

**KAJIAN PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA PADA IKLAN
MEDIA LUAR RUANG DI YOGYAKARTA**

(Analisis Isi Pada Reklame di Jalan Affandi)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Eksanur Azka Firdaus

NIM: 19107030033

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Eksanur Azka Firdaus

Nomor Induk : 19107030033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini asli hasil atau karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Yang menyatakan,


29A24ANX014649437
Eksanur Azka Firdaus

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Eksanur Azka Firdaus
NIM : 19107030033
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KAJIAN PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA PADA IKLAN MEDIA LUAR RUANG DI YOGYAKARTA (Analisis Isi pada Reklame di Jalan Affandi)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr.

Yogyakarta, 29 Agustus 2025

Pembimbing

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3643/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : Kajian Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada Iklan Media Luar Ruang di Yogyakarta (Analisis Isi pada Reklame di Jalan Affandi)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : EKSANUR AZKA FIRDAUS
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030033
Telah diujikan pada : Senin, 28 Juli 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 680ea5a506b0f



Penguji I

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 68b102fc56088



Penguji II

Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 68b0db69cc273



Yogyakarta, 28 Juli 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68b15a91e8733

MOTTO

“If you expect disappointment, then you can never really be disappointed”

“Jika kamu mengharapkan kekecewaan, maka kamu tidak akan pernah benar-benar

kecewa” (Michelle Jones Watson)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan pada:

1. Untuk almamater Kebanggaan saya, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Untuk kedua orang tua saya khususnya, dan untuk seluruh keluarga saya, atas doa dan motivasi yang tak pernah putus.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia pada Iklan Media Luar Ruang di Yogyakarta (Analisis Isi Pada Reklame di Jalan Affandi). Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Mokhammad Mahfudz, S.Sos.I. M.Si. selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
4. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan dalam penulisan skripsi.

6. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 10 Juni 2025

Penyusun,

Eksanur Azka Firdaus

NIM: 19107030033



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Tinjauan Pustaka	7
F. Landasan Teori	10
G. Kerangka Pemikiran.....	32
H. Metode Peneltian	33
BAB II GAMBARAN UMUM.....	42
A. Deskripsi Jalan Affandi Yogyakarta	42
B. Deskripsi Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP-P3I).....	44
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskripsi Penelitian.....	46
B. Isi Iklan menurut Etika Pariwara Indonesia.....	56

C. Hasil Penelitian	58
BAB IV PENUTUP	172
A. Kesimpulan	172
B. Saran.....	173
DAFTAR PUSTAKA.....	175
LAMPIRAN.....	179



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Respon Koder Pada Iklan Sentosa Seafood.....	62
Tabel 2 Respon Koder Pada Iklan Aqua	74
Tabel 3 Respon Koder Pada Iklan Holiday On Ice Pakuwon Mall.....	86
Tabel 4 Respon Koder Pada Iklan Yogya Watch	98
Tabel 5 Respon Koder Pada Iklan Ebiga Jjampong	109
Tabel 6 Respon Koder Pada Iklan Pinhome	120
Tabel 7 Respon Koder Pada Iklan Le Minerale.....	131
Tabel 8 Respon Koder Pada Iklan Elegance Jewelry	142
Tabel 9 Respon Koder Pada Iklan Toko Bangunan RKM	153
Tabel 10 Respon Koder Pada Iklan Asus ROG Kana Computer	163



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 QS Al-Maidah: 2	5
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3 Ilustrasi Jalan Affandi.....	42
Gambar 4 Logo Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia	44
Gambar 5 Iklan Sentosa Seafood Yogyakarta	47
Gambar 6 Iklan Aqua.....	48
Gambar 7 Iklan Holiday on Ice Pakuwon Mall	49
Gambar 8 Iklan Yogya Watch	50
Gambar 9 Iklan Ebiga Jjampong	51
Gambar 10 Iklan Pinhome	52
Gambar 11 Iklan Le Minerale	53
Gambar 12 Iklan Elegance Jewelry	54
Gambar 13 Iklan Toko Bangunan RKM.....	55
Gambar 14 Iklan Asus ROG.....	56
Gambar 15 Tabel Statistik Desriptif	59
Gambar 16 Tabel Presentase Respon Koder Pada Iklan Sentosa Seafood	60
Gambar 17 Tabel Presentase Respon Koder Pada Iklan Aqua.....	73
Gambar 18 Tabel Presentase Respon Koder Pada Iklan Holiday On Ice Pakuwon Mall.....	85
Gambar 19 Tabel Presentase Respon Koder Pada Iklan Yogya Watch.....	96
Gambar 20 Tabel Presentase Respon Koder Pada Iklan Ebiga Jjampong	108
Gambar 21 Tabel Presentase Respon Koder Pada Iklan Pinhome.....	119
Gambar 22 Tabel Presentase Respon Koder Pada Iklan Le Minerale.....	129
Gambar 23 Tabel Presentase Respon Koder Pada Iklan Elegance Jewelry	140
Gambar 24 Tabel Presentase Respon Koder Pada Iklan Toko Bangunan RKM	151
Gambar 25 Tabel Presentase Respon Koder Pada Iklan Asus ROG Kana Computer	162

ABSTRACT

This research discusses violations of the Indonesian Advertising Ethics (Etika Pariwisata Indonesia (EPI)) in outdoor media advertisements in the Gejayan Street area, Yogyakarta. The background of this research is the rampant installation of outdoor advertisements that do not comply with ethical standards, especially in terms of contents, symbols that used, or information appearance, which have the potential to mislead consumers and disturb the aesthetics of the city. The formulation of the problem raised is how the form of EPI violations in these advertisements. This research uses the theory of content analysis and Indonesian Advertising Ethics as the main foundation. Data were obtained through documentation of 10 outdoor media advertisings on Gejayan Street and analyzed using descriptive statistics. The results showed that most of the advertisements contained violations in the aspects of language, clarity of price information, asterisks, and terms and conditions that were not displayed properly. This research highlights the importance of the role of advertising agencies and regulatory agencies in ensuring that every advertisement meets the applicable ethics. The findings are expected to serve as a reference for the improvement of advertising practices in public spaces.

Keywords: Advertising Ethics, Outdoor Media Advertising, Communication, Content Analysis

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Periklanan dapat dimaknai sebagai suatu wujud komunikasi non-personal yang dilakukan oleh organisasi nirlaba, individu dan bisnis lewat berbagai media dan memerlukan biaya dengan jumlah tertentu. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang bisa dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang penggunaan atau manfaat produk tertentu, yang berujung pada adanya niat beli (Adam et al., 2022). Produk yang dihasilkan dari kegiatan periklanan adalah iklan. Berbicara tentang periklanan, di masa sekarang telah hadir berbagai bentuk dari iklan, mulai dari badan bus kota yang dibalut iklan, hingga badut yang memberikan brosur diskon produk otomotif ataupun menawarkan diskon kuliner. Semua bentuk promosi di terjadi di ruang publik dapat dikategorikan sebagai billboard atau reklame (Sihite et al., 2022).

