

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Setiap hari di dalam industri periklanan modern saat ini kegiatan periklanan sibuk berlalu lalang di dalam kehidupan masyarakat modern. Semua pengiklan barang atau jasa berlomba-lomba menciptakan iklan yang kreatif dan menarik. Periklanan adalah sebagai bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan membeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) (Zein, 2015:87).

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari bangun tidur sampai saat akan kembali tidur pasti kita akan menjumpai iklan, karena iklan ada dimana-mana. Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan oleh produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Dalam suatu kampanye periklanan, terdapat banyak media yang dapat digunakan tergantung pada produk dan kebutuhan iklan.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media adalah banyaknya media yang bisa dipilih. Memilih media berarti mempertimbangkan rentang pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang mampu memberikan kemungkinan yang paling efektif. Iklan terbagi

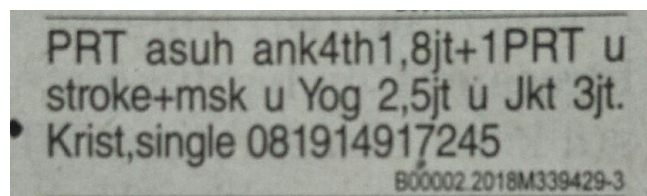
menjadi dua jenis, yakni iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Iklan surat kabar masuk pada jenis iklan *above the line* yaitu dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan; yakni pers (Koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema/bioskop.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan media cetak. 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 (Kasali, 2007:38). Media cetak terbagi menjadi majalah dan surat kabar atau koran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Koran adalah lembaran-lembaran kertas bertuliskan kabar berita dan sebagainya, terbagi dalam kolom-kolom (8-9 kolom), terbit setiap hari atau secara periodik.

Tipe surat kabar yang paling sering kita temui adalah surat kabar harian (*daily newspapers*), yaitu surat kabar yang terbit setiap hari selama hari kerja, dari Senin hingga Jumat yang dapat ditemui di semua kota besar di Indonesia. Surat kabar harian dapat diklasifikasikan berdasarkan waktu peredarannya, misalnya surat kabar harian pagi, surat kabar harian sore, dan surat kabar akhir pekan. Iklan baris (*classified advertising*) memberikan sumbangan pendapatan yang cukup signifikan bagi surat kabar. Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan. Iklan baris dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama, yakni iklan properti, otomotif, dan lowongan pekerjaan.

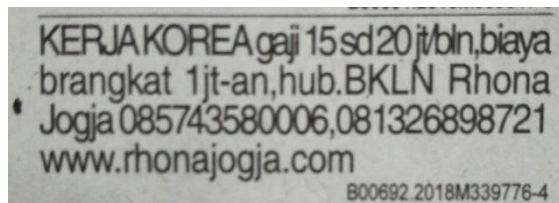
Iklan sering digunakan sebagai media utama untuk memasarkan produk berupa barang maupun jasa, namun pemasangan iklan sering kali menyalahi aturan yang sudah ditentukan oleh Etika Pariwara Indonesia, baik itu dari segi penempatan maupun kata-kata yang digunakan. Iklan digunakan untuk menyampaikan pesan yang sifatnya tidak etis atau menyalahi ketentuan-ketentuan yang berlaku, baik ketentuan yang terdapat pada Etika Pariwara Indonesia, Undang-undang, peraturan pemerintah, maupun norma yang berlaku pada masyarakat.

Surat kabar yang digunakan dalam penelitian ini adalah surat kabar Tribun Jogja. Dari hasil pengamatan yang dilakukan pelanggaran iklan baris lowongan pekerjaan paling banyak terdapat pada surat kabar Tribun Jogja dengan jumlah iklan terdapat 100 buah dan pelanggaran terdapat 27 buah iklan. Dibandingkan dengan surat kabar Harian Jogja yang terdapat 22 iklan baris lowongan pekerjaan dengan jumlah pelanggaran 1 dan surat kabar Kedaulatan Rakyat yang terdapat 39 iklan baris lowongan pekerjaan dengan jumlah pelanggaran 10 buah.



