

PELANGGARAN TERHADAP KODE ETIK PERIKLANAN

(Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada Iklan Properti dalam Surat Kabar Harian
Kedaulatan Rakyat, Periode 1 Agustus - 31 Agustus 2018)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

ABI YOGA BIMO NUGROHO

20140530126

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul

**PELANGGARAN TERHADAP KODE ETIK PERIKLANAN
(Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada Iklan Properti dalam Surat Kabar Harian
Kedaulatan Rakyat, Periode 1 Agustus - 31 Agustus 2018)**

Oleh

Abi Yoga Bimo Nugroho

20140530126



Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc

PELANGGARAN TERHADAP KODE ETIK PERIKLANAN

(Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada Iklan Properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat, Periode 1 Agustus – 31 Agustus 2018)

Abi Yoga Bimo Nugroho

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan
Brawijaya Kasihan Tamantirto Bantul Yogyakarta

Alamat Email: abi.yoga.2014@fisipol.umy.ac.id

ABSTRAK

Iklan yang dimuat dalam Surat Kabar Harian diharapkan tidak melanggar Etika Pariwisata Indonesia, agar tidak merugikan khalayak. Tujuan penelitian ini adalah menemukan bentuk-bentuk pelanggaran, mengetahui frekuensi, serta mendeskripsikan secara kuantitatif jenis – jenis pelanggaran dengan pedoman kitab Etika Pariwisata Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, Pada penelitian ini dijelaskan secara rinci jenis-jenis pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia melalui uji reliabilitas dengan menggunakan *Formula Holsty* untuk mengetahui presentase persetujuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggaran paling banyak dilakukan dalam iklan properti penggunaan kata – kata tertentu dengan presentase 29%, dari jumlah frekuensi 239, dan pelanggaran paling sedikit dilakukan dalam penggunaan kata hiperbolisasi dengan presentase 1% dan jumlah frekuensi 17, dari jumlah populasi sebanyak 305 iklan properti yang dimuat dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat edisi 1 Agustus – 31 Agustus 2018.

Kata Kunci: Iklan, Iklan Properti, Etika, Etika Pariwisata Indonesia, Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat

Sebuah iklan agar dapat menjangkau semua lapisan masyarakat membutuhkan media sebagai sarana yang tepat untuk menyebarkan informasi secara efektif agar iklan mencapai target sasaran. Ditengah pesatnya perkembangan teknologi informasi

dan media baru seperti internet pada saat ini, maka upaya untuk memasarkan produk baik barang maupun jasa oleh para produsen semakin banyak pilihan. Meskipun demikian pilihan untuk menggunakan media cetak sebagai sarana beriklan masih diminati.

Berdasarkan hasil survey Nielsen Consumer dan Media View (CMV) kuartal III tahun 2017 yang dilakukan di 11 kota dan menginterview 17 ribu responden, saat ini media cetak (Surat Kabar, Majalah dan Tabloid), memiliki penetrasi sebesar 8% dan dibaca oleh 4,5 juta orang. Dari jumlah tersebut, 83% diantaranya membaca surat kabar. Iklan di Surat Kabar masih banyak diminati ditengah pesatnya perkembangan media online, karena beriklan di surat kabar dinilai memiliki beberapa keunggulan, antara lain nilai iklan memiliki kredibilitas tinggi karena berasal dari sumber terpercaya, langsung dapat menjangkau ke suatu geografis tertentu, iklan dapat dibaca berulang-ulang.

Tingginya tingkat persaingan antara surat kabar lokal untuk meraup iklan tak pelak menyebabkan terjadinya pelanggaran terhadap kode etik periklanan seperti yang sudah diatur dalam Etika Pariwara Indonesia. Etika Pariwara Indonesia lahir sebagai pedoman bagi para insan kreatif periklanan, dalam etika pariwara Indonesia (EPI, 2014) menjelaskan bahwa Etika Pariwara Indonesia diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan di Indonesia.

