

ANALISIS ISI PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA DALAM IKLAN BARIS DAN IKLAN KOLOM DI SURAT KABAR HARIAN LOMBOK POST PERIODE JUNI - JULI 2019

Khairil Azwar¹, Fajar Junaedi²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Bantul, Yogyakarta 5518
Email: ²fajarjun@umy.ac.id

ABSTRAK

Dalam usaha memenuhi kebutuhan manusia yang banyak dan kompleks, para pelaku usaha menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh manusia saat ini. Iklan merupakan alat untuk menarik perhatian konsumen. Sayangnya, banyak pelaku usaha dalam memasarkan dan mengiklankan produk dan jasa tidak mengikuti Etika Pariwisata Indonesia (EPI), termasuk pada Surat Kabar Harian Lombok Post. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan banyaknya pelanggaran EPI pada iklan baris dan iklan kolom di Surat Kabar Harian (SKH) Lombok Post periode Juni - Juli 2019. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah total *sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif dengan menggunakan *Formula Holsty*. Hasil penelitian ini menunjukkan pelanggaran EPI yang ditemukan pada SKH Lombok Post periode Juni - Juli 2019 sebanyak 41% dari keseluruhan sampel sebanyak 73 iklan dan frekuensi pelanggaran sebanyak 30 iklan. Hal ini menunjukkan masih tingginya pelanggaran iklan di Lombok Post. Dengan demikian EPI masih belum ditaati SKH Lombok Post.

Kata Kunci: Iklan Baris, Iklan Kolom, Etika Pariwisata Indonesia, SKH Lombok Post

ABSTRACT

In the effort to supply the many and complex human needs, business create goods or services needed by humans. Advertising is a tool to attract the attention of consumers. Unfortunately, many businesses in marketing and advertising products and services do not follow the Indonesian Advertising Ethics, including the Lombok Post Daily Newspaper. This study aims to find the number of the Indonesian Advertising Ethics violations in classified advertisements and column advertisements in the Lombok Post Daily Newspaper in the period June - July 2019. The sample used in this study is total sampling. The analytical method used is descriptive quantitative analysis using the Holsty Formula. The results of this study show the Indonesian Advertising Ethics violations found in the Lombok Post SKH for the period June - July 2019 were 41% of the total sample of 73 advertisements and the frequency of violations were 30 advertisements. This shows the still high ad ethics violations in the Lombok Post Daily Newspaper. Thus, Lombok Post Daily Newspaper did not obey the Indonesian Advertising Ethics

Keywords: *Classified Ads, Column Ads, Indonesian Advertising Ethics, SKH Lombok Post*

A. PENDAHULUAN

Sebagai media yang paling lama dan paling konvensional, media cetak di Indonesia memang mengalami

lonjakan pertumbuhan terutama setelah reformasi (Junaedi, 2014:25). Media cetak memiliki cakupan yang luas. Dalam perkembangannya tidak lepas dari iklan.

Surat kabar harian merupakan media paling tua untuk menaruh iklan, serta bisa diakses oleh segala Sosial Ekonomi Status (SES) A-B-C. Pengiklan menggunakan surat kabar harian dikarenakan jadwal terbitnya yang dilakukan setiap hari dengan pemasaran yang memiliki jangkauan luas. Beberapa pembaca merupakan orang-orang yang telah berlangganan dan jika koran ditempatkan pada tempat umum maka pembaca akan lebih *random* untuk memilih jenis bacaan apa yang akan dia baca. Jika salah seorang telah selesai membaca sebuah koran, maka koran tersebut akan dilipat dan disimpan kembali untuk dibaca oleh orang lain. Secara tidak langsung iklan yang memberikan ruang kehidupan bagi media cetak.

