

ETIKA PARIWARA INDONESIA DAN IKLAN TELEVISI
(Deskriptif Analisis Isi Etika Pariwara Indonesia Berkaitan dengan Iklan
Televisi di TRANS 7 Periode 1-15 Desember 2012
dan 1-15 Januari 2013)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Reisha Ryanurti

D0208098

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2013

commit to user

HALAMAN PERSETUJUAN

Telah Disetujui untuk Dipertahankan di Hadapan Panitia Penguji Ujian Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta, 10 Mei 2013

Dosen Pembimbing.



Drs. Surisno Satrijo Utomo, M.Si

NIP. 19500926 198503 1 001

commit to user

HALAMAN PENGESAHAN

Telah Disetujui dan Disahkan Oleh panitia Ujian Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Hari : Kamis

Tanggal : 25 Juli 2013

Panitia Penguji :

Drs. H. Nuryanto, M.Si

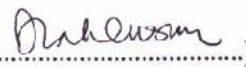
NIP. 19490831 197802 1 001

()

Ketua

Diah Kusumawati, S.Sos., M.Si

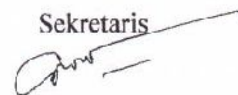
NIP. 19760101 200812 2 002

()

Sekretaris

Drs. Surisno Satrijo Utomo, M.Si

NIP. 19500926 198503 1 001

()

Penguji

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas maret Surakarta



Prof. Drs. Pawito, Ph. D

NIP. 19540805 198503 1 002

HALAMAN MOTTO



There is no secret ingredients. To make something special, you just have to believe in special

(Po, Kungfu Panda)

There's a benefit to losing. You get to learn from your mistakes.

(Megamind, Megamind)

Don't ever let somebody tell you, "You can't do something."

(Chris Gardner, The Pursuit Of Happiness)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Persembahan:

Untuk Alm. Bapak, Mama, Mas Ringga, Mbak Puspa,
Hanes, Belle, Geng Hore, Teman-teman Kom'08,
dan semua pihak yang telah membantu.

commit to user
v

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan berkat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ETIKA PARIWARA INDONESIA DAN IKLAN TELEVISI** (Deskriptif Analisis Isi Etika Pariwara Indonesia Berkaitan Dengan Iklan Televisi di TRANS 7 Periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013). Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Drs. Pawito Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta sekaligus pembimbing akademik semasa perkuliahan.
2. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Surisno Satrijo Utomo, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberi masukan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat tersusun dengan baik.

4. Drs. H. Nuryanto, M.Si dan Diah Kusumawati, S.Sos., M.Si selaku penguji skripsi.
5. Nielsen yang telah membantu untuk memberikan data-data yang diperlukan untuk penelitian.

Penulis menyadari akan adanya kekurangan dan keterbatasan kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat Penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surakarta, Mei 2013

Penulis

ABSTRAK

REISHA RYANURTI, D 0208098, ETIKA PARIWARA INDONESIA DAN IKLAN TELEVISI (Deskripsi Analisis Isi Etika Pariwara Indonesia Berkaitan dengan Iklan Televisi di TRANS 7 Periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013), skripsi (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta, Mei 2013.

Kebutuhan manusia akan kelangsungan hidup semakin bertambah. Berbagai macam jenis produk bermunculan dengan beraneka ragam merek untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut. Persaingan antar produk sangat ketat, menjadikan perusahaan harus mempunyai inovasi untuk mengambil hati khalayak. Beriklan merupakan salah satu cara suatu perusahaan memperkenalkan ataupun mengkomunikasikan produk unggulannya kepada khalayak. Periklanan mempunyai sebuah regulasi untuk melindungi konsumen maupun pelaku periklanan yang ada di dalamnya dari iklan-iklan menipu, yaitu Etika Pariwara Indonesia (EPI). Dengan diberlakukannya EPI, pedoman ini dijadikan rujukan utama dalam segala upaya penegakannya, baik secara internal maupun dalam hal terjadi keterkaitan dengan pihak-pihak lain.

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang diangkat pada penelitian ini yaitu bagaimana pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang terjadi pada iklan televisi di TRANS 7 yang ditayangkan pada bulan Desember (1 – 15 Desember 2012) dan Januari (1 – 15 Januari 2013). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu memilih setiap materi iklan yang berbeda yang ditayangkan pada saat *prime time* dengan metode analisis isi. Analisis yang digunakan adalah tabulasi silang untuk melihat hubungan antar variabel.

EPI memegang prinsip-prinsip swakramawi (*self-regulation*) bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif apabila disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri. Namun tetap terbuka kemungkinan saat-saat kurang diindahkan. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggaran EPI masih terjadi. Hasil temuan menunjukkan bahwa iklan paling banyak melakukan pelanggaran dalam hal menggunakan kata-kata/istilah superlatif. Selain temuan di atas, dominasi pelanggaran EPI dilakukan oleh iklan niaga dan merupakan produk *Food and Food-Related*.