Salah satu surat kabar yang masih bertahan ditengah ketatnya persaingan adalah Surat Kabar Harian (SKH) Kedaulatan Rakyat (KR) yang merupakan surat kabar lokal tertua dengan jangkauan peredaran mencakup wilayah Yogyakarta dan sebagian Jawa Tengah. Surat kabar harian Kedaulatan Rakyat (KR), memuat iklan properti dalam bentuk iklan baris berkisar antara 126 sampai dengan 134 iklan dalam sehari selama bulan Agustus 2018. Intensitas pemasangan iklan properti mengalami peningkatan pada sekitar bulan Agustus 2018, disebabkan oleh meningkatnya permintaan hunian dari para pelajar dan mahasiswa yang melanjutkan pendidikan di

Kota Yogyakarta, hal ini menunjukkan bahwa pembelanjaan iklan pada SKH Kedaulatan Rakyat terbilang cukup tinggi dibanding Koran-koran regional lainnya.

Dikutip dari hasil analisis Ana Fitriana (2014) berdasarkan teori *Niche Breadth*, Surat Kabar Kedaulatan Rakyat dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya bergantung pada sedikit jenis produk. Sedikit jenis produk yang dimaksud adalah sub-kategori jenis iklan lowongan kerja, mobil, dan rumah dikarenakan tingginya jumlah 3 sub-kategori jenis iklan di atas. Lowongan kerja tercetak sebanyak 12.830 buah atau 17,91% dari seluruh jumlah iklan baris di Surat Kabar Kedaulatan Rakyat, mobil tercetak sebanyak 21.777 buah atau 30,40% dari seluruh jumlah iklan baris di Surat Kabar Kedaulatan Rakyat, dan rumah sebanyak 8.437 buah atau 11,78% dari seluruh jumlah iklan baris di Surat Kabar Kedaulatan Rakyat. Hal ini membuat Surat Kabar Kedaulatan Rakyat menjadi bahan pertimbangan pembaca yang memiliki kepentingan di bidang lowongan kerja, mobil, dan juga rumah, dengan demikian iklan properti pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat masuk kedalam kategori spesialis.

RUMUSAN MASALAH

Apa saja dan berapa banyak pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan properti pada surat kabar harian Kedaulatan Rakyat, periode 1 Agustus - 31 Agustus 2018?

KAJIAN TEORI

1. Iklan

Periklanan sebagai kata dasar “iklan” berangkat dari bahasa Arab *I’lan*, yang kemudian dilafalkan oleh orang Indonesia dengan sebutan iklan. Pada beberapa dekade yang lalu, sebenarnya kita mengenal ada dua penyebutan dalam memahami periklanan, yang pertama iklan itu sendiri yang mengadopsi dari bahasa Arab, dan *advertesi* yang mengambil dari bahasa Inggris maupun Belanda (karena hampir mirip penyebutannya, *advertising* dalam bahasa Inggris dan *advertentie* dari bahasa Belanda). Iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin yaitu

advertere yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu (Muktaf 2015:3). Dalam bahasa yang paling sederhana, mengiklankan merupakan “menarik perhatian kepada sesuatu” atau memberitahukan seseorang tentang sesuatu, terutama dalam skala yang besar (Dyer: 1986) dalam Irawan (2017: 3).

Seperti halnya menurut *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) dalam Muktaf (2015:4) menjelaskan bahwa periklanan adalah mengupayakan sesuatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah - murahnya.

Hampir sama dengan definisi yang ditulis oleh Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Well (2011:6) menjelaskan bahwa;

Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumen.

Menurut Suyanto (2003:3), periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat yang kuat. Lebih lanjut menurut Handayani (2016:103) Iklan merupakan bagian dari strategi organisasi, perusahaan bahkan individu untuk meningkatkan penjualan serta memberikan inovasi terbaru didalam merancang sebuah iklan. Sedangkan Menurut (Kotler & Keller) yang dialih bahasakan oleh (Benyamin Molan, 2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung disajikan dalam bentuk informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran untuk melakukan pembelian. Iklan memberikan informasi dan membujuk

khalayak ramai agar membeli produk-produk yang ditawarkan. Iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997:15). iklan yang ditampilkan mampu mempengaruhi calon pembeli sehingga dengan sendirinya akan muncul tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Rachmadi, 1993: 34) dalam Muslimin (2015: 42).

Secara definitif, iklan dapat diartikan sebagai pesan berbayar, komunikasi non personal yang dirancang untuk berkomunikasi secara kreatif dengan memanfaatkan penggunaan media massa atau informasi yang diarahkan (Junaedi, 2019:123)

2. Iklan Media Cetak Surat Kabar

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).

