

**PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN DALAM SURAT
KABAR SOLOPOS (Analisis Isi Iklan Baris Berdasarkan
Etika Pariwara Indonesia Dalam Surat Kabar Harian
Solopos Edisi 8 Mei-8 Juni 2018)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

ABDILLAH TSANI NURROHMAN

L 100 130 061

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN DALAM SURAT KABAR SOLOPOS
(Analisis Isi Iklan Baris Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia Dalam Surat Kabar
Harian Solopos Edisi 8 Mei-8 Juni 2018)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

Abdillah Tsani Nurrohman

L 100 130061

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

**PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN DALAM SURAT KABAR SOLOPOS
(Analisis Isi Iklan Baris Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia Dalam Surat Kabar
Harian Solopos Edisi 8 Mei-8 Juni 2018)**

OLEH

Abdillah Tsani Nurrohman

L 100 130061

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 30 Januari 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Drs. Budi Santoso, M.Si.
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Vinisa N. Aisyah, S.I.Kom., M.I.Kom
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)
(.....)
(.....)



Dekan,

Nurghayathah, M.Sc. Ph.D

NIK. 881

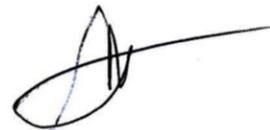
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 Januari 2020

Penulis



Abdillah Tsani Nurrohman

L 100130061

**PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN DALAM SURAT KABAR
SOLOPOS (Analisis Isi Iklan Baris Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia
Dalam Surat Kabar Harian Solopos Edisi 8 Mei-8 Juni 2018)**

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pelanggaran etika iklan baris dalam surat kabar harian Solopos periode 8 Mei-8 Juni 2018. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bentuk-bentuk pelanggaran, mengetahui frekuensi, mendiskripsikan secara kuantitatif jenis-jenis pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan baris surat kabar harian Solopos periode 8 Mei-8 Juni 2018. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Iklan baris dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Berdasarkan penelitian, ditemukan 333 pelanggaran etika iklan baris yang terbukti melanggar etika periklanan berdasarkan EPI. Dalam penelitian ini dijelaskan secara rinci kategori-kategori pelanggaran Etika Pariwara Indonesia melalui uji reliabilitas menggunakan rumus Holsti untuk mengetahui presentase persetujuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kategori pelanggaran EPI paling banyak ditemukan pada kategori pelanggaran penggunaan kata garansi/jaminan dengan frekuensi sebesar 104 atau presentase sebanyak 30%. Sedangkan kategori pelanggaran dengan frekuensi paling sedikit adalah kategori pelanggaran penggunaan kalimat hiperbolisasi dengan frekuensi sebesar 2 atau presentase sebanyak 1% dari total keseluruhan kategori pelanggaran.

Kata Kunci: etika pariwara indonesia, etika, iklan, surat kabar harian solopos

Abstract

This research focuses on violations of the ethics of Classified advertisements in Solopos daily newspaper along May 8-June 8, 2018. The purpose of this research is to find out the forms of violations, frequency, and describe quantitatively the type of violations in Classified advertisements of Solopos daily newspaper along May 8-8 June 2018 using rules of Etika Pariwara Indonesia (EPI). This type of research is quantitative descriptive, Classified advertisements are selected using a purposive sampling technique. Based on research, found 333 violations of the ethics of classified advertisements which proved to violate advertising ethics based on EPI. In this research, it is explained in detail the categories of violations of EPI through the reliability test using the Holsti formula to determine the percentage of agreement. The results of this research indicate that the category of EPI violations is most commonly found in the category of violations using the word guarantee/assurance (garansi/jaminan) with frequency of 104 or percentage of 30%. While the category of violations with the least frequency is come from the use of hyperbolization sentences with frequency of 2 or percentage of 1% of the total category of violations.

Keywords: indonesia's ethics of advertising, ethics, advertising, solopos daily newspaper

1. PENDAHULUAN

Media cetak sebagai salah satu bagian dari media massa memiliki kekuatan efektif dalam menyebarkan iklan kepada masyarakat dengan baik. Media cetak merupakan sarana media massa yang diterbitkan secara berkala dengan cara dicetak, seperti surat kabar dan majalah (Assegaff, 1983).

Iklan yang disuguhkan dalam media cetak dari waktu ke waktu juga mengalami peningkatan pada segi kuantitas, hal ini tentu saja menjadi daya tarik tersendiri yang ditawarkan media cetak khususnya surat kabar kepada masyarakat. Surat kabar di Indonesia memiliki peranan yang sangat penting bagi industri periklanan. Bagaimana tidak, secara nasional, belanja iklan terbesar kedua di Indonesia setelah televisi adalah surat kabar, dengan kata lain, surat kabar adalah media untuk beriklan dengan posisi paling penting nomor dua setelah televisi (Morissan, 2010).

Dalam dunia periklanan Indonesia, terjadi banyak kemajuan yang signifikan dari segi kreatifitas serta dalam hal penyajian iklan, perubahan ini dapat dimaknai sebagai kemajuan yang positif serta dapat mendorong minat dan keingintahuan masyarakat (Samiaji et al., 2010). Semakin banyaknya iklan yang berkembang serta menarik untuk dinikmati dari sisi ide, gagasan maupun kreatifitas berarti semakin banyak pula masyarakat yang paham dan tercerdaskan oleh iklan tersebut.

Namun, seperti apakah kemajuan perkembangan iklan ini bila dilihat dari sudut pandang Etika Periklanan. Pada kenyataannya dilapangan masih banyak dijumpai iklan yang mengandung unsur pelanggaran didalamnya. Pada kasus pelanggaran etika periklanan, sebenarnya pemerintah telah melakukan pencegahan dengan dibentuknya Dewan Periklanan Indonesia (DPI) yaitu sebuah institusi yang berwenang untuk menangani kasus-kasus pelanggaran etika periklanan. DPI bertugas untuk menegakkan Etika Periklanan Indonesia (EPI), yaitu sebuah kitab mengenai tata cara dan tata krama periklanan di Indonesia. Sayangnya, keberadaan institusi ini masih belum efektif dalam tugasnya mengeliminir iklan-iklan yang terindikasi melanggar etika periklanan. Terbukti dengan masih banyaknya iklan yang lolos dan dapat tayang ke publik, padahal iklan tersebut

masih mengandung pelanggaran etika periklanan, baik itu iklan cetak, iklan tvc (*television commercial*) maupun iklan luar-griya (Samiaji et al., 2010). Namun celakanya, masih banyak masyarakat yang tidak sadar bahwa iklan yang tersebar tersebut menyalahi aturan etika periklanan di Indonesia, khususnya pada media cetak (Rahman et al., 2018).