Dalam pembuatan sebuah iklan harus dilandasi dengan etika yang berlaku. Menurut Bertens (2013:5) etika merupakan nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Pada saat ini, media mempunyai kekuasaan dan efek yang dahsyat terhadap publik. Padahal media mudah memanipulasi dan mengalienasi audiens. Maka dalam hal peranan etika komunikasi sangat diperlukan (Haryatmoko, 2007:38). Etika berlaku pada setiap tingkah laku yang ada dalam kehidupan, baik dalam perkataan dan tindakan setiap individu ataupun kelompok. Iklan juga merupakan salah satu bentuk pengaplikasian dari perkataan, tindakan, serta bentuk komunikasi yang dilakukan. Sehingga diperlukan etika dalam mengatur iklan-iklan yang beredar agar iklan tersebut tidak seenaknya sendiri dalam mengatur konsumen. Tetapi, saat ini masih banyak iklan-iklan yang melanggar atau menyalahi aturan. Banyak dari iklan yang kehilangan prinsip moral yang perlu dalam iklan. Prinsip kejujuran, kenyataan bahwa bahasa simbol dalam iklan seringkali dilebih-lebihkan, sehingga bukan menyajikan informasi mengenai persediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, tetapi mempengaruhi timbulnya kebutuhan baru. Iklan menjadi bagian penting dari koran, karena 80 persen pendapatan koran

umumnya berasal dari iklan (Junaedi, 2014:65).

Demikian pula yang terjadi di Surat Kabar Harian Lombok Post. Surat Kabar Harian Lombok Post ini merupakan bagian dari Jawa Pos Group. Surat Kabar Harian Lombok Post merupakan koran harian pagi pertama dan terbesar di Nusa Tenggara Barat. Surat Kabar Harian Lombok Post memuat informasi meliputi berita NTB terkini, berita nasional, olahraga, *lifestyle*, teknologi dan politik sehingga peminatnya mulai dari kalangan anak muda sampai dengan orang dewasa. Setiap harinya koran ini terjual tujuh ribu eksemplar. Pendapatan koran ini yang terbesar dari iklan. Sayangnya, iklan di Surat Kabar Harian Lombok Post masih melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Dadang Rahmat Hidayat dan Aceng Abdullah (2014) menemukan bahwa iklan kesehatan dalam iklan baris di media lokal masih memberikan peluang adanya penyimpangan. Penelitian Moondore Madalina Ali (2014) juga menjumpai banyaknya iklan yang ditayangkan di televisi pada saat program anak-anak, macam-macam iklan, durasi iklan, dan produk-produk yang diiklankan. Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian ini fokus pada pelanggaran EPI di Surat Kabar Harian Lombok Post dengan fokus pada iklan kolom dan iklan baris.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan banyaknya pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan baris dan iklan kolom yang terdapat di Surat Kabar Harian Lombok Post periode Juni - Juli 2019.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan sebagai kata dasar "iklan" berasal dari bahasa Arab yaitu *l'lan*, yang kemudian dilafalkan oleh orang Indonesia dengan sebutan iklan. Pada beberapa dekade yang lalu, 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 2015:3-4).

Menurut Mulyawan (2010:7) iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan sebuah produk barang atau jasa, mempengaruhi opini masyarakat, mendapatkan dukungan politik, untuk menyebarluaskan sesuatu hal, atau untuk mencari informasi sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Sedangkan menurut Myers (2012:3) periklanan adalah produk perekonomian yang dipenuhi uang, sumber daya, dan barang mewah. Pada kenyataannya, kelahiran periklanan seperti yang kita kenal sekarang berasal dari instabilitas perekonomian.

Otto Groth mengembangkan lima standar yang kemudian menjadi rujukan para ahli di era modern untuk menyebut media yang layak dikategorisasikan sebagai koran. Pertama, sebuah koran harus terbit secara periodik dengan interval setidaknya sekali dalam satu minggu. Kedua, adanya proses mekanisasi dalam percetakan koran. Ketiga, semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk mengakses koran dengan membayar harga koran yang terjangkau bagi audiens. Keempat, media cetak yang dikategorikan sebagai koran harus berisi beragam hal yang mencakup kepentingan publik. Terakhir, publikasi harus tertib sesuai waktu yang dijadwalkan (Junaedi,2014:53).