Iklan di media luar ruang masih diminati oleh bisnis karena dianggap lebih efektif untuk mengenalkan jasa konsumen daripada media digital dan televisi. Salah satu kelebihanannya adalah dapat menguasai pasar lokal secara lebih baik, dengan target pelanggannya adalah komunitas di sekitar lokasi pemasangan media tersebut (Damayanti, 2019). Ditambah lagi dengan makin gencarnya perkembangan infrastruktur di berbagai kota di Indonesia, membuat media luar ruang makin relevan sebagai saluran komunikasi. Berdasarkan

artikel yang diunggah oleh antaranews.com, direktur perusahaan penyedia layanan pemasangan iklan Promogo, Kiranjeet Purba mengatakan bahwa potensi perkembangan iklan media luar ruang dapat mencapai 8 persen dalam 5 tahun ke depan (Meodia, 2020).

Iklan media luar ruang memang dianggap potensial jika dilihat dari perkembangannya selama beberapa tahun belakangan ini. Namun di samping itu, tentu ada celah yang hadir di balik potensi iklan media luar ruang. Salah satunya adalah terkait etika pariwisata (periklanan) dalam penerapan iklan media luar ruang itu sendiri.

Menurut EPI (Etika Pariwisata Indonesia), etika periklanan adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan pengembangnya (Taufik, 2013). Gunadi (dalam (Junaedi & et.al, 2022)) memaparkan bahwa etika adalah bidang ilmu normatif yang mencakup prinsip dan peraturan yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Etika tidak berbicara tentang keadaan manusia, melainkan membahas tentang bagaimana manusia seharusnya berperilaku dengan baik.

Permasalahan terkait etika pariwisata ini telah terjadi di beberapa wilayah, salah satunya adalah Yogyakarta. Sebagai daerah yang dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata, tentu masyarakat banyak yang berlalu lalang dan

memanfaatkan fasilitas publik yang tersedia. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku periklanan untuk mendapatkan atensi khalayak dengan menempatkan iklan di ruas jalan yang dianggap sebagai titik keramaian. Keadaan iklan luar ruang di Yogyakarta menurut Laretna T. Adhisakti (dosen Arsitektur/Fakultas Teknik UGM) sudah berada dalam kondisi gawat darurat. Bukan hanya masalah penempatan iklan yang tidak pada tempatnya, tetapi juga masalah banyaknya papan reklame. Menurut Badan Periklanan Daerah Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I DIY), antara Januari hingga Oktober 2013, ada 1.329 unit iklan yang dipasang di Kota Yogyakarta dengan tingkat kepadatan iklan mencapai 87,5% (Harsanto, 2014).

Contoh nyata dari hal tersebut adalah sejumlah reklame yang terpasang di kawasan Jalan Malioboro Yogyakarta. Dalam artikel yang diunggah pada 10 Mei 2023 di situs tempo.co disebutkan bahwa pada bulan tersebut, pihak Satpol PP Kota Yogyakarta telah menindak reklame-reklame yang masih terpasang di kawasan Malioboro dan sekitarnya, padahal reklame tersebut sudah tidak memiliki izin. Dalam Etika Pariwara Indonesia sendiri, disebutkan pada poin 4.5.1 bahwa penyelenggaraan Iklan Media Luar-Griya hanya dapat ditempatkan di lokasi yang telah memperoleh izin dari pihak berwenang (Wicaksono, 2023). Selain itu, terdapat juga artikel yang dimuat dalam situs kompasiana.com pada 14 April 2021, yang berisikan tentang beberapa iklan yang dianggap tidak sesuai dengan kaidah Etika Pariwara Indonesia, di mana

dalam artikel tersebut ditunjukkan bahwa iklan-iklan yang dicantumkan merupakan iklan media luar ruang (Akmal, 2021).

Salah satu kawasan yang juga menjadi tempat dengan keberadaan iklan media luar ruang yang banyak adalah Jalan Affandi. Berdasarkan artikel yang dimuat pada situs berita iNews Yogya, Jalan Affandi menjadi ruas jalan terpadat di Kota Yogyakarta berdasarkan hasil survei dan kajian pemutakhiran kinerja lalu lintas pada 110 ruas jalan yang dilakukan oleh Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta pada tahun 2022 (Antara, 2023). Sebagai ruas jalan dengan kepadatan tinggi, pemasangan iklan media luar ruang di titik ini sangat potensial karena memiliki kemungkinan untuk menjangkau lebih banyak khalayak. Sayangnya, masih ditemukan beberapa iklan media luar ruang di Jalan Affandi yang tidak mengindahkan Etika Pariwisata Indonesia.

Permasalahan di atas sebenarnya terjadi karena para pelaku periklanan, termasuk perusahaan yang menjual barang dan perusahaan pemasang iklan, mengabaikan prinsip-prinsip etika. Mengabaikan prinsip-prinsip ini menyebabkan persaingan yang tidak sehat, saling menjatuhkan, mengejek, dan bahkan mencari kesalahan orang lain. Dalam agama Islam sendiri, terdapat konsep tersendiri mengenai etika, yang sumbernya berasal dari hadis (Hanif, 2018). Islam mengajarkan untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan, sesuai firman Allah SWT. dalam QS. Al-Maidah/3 ayat 2, yang berbunyi:



Gambar 1 QS Al-Maidah: 2

Sumber: laela6.wordpress.com

Terjemahannya: *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolongmenolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”* (QS. Al-Maidah: 2). Dampak dari pengabaian etika adalah kerugian di pihak konsumen. Apalagi ditengah persaingan yang sangat kompetitif ini kadang *advertiser* perusahaan seakan menggunakan segala cara untuk mendapatkan keuntungan (Hanif, 2018).

Faktanya, masih banyak pelanggaran yang terjadi terhadap Etika Pariwara Indonesia dan regulasi terkait periklanan lainnya yang menunjukkan bahwa terjadi pengabaian terhadap Etika Pariwara Indonesia (Junaedi & et.al, 2022). Berdasarkan pemaparan dan latar belakang masalah di atas dapat disimpulkan bahwa potensi ketidaksesuaian antara iklan dan etika pariwara sangat mungkin terjadi di berbagai tempat. Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti kaitan antara penerapan Etika Pariwara Indonesia terhadap iklan media luar ruang yang ada di Jalan Affandi. Oleh karena itu,

judul penelitian ini adalah **“Kajian Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada Iklan Media Luar Ruang di Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan sebuah masalah, yaitu **“Bagaimana pelanggaran etika pariwara Indonesia pada iklan media luar ruang di Yogyakarta?”**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pelanggaran etika pariwara Indonesia pada iklan media luar ruang di kawasan Jalan Affandi.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan dan khasanah kajian keilmuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada bidang perencanaan media iklan, serta diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan mengenai penerapan etika pariwisata terhadap iklan media luar ruang.
- b. Bagi pembaca, dapat memberikan pengetahuan mengenai penerapan etika pariwisata terhadap iklan media luar ruang.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku periklanan dan lembaga terkait dalam menanggapi permasalahan penerapan etika pariwisata terhadap iklan media luar ruang.