Karena sifat iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen seperti apa yang diinginkan para pengiklan, maka iklan menjadi penting untuk diperhatikan. Iklan merupakan alat yang dapat memanipulasi konsumen dalam mempercayai sesuatu pada isi iklan tersebut (Junaedi, 2019). Hal ini senada dengan pernyataan Singh (dalam Ahmed & Khan, 2017) bahwa iklan digunakan untuk mempengaruhi pikiran konsumen supaya berpikir untuk membeli sebuah produk atau jasa tanpa mempedulikan apakah konsumen benar-benar membutuhkan produk/jasa tersebut. Problema seperti ini bila tidak diperhatikan secara serius, lambat laun akan menjadi hal yang biasa terjadi, karena tuntutan media yang harus memastikan bisnis tetap harus berjalan dengan memanfaatkan pemasukan dari iklan yang masuk (Perelló-Oliver & Muela-Molina, 2017).

Berdasarkan permasalahan tersebut, latar belakang masalah inilah yang menjadikan penelitian ini menarik untuk dikaji lebih dalam, mengenai pelanggaran etika periklanan dalam surat kabar. Seperti pelanggaran etika periklanan yang ditemukan dalam iklan baris surat kabar harian Solopos edisi Rabu, 6 Juni 2018. Pertama, iklan service AC Indocool. Iklan tersebut melanggar Etika Pariwisata Indonesia karena pada iklan tersebut mengandung kata “Termurah”. Dalam Etika Pariwisata Indonesia, telah diatur ketentuan penggunaan bahasa, yaitu iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif dengan awalan “ter” atau yang bermakna sama tanpa menyertakan bukti-bukti yang otentik dan keterangan yang memadai.

Kedua, ditemukannya iklan tutup kartu kredit Bank. Dalam iklan tersebut terdapat kata “100%” yang dicantumkan dalam Etika Pariwisata Indonesia, telah di atur tata krama dalam berbahasa mengenai penggunaan kata-kata tertentu seperti “100%”, dalam kasus ini penggunaan kata tersebut harus dapat dibuktikan dengan

pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau dari sumber yang otentik (Dewan Periklanan Indonesia, 2007).

Penelitian ini berfokus pada pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam iklan baris surat kabar harian Solopos, dengan melihat frekuensi jenis pelanggaran yang terjadi. EPI merupakan ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi, usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (Dewan Periklanan Indonesia, 2007). Dengan kata lain EPI merupakan norma dan etika yang mengatur tatacara beriklan yang telah di setujui, dibawah naungan Dewan Periklanan Indonesia (DPI) sebuah organisasi independen dan nirpamong yang bertugas dan berwenang untuk menegakkan etika periklanan (Dewan Periklanan Indonesia, 2007). Penelitian ini menggunakan surat kabar sebagai objek penelitian.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis isi deskriptif merupakan analisis yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan, desain analisis isi tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu ataupun menguji hubungan di antara variabel (Eriyanto, 2011). Analisis isi merupakan pengujian yang sistematis serta dapat direplikasi dari simbol-simbol komunikasi, dimana simbol ini diberikan nilai numerik berdasarkan pengukuran yang valid, dan analisis menggunakan metode statistik untuk menggambarkan isi komunikasi, menarik kesimpulan dan memberi konteks, baik produksi maupun konsumsi (Eriyanto, 2011).

Sumber data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, data primer pada penelitian ini adalah iklan baris yang dimuat pada surat kabar harian Solopos periode 8 Mei–8 Juni 2018. Sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari refrensi-refrensi seperti buku, jurnal, hasil penelitian terdahulu serta literatur pendukung. Adapun teknik pengumpulan data yaitu teknik dokumentasi dengan mengumpulkan semua iklan

baris yang dimuat dalam harian Solopos edisi 8 Mei-8 Juni 2018 sesuai dengan lingkup permasalahan yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 1933 iklan baris yang dimuat dalam surat kabar harian solopos edisi 8 Mei-8 Juni 2018. Adapun teknik penarikan sample yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara ditentukan oleh peneliti agar sample yang digunakan sesuai dengan informasi dan kepentingan penelitiannya (Pujileksono, 2015). Peneliti memberikan batasan penarikan sampel, dimana sampel iklan baris sangatlah bervariasi dan penayangan iklan yang sama dilakukan berulang-ulang. Maka kriteria penarikan sampel menurut teknik *purposive sampling* hanyalah iklan baris yang dianggap melanggar etika periklanan sesuai dengan kitab EPI. Dari hasil pengumpulan data, peneliti menemukan pelanggaran sampel sebanyak 333 iklan baris dalam surat kabar harian Solopos edisi 8 Mei-8 Juni 2018. Dari total pelanggaran yang didapatkan, data tersebut nantinya akan dianalisis lebih lanjut oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan jenis unit analisis sampel (*sampling units*) yaitu bagian dari objek yang dipilih (diseleksi) oleh peneliti untuk didalami. Unit sampel ditentukan oleh topik dan tujuan dari riset. Lewat unit sampel ini, peneliti secara tegas menentukan mana isi (*content*) yang akan diteliti dan mana yang tidak diteliti (Eriyanto, 2011). Unit analisis yang digunakan peneliti adalah unit sampling keseluruhan iklan baris pada surat kabar harian Solopos edisi 8 Mei-8 Juni 2018 yang telah dikoding berdasarkan kitab EPI.