Etika komunikasi dalam menjual sangat dibutuhkan untuk kelangsungan dan kesuksesan dalam melakukan penjualan. Etika komunikasi yang baik tidak dibarengi dengan etiket yang baik pula tidak menutup kemungkinan komunikasi tersebut tidak dapat berjalan dengan baik. Untuk itu antara etika dan etiket dalam melakukan penjualan harus seimbang dan berjalan bersama-sama. Adanya etika dan etiket berkomunikasi

dalam melakukan penjualan akan dapat menumbuhkan rasa saling percaya antara pelaku usaha dan pelanggan, sehingga tumbuh kepentingan semua pihak yang terkait dan saling menguntungkan. Dengan adanya etika komunikasi dalam penjualan merupakan salah satu syarat keberhasilan dalam melakukan penjualan. Oleh karena itu etika pada umumnya tidak sekedar tuntutan moral, juga merupakan tuntutan perilaku dalam melakukan penjualan (Shandi, 2005:86-87).

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan. Jika untuk sesuatu hal ditemui penafsiran ganda, maka makna undang-undang dan peraturan perundangan yang dianggap sah. Begitu pula jika terjadi ketidaksesuaian, maka ketentuan terkait yang termaktub dalam EPI ini dianggap batal dengan sendirinya (Dewan Periklanan Indonesia, 2014:58).

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis isi deskriptif. Eriyanto (2011:47) menjelaskan bahwa analisis isi deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu. Desain analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu, atau menguji hubungan di antara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik dari suatu pesan.

Dalam penelitian ini, terdapat dua macam jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, yaitu berupa iklan baris dan iklan kolom yang terdapat di Surat Kabar Harian Lombok Post periode Juni - Juli 2019. Sedangkan data sekunder merupakan

informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber referensi yang mendukung penelitian ini, seperti buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta referensi pendukung lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah iklan baris dan iklan kolom yang terdapat di Surat Kabar Harian Lombok Post periode Juni - Juli 2019. Menurut Krippendorff (dalam Eriyanto 2011:59) mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat, yang dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya. Unit analisis secara sederhana dapat digambarkan sebagai bagian apa dari isi yang kita teliti dan kita pakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks. Dalam penelitian ini unit analisis yang dilakukan peneliti yakni total sampling dari iklan baris dan iklan kolom yang terdapat di Surat Kabar Harian Lombok Post periode Juni - Juli 2019 yang telah dikoding berdasarkan kitab EPI.

Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan Formula Holsti. Formula Holsti adalah uji reliabilitas antar-coder yang banyak dipakai presentase 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. Rumus untuk menghitung reliabilitas sebagai berikut (Eriyanto, 2011:289-290):

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

Dimana M adalah jumlah coding yang sama (disetujui oleh masing-masing coder), N1 adalah jumlah koding yang dibuat oleh koder 1, dan N2 adalah jumlah koding yang dibuat oleh koder 2.

D. TEMUAN PENELITIAN

Penelitian ini menemukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam SKH Lombok Post periode Juni-Juli 2019 ditemukan

adanya pelanggaran EPI sebanyak 41% dari keseluruhan sampel sebanyak 73 iklan dan frekuensi pelanggaran sebanyak 30 iklan. Berdasarkan jenis usaha atau produk, temuan ini bisa dijabarkan sebagai berikut.

Pada iklan jasa ditemukan pelanggaran EPI dalam hal :

a. Kata-kata Superlatif

Analisis iklan jasa berdasarkan penggunaan kata-kata superlatif

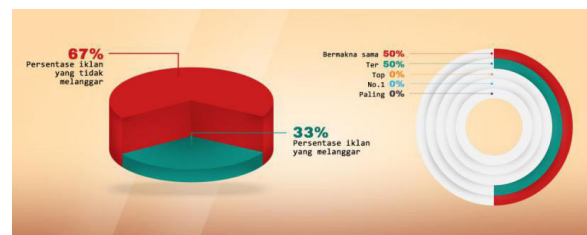


Diagram 1. Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Superlatif

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa iklan jasa dalam surat kabar harian Lombok Post yang melakukan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada penggunaan kata-kata superlatif sebanyak 33%. Dari diagram di atas dapat dijelaskan pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada iklan jasa berdasarkan penggunaan kata-kata superlatif terdapat pada penggunaan kata "ter" 50% dan penggunaan kata yang "bermakna sama" dengan kata superlatif sebanyak 50%.