E. Tinjauan Pustaka

Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini sebagai bahan perbandingan dan tinjauan terhadap topik penelitian. Peneliti juga menggunakan penelitian sebelumnya sebagai referensi dan informasi untuk penelitian ini. Selain itu, tinjauan pustaka ini bertujuan untuk menunjukkan keaslian penelitian ini. Beberapa tinjauan pustaka yang peneliti gunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Iklan ShopeePayLater Bareng King Nassar tahun 2022 Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia”. Penelitian ini ditulis oleh Aditya Irawanto, Irsyad Renaldi, Muhammad Nevo Bizaro, Mahdy Alief Setiawan, dan

Jamiati KN. Penelitian ini diterbitkan oleh jurnal Socia Logica pada tahun 2022. Penelitian ini menganalisis konten dari iklan ShopeePayLater yang menampilkan Nassar pada tahun 2022 berdasarkan etika periklanan Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengingatkan konsumen tentang risiko penggunaan PayLater dan mengevaluasi iklan tersebut berdasarkan prinsip-prinsip etika periklanan Indonesia. Artikel ini menyimpulkan bahwa konsumen harus menyadari aspek positif dan negatif dari ShopeePayLater dan tidak tertipu oleh iklan yang menarik (Irawanto et al., 2022).

Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada topik penelitiannya, yakni tentang analisis suatu iklan berdasarkan Etika Pariwara Indonesia. Sedangkan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada iklan yang dianalisis. Penelitian sebelumnya menganalisis iklan ShopeePayLater yang ditayangkan di platform digital, sedangkan penelitian ini menganalisis iklan media luar ruang yang terdapat di kawasan Jalan Affandi Yogyakarta.

2. Penelitian terdahulu yang berjudul “Kesalahan Penggunaan Bahasa Pada Iklan Komersial Media Luar Ruang di Kabupaten Kediri”. Penelitian ini ditulis oleh Ervina Damayanti dan diterbitkan oleh

Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia pada tahun 2019. Penelitian ini membahas tentang kesalahan penggunaan bahasa dalam iklan media luar ruang di Kabupaten Kediri. Kesalahan tersebut meliputi kesalahan ejaan, struktur frasa, dan penggunaan frasa bahasa Inggris dalam iklan berbahasa Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kesalahan penggunaan bahasa dalam iklan media luar ruang di Kabupaten Kediri, terutama dalam hal kesalahan ejaan dan struktur frasa. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan informasi tentang penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai dengan kaidah yang berlaku (Damayanti, 1970).

Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada topik penelitian yang berupa analisis terhadap iklan media luar ruang. Namun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menganalisis iklan berdasarkan penggunaan bahasanya, sedangkan penelitian ini menganalisis iklan berdasarkan etika pariwisata Indonesia. Perbedaan kedua ada pada lokasi penelitiannya. Penelitian sebelumnya mengambil lokasi Kabupaten Kediri, sedangkan penelitian ini mengambil lokasi di kawasan Jalan Affandi Yogyakarta.

3. Penelitian sebelumnya yang berjudul "Tindak Tutur Pada Iklan Media Luar Ruang di DIY" yang ditulis oleh Edi Setiyanto. Penelitian ini diterbitkan oleh jurnal Sawerigading pada tahun 2018. Penelitian ini membahas tentang tindak tutur dalam iklan media luar ruang di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penelitian ini menggunakan pendekatan struktural dan pragmatik untuk memahami slot-slot dalam iklan dan mengidentifikasi jenis-jenis tindak tutur yang digunakan. Data penelitian diperoleh dari foto-foto dan transkripsi iklan media luar ruang di DIY. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang pemahaman terhadap iklan dan dampaknya terhadap konsumen (Setiyanto, 2018).

Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada topik yang keduanya membahas mengenai iklan media luar ruang yang ada di Yogyakarta. Namun penelitian sebelumnya menganalisis iklan media luar ruang berdasarkan pada tindak tuturnya, sedangkan penelitian ini menganalisis iklan media luar ruang berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi

Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara 2 orang atau lebih, “ sedangkan Gudykunst dan Kim mendefinisikan komunikasi sebagai “proses transaksional, simbolik yang melibatkan pemberian makna antara orang-orang (dari budaya yang berbeda),” Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang ke seseorang lainnya, baik secara langsung maupun melalui media. Pemahaman ini disebut sebagai “definisi berorientasi sumber” oleh Michael Burgoon. Definisi ini mengisyaratkan komunikasi sebagai semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respons orang lain (Mulyana, 2009).

Beberapa definisi lain menurut beberapa ahli yang sesuai dengan konsep di atas adalah sebagai berikut (Mulyana, 2009).

- a. Menurut Bernald Berelson dan Gary A. Steiner, “Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol (kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya).”
- b. Menurut Theodore M. Newcomb, “Komunikasi adalah suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
- c. Menurut Carl I. Hovland, “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk

menyampaikan rangsangan (biasanya berupa lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain.”

- d. Menurut Gerald R. Miller, “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
- e. Menurut Everett M. Rogers “Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”
- f. Menurut Raymond S. Ross, “Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan maksud dari komunikator.”
- g. Menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante, “Komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak.”
- h. Menurut Harold Laswell, “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) Who says what and with channel to whom with what effect? atau siapa yang

mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.”

2. Etika

Etika berasal dari Bahasa Yunani, *ethos* yang berarti watak, adat, atau kebiasaan. Buchari Alma (dalam (Hanif, 2018) menyebutkan Istilah etika sebagai suatu standar perbuatan (*standard of conduct*) yang memimpin individu dalam membuat keputusan. Etika ialah suatu studi tentang perbuatan yang salah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) menjelaskan tentang etika, bahwa ini adalah sekumpulan norma/prinsip/sistem perilaku yang dirumuskan oleh suatu kelompok tertentu dan siapapun yang menjadi dasar moralitas harus mematuhi (Junaedi & et.al, 2022). Etika menegaskan prinsip-prinsip perilaku yang perlu ditempuh individu agar bersesuaian dengan kebajikan yang diterima. Dengan menggunakan etika, seseorang dapat memperoleh kendali atas seluruh sikap dan perilakunya agar tidak bertentangan dengan orang lain (Maiwan, 2018).