**Gambar 1.1** Iklan Baris yang melanggar EPI

Gambar 1.1 adalah contoh iklan baris lowongan pekerjaan pada harian Tribun Jogja edisi April 2019. Di dalam iklan tersebut ditemukan beberapa pelanggaran aturan periklanan yang sudah ditetapkan dalam Etika Pariwisata Indonesia. Adapun pasal yang dilanggar dalam iklan tersebut adalah pasal 2.19 ayat 2.19.2 yaitu “Iklan lowongan pekerjaan tidak boleh secara berlebihan menjanjikan gaji dan atau tunjangan yang akan diperoleh” dan ayat 2.19.3 yaitu “Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, agama, dan ras tertentu”.



**Gambar 1.2** Iklan Baris yang melanggar EPI

Gambar 1.2 menunjukkan pelanggaran EPI pada pasal 2.19 ayat 2.19.2 yaitu “Iklan lowongan pekerjaan tidak boleh secara berlebihan menjanjikan gaji dan atau tunjangan yang akan diperoleh”. Etika Pariwisata Indonesia dijadikan pedoman bagi para kreatif periklanan, dalam Etika Pariwisata Indonesia dijelaskan bahwa EPI diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata karma (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan di Indonesia. Adapun asas Etika Pariwisata Indonesia yang sangat penting dan harus dilakukan oleh para pelaku periklanan; 1. Jujur, benar, dan bertanggungjawab, 2. Bersaing secara sehat, 3. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan

agama, budaya, Negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) dalam iklan baris lowongan kerja di Koran Tribun Jogja edisi April 2019?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bentuk-bentuk pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan baris lowongan kerja di Koran Tribun Jogja.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian yang berkaitan dengan EPI terutama pada kajian iklan melalui pendekatan analisis isi.
- b. Menambah wawasan tentang dunia periklanan, guna meningkatkan kualitas dan meminimalisir adanya pelanggaran-pelanggaran dalam beriklan.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pertimbangan dalam pelaksanaan kegiatan periklanan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan mengenai ketentuan-ketentuan dalam pelaksanaan kegiatan periklanan yang telah diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI).
- c. Menjadi sumber informasi tambahan dan masukan bagi masyarakat dalam beriklan khususnya melalui media massa cetak surat kabar harian (Koran), serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang sama dengan lebih mendalam.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Periklanan**

Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari 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). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007:9).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Tujuan periklanan ialah fungsi komunikasi khusus yang ditujukan kepada khalayak sasaran tertentu selama jangka waktu tertentu (Mahmud Machfoedz, 2005:90). Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya, yaitu sebagai berikut:

a. Menginformasikan

- 1) Memberi informasi kepada pasar tentang produk baru
- 2) Mengajukan cara baru penggunaan produk baru
- 3) Menginformasikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menerangkan cara kerja produk baru
- 5) Mengoreksi kesan yang salah
- 6) Menurunkan tingkat kekhawatiran pembeli
- 7) Membangun citra perusahaan

b. Mengajukan

- 1) Membangun preferensi merek
- 2) Memotivasi konsumen agar mengalihkan perhatian dari merek yang telah digunakan ke merek yang telah diiklankan oleh suatu perusahaan
- 3) Mengajukan konsumen agar segera membeli
- 4) Mengajukan konsumen agar menerima kunjungan penjualan

c. Mengingat

- 1) Mengingat konsumen bahwa produk yang diiklankan mungkin diperlukan pada waktu yang akan datang

- 2) Mengingatnkan konsumen tentang tempat penjualan produk yang diiklankan
- 3) Mempertahankan agar konsumen tetap mengingat produk yang diiklankan
- 4) Menjaga agar produk yang diiklankan berada pada urutan pertama dalam ingatan konsumen

Selain tujuan di atas adapun tujuan periklanan menurut (Kotler, 2004: 236) adalah sebagai berikut:

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

## **2. Jenis-Jenis Iklan dalam Surat Kabar Harian**

Surat kabar dapat dikelompokkan pada berbagai kategori. Dilihat dari ruang lingkupnya, maka kategorisasinya adalah surat kabar *lokal*, *regional* dan *nasional*. Kebanyakan surat kabar terbit setiap hari sehingga disebut dengan surat kabar harian yang melayani kebutuhan masyarakat dalam skala nasional atau lokal. Namun ada juga surat kabar yang terbit mingguan dan surat kabar dengan



pembaca khusus (*special-audience newspapers*) yang memiliki karakteristik khusus (Morissan, 2014: 302).