Validitas sangatlah penting dalam analisis isi, karena temuan dalam analisis isi didasarkan pada alat ukur yang dipakai. Validitas memastikan apakah alat ukur yang dipakai oleh peneliti sah (*valid*) dan dapat menjamin bahwa temuan dalam penelitian juga dihasilkan dari pengukuran yang tepat, maka, uji validitas penting untuk dilakukan (Eriyanto, 2011). Validitas yang digunakan pada penelitian ini merupakan jenis validitas konstruk (*Construct Validity*) merupakan jenis validitas yang melihat apakah alat ukur disusun atau diturunkan dari suatu kerangka teori tertentu (Neuendorf dalam Eriyanto, 2011). Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini mempunyai validitas konstruk yang tinggi

karena diturunkan dari teori yang telah teruji, indikator-indikator alat ukur pada penelitian ini telah dijelaskan dalam definisi operasional, yaitu kategori pelanggaran penggunaan kata-kata superlatif, penggunaan kata tertentu, pencantuman harga, penggunaan kalimat hiperbolisasi dan penggunaan kata garansi/jaminan.

Dalam uji reliabilitas, hasil dicatat menggunakan lembar koding (*coding sheet*) kemudian dilihat apakah masing-masing indikator memiliki tingkat realibilitas yang tinggi atau tidak. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan rumus formula Holsti antar-coder yang telah banyak dipakai selain persentase persetujuan (Neuendorf dalam Eriyanto, 2011). Adapun rumus untuk menghitung reliabilitas menurut formula Holsti adalah sebagai berikut:

<p style="text-align: center;">Reliabilitas Antar-coder $CR = \frac{2M}{N1+N2}$</p> <p>CR= <i>Coeficient Reliability</i> (1)</p> <p>M = jumlah Coding yang sama (oleh 2 coder)</p> <p>N1 = Jumlah Coding yang dibuat coder 1</p> <p>N2 = Jumlah Coding yang dibuat coder 2</p>
--

Teknik uji Reliabilitas antar-coder ini, pada dasarnya ingin melihat persamaan dan perbedaan hasil alat ukur dari pengkoder yang berbeda guna mendapatkan hasil yang benar benar akurat (Eriyanto, 2011).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Koder 1 dan koder 2 dalam penelitian ini menghitung variabel dengan menentukan kategori pelanggaran iklan berdasarkan pasal dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Sebelumnya, observasi dilakukan oleh kedua koder untuk mendapatkan dan menghitung data pelanggaran etika dalam iklan baris di surat kabar harian Solopos periode 8 Mei sampai 8 Juni 2018. Sedangkan formula Holsti digunakan untuk menguji reliabilitas data pelanggaran iklan. Berikut sajian hasil pelanggaran etika iklan baris di surat kabar harian Solopos periode 8 Mei sampai 8 Juni 2018 yang telah dikoding oleh koder 1 dan koder 2.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Pelanggaran Iklan Baris dalam Surat Kabar Harian Solopos Periode 8 Mei – 8 Juni 2018 berdasarkan EPI

Kategori	Unit Analisis	Koder 1	Koder 2	Uji Reliabilitas CR=2M/N1+N2	Persentase
Penggunaan kata superlatif	“ter”	60	60	1	100%
	“top”	11	11	1	100%
Penggunaan kata garansi/jaminan		104	92	0,93877551	93%
Pencantuman harga	Harga	49	49	1	100%
	gratis	29	29	1	100%
Penggunaan kata tertentu	100%	27	27	1	100%
	Cepat	51	51	1	100%
Penggunaan kalimat hiperbolisasi		2	2	1	100%
TOTAL		333	321		

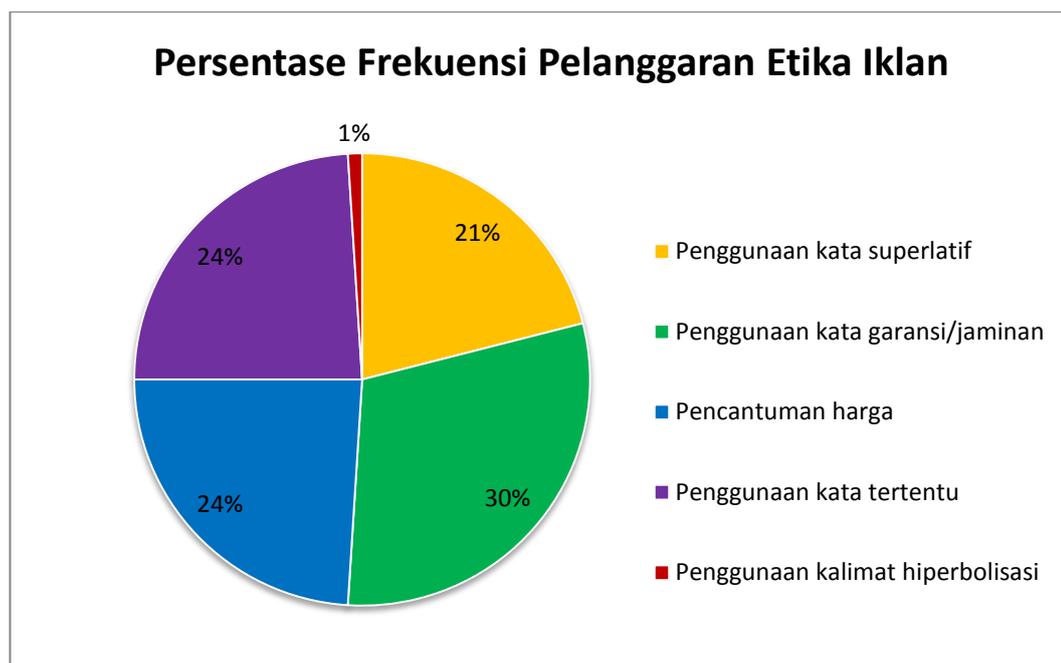
Dari sajian data di atas ditemukan bahwa hasil uji reliabilitas pelanggaran etika iklan baris dalam surat kabar harian Solopos periode 8 Mei – 8 Juni 2018 dari masing-masing kategori menunjukkan angka di atas 0,9 atau 90%. Reliabilitas minimum rumus Holsti bisa dikatakan reliabel ketika bernilai 0,7 atau 70%. Sementara dalam penelitian ini, koder 1 dan koder 2 menyetujui bahwa pelanggaran etika yang dilakukan iklan baris tersebut menghasilkan nilai di atas 90% sehingga melebihi batas minimum formula Holsti (Eriyanto, 2011). Maka dari hasil yang didapatkan, hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3.1.1 Analisis Data