Hasil persentase di atas menjelaskan bahwa surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia berdasarkan penggunaan kata-kata superlatif dari frekuensi sebanyak 4 dan dari jumlah sampel sebanyak 9 iklan jasa.

b. Kata-kata Tertentu Poin A

Analisis iklan jasa berdasarkan penggunaan kata-kata tertentu poin a

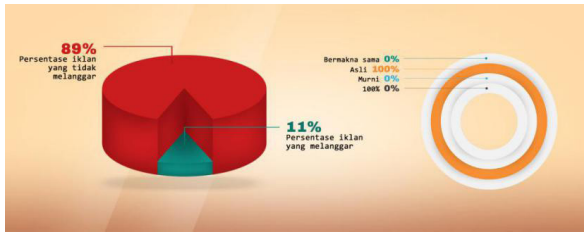


Diagram 2. Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin A

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa iklan jasa dalam surat kabar harian Lombok Post yang melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada penggunaan kata-kata tertentu poin a sebanyak 11%. Dari diagram di atas dapat dijelaskan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan jasa berdasarkan penggunaan kata-kata tertentu poin a didominasi pada kata "asli" sebanyak 100%.

Hasil persentase di atas menjelaskan bahwa surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia berdasarkan penggunaan kata-kata tertentu poin a dari frekuensi sebanyak 2 dan dari jumlah sampel sebanyak 9 iklan jasa.

Pada iklan otomotif ditemukan pelanggaran sebagai berikut,

a. Penggunaan kata-kata Superlatif

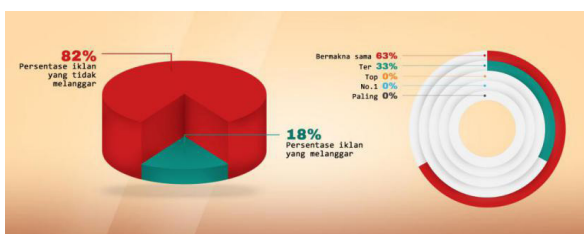


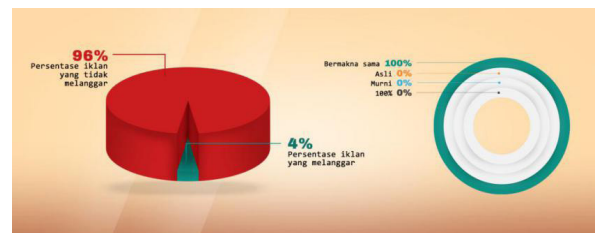
Diagram 3. Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Superlatif

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa iklan otomotif dalam surat kabar harian Lombok Post yang

melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada penggunaan kata-kata superlatif sebanyak 18%. Dari diagram di atas dapat dijelaskan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan jasa berdasarkan penggunaan kata-kata superlatif "bermakna sama" sebanyak 67% dan penggunaan kata "ter" sebanyak 33%.

Hasil persentase di atas menjelaskan bahwa surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia berdasarkan penggunaan kata-kata superlatif didominasi penggunaan kata yang "bermakna sama" dengan kata superlatif sebanyak 63% dari frekuensi sebanyak 2 dan dari jumlah sampel sebanyak 17 iklan otomotif.

b. Penggunaan kata-kata Tertentu Poin A



(Diagram 4. Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin A)

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa iklan otomotif dalam surat kabar harian Lombok Post yang melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada penggunaan kata-kata tertentu poin a sebanyak 4%. Dari diagram di atas dapat dijelaskan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan otomotif berdasarkan penggunaan kata-kata tertentu poin a didominasi pada penggunaan kata yang "bermakna sama" dengan kata tertentu poin a sebanyak 100%.

Hasil persentase di atas menjelaskan bahwa surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia berdasarkan penggunaan kata-kata

tertentu poin a didapat frekuensi sebanyak 1 dan dari jumlah sampel sebanyak 17 iklan otomotif.

c. **Pencantuman Harga**

Analisis iklan otomotif berdasarkan pencantuman harga

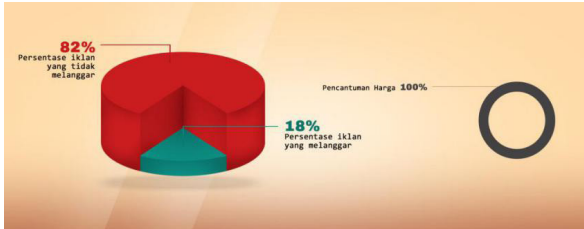


Diagram 5. Analisis Pelanggaran Berdasarkan pencantuman harga

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa iklan otomotif dalam surat kabar harian Lombok Post yang melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada pencantuman harga sebanyak 18%. Dari diagram di atas dapat dijelaskan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan otomotif berdasarkan pencantuman harga sebanyak 100%.