Adapun terkait dengan etika periklanan, etika sendiri diartikan sebagai sebuah pemahaman mengenai standar “kebenaran” dari kebiasaan dalam sebuah situasi oleh berbagai pihak sebagaimana diutarakan oleh Bush dan Bush. Dalam hal ini, etika memiliki maksud membantu manusia untuk melakukan tindakan secara bebas, namun tetap dapat dipertanggung jawabkan. Dengan etika, kita bisa memiliki pengertian perilaku apa yang

seharusnya kita lakukan, bagaimana kita melakukannya, dan mengapa kita melakukannya. Dengan demikian, etika dapat diartikan sebagai nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Etika membantu manusia mengambil sikap terhadap semua norma dari luar maupun dalam supaya manusia mencapai kesadaran moral yang mandiri (Nurrohman, 2020).

3. Etika Komunikasi

Komunikasi tidak pernah lepas dari kehidupan kita sehari-hari sebagai makhluk sosial, semua gerak gerik serta tingkah laku kita adalah komunikasi. Di dalam berkomunikasi di kehidupan sehari-hari terdapat etika yang harus kita pahami untuk terjalinnya komunikasi yang harmonis. Seperti yang telah kita bahas sebelumnya bahwa etika adalah nilai atau norma yang merupakan hasil dari kesepakatan manusia yang dijadikan pandangan dan pedoman dalam bertingkah laku, maka dari itu etika komunikasi adalah hal yang penting untuk dipahami dan diketahui didalam menjalani kehidupan kita sebagai makhluk bersosial (Sari, 2020).

Definisi dari etika komunikasi itu sendiri belum dapat diketahui secara pasti. Etika merupakan suatu standar perbuatan (standard of conduct) yang memimpin individu dalam membuat keputusan. Sedangkan komunikasi dapat didefinisikan sebagai penyampaian pesan searah dari seseorang ke seseorang lainnya, baik secara langsung maupun melalui media. Berdasarkan 2 definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa

etika komunikasi adalah standar moral yang menentukan cara penyampaian pesan dari seseorang ke seseorang lainnya.

4. Etika Pariwara Indonesia

Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah aturan yang disepakati oleh semua asosiasi dan lembaga pengembang untuk menghormati, mengikuti, dan mematuhi profesi dan usaha periklanan. Etika Pariwara Indonesia (EPI) memberikan pedoman bagi perusahaan ataupun agensi periklanan di Indonesia tentang etika dan tata cara dalam beriklan. Meskipun etika pariwara telah ditetapkan sebagai pedoman bagi industri periklanan (Putri et al., 2023).

Dalam penerapannya, Etika Pariwara Indonesia mengatur berbagai hal dalam periklanan, salah satunya adalah isi dari iklan. Isi iklan merujuk pada semua bentuk informasi, klaim, pernyataan, dan pesan yang disampaikan dalam materi iklan kepada masyarakat. Isi iklan yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia meliputi:

a. Hak Kekayaan Intelektual

- 1) Termasuk yang dilindungi oleh hak cipta adalah penggalan film (footage), citra (image), maupun komposisi musik. Dalam hal pemilik hak cipta dimaksud tidak dapat diketahui, maka calon pengguna wajib mengiklankan maksudnya melalui media nasional, dengan memberi tenggang waktu yang layak kepada pemilik hak cipta atau ahli warisnya untuk menghubungi.

b. Bahasa

- 1) Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan tidak menyesatkan khalayak.
- 2) 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.
- 3) Penggunaan kata ”100%”, ”murni”, ”asli” atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
- 4) Kata halal pada sesuatu produk hanya dapat disiarkan sesudah produk tersebut memperoleh sertifikat halal resmi dari lembaga yang berwenang.
- 5) Kata ”halal” tidak boleh dieksploitasi.
- 6) Kata-kata ”presiden”, ”raja”, ”ratu”, dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.
- 7) Penggunaan kata ”satu-satunya”, ”hanya”, ”cuma”, atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan, dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya.

- 8) Kata “gratis”, “cuma-cuma”, atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen.

c. Tanda Asteris (*)

- 1) Tanda asteris pada iklan tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan khalayak tentang harga sebenarnya atau ketersediaan dari produk yang diiklankan. 1.3.2 Tanda asteris pada iklan harus diikuti.
- 2) Tanda asteris pada iklan tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan khalayak tentang harga sebenarnya atau ketersediaan dari produk yang diiklankan. 1.3.2 Tanda asteris pada iklan harus diikuti.

d. Pencantuman Harga

- 1) Pencantuman harga sesuatu produk dalam iklan, tidak boleh menyesatkan khalayak.

e. Garansi

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

f. Janji Pengembalian Uang

- 1) Nilai pengembaliannya harus sebanding dengan upaya konsumen untuk mengklaimnya dan mencantumkan dalam iklan tersebut.
- 2) Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas, lengkap, dan mudah yang antara lain menyangkut jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin dan jangka waktu berlakunya pengembalian.
- 3) Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen, tepat sesuai dengan janji yang tercantum dalam iklan terkait.

g. Agama dan Budaya

- 1) Iklan dilarang mengeksploitasi ritual agama dan hal-hal lain yang berhubungan dengan agama.
- 2) Iklan harus menghormati nilai-nilai budaya.

h. Rasa Takut dan Takhayul

- 1) Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, ataupun menyuburkan kepercayaan orang terhadap takhayul.

i. Kekerasan

- 1) Iklan tidak boleh menampilkan adegan kekerasan yang merangsang, atau mendorong, ataupun memberi kesan membenarkan tindakan kekerasan.

j. Keselamatan

- 1) Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, lebih lagi jika hal itu tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

k. Perlindungan Hak-Hak Pribadi

- 1) Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam tampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar.

l. Hiperbolisasi

- 1) Boleh dilakukan sepanjang dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor dan tampil secara sangat jelas berlebihan, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasanya.

m. Waktu Tenggang

- 1) Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus memberi waktu tenggang yang jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.

n. Penampilan Pangan

- 1) Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lainnya terhadap makanan dan/atau minuman.

o. Penampilan Uang

- 1) Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan harus sesuai dengan norma-norma kepatutan, dengan tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.
- 2) Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa, sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah atau tidak pantas.
- 3) Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan berskala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.
- 4) Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda “specimen” yang dapat terlihat dengan jelas.

p. Kesaksian Konsumen

- 1) Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.
- 2) Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami oleh konsumen terkait dan tidak melebih-lebihkannya.
- 3) Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan/atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman

sebagaimana dimaksud dalam butir di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut.

- 4) Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen tersebut.
- 5) Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.

q. Anjuran

- 1) Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh perorangan, tidak mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

r. Perbandingan

- 1) Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk dan dengan kriteria yang tepat sama.
- 2) Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber, dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut.
- 3) Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak.

s. Perbandingan Harga

- 1) Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.

t. Merendahkan

- 1) Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing.

u. Peniruan

- 1) Iklan tidak boleh meniru iklan produk lain.
- 2) Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing.

v. Istilah Ilmiah atau Statistik

- 1) Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak.

w. Ketiadaan Produk

- 1) Iklan hanya boleh disiarkan jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut.

x. Ketaktersediaan Hadiah

- 1) Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.

y. Syarat dan Ketentuan

- 1) Pencantuman pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan di

mana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut.