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, peneliti akan mendeskripsikan temuan dan menjabarkan data yang didapat dari proses analisis isi. Hasil reliabilitas di atas digunakan untuk menganalisis data yang disajikan dalam tabel distribusi frekuensi. Berikut tabel hasil temuan peneliti mengenai frekuensi pelanggaran etika oleh iklan baris dalam surat kabar harian Solopos edisi 8 Mei – 8 Juni 2018:

Tabel 2. Hasil Frekuensi Pelanggaran Etika Iklan Baris dalam Surat Kabar Harian Solopos Edisi 8 Mei – 8 Juni 2018

Kategori	Unit Analisis	Koder 1	Koder 2	Frekuensi	Persentase
Penggunaan kata superlatif	“ter”	60	60	120	18%
	“top”	11	11	22	3%
Penggunaan kata garansi/jaminan		104	92	196	30%
Pencantuman harga	Harga	49	49	98	15%
	gratis	29	29	58	9%
Penggunaan kata tertentu	100%	27	27	54	8%
	Cepat	51	51	102	16%
Penggunaan kalimat hiperbolisasi		2	2	4	1%
TOTAL		333	321	654	100%



Gambar 1. Grafik Kategori Pelanggaran Etika Iklan Baris dalam Surat Kabar Harian Solopos Edisi 8 Mei – 8 Juni 2018

Berdasarkan hasil temuan koder 1 dan koder 2, hasil tabel distribusi frekuensi pelanggaran etika iklan baris dalam surat kabar harian Solopos edisi 8 Mei – 8 Juni 2018 yang tercantum di Tabel 3, ditemukan bahwa ada sebanyak 654 total frekuensi pelanggaran. Pelanggaran tersebut terdiri atas 5 kategori, di antaranya Penggunaan Kata Superlatif (“ter” dan “top”), Penggunaan Kata

Garansi/Jaminan, Pencantuman Harga (harga dan “gratis”), Pencantuman Kata Tertentu (“100%” dan “cepat”), dan Penggunaan Kata Hiperbolisasi.

Pelanggaran terbanyak terdapat dalam kategori Penggunaan Kata Garansi/Jaminan dengan frekuensi sebanyak 196 atau presentase 30%.

Sementara pelanggaran terbanyak kedua yaitu kategori Pencantuman Harga dan Penggunaan Kata Tertentu. Kategori pelanggaran pencantuman harga terdiri atas pencantuman harga dari beberapa iklan dengan frekuensi 98 atau presentase 15% dan penggunaan kata “gratis” dengan frekuensi 58 atau 9%. Sementara kategori Penggunaan Kata Tertentu dengan mencantumkan kata “100%” dan “cepat” dengan frekuensi masing-masing 54 atau 8% dan 102 atau 16%.

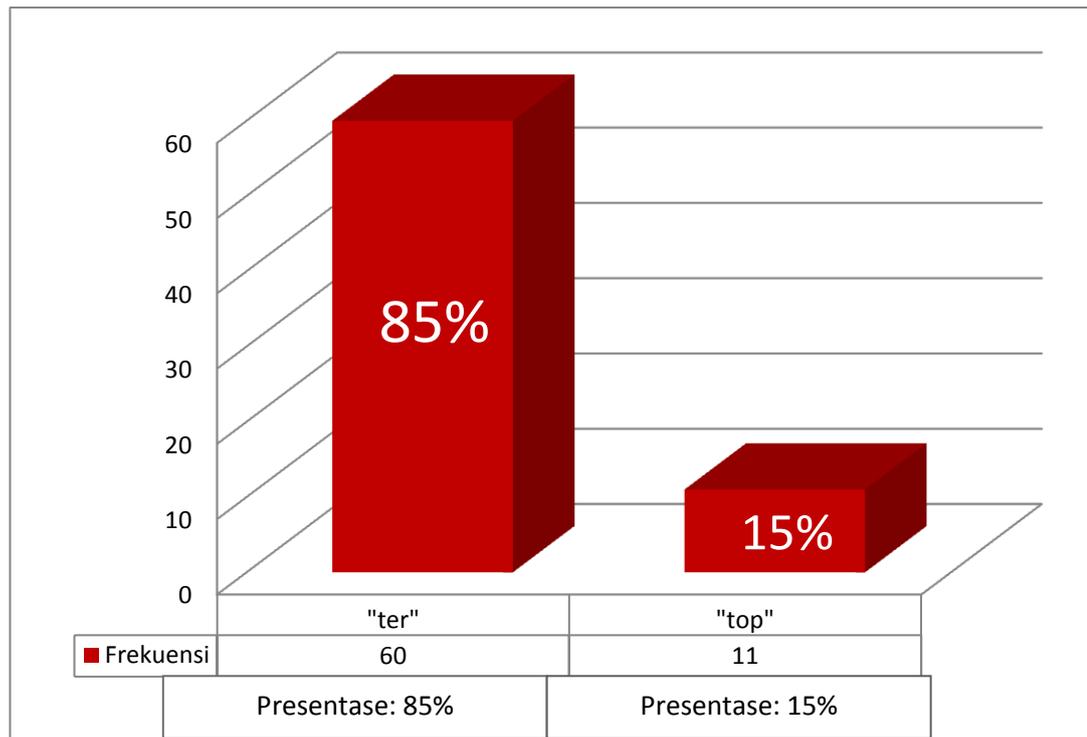
Selanjutnya kategori pelanggaran Penggunaan Kata Superlatif di antaranya pemakaian awalan “ter” dan kata “top”. Frekuensi penggunaan awalan “ter” yaitu sebanyak 120 atau dengan presentase 18%. Sedangkan frekuensi penggunaan kata “top” yaitu sebanyak 22 atau 3%. Sedangkan kategori pelanggaran dengan tingkat frekuensi terendah adalah kategori Penggunaan Kalimat Hiperbolisasi yaitu dengan jumlah frekuensi 4 atau presentase sebesar 1%.