Morissan mengklasifikasikan surat kabar menjadi tiga; 1) Surat kabar harian (*daily newspaper*), yaitu surat kabar yang terbit setiap hari selama hari kerja, dari hari senin hingga jum'at yang dapat ditemui di hampir setiap kota besar di Indonesia. 2) Surat kabar mingguan, kebanyakan surat kabar mingguan terbit di kota kecil atau pada suatu wilayah yang tidak luas di mana jumlah berita mengenai kota bersangkutan dan juga iklan yang tersedia tidak cukup banyak untuk ditampilkan di surat kabar. 3) Surat kabar khusus, beberapa surat kabar menyajikan isi beritanya secara khusus yang ditujukan kepada suatu kelompok pembaca tertentu (*special-audience newspaper*), seperti serikat buruh, organisasi profesional, kalangan industri, dan peminat topik tertentu (Morissan, 2014: 302-304).

Surat kabar (koran) memiliki sifat yang *heterogen* (beragam/ lebih dari satu). Begitu juga dengan iklan pada surat kabar (koran). Iklan pada surat kabar (koran) tidak terjadi pembedaan jenis iklan secara khusus. Misalnya hanya untuk wanita saja atau hanya untuk laki-laki saja, walaupun pada akhirnya khalayak akan terpilah-pilah menurut gender, usia, tingkat pendidikan, perekonomian, dan lain-lain sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan terhadap iklan produk barang ataupun jasa tersebut. Iklan surat kabar atau iklan koran diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Iklan Baris

Pada iklan baris sejumlah iklan disusun di bawah satu subjudul sesuai dengan jenis barang atau jasa yang diiklankan. Umumnya iklan baris hanya terdiri dari pesan-pesan komersial yang berhubungan dengan kebutuhan pengiklan (Morissan, 2014: 305). Biaya iklan baris dihitung dari jumlah kata per kata yang dijejerkan/dibariskan dalam format satu koloman menurun. Iklan ini biasanya mempunyai judul, dan berkelompok menurut judulnya. Misalnya, lowongan, keluarga, mobil, kost, rumah, doa novena, dan lainnya. Iklan ini biasa terbit tanpa gambar, dan kalimatnya sering disingkat-singkat. Dengan pertimbangan efisiensi biaya yang harus dikeluarkan oleh pemasang. Iklan baris mempunyai target audience tertentu, dan hanya prospek-prospek yang tertarik saja, yang akan mengamati. Para pebisnis atau makelar biasanya sering kali mengikuti iklan ini, karena kebutuhan dan peluang yang akan diperolehnya.

b. Iklan *Display*

Iklan *display* adalah iklan yang terdiri dari judul dan teks serta kombinasi dari foto, gambar, dan tampilan visual lainnya. Iklan ini biasanya muncul pada setiap halaman surat kabar dan biasanya menyumbang iklan sebanyak 70%. Terdapat dua tipe iklan *display* pada surat kabar yaitu iklan lokal dan nasional (umum) (Morissan, 2014: 304).

Iklan *display* banyak yang berwarna dan biayanya diukur dengan menghitung luas per milimeter kolomnya

dengan dikalikan sejumlah ongkos tertentu sesuai tarif iklan per milimeter kolomnya. Tarif ini berbeda-beda pada setiap surat kabar. Biasanya perbedaan tarif antarsurat kabar ditentukan oleh 'rating' surat kabar itu menurut skala jangkauan beredar. Dalam kondisi tertentu, banyak media cetak yang mengenakan tarif khusus.

c. Iklan Khusus (sisipan)

Iklan khusus atau biasa disebut dengan iklan sisipan merupakan suatu bentuk lembaran yang berisi iklan dan dipublikasi oleh penerbit/kelompok surat kabar. Di Indonesia, sisipan yang kita kenal adalah lembaran yang seringkali diselipkan pada surat kabar, yang berisi penawaran-penawaran akan barang atau jasa. Materi sisipan ini biasanya sederhana, berisi pesan tunggal akan bentuk promosi, pembukaan usaha dagang, undangan pertunjukan, dan hal-hal yang bersifat lokal dimana *event* itu akan diadakan. Iklan sisipan biasanya tidak muncul di halaman surat kabar (Morrison, 2014: 306).

Morrison (2014:307) menjelaskan kelebihan surat kabar dibanding media lainya dalam melakukan periklanan adalah sebagai berikut:

- a. Koran memberi cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok-kelompok sosial ekonomi atau demografis tertentu, hampir setiap orang membaca koran.
- b. Fleksibel, periklanan koran dapat dilakukan dengan cepat.
- c. Iklan dapat dengan cepat dan mudah diubah.