- 2) Pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” harus mudah terbaca oleh khalayak.

z. Pornografi dan Pornoaksi

- 1) Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun.

aa. Manfaat Produk

- 1) Manfaat produk harus disampaikan dengan jujur, benar, dan bertanggung jawab, serta tidak menambahkan manfaat lain yang berada di luar kemampuan produk tersebut.

bb. Lingkungan

- 1) Iklan tidak boleh menampilkan penyalahgunaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lainnya terhadap sumber daya alam dan lingkungan.

- 2) Klaim terkait lingkungan harus disampaikan dengan jujur, benar, dan bertanggung jawab

cc. Khalayak Anak

- 1) Iklan harus disajikan dengan cara yang sederhana dan jelas, sehingga mudah dimengerti oleh anak.
- 2) Iklan harus berusaha mendukung terciptanya lingkungan dan perilaku sosial yang positif, seperti persahabatan, toleransi,

kemurah-hatian dan penghargaan pada orang lain, serta tidak menampilkan hal-hal yang sebaliknya seperti prasangka negatif, pembedaan (stereotyping) dan sejenisnya, maupun hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani anak, ataupun memanfaatkan kemudahan, kekurangan pengalaman, atau kepolosan mereka.

5. Iklan

Iklan adalah suatu wujud informasi yang dibuat oleh organisasi, lembaga, atau perusahaan, dan berisi pesan menarik tentang barang atau jasa yang diberikan kepada khalayak (Rosmiati, 2019). Menurut Alonso Baratas, Periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli/mengubah perilakunya (Aisyah et al., 2021). Menurut Dewan Periklanan Indonesia, iklan didefinisikan sebagai “suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan”. Dapat disimpulkan bahwa iklan dapat didefinisikan sebagai penyampaian pesan melalui media massa dengan tujuan untuk menarik pelanggan atau khalayak untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan atau produsen.

Komunikasi periklanan, secara garis besar mempunyai dua fungsi, yaitu fungsi ekonomi dan fungsi sosial. Dalam fungsi ekonomi, iklan mengemban beberapa peran, antara lain :

- a. Iklan menyampaikan pesan terkait barang yang dibutuhkan dan layak dikonsumsi pelanggan.
- b. Iklan mendorong pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan.
- c. Iklan meningkatkan keberhasilan kegiatan pemasaran dan membantu perusahaan menghasilkan keuntungan.

Sedangkan dalam fungsi sosial, komunikasi periklanan melakukan beberapa peran, antara lain adalah :

- a. Memberikan proses pendidikan kepada masyarakat tentang suatu aspek/bidang kehidupan.
 - b. Mengajak kepada masyarakat untuk melakukan tindakan-tindakan yang terpuji.
 - c. Memberikan layanan sosial kepada masyarakat.
 - d. Melakukan kontrol sosial.
 - e. Memberikan tayangan menarik yang menghibur khalayak
- (Siswanto & Haniza, 2021).

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh (Lukitaningsih, 2013). Adapun tujuan iklan ditinjau dari sifatnya adalah sebagai berikut:

- a. Iklan informatif, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atau pengenalan tentang produk atau fitur baru dari produk yang sudah ada.
- b. Iklan persuasif, bertujuan untuk mendorong minat, preferensi, dan keyakinan pelanggan sehingga mereka ingin membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- c. Iklan pengingat, bertujuan untuk mendorong pembelian ulang.
- d. Iklan yang menguatkan, bertujuan untuk meyakinkan pelanggan bahwa barang yang mereka iklankan adalah opsi yang tepat (Janna, 2016).

Berdasarkan media periklanannya, iklan dapat dibagi menjadi 3 jenis, yakni *Above the Line*, *Below the Line*, dan *Through the Line* (Arora, 2018).

- a. Periklanan *Above the Line* (sering disebut juga sebagai promosi *Above the Line*/ATL) berisi kegiatan periklanan yang sebagian besar tidak tepat sasaran, namun memiliki jangkauan yang luas. Periklanan ATL dilakukan sebagai sarana untuk sebatas mengenalkan brand atau menginformasikan suatu produk kepada khalayak. Respon khalayak penjualan dianggap bukan poin utama dalam periklanan ATL. Contoh dari periklanan ATL adalah iklan televisi, iklan radio, iklan cetak, dan iklan media luar ruangan.
- b. Periklanan *Below The Line* (sering disebut juga sebagai promosi *Below the Line*/BTL) mengandung kegiatan periklanan langsung yang spesifik, berkesan, dan menyasar khalayak tertentu secara fokus. Dikenal juga sebagai pemasaran langsung, kegiatan periklanan satu ini lebih berfokus pada penjualan daripada pengenalan *brand*. Contoh dari periklanan BTL adalah kegiatan *sponsorship*.
- c. Periklanan *Through The Line* (sering disebut sebagai promosi *Through the Line*/TTL) melibatkan penggunaan strategi pemasaran ATL dan BTL sekaligus. Tren konsumen saat ini membuat integrasi antara 2 strategi pemasaran sebelumnya menjadi diperlukan.

Menurut Kriyantono (dalam (Aisyah et al., 2021)), keadaan periklanan saat ini adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang akan disampaikan melalui berbagai media, dan biayai oleh pemrakarsa yang dikenal dan tujuannya untuk sebagian masyarakat. Iklan yang sering muncul di berbagai media pada umumnya dilakukan oleh banyak perusahaan periklanan antara lain:

- a. Iklan komersial, yaitu bentuk iklan yang mempunyai tujuan untuk mendukung kampanye atau orasi suatu barang atau jasa. Iklan komersial terbagi dalam 2 jenis, yaitu :

- 1) Iklan strategis, yakni iklan yang polanya membangun merek.

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat dari produk yang dipromosikan.

- 2) Iklan taktis, yakni iklan yang digunakan untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak terhadap merek tertentu. Iklan ini memberikan penawaran khusus dengan pola jangka pendek yang akhirnya memicu konsumen memberikan respon dan tangkap disaat dan waktu yang sama.

- b. Iklan korporat, yaitu iklan yang bertujuan untuk membangun image perusahaan dan akhirnya memberi gambaran yang baik tentang barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan tersebut.