Bila melihat referensi jurnal yang digunakan dari Trias Pando berjudul “Analisis isi kuantitatif kekerasan dalam film *The Night Comes For Us*”. Jurnal tersebut berfokus untuk menghitung frekuensi kekerasan yang terdapat dalam film *The Night Comes For Us*. Dalam jurnal tersebut kategori pelanggaran hanya terbagi menjadi dua, yaitu kategori kekerasan verbal dan nonverbal, dari kedua kategori pelanggaran tersebut didapatkan jumlah total pelanggaran adalah sebesar 1387, jurnal tersebut memiliki jumlah pelanggaran yang banyak karena menggunakan objek film, dimana film memiliki jumlah *Scene* yang relatif banyak serta memiliki kemungkinan multi tafsir yang jauh lebih besar (Kristiana, 2019). Sedangkan dalam penelitian ini, kategori pelanggaran iklan baris terbagi menjadi lima yaitu penggunaan kata garansi/jaminan, penggunaan kata-kata superlatif, penggunaan kata kata tertentu, penggunaan kalimat hiperbolisasi dan pencantuman harga. Didapatkan total keseluruhan pelanggaran yang terjadi adalah sebesar 333 iklan baris, bila dibandingkan, jumlah pelanggaran yang terjadi antara

jurnal tersebut dengan penelitian ini terpaut jauh, karena temuan pelanggaran dalam iklan baris hanya memuat satu pelanggaran dalam satu iklan baris.

3.1.2 Analisis Berdasarkan Pelanggaran EPI

a. Penggunaan Kata Superlatif



Gambar 2. Grafik Frekuensi Penggunaan Kata Superlatif

Menurut Grafik, dapat diketahui bahwa iklan baris dalam surat kabar harian Solopos edisi 8 Mei – 8 Juni 2018 melakukan pelanggaran penggunaan kata superlatif “ter” dan “top” dengan total frekuensi sebanyak 71. Penggunaan awalan “ter” menjadi pelanggaran penggunaan kata superlatif terbanyak dengan frekuensi 60 atau presentase sebesar 85%. Kemudian pelanggaran penggunaan kata superlatif “top” memiliki frekuensi sebanyak 11 atau presentase sebesar 15%.

Berikut contoh pelanggaran penggunaan kata superlatif dengan awalan “ter” di iklan baris dalam surat kabar harian Solopos edisi 8 Mei – 8 Juni 2018:



Gambar 3. Contoh pelanggaran penggunaan kata superlatif “ter” dalam iklan baris surat kabar harian Solopos edisi 9 Mei 2018.

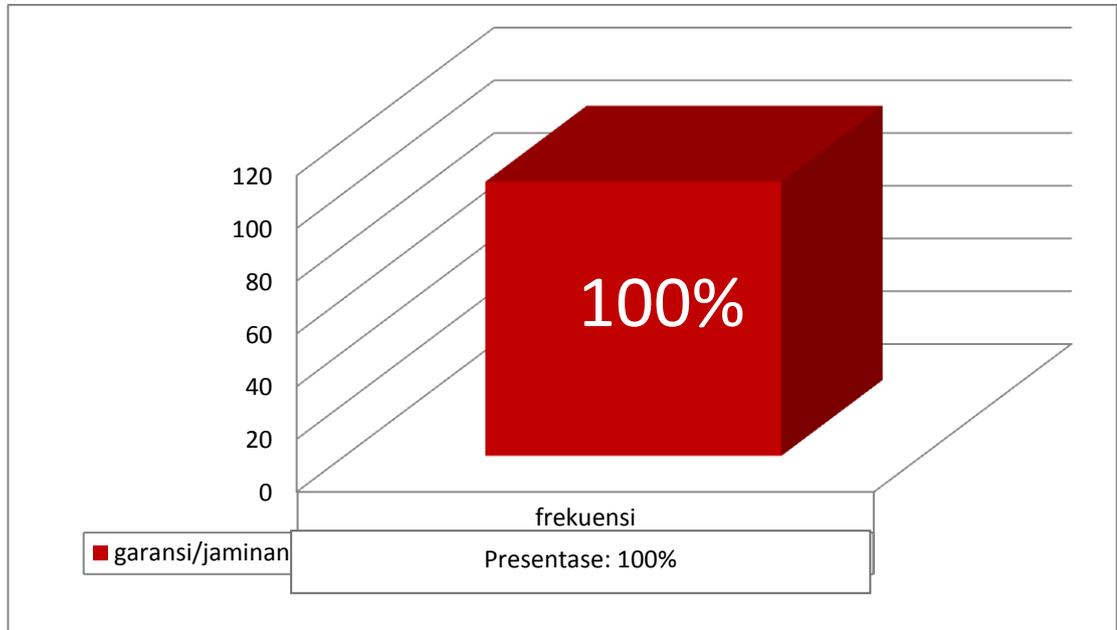


Gambar 4. Contoh pelanggaran penggunaan kata superlatif “top” dalam iklan baris surat kabar harian Solopos edisi 13 Mei 2018.

Penggunaan kata “ter” dan “top” dianggap melanggar etika periklanan menurut EPI karena dapat menimbulkan persepsi keunggulan dari iklan secara berlebihan karena keunggulan tersebut tidak dapat dibuktikan secara tertulis. Oleh karena itu, iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif. Peraturan itu tertuang dalam kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) 2014 pada butir 1.1.2. halaman 23 yang berbunyi:

“Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.”

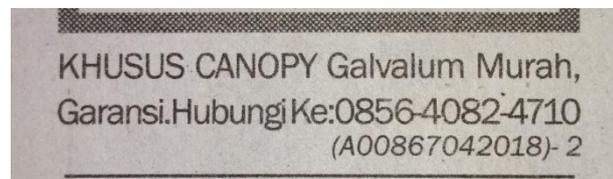
b. Penggunaan Kata Garansi/Jaminan



Gambar 5. Grafik Frekuensi Penggunaan Kata Garansi/Jaminan

Berdasarkan Grafik, dapat diketahui bahwa iklan baris dalam surat kabar harian Solopos edisi 8 Mei – 8 Juni 2018 melakukan pelanggaran Penggunaan Kata Garansi/Jaminan dengan frekuensi sebanyak 104 atau presentase sebesar 100%.

Berikut contoh pelanggaran penggunaan kata garansi/jaminan di iklan baris dalam surat kabar harian Solopos edisi 8 Mei – 8 Juni 2018:



Gambar 6. Contoh pelanggaran penggunaan kata garansi dalam iklan baris surat kabar harian Solopos edisi 27 Mei 2018.