Mengenai media cetak, media cetak hampir tidak pernah bisa hidup dalam jangka waktu tertentu tanpa iklan di dalamnya. Semua media cetak berusaha untuk mendapatkan iklan yang sebanyak-banyaknya atau keuntungan yang sebesar-besarnya (Hidayat & Abdullah, 2016:103). Media cetak adalah suatu media 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 periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan atau pengguna merek atau produk (Morissan, 2014:174). Para pengiklan membeli ruang atau tempat dalam koran dengan berbagai macam bentuk iklan sesuai dengan jenis iklan media cetak. Media cetak memberi gambaran bahwa iklan lebih bersifat fleksibel, mudah dibawa kemanapun serta umur yang lebih lama, sehingga media cetak tidak lepas dari iklan. Dalam penyajian iklan, media cetak lebih atraktif dan

disampaikan lebih informatif, lengkap dan spesifik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen (Kasali, 1992:100).

Alasan manajemen perusahaan dan manajemen redaksional harus dipisahkan adalah untuk menjamin netralitas pemberitaan. Jika keduanya dijadikan satu, maka yang terjadi adalah kerancuan antara berita dan iklan. (Junaedi, 2014:56).

3. Etika

Secara etimologi (bahasa) “etika” berasal dari kata bahasa Yunani *ethos*. Dalam bentuk tunggal, “*ethos*” berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kadang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, cara berpikir. Dalam bentuk jamak, *taetha* berarti adat kebiasaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas - asas akhlak (Mufid, 2009: 173).

Etika sering disebut filsafat moral. Etika merupakan cabang filsafat yang berbicara mengenai tindakan manusia dalam kaitannya dengan tujuan utama hidupnya. Individu mengembangkan dan menetapkan etika melalui *typications* yang berasal dari *stock of preconstituted knowledge* mereka untuk mencapai individu - individu, motif - motif, tujuan - tujuan dan pola - pola tindakan (Hartono, 2000: 73) dalam Adona (2012: 51).

Tanggung jawab adalah kemampuan individu untuk menjawab segala pertanyaan yang mungkin timbul dari tindakan - tindakan. Tanggung jawab berarti bahwa orang tidak boleh mengelak, bila diminta penjelasan tentang perbuatannya. Tanggung jawab mengandaikan penyebab. Orang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang disebabkan olehnya. Pertanggungjawaban adalah situasi di mana orang menjadi penyebab bebas. Kebebasan adalah syarat utama dan mutlak untuk bertanggung jawab. Ragam tanggung jawab terdiri dari tanggung jawab retrospektif dan tanggung jawab prospektif (Mufid, 2009: 181-182).

Hati nurani adalah penghayatan tentang nilai baik atau buruk berhubungan dengan situasi kongkret. Hati nurani yang memerintahkan atau melarang suatu tindakan menurut situasi, waktu, dan kondisi tertentu. Dengan demikian, hati nurani

berhubungan dengan kesadaran. Etika juga dimaknai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma sesuatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Etika dapat berarti pula sebagai ilmu yang mempelajari mengenai hal yang baik dan buruk di masyarakat. Etika juga dapat diartikan sebagai kumpulan asas atau nilai moral, yang sering disebut sebagai kode etik, seperti Etika Pariwisata Indonesia yang dicetuskan oleh Dewan Periklanan Indonesia. (Junaedi, 2010: 5).

Ini berarti etika berkaitan dengan nilai – nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lain. (Junaedi, 2019: 20).

4. Etika Pariwisata Indonesia

Sesuai kitab yang dimuat oleh Dewan Periklanan Indonesia, Etika Pariwisata Indonesia (EPI) ialah ketentuan - ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), etika periklanan diartikan sebagai seperangkat norma dan panduan yang mesti diikuti oleh para pelaku periklanan dalam mengemas dan menyebarluaskan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media luar ruang.

Penyusunan dan penegakan etika periklanan yang tercantum dalam EPI ini dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip swakramawi (*self-regulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip dimaksud memberi rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri.

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.