- c. Iklan layanan masyarakat, yaitu iklan yang kampanyenya bersifat sosial. hal ini dilakukan untuk menyalurkan ide dan gagasan demi membantu masyarakat. Iklan layanan masyarakat ini biasanya berisi pernyataan, ajakan, dan himbauan kepada orang-orang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

6. Iklan Media Luar Ruang

Iklan Media Luar Ruang pada dasarnya adalah segala jenis iklan yang menjangkau konsumen saat mereka ada di luar rumah. Iklan jenis ini berfokus saat konsumen ada di tempat kerja, di tempat publik, atau di lokasi komersial tertentu. Kekuatan yang ada pada iklan media luar ruang adalah kemampuan untuk menargetkan konsumen dengan cepat karena khalayak banyak menghabiskan waktu mereka di luar rumah. Karena itulah iklan media luar ruang memungkinkan untuk memperbesar peluang tertariknya pelanggan (Josbeena V, 2018).

Iklan media luar ruangan memiliki beragam jenis. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomor 14 Tahun 2003 tentang Izin Reklame, jenis iklan media luar ruangan (reklame) adalah sebagai berikut:

- a. Reklame *billboard*, adalah reklame yang terbuat dari papan, kayu, besi, seng, atau bahan lain yang dipasang dengan tiang.

- b. Reklame *megatron*, adalah reklame yang terbuat dari papan, besi, seng, atau bahan lain yang dipasang dengan tiang dan ditambah peralatan mekanik elektronik.
- c. Reklame kain dan sejenisnya, adalah reklame yang dibuat dari kain atau bahan yang dipersamakan dengan kain. Yang termasuk reklame kain antara lain spanduk, banner, umbul-umbul dan rontek.
- d. Reklame *neon box*, adalah reklame yang terbuat dari box yang bersinar dan ditempatkan di ruang luar (ruang terbuka) atau di dalam ruangan.
- e. Reklame selebaran dan sejenisnya adalah reklame yang terbuat dari kertas, plastik, atau bahan yang sejenis/dipersamakan dalam bentuk selebaran.
- f. Reklame berjalan, adalah reklame yang ditulis atau ditempatkan (dipasang) pada kendaraan.
- g. Reklame udara, adalah reklame yang melayang di udara antara lain balon.
- h. Reklame suara, adalah reklame dengan kata-kata yang diucapkan atau dengan suara yang ditimbulkan oleh perantaraan alat.

- i. Reklame film/*slide*, adalah reklame yang menggunakan klise berupa kaca film atau bahan-bahan lain yang diproyeksikan pada layar putih atau benda lain.
- j. Reklame peragaan, adalah reklame dalam bentuk peragaan atau demonstrasi dari suatu hasil produksi barang yang diadakan khusus untuk tujuan promosi.
- k. Reklame dengan cahaya, adalah reklame yang berbentuk tulisan dan atau gambar, yang terdiri dari atau dibentuk dari cahaya pijar atau alat lain yang bersinar.
- l. Reklame *tine plate*, adalah reklame yang terbuat dari plat/seng atau bahan yang dipersamakan dipasang dengan tiang ataupun menempel dalam bentuk yang sederhana.
- m. Reklame baliho, adalah reklame yang terbuat dari papan atau triplek atau bahan yang dipersamakan.

7. Analisis Isi

Metode analisis isi adalah metode yang digunakan untuk meriset atau menganalisis isi komunikasi secara sistematis dan objektif. Sistematis berarti bahwa segala proses analisis harus tersusun melalui proses yang runtut, mulai dari penentuan isi komunikasi yang dianalisis, cara analisisnya, maupun kategori yang digunakan untuk analisis. Sedangkan objektif berarti bahwa periset harus mengesampingkan faktor-faktor yang bersifat subjektif atau bias personal, sehingga hasil

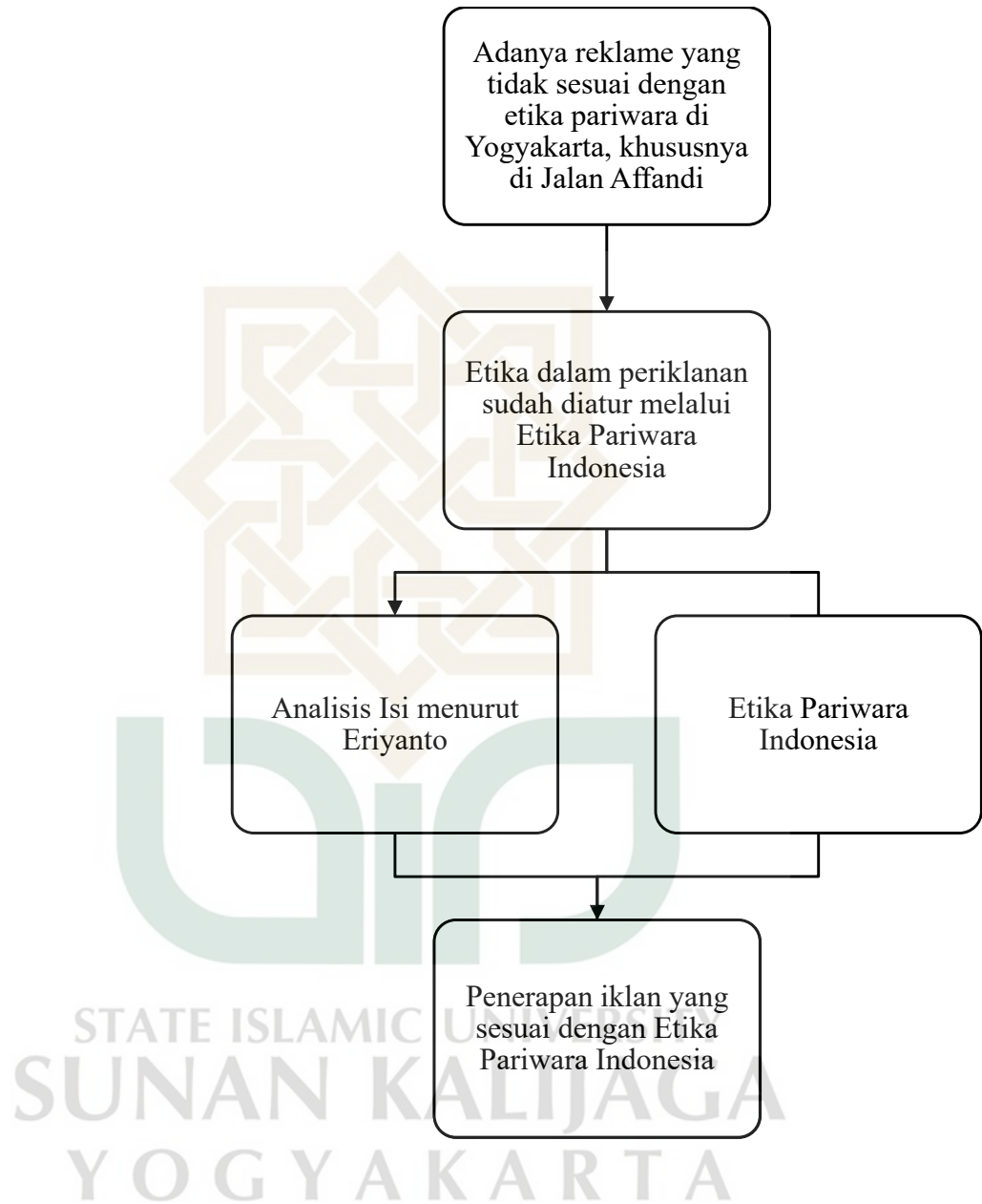
analisis dapat benar-benar objektif dan akan mendapatkan hasil yang tidak jauh berbeda apabila orang lain melakukan riset yang sama (Kriyantono, 2006).