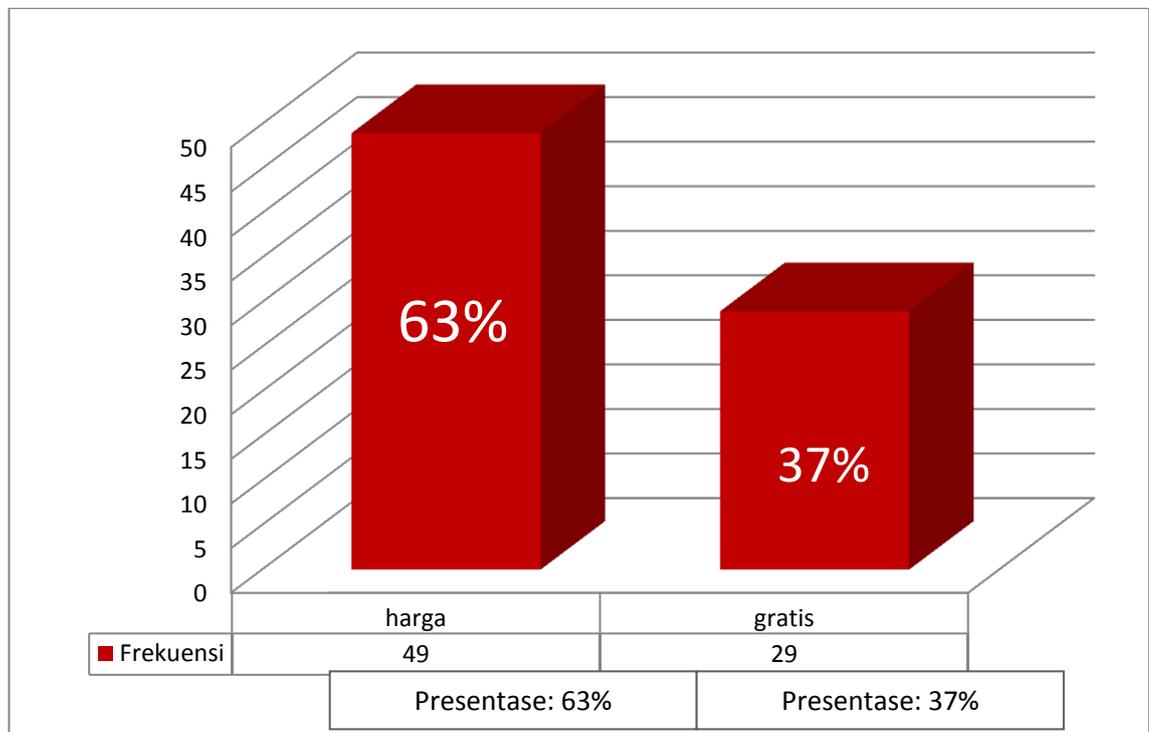


Gambar 7. Contoh pelanggaran penggunaan kata jaminan dalam iklan baris surat kabar harian Solopos edisi 20 Mei 2018.

Pencantuman kata garansi/jaminan dianggap tidak sesuai dengan etika periklanan yang ditentukan oleh EPI karena tidak menunjukkan adanya ketentuan tertentu mengenai indikator untuk mendapatkan garansi. Apabila sebuah iklan mencantumkan garansi atau jaminan, maka iklan harus mencantumkan dasar-dasar jaminan yang dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini tercantum dalam kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) 2014 butir 1.5. halaman 24 yang berbunyi:

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

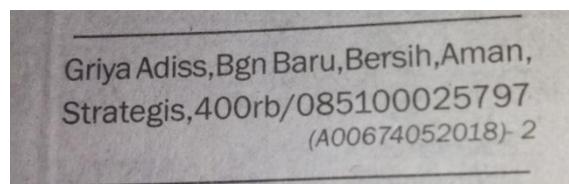
c. Pencantuman Harga



Gambar 8. Grafik Frekuensi Pencantuman Harga

Dari Grafik, dapat diketahui bahwa iklan baris dalam surat kabar harian Solopos edisi 8 Mei – 8 Juni 2018 melakukan pelanggaran pencantuman harga dan kata “gratis” dengan total frekuensi 78. Pencantuman harga dari produk menjadi pelanggaran dalam kategori pencantuman harga terbanyak dengan frekuensi 49 atau presentase sebesar 63%. Sementara pencantuman kata “gratis” memiliki frekuensi sebanyak 29 atau presentase 37%.

Berikut contoh pelanggaran pencantuman harga di iklan baris dalam surat kabar harian Solopos edisi 8 Mei – 8 Juni 2018:



Gambar 9. Contoh pelanggaran pencantuman harga dalam iklan baris surat kabar harian Solopos edisi 25 Mei 2018.



Gambar 10. Contoh pelanggaran pencantuman kata “gratis” dalam iklan baris surat kabar harian Solopos edisi 3 Juni 2018.

Pencantuman harga atau kata “gratis” menjadi pelanggaran etika periklanan menurut EPI karena dianggap tidak jelas apa saja yang akan didapat dari harga senilai yang dicantumkan. Apabila harga produk dicantumkan dalam iklan, maka harus dipaparkan dengan jelas sehingga calon pembeli mengetahui apa saja yang akan mereka dapatkan dari harga yang tercantum dalam iklan. Sementara kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan jika harus ada biaya lain yang harus dibayarkan. Hal ini tercantum dalam kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) 2014 butir 1.4 halaman 24 yang berbunyi:

“Pencantuman harga sesuatu produk dalam iklan, tidak boleh dimaksudkan untuk menyesatkan khalayak.”

Sedangkan pencantuman kata “gratis” terdapat dalam kitab Etika Pariwara Indonesia (EPI) 2014 butir 1.2.3. poin f halaman 23 yang berbunyi:

“Penggunaan kata gratis tidak boleh diikuti oleh syarat syarat lain, seperti misalnya harus menambah biaya atau usaha tertentu.”

3.2. Pembahasan

Etika menjadi penting dalam penyajian sebuah iklan guna memberikan informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan bagi khalayak. Maka etika iklan mengatur bagaimana seharusnya iklan disajikan kepada pembaca dan kaidah-kaidah tertentu yang perlu diperhatikan oleh pembuat iklan. Etika periklanan cenderung fokus pada apa yang dianggap benar atau salah untuk menjalankan fungsi dari iklan (Cunningham dalam Shabbir et al., 2019).