- d. Penerimaan pembaca, sikap penerimaan audiensi yang lebih baik terhadap isi dan iklan yang disampaikan surat kabar.
- e. Koran menarik mereka yang telah berniat untuk membaca, jadi koran memberikan khalayak sekaligus ruang bagi materi panjang dan terinci, termasuk daftar produk dan harga.
- f. Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat.

### **3. Etika Pariwara Indonesia**

Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya. Etika Pariwara 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, 2007:18).

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

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

Dalam kaitan di atas, ada tiga pijakan yang digunakan seperti yang telah dijelaskan dalam kitab EPI (2007: 9), yaitu:

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

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

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

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

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

- 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 (EPI, 2007).

Adapun pasal-pasal lain yang dijadikan sebagai rambu-rambu dan mengatur tata cara pelaksanaan kegiatan periklanan adalah sebagai berikut:

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

1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

- a. Penggunaan kata ”100%”, ”murni”, ”asli” untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.
- b. Penggunaan kata ”halal” dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.

1.3 Tanda Asteris (\*)

1.3.1 Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan,

membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau hargasebenarnya 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 menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.

#### 2.19. Lembaga Pendidikan dan Lowongan Kerja

2.19.1. Iklan lembaga pendidikan tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu.

2.19.2. Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menjanjikan imbalan yang akan diperoleh.

2.19.3. Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu, kecuali jika secara khusus menyertakan alasan dibutuhkannya suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu tersebut.



EPI dibentuk untuk menampung gejala penting yang menjadi penyebab terjadinya perubahan besar dalam industri atau pelaksanaan periklanan, yaitu lompatan teknologi komunikasi dan informasi yang memunculkan berbagai wujud pesan dan media periklanan baru, konvergensi media yang mengharuskan adanya konsistensi perlakuan antara media, antar klasual serta kebutuhan untuk berkampanye pemasaran yang menyeluruh dan terpadu.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan peninjauan peneliti, ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan Etika Pariwara Indonesia. Peneliti menjadikan hasil dari beberapa penelitian terdahulu sebagai komparasi untuk menunjukkan bahwa penelitian ini memperbaharui penelitian terdahulu yang ada. Adapun kajian yang disertakan pada bagian ini akan memilah beberapa penelitian terdahulu yang telah ditinjau sebagai berikut:

1. Ashri, Isnina. 2017. dengan judul penelitian Analisis Iklan “Diskon Magic Bukalapak.com” Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia. Ashri menyatakan bahwa pada era globalisasi seperti sekarang telah banyak tersedia online marketplace yang menjual berbagai kebutuhan konsumen. Kreatifitas dan inovasi menjadi keharusan agar iklan dapat menarik konsumen tanpa harus mengesampingkan peraturan yang telah berlaku. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk- bentuk pelanggaran terhadap Etika Pariwara Indonesia, memperdalam informasi tindakan P3I, dan mengetahui kendala penerapan EPI berdasarkan iklan “Diskon Magic Bukalapak.com”. Metode

analisis yang digunakan adalah Metode Triangulasi. Data yang digunakan dari hasil observasi wawancara. Berdasarkan hasil analisis dari wawancara pihak terkait dan EPI, disimpulkan bahwa iklan Bukalapak.com versi “Diskon Magic Bukalapak.com” melanggar poin bahasa dan poin syarat dan ketentuan, tetapi P3I tidak lagi dapat mengeluarkan surat peringatan karena iklan sudah tidak tayang. Kendala yang dihadapi oleh agency adalah kurangnya sosialisasi pada agency dan pengiklan terkait Etika Pariwara Indonesia. Selain itu, dari sisi P3I kendalanya adalah waktu. Saran dari penelitian ini agar pihak- pihak lembaga pemerintahan yang memiliki legal untuk lebih memperhatikan EPI dalam pengawasannya dan memiliki sanksi tegas apabila melanggar Etika Pariwara Indonesia. Hal ini bertujuan agar biro iklan dan pengiklan lebih memperhatikan EPI dalam pembuatan iklan.