Hasil persentase di atas menjelaskan bahwa surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia berdasarkan pencantuman harga didapat frekuensi sebanyak 4 dan dari jumlah sampel sebanyak 17 iklan otomotif.

Pelanggaran EPI pada iklan kuliner di SKH Lombok Post adalah sebagai berikut.

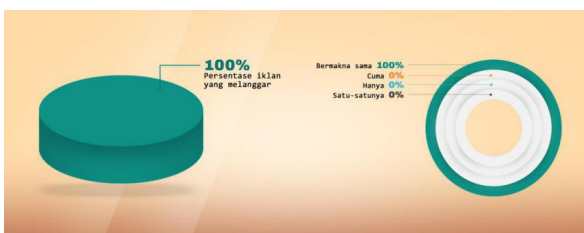


Diagram 6. Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin B

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa 1 iklan kuliner dalam surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada penggunaan kata-kata tertentu poin b sebanyak 100%. Dari diagram di atas dapat dijelaskan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan kuliner berdasarkan penggunaan kata-kata tertentu poin b didominasi pada penggunaan kata yang "bermakna sama" dengan kata tertentu poin b sebanyak 100%.

Hasil persentase di atas menjelaskan bahwa surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia berdasarkan penggunaan kata-kata tertentu poin b dari frekuensi sebanyak 1 dan dari 1 iklan kuliner.

Analisis pelanggaran EPI pada iklan percetakan bisa dilihat sebagai berikut,



Diagram 7. Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Superlatif

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa 1 iklan percetakan dalam surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada penggunaan kata-kata superlatif sebanyak 100%. Dari diagram di atas dapat dijelaskan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan percetakan berdasarkan penggunaan kata-kata superlatif didominasi pada penggunaan kata yang "bermakna sama" dengan kata superlatif sebanyak 100%.

Hasil persentase di atas menjelaskan bahwa surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia berdasarkan penggunaan kata-kata

superlatif dari frekuensi sebanyak 1 dan dari 1 iklan percetakan.

Analisis pelanggaran EPI pada iklan saluran televisi di SKH Lombok Post adalah sebagai berikut :

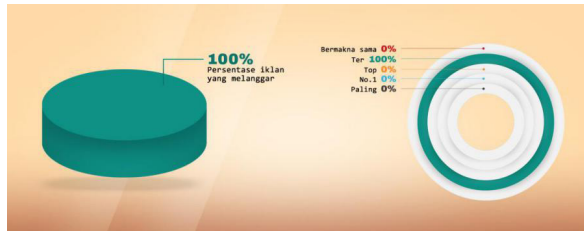


Diagram 8. Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Superlatif

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa 1 iklan saluran televisi dalam surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada penggunaan kata-kata superlatif sebanyak 100%. Dari diagram di atas dapat dijelaskan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan saluran televisi berdasarkan penggunaan kata-kata superlatif didominasi pada penggunaan kata "ter" sebanyak 100%.

Hasil persentase di atas menjelaskan bahwa surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia berdasarkan penggunaan kata-kata superlatif dari frekuensi sebanyak 1 dan dari 1 iklan saluran televisi.

Analisis pelanggaran EPI pada iklan rupa-rupa adalah sebagai berikut :

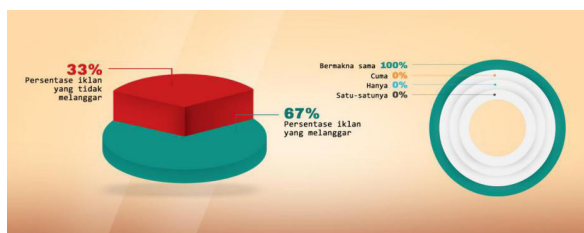


Diagram 9. Analisis Pelanggaran Berdasarkan Penggunaan Kata-kata Tertentu Poin B)

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan iklan rupa-rupa dalam surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada penggunaan kata-kata tertentu poin b sebanyak 100%. Dari diagram di atas dapat dijelaskan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan rupa-rupa berdasarkan penggunaan kata-kata superlatif didominasi pada penggunaan kata "ter" sebanyak 100%.