Berdasarkan penelitian, dalam surat kabar harian Solopos edisi 8 Mei – 8 Juni 2018 ditemukan 333 iklan baris yang terbukti melanggar etika periklanan berdasarkan EPI. Dari seluruh sampel, peneliti membagi jenis pelanggaran menjadi 5 kategori, yaitu Penggunaan Kata Superlatif (“ter” dan “top”), Penggunaan Kata Garansi/Jaminan, Pencantuman Harga (harga dan “gratis”), Pencantuman Kata Tertentu (“100%” dan “cepat”), dan Penggunaan kalimat Hiperbolisasi.

Dari kelima kategori pelanggaran iklan baris tersebut, peneliti menemukan bahwa pelanggaran etika iklan terbanyak berasal dari kategori penggunaan kata garansi/jaminan. Jenis pelanggaran ini memperoleh frekuensi sebanyak 104 atau presentase sebesar 30% dari keseluruhan pelanggaran yang ada. Pelanggaran terbesar kedua terdapat pada kategori pelanggaran pencantuman harga. Dalam penelitian ini jenis pelanggaran tersebut dibagi menjadi dua, yaitu pencantuman harga dan pencantuman kata “gratis”, total pelanggaran pencantuman harga memperoleh frekuensi sebesar 78 dengan presentase sebanyak 24%. Pelanggaran selanjutnya adalah penggunaan kata tertentu, kategori pelanggaran penggunaan

kata tertentu dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu penggunaan kata “100%” dan penggunaan kata “cepat”, frekuensi total pelanggaran ini adalah sebesar 78 dengan presentase sebanyak 24%. Kategori pelanggaran selanjutnya adalah penggunaan kata superlatif, dalam penelitian ini jenis pelanggaran penggunaan kata superlatif dibagi menjadi dua, yaitu penggunaan awalan “ter” dan penggunaan kata “top”, pelanggaran ini memiliki frekuensi sebanyak 71 dengan presentase sebesar 21%. Jenis pelanggaran dengan frekuensi terendah dalam penelitian adalah pelanggaran penggunaan kalimat hiperbolisasi, pelanggaran ini memiliki frekuensi terendah bila dibandingkan dengan kategori pelanggaran yang lain, yaitu memiliki frekuensi sebesar 2 dengan presentase sebanyak 1%.

Dalam analisis pelanggaran etika iklan berdasarkan periode per-pekan, peneliti menemukan bahwa pelanggaran pada pekan pertama memiliki frekuensi sebanyak 68 atau presentase sebesar 20% dari keseluruhan pelanggaran, didapatkan bahwa Kategori pelanggaran terbanyak pada pekan pertama adalah penggunaan kata garansi/jaminan. Pelanggaran etika iklan pada pekan kedua memiliki frekuensi sebanyak 96 atau presentase sebesar 29%. Kategori pelanggaran terbanyak pada pekan kedua juga ditemukan dalam kategori penggunaan kata garansi/jaminan. Sementara pelanggaran etika iklan pada pekan ketiga memiliki frekuensi sebanyak 76 atau presentase sebesar 23%. Pada pekan ketiga ini, kategori pelanggaran terbanyak terdapat pada penggunaan kata garansi/jaminan. Sedangkan frekuensi pelanggaran etika iklan pada pekan keempat sebanyak 93 atau presentase sebesar 28%. Pelanggaran terbanyak dalam pekan keempat terdapat pada kategori pelanggaran pencantuman harga. Dari keseluruhan pekan yang diteliti, pekan ke dua memiliki frekuensi pelanggaran terbesar yaitu sebanyak 96 atau 29%.

Analisis periode per pekan ini penting untuk dilakukan karena dapat melihat bagaimana grafik pelanggaran yang terjadi setiap pekan, diketahui angka kenaikan pelanggaran dari pekan pertama ke pekan kedua memiliki selisih sebesar 28, lalu penurunan pelanggaran dari pekan kedua ke pekan ketiga memiliki selisih

sebesar 20, sedangkan peningkatan terjadi kembali dari pekan ketiga menuju pekan ke empat dengan selisih peningkatan sebesar 17 pelanggaran. Dari data tersebut, grafik menunjukkan peningkatan dan penurunan pelanggaran yang tidak signifikan dari setiap pekan..

Dengan begitu, peneliti menemukan pelanggaran etika iklan per-pekananya didominasi oleh kategori pelanggaran penggunaan kata garansi/jaminan. Kategori ini ditemukan berturut-turut pada pekan pertama, kedua, dan ketiga. Sedangkan pekan keempat didominasi dengan pelanggaran pencantuman harga.

Pada dasarnya, para pengiklan memiliki kecenderungan untuk menampilkan produk/jasa mereka agar terlihat menjadi yang terbaik dari kompetitor lain dihadapan konsumen, dengan alasan tersebut, banyak pengiklan yang menghalalkan segala cara dan melupakan etika dalam beriklan dengan tujuan agar dikonsumsi (Junaedi, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa ada sejumlah peraturan yang harus dipatuhi oleh iklan. Namun pada kenyataannya di lapangan, hal tersebut tidak sepenuhnya dapat menertibkan isi iklan. Mengacu pada pernyataan Snyder (dalam Nooh, 2012) membagi definisi etika iklan menjadi tiga komponen, yaitu kejujuran, keadilan, dan kesopanan. Bahwa iklan harus menerapkan prinsip kejujuran di dalamnya (Shairi dalam Nooh, 2012).

Konsep *fairness/justice* dalam etika pemasaran menjelaskan bahwa kebutuhan mendasar dalam sebuah transaksi adalah saling menguntungkan dan memberikan informasi yang memadai. Tetapi penyajian informasi dalam transaksi masih diragukan karena penjual tidak berkewajiban memberikan seluruh informasi relevan kepada konsumen, sedangkan konsumen mempunyai kewajiban atas informasi mengenai apa yang akan dibeli olehnya (Boatright dalam Aji, 2017).