2. Nurhablisyah. 2010. dengan judul penelitian Etika Periklanan, Ada dan Tiada. Studi Pustaka Mengenai Etika Periklanan Indonesia dan Pelanggaran Periklanan Televisi di Indonesia pada tahun 2009-2010. Nurhablisyah menyatakan masyarakat seringkali mengeluhkan tayangan iklan televisi yang dianggap memberikan pengaruh buruk kepada anak-anak. Padahal Dewan Periklanan Indonesia melalui Etika Pariwara Indonesia (EPI) telah membuat petunjuk dalam membuat iklan yang ideal bagi pelaku periklanan. Melalui EPI dan bahan-bahan yang lain, masyarakat dapat mempelajari dunia periklanan dan ikut

berpartisipasi dalam pengawasan tayangan iklan. Hal ini tidak hanya menyelamatkan generasi selanjutnya, namun juga meningkatkan kualitas industri periklanan Indonesia.

3. Umboh, H. Richard. 2014. Proses Penyelesaian Pelanggaran Dalam Kegiatan Penyiaran Iklan Niaga. Penyiaran sebagai penyalur informasi dan pembentuk pendapat umum, perannya makin sangat strategis, terutama dalam mengembangkan alam demokrasi di negara kita. Penyiaran telah menjadi salah satu sarana berkomunikasi bagi masyarakat, lembaga penyiaran, dunia bisnis, dan pemerintah. Perkembangan tersebut telah menyebabkan landasan hukum pengaturan penyiaran yang ada selama ini menjadi tidak memadai. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui mengenai larangan dalam melakukan kegiatan siaran iklan niaga dan proses penyelesaiannya serta pemberlakuan sanksi hukum akibat terjadinya pelanggaran dalam kegiatan penyiaran iklan niaga. Sesuai dengan metode penelitian hukum yang digunakan, maka penulis berupaya mengumpulkan Bahan-bahan hukum yang terdiri dari: bahan hukum primer yaitu peraturan perundang-undangan dan juga bahan-bahan hukum sekunder yang terdiri dari: literatur, karya-karya ilmiah hukum, dan referensi lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana larangan dalam melakukan kegiatan penyiaran iklan niaga, dan bagaimana proses penyelesaian pelanggaran dan pemberlakuan sanksi hukum akibat terjadinya pelanggaran dalam kegiatan penyiaran iklan niaga. Pertama

larangan dalam melakukan kegiatan penyiaran siaran iklan niaga, yaitu melakukan promosi yang merendahkan dan menyinggung perasaan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok dan bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama. Kedua, proses penyelesaian pelanggaran dan pemberlakuan sanksi hukum akibat terjadinya pelanggaran dalam kegiatan siaran iklan niaga, dilaksanakan oleh Komisi Penyiaran Indonesia yang berwenang menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran, serta mengawasi pelaksanaannya sesuai standar program siaran. Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan materi siaran iklan niaga wajib memenuhi persyaratan Komisi Penyiaran Indonesia. Apabila lembaga penyiaran terbukti melakukan pelanggaran, maka dikenakan sanksi administrasi dan denda administratif bahkan sanksi pidana dan/atau denda.

4. Meliala, R. Muntaha. 2018. meneliti tentang analisis Model Super “A” Pada Iklan Promosi Kampus di Televisi. Salah satu perguruan tinggi swasta yang teguh dalam beriklan di televisi untuk mendapatkan minat calon mahasiswa setiap tahunnya adalah Bina Sarana Informatika (BSI) Grup. Iklan yang ditampilkannya sejak 2009 hingga 2016 dikemas dengan konsep cerita yang berbeda-beda. Namun munculnya iklan BSI Grup STMIK Nusa Mandiri 2015 menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat terutama warga net karena diduga melanggar beberapa aturan dalam Etika Pariwisata Indonesia

(EPI). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi pesan iklan BSI Grup di televisi terhadap minat calon mahasiswanya, termasuk alur produksinya, bagaimana kemasan pesannya dalam menjangkau target khalayaknya serta dampaknya di lingkungan sosial. Metode Penelitian: Studi Kasus. Kesimpulan: iklan BSI Grup STMIK Nusa Mandiri hanya memenuhi unsur Simple, Unexpected dan Entertaining. Namun tidak memenuhi kategori unsur Persuasive, Relevant dan Acceptable. Pesan promosi iklan BSI yang cenderung berbentuk “humor”, “frontal”, “bahasa ringan”, disinyalir merupakan strategi marketing komunikasi yayasan BSI menjangkau kelas penonton C. “Kuliah Cepat”, “Biaya Terjangkau” dan “Cepat Kerja” adalah tiga pilar pesan promosi “hard selling” yayasan BSI yang ingin disampaikan ke khalayak.

