

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA (EPI) OLEH IKLAN KOMERSIAL SURAT KABAR HARIAN KOMPAS PERIODE 1 JANUARI ? 31 JANUARI 2018

Nur Ramadhon

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=75319&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, manusia tidak akan lepas dari aktivitas iklan. Dalam mempromosikan suatu produk atau jasa di media massa, industri periklanan harus mengacu pada ?Etika Pariwara Indonesia?. Namun dalam praktiknya justru semakin jauh, banyak iklan di media yang justru melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Penelitian ini mengkaji tentang pelanggaran EPI oleh harian Kompas.

Paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme. Paradigma ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana bentuk pelanggaran Etika Pariwara Indonesia oleh iklan komersial. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan pendekatan kualitatif. Metode penelitian adalah analisis isi kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori isi media. Teori ini berasumsi bahwa pesan atau informasi yang disampaikan kepada khalayak di media massa tidak hanya berupa berita dan opini melainkan iklan juga .

Hasil penelitian pada media yang diteliti edisi 1-31 Januari 2018 SKH Kompas menunjukkan, bahwa iklan komersial yang paling banyak melanggar adalah poin ?pecantuman harga? sebanyak 7 kali dengan presentase 36,80%. Iklan taktis juga merupakan jenis iklan yang dominan melakukan bentuk pelanggaran dengan presentase 78,78% dibandingkan dengan jenis iklan strategis. Jenis produk yang paling banyak melanggar adalah properti dengan presentase 42,00% Perusahaan yang paling banyak melanggar adalah perusahaan Ciputra, sedangkan perusahaan yang paling berat melanggar adalah Meikarta. Kesimpulannya perusahaan iklan dan klien belum sepenuhnya menjadikan Etika Pariwara Indonesia sebagai pedoman dalam pembuatan iklan, disamping masih lemahnya pengawasan media massa, khususnya SKH dalam menerima naskah iklan yang akan dimuat.

Kontribusi akademis, memberi kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu komunikasi dan isi media terhadap iklan khususnya. Kontribusi metodologis, mengembangkan metode penelitian analisis isi kualitatif. Kontribusi praktis, memberikan informasi serta pengetahuan bagaimana cara iklan yang benar dan sesuai pada Etika Pariwara Indonesia.