaparkan para pelaku pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam iklan properti pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018 dari jumlah populasi sebanyak 305 iklan.



Grafik 3. 2121. Anallisis Pelaku Pelanggaran

Sumber: Data Pengkodingan 2019

Dilihat dari grafik diatas, pelaku pelanggaran EPI dalam iklan properti selama periode Agustus 2018 yang pertama adalah Anonim dengan frekuensi sebesar 298 iklan dan presentase sebesar 98%, selanjutnya PT. Anonim dengan frekuensi 4 iklan dan presentase sebesar 1%, selanjutnya PT. Tunggal Putra Bahagia Sejahtera dengan frekuensi 2 iklan dan presentase sebesar 1%, diikuti PT. Dewi Sri Sejati dengan frekuensi 1 iklan dan presentase 1 iklan, dengan total populasi 305 iklan.

Berdasarkan uraian diatas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pelaku pelanggaran, pertama adalah *space* iklan yang memiliki keterbatasan sehingga para pelaku lalai dalam menyampaikan informasi secara jelas, kedua yaitu para pelaku pelanggaran diindikasi adalah para pengembang kecil sehingga acap kali malu mencantumkan nama perusahaan dengan alasan nama baik perusahaan, ketiga yaitu

adanya indikasi kesengajaan para pelaku pelanggaran yang secara tidak langsung ada niat terselubung dan samar-samar dari pihak pengiklan dan produsen untuk memperdaya konsumen (Junaedi, 131: 2019).

Konsumen adalah pihak yang berhak mengetahui kebenaran sebuah produk, iklan yang membuat pernyataan yang menyebabkan mereka salah menarik kesimpulan tentang produk itu tetap dianggap menipu dan dikutuk secara moral kendati tidak ada maksud memperdaya. Dengan kata lain, bahkan iklan yang hanya bohong, dan tidak ada maksud memperdaya sekalipun, sudah dikategorikan sebagai penipuan sehingga dianggap sebagai tidak etis (Junaedi, 130: 2019).

E. Analisis Penyebab Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia

Melalui uraian di atas terlihat sekali bahwa peraturan dan atau terkait iklan ternyata sudah cukup banyak walaupun nampaknya belum sepenuhnya mampu menertibkan isi iklan.

Asas berdasarkan periklanan yang jujur, benar dan bertanggung jawab memang benar adanya bila dilihat berdasarkan data yang ditemukan dari cara dalam menawarkan produk properti. Namun rasa dalam melindungi dan menghargai khalayak, masih dinilai sangat minim dilakukan oleh para pengiklan tersebut, ketika mereka mempunyai kemampuan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Pada dasarnya, bila konsumen atau pelanggan membutuhkan produk properti yang memang sesuai dengan kebutuhannya, maka mereka akan menyesuaikan mana produk properti yang akan dibeli olehnya. Konsep fairnes/

Justice dalam etika pemasaran, dikatakan bahwa kebutuhan mendasar dalam transaksi pasar adalah saling menguntungkan, dan memberikan informasi yang memadai. Pemberian informasi dalam transaksi masih diragukan, karena penjual tidak memiliki kewajiban untuk menyediakan semua informasi yang relevan kepada pembeli/pelanggan, sedangkan pembeli memiliki kewajiban atas informasi yang dibeli olehnya (Boatright, 2006).

Oleh karena itu, etika periklanan kembali kepada sifatnya yang self regulation tersebut. Jika dalam konsep yang disampaikan oleh Boatright bahwa penjual tidak memiliki kewajiban menyampaikan semua informasi, hal ini bisa saja terjadi jika masing-masing memiliki kesadaran atas informasi dan terjangkaunya akses pada produk yang bersifat material. Hanya saja jika melihat lingkungan dan masyarakat Indonesia, maka mutlak bahwa kebijakan itu haruslah ada dan sesuai dengan penerapannya untuk melindungi pelanggan, karena didasari dengan sifat produk yang ditawarkan. Selain itu tidak terjadi komunikasi secara langsung antara pihak produsen dan konsumen, dan hal tersebut mengakibatkan kefatalan karena proses klaim yang cukup susah selain kesadaran komplain masyarakat indonesia yang masih sedikit (Trijayanto & Syarifuddin, 2015: 239).

Hal ini dapat berkembang menjadi ketidaktepatan konsep freedom dalam konsep etika pemasaran, yang berwujud adanya manipulasi terhadap informasi dari produk dengan memanfaatkan ketidakberdayaan masyarakat seperti anak- anak, orang

berkesadaran informasi rendah, dan masyarakat yang terbatas akses informasinya (Boatright, 2006).

Maraknya media cetak lokal yang berbeda di tiap daerah, berpengaruh terhadap kemunculan iklan-iklan di media lokal tersebut. Sehubungan dengan hal ini, serta adanya otonomi daerah, maka pemerintah daerah baik Provinsi maupun Kabupaten/Kota perlu dilibatkan dalam kebijakan yang terkait dengan periklanan di daerahnya. Padahal periklanan justru banyak ditemukan melalui media lokal baik cetak maupun elektronik. Tim pengawasan iklan yang telah terbentuk di tingkat pusat tentu tidak akan sanggup mengawasi seluruh iklan yang terpasang di media di seluruh Indonesia (Kristiana, Andarwati & Nuraini, 2013:55).