5. Meliala R. Muntaha. 2017. dengan judul penelitian Tingkat Kesesuaian Isi Iklan Promosi Perguruan Tinggi di Youtube Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan promosi akademik BSI di Youtube periode 2010- 2016 berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia 2014 ditinjau dari pasal 1.2. ketentuan bahasa, pasal 1.16. ketentuan testimoni, pasal 1.20. pesan yang merendahkan produk pesaing, pasal 1.21. pesan peniruan dan pasal 2.19. lembaga pendidikan & lowongan kerja. Sampel penelitian sebanyak 12 iklan yang ditentukan dengan teknik penarikan

sensus. Pengumpulan data menggunakan Uji Kategorisasi untuk menentukan Reliabilitas Koding, Studi Kepustakaan dan Dokumentasi. Metode Penelitian yang digunakan adalah Analisis Isi Kuantitatif. Dari pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan: nilai reliabilitas dari uji kategorisasi mencapai nilai minimum (77,8%). Modus (91,67%) ditemukan pada variabel 1 dan variabel 3 yaitu kesesuaian pasal 1.2.1 dan pasal 1.20, namun pada pasal 1.2.2. penggunaan bahasa superlatif masih sering ditemukan dengan besar pelanggaran (41,67%). Kesesuaian pasal 1.21. ditemukan pelanggaran (16,67%) dan kesesuaian pasal 2.19.1 ditemukan pelanggaran (41,67%). Sementara nilai pelanggaran terbesar ditemukan pada variabel 2 yaitu kesesuaian pasal 1.16 (91,67%) di kategori 2 dan 3 tentang kesaksian yang berlebih-lebihan dari konsumen dan tidak lengkapnya publikasi identitas konsumen saat bersaksi kepada khalayak.

6. Yusnaldi. 2018. dengan judul penelitian Analisis Penggunaan Unsur Sensualitas Sebagai Bentuk Pelanggaran Etika Periklanan Studi Kasus Pada Iklan Televisi Pompa Air Shimizu. Penelitian ini dirancang untuk mengiklankan iklan tv yang telah ada etika pemasaran tidak dipatuhi karena penggunaan seksualitas perempuan. Itu adalah fakta bahwa tv iklan adalah salah satu saluran iklan yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan citra perusahaan. Namun ada banyak kesalahan dalam menerapkan iklan tv

membujuk konsumen dengan menunjukkan percakapan dan adegan dengan banyak seks gambar. Gambar seksual dalam iklan terjadi di banyak acara pemasaran dan program. Itu telah dianggap sebagai pendekatan yang efektif untuk menarik konsumen perhatian dan pesan akan mudah diingat dan diinternalisasi dalam ingatan. Fenomena ini juga pernah terjadi di Indonesia tempat konten iklan tv gambar seksual yang telah menyebabkan kontroversi dan penolakan di kalangan konsumen dan otoritas. Ini bertentangan dengan Kode Etik Periklanan Indonesia. Sampel iklan tv yang konten gambar seksual di Indonesia dan dianggap tidak etis adalah iklan Shimizu Water Pump. Iklan tv ini telah muncul di saluran tv nasional di 2011 dan banyak kata-kata negatif, gambar seksual dan gerakan yang bisa dilihat tindakan porno. Ada beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai masalah ini etika dalam industri periklanan. Karena itu penelitian ini menguatkan sebelumnya penelitian yang menyimpulkan bahwa etika harus diterapkan dalam periklanan industri dan tidak ada ruang untuk perilaku pelanggaran aturan ini. Pengamatan metode dan pendekatan penelitian kualitatif adalah bagian dari proses analisis untuk mencapai obyektif dan menyimpulkan fenomena.