Sesuai hasil tabulasi silang, iklan niaga dan iklan layanan masyarakat paling banyak melakukan pelanggaran EPI superlatif. Sedangkan untuk jenis produk, *Food & Food-Related* dan *Building Materials* paling banyak melakukan pelanggaran keaslian, *Apparel/ Personal Accessories* paling banyak melakukan pelanggaran pernyataan gratis, *Toiletries & Cosmetics* paling banyak melakukan pelanggaran jam tayang, *Transport & Accessories, Technology-Related, Medicine/ Pharmaceuticals, Television Programs*, dan *Tourism-Related* paling banyak melakukan pelanggaran superlatif, *Services* paling banyak melakukan pelanggaran kejelasan hadiah, *Household products* paling banyak melakukan pelanggaran pengulangan, dan Lainnya paling banyak melakukan pelanggaran superlatif dan pencantuman harga.

ABSTRACT

REISHA RYANURTI, D 0208098, ETIKA PARIWARA INDONESIA AND TELEVISION COMMERCIALS (Content Analysis Descriptive of the Etika Pariwara Indonesia Related to Television Commercials in TRANS 7 in the Period of December (1-15 December 2012) and January (1-15 January 2013), Thesis (S-1), Mass Communication Department, Faculty of Social and Political Science, Sebelas Maret University (UNS) Surakarta, 2013.

Human need is increasing. Various types products springing with various brands to meet human need. The competitions among products very tight, make a company must have innovation to ingratiate audience. Advertise is one way of company to introduce or communicate product to public. Advertising has a regulation to protect consumers and advertising actors of deceptive ads, Etika Pariwara Indonesia (EPI). With the implementation of EPI, these guidelines were the main reference in every enforcement effort, either internally or in the case of linkages with the other parties.

Based on the above description, the problem discussed in this study is how Etika Pariwara Indonesia (EPI) violations that occurs on television commercial in TRANS 7 aired in December (1-15 December 2012) and January (1-15 January 2013). Type of this study is quantitative descriptive method. Sampling was done by purposive sampling techniques which is selecting any material different ads that aired during prime time with content analysis method. The analysis used is cross-tabulation to see the relationship between variables.

EPI holds swakramawi principles (self-regulation) that an ethics of advertising would be more effective if constructed, approved, and enforced by the perpetrators themselves. However, there is a possible violation occur. Overall, the analysis showed that the EPI violations still occur. The findings indicate that most violations advertising in terms of using superlatives words or term. In addition to the above findings, the dominance EPI violations by commercial advertisements and is a product of Food and Food-Related.

According to the results of cross-tabulation, commercial advertisements and public service announcements most violations EPI superlative. As for the type of product, the most violations of Food and Food-Related and Building Materials is authenticity, the most violations of Apparel/Personal Accessories is free statement, the most violations of Toiletries & Cosmetics is airtime, the most violations of Transport & Accessories, Technology-Related, Medicine/Pharmaceuticals, Television Programs, and Tourism-Related is superlative, the most violations of Services is clarity gifts, the most violations of Household products is repetition, and the most violations of Other are superlative and the inclusion of price.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan	8
D. Manfaat	9
E. Telaah Pustaka.....	9
1. Komunikasi.....	9
2. Komunikasi Massa.....	12

3. Televisi.....	15
4. Iklan Televisi.....	17
5. Etika Periklanan.....	24
6. Etika Pariwara Indonesia.....	29
F. Kerangka Pemikiran.....	55
E. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	55
1. Definisi Konseptual.....	55
2. Definisi Operasional.....	57
H. Metodologi Penelitian.....	62
1. Jenis Penelitian.....	62
2. Teknik Penelitian.....	63
3. Subjek Penelitian.....	64
4. Populasi dan Sampel.....	64
5. Jenis Data.....	65
6. Unit Analisis.....	65
7. Analisis Data.....	66
8. Uji Reliabilitas.....	66
BAB II GAMBARAN UMUM STASIUN TELEVISI TRANS 7...	69
A. Profil dan Sejarah Singkat Perusahaan	69
B. Jaringan TRANS 7.....	70
C. Logo.....	70
D. Visi dan Misi.....	71
E. Manajemen Perusahaan.....	71