Hasil persentase di atas menjelaskan bahwa surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia berdasarkan penggunaan kata-kata tertentu poin b dari frekuensi sebanyak 3 dan dari jumlah sampel sebanyak 3 iklan rupa-rupa.

Analisis iklan lowongan pekerjaan memperlihatkan indikasi diskriminasi, sebagaimana yang bisa dilihat berikut ini.

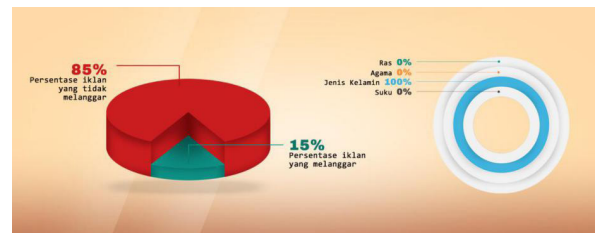


Diagram 10. Analisis Pelanggaran EPI Berdasarkan Indikasi Adanya Diskriminasi)

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa iklan lowongan pekerjaan dalam surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada indikasi adanya deskriminasi sebanyak 15%. Dari diagram di atas dapat dijelaskan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan lowongan pekerjaan berdasarkan indikasi adanya deskriminasi didominasi pada adanya deskriminasi pada "jenis kelamin" sebanyak 100%.

Hasil persentase di atas menjelaskan bahwa surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia indikasi adanya deskriminasi dari frekuensi sebanyak 3 dan dari jumlah sampel sebanyak 16 iklan lowongan pekerjaan.

Pada iklan properti, pelanggaran EPI bisa dilihat sebagai berikut :

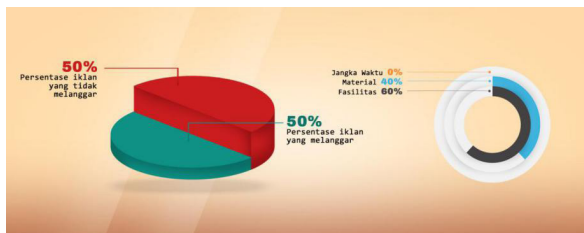


Diagram 11. Analisis Pelanggaran Berdasarkan Informasi Tentang Properti

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa iklan properti dalam surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada informasi tentang properti sebanyak 50%. Dari diagram di atas dapat dijelaskan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan properti berdasarkan informasi tentang properti terbanyak dilakukan pada kurangnya informasi mengenai "fasilitas" sebanyak 60%, dan pelanggaran juga terjadi pada kurangnya informasi mengenai "material" sebanyak 40%.

Hasil persentase di atas menjelaskan bahwa surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia informasi tentang properti dari frekuensi sebanyak 14 dan dari jumlah sampel sebanyak 24 iklan lowongan pekerjaan.

Pada iklan dana sosial berdasarkan agama dan kepercayaan ditemukan pelanggaran sebagai berikut.



Diagram 12. Analisis Pelanggaran Berdasarkan Agama dan Kepercayaan

Berdasarkan analisis objektivitas dapat dijelaskan bahwa iklan dana sosial dalam surat kabar harian Lombok Post melakukan

pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada agama dan kepercayaan sebanyak 100%. Dari diagram di atas dapat dijelaskan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan dana sosial berdasarkan agama dan kepercayaan sebanyak 100%.

Hasil persentase di atas menjelaskan bahwa surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran beriklan yaitu pelanggaran Etika Pariwara Indonesia mengenai agama dan kepercayaan dari frekuensi sebanyak 3 dan dari 1 iklan dana sosial.