Altheide menyebutkan bahwa analisis isi disebut juga sebagai *Ethnographic Content Analysis*, yaitu perpaduan analisis isi objektif dengan observasi partisipan. Maksudnya periset berinteraksi dengan material-material dokumentasi, atau bahkan melakukan wawancara mendalam sehingga pertanyaan-pertanyaan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis.

Dalam melakukan analisis isi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh periset, di antaranya:

- a. Isi konten, atau situasi sosial seputar dokumen yang diriset.
- b. Proses dari suatu produk media/isi pesannya dikreasi secara aktual dan diorganisasikan bersama.
- c. Pembentukan secara bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi (Kriyantono, 2006).

G. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Peneltian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/ sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Abdullah et al., 2022).

Sedangkan metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis isi. Metode penelitian analisis isi dapat dimaknai sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang memfokuskan risetnya pada isi komunikasi yang tersirat. Semua pesan (teks, simbol, gambar, dan sebagainya) adalah produk sosial dan masyarakat, karenanya diperlukan suatu analisis yang lebih mendalam dan detail untuk memahami produk isi media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan analisis isi untuk mendeskripsikan isi pesan. Dalam analisis isi, pendeskripsian terhadap isi pesan merupakan suatu hal yang mendasar. Analisis isi dapat digunakan untuk mendeskripsikan pesan yang ada di media massa (Eriyanto, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan analisis isi untuk menelaah isi iklan berdasarkan aspek yang diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia. Untuk menjaga validitas data, peneliti melakukan triangulasi

sumber dengan wawancara kepada pihak terkait, yang dalam penelitian ini adalah praktisi di dunia periklanan (agensi) guna memastikan kesesuaian interpretasi terhadap kategori pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia. Dengan demikian, wawancara dalam penelitian ini bukan data utama, melainkan berfungsi sebagai instrumen verifikasi agar hasil analisis isi lebih dapat dipercaya.

2. Subjek, Objek, Populasi, dan Sampel

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah suatu benda, hal, atau individu yang berfungsi sebagai tempat di mana variabel penelitian ditemukan dan dibahas. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan media luar ruang yang ada di kawasan Jalan Affandi Yogyakarta.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu hal yang mampu menjawab maupun memberi penjelasan mengenai keadaan yang sesungguhnya, sehingga dapat menggambarkan tujuan dari suatu penelitian. Objek dari penelitian ini adalah etika pariwisata pada iklan media luar ruang di kawasan Jalan Affandi.

c. Populasi

Kuncoro (2003) mengemukakan bahwa populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek,

transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Abdullah et al., 2022). Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah iklan media luar ruang yang terpasang di Jalan Affandi pada 6 Desember 2024.

d. Sampel

Riduwan memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili (Abdullah et al., 2022). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 10 iklan media luar ruang yang ada di Jalan Affandi dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposif. Teknik ini menentukan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, pertimbangannya adalah iklan tersebut memiliki visibilitas yang baik sehingga mudah terlihat oleh pengguna jalan, dan mencantumkan nama *brand* atau produk yang diiklankan.

3. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari tanggal 25 Maret 2024 sampai 28 Juli 2025, dan penelitian ini mengambil lokasi di kawasan Jalan Affandi

Yogyakarta, sebagai titik dokumentasi pengumpulan sampel iklan. Dokumentasi dilakukan pada 6 Desember 2024. Sedangkan untuk tahap penulisannya penelitian ini tidak memiliki lokasi yang tetap.

4. Unit Analisis

Unit analisis adalah unit/satuan yang akan diteliti atau dianalisis (Abdullah et al., 2022). Unit analisis dalam penelitian ini adalah isi dari iklan media luar ruang yang telah dijadikan sampel melalui dokumentasi pada 6 Desember 2024. Iklan akan dianalisis menggunakan aspek-aspek isi iklan yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia.

5. Jenis Data

Berdasarkan sumber datanya, data penelitian dapat dibagi menjadi 2 jenis, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data sebagai informasi pertama yang dikumpulkan sendiri atau didapatkan secara langsung dari seseorang.

Dalam penelitian ini, data primer adalah lembar koding yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan aspek isi iklan yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia. Skor dalam lembar koding akan diukur menggunakan skala Likert 3 poin, yaitu:

- a. Nilai 1 apabila koder setuju bahwa aspek dalam iklan tersebut tidak sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia.
- b. Nilai 2 apabila koder ragu-ragu apakah aspek dalam iklan tersebut sesuai atau tidak dengan Etika Pariwara Indonesia.

- c. Nilai 3 apabila koder tidak setuju bahwa aspek dalam iklan tersebut tidak sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia.

Sedangkan data sekunder adalah data pendukung berupa data tertulis yang didapat melalui buku, dokumen, atau penelitian lainnya yang sesuai dengan topik penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, artikel, dan referensi lain yang terkait dengan iklan media luar ruang.

6. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh penulis dalam memperoleh dan mengumpulkan data, keterangan yang aktual dan objektif. Dalam penelitian, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara pengumpulan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. (Rusdi, 2019).

Adapun penjelasan lebih lanjut terkait metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Metode dokumentasi berarti mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk buku-buku, dokumen-dokumen, arsip-

arsip, dan catatan-catatan yang terkait dengan subjek penelitian. Arikunto berpendapat bahwa “Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar,” (Silviani, 2013). Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan mempelajari sumber informasi berupa buku Etika Pariwisata Indonesia, serta foto iklan media luar ruang yang ada di kawasan Jalan Affandi Yogyakarta.

b. Lembar Koding

Lembar koding adalah alat ukur yang digunakan untuk menyajikan aspek-aspek yang akan diteliti nantinya. Lembar koding akan diisi oleh koder dengan cara menjawab pertanyaan yang telah disusun sebelumnya.

7. Metode Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian. Atau analisis data juga bisa diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk merubah data hasil dari sebuah penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan (Abdullah et al., 2022).

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis data menggunakan teknik analisis data milik Miles dan Huberman. Miles dan Huberman menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan yang dapat dilakukan secara berulang dalam menganalisis data penelitian kualitatif setelah proses pengumpulan data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Martono, 2015).

a. Reduksi Data

Proses reduksi data merupakan proses menyederhanakan dan menyaring informasi-informasi yang didapatkan di lapangan.