Konsumen merupakan pihak yang berhak mengetahui kebenaran dari produk. Sementara iklan yang menyajikan pernyataan kurang jelas, bisa dianggap menipu walaupun mereka tidak memiliki maksud untuk berbohong. Bahkan iklan

yang hanya bohong tanpa ada maksud untuk memperdaya konsumen bisa dikategorikan sebagai penipuan dan dianggap tidak etis dengan alasan konsumen harus mengetahui seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkan (Keraf dalam Junaedi, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas, Etika Pariwara Indonesia (EPI) menjelaskan dalam butir 1.2., bahwa iklan harus disajikan dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh khalayak sarannya. Selain itu juga tidak menggunakan enskripsi yang bisa menyebabkan penafsiran yang berbeda dengan maksud dari pengiklan. Maka dari itu, adanya aturan yang dibuat oleh EPI bertujuan agar pesan iklan dari pemasang iklan dan biro iklan tidak dipahami secara berbeda atau menyimpang oleh masyarakat (Junaedi, 2019).

4. PENUTUP

Setelah melakukan penelitian terhadap iklan baris dalam surat kabar harian Solopos edisi 8 Mei – 8 Juni 2018, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 333 iklan baris telah melanggar etika periklanan yang diatur dalam kitab EPI. Ditemukan pelanggaran terbanyak terdapat pada kategori pelanggaran penggunaan kata garansi/jaminan dengan total frekuensi sebanyak 104 atau presentase sebesar 30%, disusul dengan kategori pencantuman harga dan kata “gratis” dengan frekuensi sebesar 78 atau presentase sebanyak 24%. Setelah itu kategori penggunaan kata tertentu “100%” dan “cepat” dengan frekuensi 78 atau presentase sebesar 24%. Kemudian kategori penggunaan kata superlatif yang terbagi atas awalan “ter” dan “top” dengan frekuensi sebanyak 71 atau presentase sebesar 21%. Pelanggaran terendah terdapat dalam kategori pelanggaran penggunaan kalimat hiperbolisasi dengan frekuensi sebanyak 2 atau sebesar 1%.

Dalam analisis pelanggaran berdasarkan periode per-pekan, ditemukan pelanggaran terbanyak dilakukan pada pekan kedua dengan frekuensi sebanyak 96 atau presentase sebesar 29%. Pelanggaran terbanyak kedua ditemukan pada pekan keempat dengan frekuensi 93 atau presentase sebesar 28%. Pelanggaran selanjutnya terdapat pada pekan ketiga dengan frekuensi sebanyak 76 atau

presentase sebesar 23%. Pelanggaran dengan frekuensi dan presentase terendah ditemukan pada pekan pertama, yaitu sebanyak 68 atau 20%.

Penelitian ini belum sempurna, karena belum bisa menjabarkan kategori-kategori pelanggaran secara detail dan beragam. Penelitian ini berguna bagi pembaca dan pembuat iklan untuk mengetahui bagaimana seharusnya iklan disajikan sesuai etika. Penelitian ini dapat digunakan sebagai alat kontrol bagi praktisi dan akademisi iklan untuk melihat, mengevaluasi dan menerapkan iklan dalam surat kabar sesuai kitab Etika Pariwisata Indonesia khususnya bagi surat kabar harian Solopos. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan Surat kabar khususnya koran Solopos dapat menerapkan kebijakan untuk mencantumkan nama atau identitas pengiklan pada setiap iklan baris yang akan ditampilkan dalam koran Solopos, kebijakan ini berguna untuk mempermudah menindak lanjuti para pengiklan yang terbukti melanggar etika periklanan. Bagi para peneliti selanjutnya dapat memberikan sudut pandang berbeda dalam hal analisis konten yang terkandung dalam iklan, serta dapat menambahkan media koran lain sebagai pembandingan hasil pelanggaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. E., & Khan, M. M. (2017). Ethics in Advertising: Exploring the Telecommunication Industry's Employment of Ethics in Advertisements. *Journal of Southeast Asian Research*. <https://doi.org/10.5171/2017.722525>
- Aji, A. A. (2017). Analisis Isi Iklan Jasa Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia Pada Surat Kabar Harian Suara Merdeka Edisi 1 Agustus – 31 Agustus 2016.
- Assegaff, D. H. (1983). *jurnalistik masa kini (pengantar ke praktek kewartawanan)*. Jakarta timur: Ghalia indonesia.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bertens, K. (2001). *ETIKA*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2007). *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara periklanan Indonesia)*.
- DPI. (2014). *Etika Pariwisata Indonesia (Amandemen 2014)*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Fathurrahman, A. N., Haq, A. A., Mayasari, A. D., Arifin, A. P., Wikantya, B., & Junianto, M. S. (2018). *Pengabdian EPI*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Irhas, M. (2015). *Pelanggaran Etika Periklanan Pada Iklan Media Cetak (Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Terhadap Iklan Komersial Pada Surat Kabar Harian Tribun Jogja Periode 01 Maret - 31 Maret 2015)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Jati, L. K. (2016). Analisis Isi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan Display Pengobatan Alternatif di Majalah Misteri Edisi 05 Maret- 20 Desember 2015. Retrieved from <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/7127>
- Johnson, M. L. & C. (2007). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Junaedi, F. (2019). *Etika Komunikasi Di Era Siber Teori dan Praktik*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Junaedi, F., Samiaji, A., Welianto, Saputra, F. A., P, G. A., Mughofir, I., ... Kusuma, A. (2010). *Gado-Gado Pelanggaran Iklan*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kristiana, T. P. (2019). Analisis Isi Kekerasan Dalam Film The Night Comes For Us.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *ADVERTISING (Edisi 8)*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Ms. A. Sabitha. (2016). Advertising Ethics. *Journal of Business and Management*, PP 01-03.
- Mufid, M. (2009). *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Nooh, M. N. (2012). Advertising Ethics: A Review. *The Journal of Commerce, Vol. 4, No, p33-44*. 12p.
- Perelló-Oliver, S., & Muela-Molina, C. (2017). Radio Mentions: An Analysis of Radio Personalities and Ethical Behavior. *International Journal of Communication, 11*, 3566–3586.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Ratna, N. K. (2010). *Metodologi Penelitian Kajian Budaya Dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Shabbir, H. A., Maalouf, H., & Griessmair, M. (2019). Exploring Perceptions of Advertising Ethics: An Informant- Derived Approach. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3784-7>
- Solopos.com. (2014). Tentang Solopos. Retrieved from <https://epaper.solopos.com/tentang/>
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa* (Edisi 8). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zakaria, R., Fahma, F., & Astuti, E. R. (2005). Perencanaan Strategi Pemasaran (Segmentation , Targetting dan Positioning) Koran Harian Solopos Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Performa*, 4(1), 25–38.