7. Ulfa, Astia. 2017. dengan judul penelitian Pelanggaran Pedoman Periklanan Obat Tradisional Menteri Kesehatan Oleh Media Cetak Di Aceh (Studi Kasus Media Cetak Harian Serambi Indonesia). Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui apa faktor yang mempengaruhi media cetak Harian Serambi Indonesia mempublikasikan iklan pengobatan alternatif dengan melanggar pedoman keputusan Menteri Kesehatan Nomor: 386/Men.Kes/SK/1V/1994 tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga Dan Makanan-Minuman. Ada beberapa iklan yang diteliti, yaitu Iklan “Fisioterapi SASYA MEDICA”, Iklan “GREEN CAP Kapsul Khusus Pria” , Iklan “Kesehatan mengobati Wasir/Ambeien” dan Iklan “Kini, pengantin baru ini tak cepat lelah lagi”. Teori yang digunakan adalah teori Ekonomi Media, Disini media menjadi perusahaan dimana pengiklan menjadi klien-klien dari media tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini berupa wawancara Semi Berstruktur, Observasi dan Studi Dokumentasi. Teknik pemilihan informan yang digunakan adalah teknik purposive. Berdasarkan hasil dan pengolahan data yang dilakukan maka terlihat bahwa ada suatu unsur kepentingan pada media cetak Harian Serambi Indonesia dalam bisnis ekonomi pada media, mengingat iklan-iklan pada media cetak Harian Serambi Indonesia baik dengan sistim iklan paketan maupun non paket di bayar mahal oleh pihak produsen (client). Sehingga iklan merupakan pendapatan utama bagi



media cetak Serambi Indonesia dan sangat berpengaruh dalam menjaga stabilitas media.

## **G. Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

$H_0$  : Terdapat pelanggaran Etika Periklanan berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI) Pada Iklan Baris Surat Kabar Harian Tribun Jogja

$H_a$  : Tidak terdapat pelanggaran Etika Periklanan berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI) Pada Iklan Baris Surat Kabar Harian Tribun Jogja

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Penelitian deskriptif diterapkan untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial tertentu. Tujuan jenis penelitian ini adalah untuk mengetahui frekuensi atau aspek fenomena sosial tertentu dan hasilnya dicantumkan dalam infografis frekuensi serta untuk mendeskripsikan secara terperinci fenomena sosial tertentu (Singarimbun, 2011: 4). Analisis isi lebih mengutamakan adanya angka-angka sebagai bukti kevalidan informasi yang diberikan. Proses pengamatan hingga proses penyimpulan harus teliti dan bersambung karena hasil yang didapat pada suatu pengamatan akan sangat berpengaruh pada pengamatan berikutnya.

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 ditunjukkan 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 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. Sumber data**

Pada penelitian ini, terdapat dua macam jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, yaitu berupa semua iklan lowongan kerja pada SKH Tribun Jogja periode 1 April – 30 April 2019. Sedangkan data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Jadi peneliti tidak langsung memperoleh informasi dari sumbernya, namun menggunakan data yang sudah tersedia (Susanto, 2006: 125). Data sekunder yang

digunakan adalah sumber – sumber lain yang menjadi referensi pada penelitian ini, seperti buku – buku referensi, jurnal, hasil penelitian terdahulu, serta literatur pendukung lainnya.

### **3. Populasi dan Sampel**

Menurut Kriyantoro (2012: 153) populasi adalah keseluruhan dari objek atau fenomena yang akan diriset. Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua iklan lowongan kerja yang dimuat pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja periode 1 April – 30 April 2019. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat sebagian atau mewakili dari populasi yang akan diteliti. Sugiyono (2009:90) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Adapun teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik yang diseleksi atas dasar kriteria – kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2012: 158). Maka peneliti memberikan batasan sampel yang diteliti, dimana sampel iklan lowongan kerja sangat bervariasi serta penayangan iklan yang sama dilakukan secara berulang – ulang maka yang diambil adalah setiap penayangan iklan jasa yang hanya dianggap melanggar oleh antar pengkode pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja periode 1 April – 30 April 2019.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara teknik dokumentasi yang dilakukan dengan cara mengumpulkan semua iklan

jasa yang dimuat SKH Tribun Jogja periode 1 April – 30 April 2019 yang sesuai dengan lingkup permasalahan yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang lainnya berupa perhitungan koefisien reliabilitas dengan menggunakan formula Holsti untuk menguji reliabilitas kategori.

## **5. Unit Analisis**

### **a. Unit Sampel**

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 lowongan kerja pada SKH Tribun Jogja periode 1 April – 30 April 2019.