Untuk itu, Segala sesuatu yang tercantum dalam EPI ini wajib ditafsirkan secara utuh dan dalam makna harfiah maupun jiwanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain riset Analisis Isi dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun data yang sudah terkumpul selanjutnya akan dianalisis. Analisis data akan dilakukan dengan cara Analisis univariat. Analisis univariat merupakan suatu teknik analisis data terhadap satu variabel secara mandiri, tiap variabel dianalisis tanpa dikaitkan dengan variabel lainnya. Analisis univariat bisa juga disebut analisis deskriptif statistik atau statistik deskriptif yaitu teknik analisis data yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian. Penelitian deskriptif diterapkan dalam penelitian ini guna melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial tertentu dan mengetahui frekuensi atau aspek fenomena sosial tertentu dan hasilnya dicantumkan dalam tabel frekuensi serta untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena tertentu (Singarimbun, 1986: 4).

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan Formula Holsti. Formula Holsti adalah uji reliabilitas antar-coder yang banyak dipakai presentae persetujuan. Reliabilitas ini pada dasarnya hampir mirip dengan presentase persetujuan seperti sebelumnya. Reliabilitas ditunjukkan dalam presentase persetujuan – berapa besar presentase persamaan antar-coder ketika menilai suatu isi (Eriyanto, 2011: 289 – 290). Adapun rumus untuk menghitung reliabilitas adalah:

$$\text{Reliabilitas antar - coder (CR)} = CR = \frac{2M}{N1+N2}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

1. Uji Reliabilitas Berdasarkan Kata – Kata Superlatif

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 uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

2. Uji Reliabilitas Berdasarkan Bahasa Persandian

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat penggunaan Bahasa Persandian mencapai 99%. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

3. Uji Reliabilitas Kata – Kata Tertentu

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 uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

4. Uji Reliabilitas Berdasarkan Harga

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat pencantuman harga mencapai 99%. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

5. Uji Reliabilitas Berdasarkan Kata Hiperbolisasi

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

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

6. Uji Reliabilitas Berdasarkan Properti Harus Memiliki Izin

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat berdasarkan property harus memiliki izin mencapai 100%. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kategorisasi dianggap objektif karena persentasenya melebihi 70%.

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

1. Kata Superlatif

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.

2. Bahasa Persandian

Hasil data pelanggaran iklan properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat menunjukkan bahwa pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia penggunaan bahasa persandian memiliki frekuensi sebesar 155 pelanggaran dan presentase sebesar 51% dari 305 iklan properti edisi Agustus 2018, jumlah tersebut menunjukan angka yang cukup besar jika dibandingkan pelanggaran pada pasal yang lain, 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 sasarnya, 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.

3. Penggunaan Kata Tertentu

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, tingkat mutu yang lebih baik dari produk pesaing, dengan tujuan konsumen dapat menganggap produk tersebut paling baik dari produk pesaing.

4. Harga

Iklan properti dalam Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat melakukan penggunaan harga dengan frekuensi sebanyak 210 dengan perincian penggunaan kata “pencantum harga” memiliki frekuensi sebanyak 195 dengan presentase 93%, diikuti dengan penggunaan kata “gratis” sebesar 7% dengan frekuensi 15.

5. Hiperbola

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.

6. Properti Harus Memiliki Izin

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.

C. Analisis Berdasarkan Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Pada Setiap Pasal

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

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 memiliki presentase 1%, disusul oleh 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.

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 diindikasikan 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).

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.

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).

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan sesuai kategorisasi operasional dan rumusan masalah berdasarkan kitab Etika Pariwara Indonesia didapatkan tiga dominasi pelanggaran dengan frekuensi tertinggi pelanggaran iklan properti pada penggunaan kata – kata tertentu sebesar 29% dari jumlah frekuensi sebesar 244 iklan dengan populasi sebanyak 305 iklan properti, pencantuman harga dan properti harus memiliki izin sama – sama memiliki presentase sebesar 25%, diikuti dengan penggunaan bahasa persandian dengan presentase sebesar 18% iklan properti di Surat Kabar Kedaulatan Rakyat edisi 1 Agustus – 31 Agustus 2018.