F. Kontak Perusahaan.....	74
G. Program-program TRANS 7.....	75
BAB III PENYAJIAN DATA.....	77
A. Penyajian Data Iklan Televisi di TRANS 7 periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013.....	79
1. Kategori Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI).....	79
2. Kategori Jenis Iklan.....	97
3. Kategori Jenis Produk.....	105
B. Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Kategori Jenis Iklan	118
C. Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam Kategori Jenis Produk.....	123
BAB IV ANALISIS ISI ETIKA PARIWARA INDONESIA BERKAITAN DENGAN IKLAN TELEVISI DI TRANS 7 PERIODE 1-15 DESEMBER 2012 DAN 1-15 JANUARI 2013.....	130
A. Pengantar Analisis.....	130
B. Analisis Isi Etika Pariwara Indonesia Berkaitan dengan Iklan Televisi di TRANS 7 Periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013.....	130
1. Kategori Pelanggaran EPI.....	130
2. Kategori Jenis Iklan.....	136
3. Kategori Jenis Produk.....	137

4. Tabulasi Silang Kategori Pelanggaran EPI dengan Jenis Iklan.....	138
5. Tabulasi Silang Kategori Pelanggaran EPI dengan Jenis Produk.....	140
BAB V PENUTUP.....	145
A. Kesimpulan.....	145
B. Saran.....	146
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Model Komunikasi Iklan	19
Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran Penelitian	55
Gambar 3.1	Iklan tokobagus.com.....	89
Gambar 3.2	Iklan Nutrisari.....	90
Gambar 3.3	Iklan Untung Belitung Britama.....	90
Gambar 3.4	Iklan im3 Sekalee.....	91
Gambar 3.5	Iklan Charm Extra Dry.....	91
Gambar 3.6	Iklan Slimming Tea.....	92
Gambar 3.7	Iklan Nutrilon Royal.....	92
Gambar 3.8	Iklan Pizza Hut Puff Cheese Fondue.....	93
Gambar 3.9	Iklan Revlon Super Lustrous	93
Gambar 3.10	Iklan Clear Anti Hair Fall Tonic.....	94
Gambar 3.11	Iklan Family.....	94
Gambar 3.12	Iklan SUN.....	95
Gambar 3.13	Iklan French Fries.....	96
Gambar 3.14	Iklan Lemonia.....	96
Gambar 3.15	Iklan HiLo.....	103
Gambar 3.16	Iklan Opera Van Java.....	104
Gambar 3.17	Iklan PNPM.....	104
Gambar 3.18	Iklan Chees'Kress.....	112

Gambar 3.19	Iklan Garnier Light Complete.....	113
Gambar 3.20	Iklan Mito T 970.....	114
Gambar 3.21	Iklan Bodrex.....	115
Gambar 3.22	Iklan Honda All New Swift.....	115
Gambar 3.23	Iklan Attack Easy.....	166
Gambar 3.24	Iklan AP Boots.....	116
Gambar 3.25	Iklan No Drop.....	117
Gambar 3.26	Iklan TRANS Studio Bandung.....	117
Gambar 3.27	Iklan Indosat Super 3G+.....	118
Gambar 3.28	Iklan Gas Bumi.....	119
Gambar 3.29	Iklan Markizza.....	125
Gambar 3.30	Iklan Kartu AS.....	126
Gambar 3.31	Iklan Femigiene.....	126
Gambar 3.32	Iklan Fresh Care.....	127

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Nilai Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 3.2 Distribusi Frekuensi Kategori Pelanggaran EPI Pada Iklan Televisi di TRANS 7 periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013.....	88
Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi Kategori Jenis Iklan Pada Iklan Televisi di TRANS 7 periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013.....	102
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi Kategori Jenis Iklan Pada Iklan Televisi di TRANS 7 periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013.....	111
Tabel 3.5 Tabulasi Silang Kategori Pelanggaran EPI dengan Jenis Iklan Pada Iklan Televisi di TRANS 7 periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013.....	120
Tabel 3.6 Tabulasi Silang Kategori Pelanggaran EPI dengan Jenis Iklan Pada Iklan Televisi di TRANS 7 periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013.....	128

DAFTAR DIAGRAM

		Halaman
Diagram 4.1	Diagram Kategori Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) Pada Iklan Televisi di TRANS 7 periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013.....	135
Diagram 4.2	Diagram Kategori Jenis Iklan Pada Iklan Televisi di TRANS 7 periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013.....	136
Diagram 4.3	Diagram Kategori Jenis Produk Pada Iklan Televisi di TRANS 7 periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013.....	137
Diagram 4.4	Diagram Tabulasi Silang Kategori Pelanggaran EPI dengan Jenis Iklan Pada Iklan Televisi di TRANS 7 periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013.....	139
Diagram 4.5	Diagram Tabulasi Silang Kategori Pelanggaran EPI dengan Jenis Produk Pada Iklan Televisi di TRANS 7 periode 1-15 Desember 2012 dan 1-15 Januari 2013.....	141