### **b. Unit pencatatan**

Unit pencatatan adalah unit analisis yang paling penting dalam analisis isi. Unit ini berkaitan dengan bagian apa dari isi yang akan dicatat, dihitung, dan dianalisis (Eriyanto, 2011: 64). Unit pencatatan dari penelitian ini adalah seluruh pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada iklan lowongan kerja di SKH Tribun Jogja periode 1 April – 30 April 2019.

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

Tabel 1.1 Tabel Unit Pencatatan (*Recording Units*)

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Unit Analisis</b>	<b>Kategori</b>
<b>Pelanggaran Periklanan Lowongan Kerja Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia</b>	Iklan lembaga pendidikan tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu.	1. Larangan menjanjikan memperoleh pekerjaan tertentu 2. Larangan menjanjikan memperoleh penghasilan tertentu
	Iklan lowongan kerja tidak boleh secara berlebihan menjanjikan imbalan yang akan diperoleh.	Larangan menjanjikan imbalan yang akan diperoleh.
	Iklan lowongan kerja tidak boleh memberi indikasi adanya diskriminasi atas suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu, kecuali jika secara khusus menyertakan alasan dibutuhkannya suku, jenis kelamin, agama, atau ras tertentu tersebut.	1. Diskriminasi Suku 2. Diskriminasi Jenis Kelamin 3. Diskriminasi Agama 4. Diskriminasi Suku 5. Diskriminasi Budaya

### c. Unit Konteks

Unit Konteks (*context units*) adalah konteks apa yang diberikan oleh peneliti untuk memahami atau memberi arti pada hasil pencatatan. Unit konteks yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan (TKTCPI) yang selanjutnya disepakati untuk disebut sebagai Etika Pariwara Indonesia (EPI) diterbitkan oleh Dewan Periklanan Indonesia yang mengatur tentang kegiatan periklanan yaitu, iklan lowongan kerja pada media cetak yang dikategorikan sebagai pelanggaran EPI.

## 6. Coder

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

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

## 7. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan terjemahan dari kata *reliability* mempunyai asal kata *rely* dan *ability*. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (reliable). Walaupun reliabilitas mempunyai 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. Dalam uji reliabilitas kategori, peneliti akan menggunakan sistem koding sehingga peneliti dibantu oleh *coder* guna mengukur pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam iklan baris lowongan kerja di Surat Kabar Harian Tribun Jogja Edisi April 2019. Untuk menguji reliabilitas peneliti akan menggunakan rumus Holsty.

Rumus Holsty adalah sebagai berikut:

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

Dimana : CR : Coeficient 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 satu berarti persetujuan sempurna diantara para *coder*. Semakin tinggi angka, semakin tinggi pula angka reliabilitas. Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau 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 (Eriyanto, 2011: 290).

Untuk menghitung persetujuan yang diamati, dapat menggunakan proses seperti dalam perhitungan untuk Presentase persetujuan. Tinggal membagi unit yang disetujui dengan total semua unit. Sementara untuk menghitung persetujuan yang diharapkan dapat dilakukan dengan menghitung proporsi dari masing-masing kategori dan kemudian dikuadratkan ( Eriyanto, 2011: 292).

## **8. 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 atau diturunkan dari suatu kerangka teori tertentu. Konstruk adalah kerangka dari suatu konsep. Untuk mengukur suatu konsep, maka harus dilakukan identifikasi lebih dahulu kerangka yang membentuk konsep tersebut. Dengan mengetahui kerangka tersebut maka dapat disusun suatu tolak ukur secara operasional (Eriyanto, 2011: 270). Seperti yang telah dijelaskan, maka peneliti menemukan indikator-indikator yang akan dinilai oleh *coder* seperti yang sudah dijelaskan dalam unit analisis (analisis pencatatan).

Untuk menguji validitas konstruksi, menggunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*) (Sugiyono, 2009: 125). Dalam hal ini



setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli.

## **9. Teknik Analisa Data**

Data yang telah dikelompokkan pada unit analisis secara statistik akan menunjukkan dan menampilkan frekuensi seberapa besar pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam iklan baris lowongan kerja dalam Surat Kabar Harian Tribun Jogja edisi April 2019. 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 isi data adalah mendeskripsikan temuan. Ini menggunakan statistik yang disebut sebagai statistik deskriptif. Disebut sebagai statistik deskriptif karena statistik ini bertujuan mendeskripsikan dan menjabarkan temuan dan data yang didapati dari analisis isi (Eriyanto, 2011: 305)