Daftar Pustaka

Buku

- Adhani, Rosihan. 2014. *Etika dan Komunikasi*. Banjarmasin: PT. Grafika Wangi Kalimantan.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bertens, K. 2000. *Etika*. Jakarta: Gramedia.
- Bungin, Burhan (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 1995. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan: Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga.
- Johannsen, Richard L. 1996. *Etika Komunikasi*. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Junaedi, Fajar. 2014. *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Junaedi, Fajar. 2019. *Etika Komunikasi Di Era Siber: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keraf, A. Sony & Imam, Haryono Robert. 1991. *Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol: Edisi Sebelas*. Alih bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Krippendorff, Klaus. 1991. *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi oleh Klaus Krippendorff, penerjemah, Farid Wajidi, -Ed 1. Cet 1*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2007. *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Moriarty. Sandra, Mitchelll. Nancy, Wells. William. (2011). *Advertising*, (diterjemahkan oleh Triwibowo BS), Kencana, Jakarta.
- Muktaf, Muffarih, Zein. 2015. *Periklaan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Mufid, Muhammad. 2009. *Etika Filsafat Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.

Siregar, Ashadi. 2006. *Etika Komunikasi*. Yogyakarta.

Salam, Burhanuddin. 1997. *Etika Sosial: Asas Moral Dalam Kehidupan Manusia*, Jakarta: Rineka Cipta

Riduwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

River, I William. 2003. *Media Massa & Masyarakat Modern*: Edisi Kedua. Kencana Pranada Media Group.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa.

Susanto. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta: UNS Press.

Lain-lain

Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) 2014. *Etika Pariwara Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia

Jurnal

Abdullah, Isnina Ashri (2017). *Analisis Iklan “Diskon Magic Bukalapak.com” Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia*. Dalam jurnal e-Proceeding of Management. Vol.4, No.1 April 2017. ISSN: 2355-9357. Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Telkom.

Adona, Fitri (2012) *Etika Bisnis Periklanan: Pelanggaran Pedoman Etis Dalam Iklan Televisi 2012*. Dalam Jurnal Polbisnis. Vol. 4 No. 2 Oktober 2012. ISSN 1858-3717. Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Padang.

Azizah, Mabarroh (2013). *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*. Dalam Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume III, No.1 Juni 2013. Universitas Alma Ata. Yogyakarta.

- Geraldina Kumala, Felicia Goenawan, Vita Monica (2017). *Efektivitas Iklan Brighton di Jawa Pos pada Masyarakat Surabaya*. Dalam Jurnal E-Komunikasi. Vol 5. No.2 Tahun 2017. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Handayani, Luly Rinda (2016). *Analisis Isi Pesan Nasionalisme Pada Iklan Coca-Cola Reason to Believe Indonesia Tahun 2012*. Dalam Jurnal eJournal Ilmu Komunikasi, Vol 4, No. 1, 2016: 101-104. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
- Hidayat Dadang Rahmat, Abdullah Aceng (2016) *Fenomena Iklan Baris Kesehatan di Surat Kabar Lokal*. Dalam Jurnal Kajian Komunikasi, Vol 2, No. 2, Desember 2014. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran. Bandung.
- Hidayat, Dadang Rahmat. Jurnal Komunikasi, vol. 3, Nomor 2, desember 2015:112. *Dinamika Pengobatan Alternatif di Televisi*. Program Studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran.
- Irawan, Clarissa (2017). *Analisis Isi Brand Identity Traveloka Melalui Iklan Televisi*. Dalam Jurnal E-Komunikasi Vol 5. No.2 Tahun 2017. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Surabaya
- Meliala, Robbikal Muntaha (2017) *Tingkat Kesesuaian Isi Iklan Promosi Perguruan Tinggi di Youtube Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia*. Dalam Jurnal IKRAITH-HUMANIORA, Vol 1, No. 2, November 2017. AKOM BSI Jakarta.
- Muslimin, Khoirul (2015). *Etika Iklan dan Kapitalisme Dalam Media Televisi*. Dalam Jurnal An-Nida, Jurnal Komunikasi Islam. Vol. 7 No.1 Tahun 2015: 39-45. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Nahdatul Ulama Jepara.
- Trijayanto, Dadang & Syarifuddin. Buletin Pos dan Telekomunikasi, Vol.12 No.3 September 2014:231-240. *Analisis Isi SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Operator Telkomsel, Indosat, dan Xl berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia Periode 2013*.

Website

www.pusatpemasanganiklan.com (2018)