E. BAHASAN

Iklan didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan melalui media secara berbayar guna mempromosikan hasil produksi akan barang dan jasa dengan pesan yang persuasif serta penampilan yang kreatif. Dalam periklanan yang dilakukan dalam konteks pemasaran terpadu, pertimbangan etika harus dilakukan. Iklan dan promosi adalah ranah dimana kesalahan dalam standar atau penelitian etika dapat menghasilkan tindakan yang merusak perusahaan. Iklan pada suatu masyarakat bisa bersifat baik dalam bentuk peran positif maupun peran negatif. Periklanan di Indonesia berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang merupakan ukuran kewajaran nilai dan kejujuran di dalam sebuah iklan. EPI disepakati sebagai dokumen dalam etika dalam wilayah periklanan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam industri ini. Dengan demikian, EPI adalah etika terapan yang berlaku di dunia periklanan yang disusun atas dasar prinsip swakramawi (Junaedi, 2019:125-127).

Sebagian besar iklan dalam surat kabar harian Lombok Post melakukan pelanggaran EPI dari segi bahasa, profesi, serta pelanggaran setiap jenis iklannya. Pada diagram 3.14 dalam penelitian ini telah mendapat deskriptif secara kuantitatif mengenai EPI terhadap iklan baris dan iklan kolom SKH Lombok Post berdasarkan setiap jenis iklan dan pelaku usaha yang memasang iklan. Hasil pelanggaran EPI yang

ditemukan pada iklan-iklan di SKH Lombok Post periode Juni-Juli 2019 sebanyak 41% dari keseluruhan sampel sebanyak 73 iklan dan frekuensi pelanggaran sebanyak 30 iklan. Jika melihat berdasarkan jenis iklan, semua jenis iklan yang terdapat pada SKH Lombok Post melaku pelanggaran dengan total keseluruhan sebanyak 41% dan pelanggaran EPI paling banyak dilakukan oleh iklan properti dengan persentase sebanyak 17% dan jika dilihat berdasarkan pelaku usaha yang memasang iklan, pelaku usaha perseorangan memiliki pelanggaran EPI tertinggi dengan persentase sebanyak 29%.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan mengenai pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) pada iklan baris dan iklan kolom di surat kabar harian Lombok Post pada periode Juni - Juli 2019, peneliti menemukan pelanggaran sebanyak 41% dari 30 frekuensi dan total keseluruhan 73

iklan. Pelanggaran iklan dibagi berdasarkan jenis iklan dan dilihat siapa pelaku usaha yang melakukan pelanggaran. Secara keseluruhan temuan penelitian ini sebagai berikut. Pelanggaran yang paling banyak terjadi adalah pelanggaran terhadap iklan properti mengenai kurangnya informasi tentang properti yaitu fasilitas, material, dan jangka waktu penyelesaian properti. Pelanggaran pada iklan ini sebanyak 17%. Pelanggaran ini terjadi dikarenakan meningkatnya jumlah penduduk sehingga kebutuhan akan hunian akan tempat tinggal pun turut bertambah. Selain itu, kebutuhan properti merupakan peluang bisnis yang menarik investor. Sejalan dengan kebutuhan tersebut, pelaku usaha di bidang properti memanfaatkannya dengan melakukan penjualan melalui iklan di berbagai media, salah satunya media cetak koran. Sehingga mempengaruhi penyajian iklan yang ditampilkan secara terburu-buru dan hasilnya banyak yang menyalahi aturan periklanan berdasarkan kitab EPI.

REFERENSI

- Ali, Moondore Madalina. (2014). Analisis Isi Iklan Televisi di Indonesia. *HUMANIORA*. Vol. 5 (2), Hal 766-776.
- Bertens, K. 2013. *Etika: Edisi Revisi*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Dewan Periklanan Indonesi (DPI). (2014). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Hidayat, Dadang Rahmat dan Abdullah, Aceng. (2014) Fenomena Iklan Baris Kesehatan di Surat Kabar Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi Universitas Padjadjaran*. Vol. 2 (2), Hal 138-147.
- Junaedi, Fajar. 2014. *Manajemen Media Massa: Teori, Aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Junaedi, fajar. 2019. *Etika Komunikasi di Era Siber: Teori dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Muktaf, Zein Muffarih. 2015. *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Mulyawan, IWayan. 2010. *Hipersemiotika Periklanan: Analisis Praktis*. Bali: Udayana University Press.

Myers, Kathy. 2012. *Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan*. Yogyakarta: Jalasutra.

Shandi, I Dewa Made Hari. 2005. *Etika Komunikasi Penjualan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.