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan. Dalam tahap ini peneliti berupa mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap subpokok permasalahan

c. Penarikan Kesimpulan

Dari dua tahapan yang sebelumnya telah dilakukan, selanjutnya dapat dilakukan penarikan kesimpulan yang dapat bersifat sementara ataupun akhir. Kesimpulan yang diambil ini nantinya akan dapat menjawab rumusan masalah yang telah dibuat oleh peneliti pada awal penelitian. Penarikan kesimpulan ini juga akan

disertai dengan verifikasi data untuk memastikan data yang diambil memang sudah benar adanya.

8. Metode Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian digunakan metode triangulasi. Metode ini penting dilakukan karena sebuah kejadian akan lebih mudah untuk dipahami apabila dilihat atau dikaji dengan menggunakan beberapa metode penelitian (Martono, 2015). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, yakni menggunakan berbagai sumber data, seperti dokumen, hasil wawancara, hasil observasi, maupun dokumen yang lainnya. Dalam penelitian ini peneliti akan membandingkan hasil lembar koding yang telah terisi dengan hasil wawancara.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan isi penelitian mengenai iklan media luar ruang di Jalan Affandi Yogyakarta dan keterkaitannya dengan Etika Pariwara Indonesia, dapat disimpulkan bahwa secara umum, mayoritas iklan yang dianalisis menunjukkan tingkat kepatuhan yang cukup baik terhadap sejumlah prinsip dasar dalam etika periklanan. Hal ini tampak pada aspek-aspek seperti penggunaan bahasa, representasi budaya dan agama, penghindaran unsur kekerasan dan pornografi, serta kesesuaian dalam hal perlindungan terhadap khalayak anak. Iklan-iklan ini cenderung menghindari eksploitasi emosional, visual yang menyesatkan, serta menunjukkan etika representasi produk secara bertanggung jawab.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap bahwa masih banyak iklan yang tidak memenuhi standar etika secara menyeluruh. Beberapa aspek yang sering dilanggar atau diabaikan antara lain adalah pencantuman harga yang jelas, informasi mengenai garansi dan pengembalian uang, serta penggunaan tanda asteris yang kurang transparan. Selain itu, pemanfaatan istilah ilmiah dan statistik yang tidak didukung dengan bukti valid juga menjadi salah satu indikator lemahnya kepatuhan terhadap prinsip kejujuran dan akurasi dalam penyampaian pesan iklan. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun visual iklan tampak menarik, substansi informatifnya masih perlu ditingkatkan.

Lebih lanjut, ditemukan bahwa aspek penyampaian informasi manfaat produk, syarat dan ketentuan, serta keberadaan produk atau hadiah juga menjadi titik lemah dalam sebagian besar iklan yang dianalisis. Dalam beberapa kasus, iklan hanya menyampaikan daya tarik visual dan promosi, namun mengabaikan detail-detail penting yang seharusnya dijelaskan untuk memberikan pemahaman utuh kepada khalayak. Padahal, transparansi informasi merupakan elemen vital dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang beretika dan mencegah misinformasi yang bisa merugikan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini menyarankan perlunya pengawasan yang lebih ketat terhadap penerapan Etika PARIWARA Indonesia, khususnya dalam iklan luar ruang yang memiliki eksposur tinggi di ruang publik. Para pengiklan dan agensi periklanan perlu meningkatkan sensitivitas terhadap aspek-aspek etis dalam merancang pesan-pesan komersial, tidak hanya dari sisi estetika tetapi juga dari sisi akurasi dan tanggung jawab sosial. Penelitian ini juga memberi kontribusi penting bagi kajian komunikasi pemasaran dengan menekankan pentingnya etika dalam membentuk kepercayaan publik terhadap informasi iklan yang tersebar di ruang kota.

B. Saran

Bagi pelaku industri periklanan, diperlukan tinjauan ulang dalam memahami dan mengimplementasikan prinsip-prinsip Etika PARIWARA Indonesia secara menyeluruh dalam setiap produksi iklan. Penting untuk

memastikan bahwa semua unsur yang ditampilkan dalam iklan—baik berupa teks, gambar, maupun simbol—tidak mengandung potensi penyesatan, eksploitasi budaya, atau kekurangan informasi penting seperti harga, ketentuan promosi, dan kebijakan pengembalian. Pelaku iklan juga perlu menghindari penggunaan bahasa asing yang tidak dijelaskan, terutama pada iklan yang disasar untuk khalayak umum, termasuk anak-anak. Selain itu, perlu ada mekanisme internal dalam perusahaan periklanan untuk meninjau materi iklan berdasarkan panduan etika yang berlaku, guna menghindari pelanggaran yang dapat mencederai kepercayaan masyarakat.

Bagi lembaga pemerintah yang berwenang, disarankan untuk meningkatkan pengawasan terhadap iklan media luar ruang, serta memperkuat edukasi kepada para pelaku industri mengenai penerapan Etika Pariwara Indonesia. Program sosialisasi, pelatihan, atau sertifikasi wajib etika periklanan dapat menjadi langkah konkret untuk membentuk ekosistem periklanan yang lebih etis dan bertanggung jawab. Selain itu, regulasi dan sanksi terhadap pelanggaran perlu ditegakkan secara konsisten agar dapat memberikan efek jera serta mendorong terciptanya iklan yang tidak hanya kreatif, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai hukum dan sosial budaya masyarakat Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal (TMJ)*, 7(2), 2528–6544. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i2>
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A. O., Alfathoni, M. A. M., Hendra, & Rosita, D. Y. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis. <https://www.researchgate.net/publication/353452000>
- Akmal, N. (2021, April 14). *Melewati Batas? Inilah Iklan-iklan yang Dianggap Melanggar Aturan EPI*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/akmn4568/60764d808ede482f8713d824/melewati-batas-inilah-iklan-iklan-yang-dianggap-melanggar-aturan-epi>
- Antara. (2023, January 25). *Survei Kepadatan Lalu Lintas di Kota Yogyakarta, Jalan Gejayan Tertinggi*. INews. <https://yogya.inews.id/berita/survei-kepadatan-lalu-lintas-di-kota-yogyakarta-jalan-gejayan-tertinggi>
- Arora, N. (2018). IJRIS|Volume II, Issue I. In *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. www.ijriss.org
- Damayanti, E. (1970). Kesalahan Penggunaan Bahasa pada Iklan Komersial Media Luar Ruang di Kabupaten Kediri. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 85–102. <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i2.201>
- Damayanti, E. (2019). Kesalahan Penggunaan Bahasa pada Iklan Komersial Media Luar Ruang di Kabupaten Kediri. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 85–102. <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i2.201>
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia.

- Fitra, S. (2024). *Aksi Gejayan, Sejarah Mahasiswa Yogyakarta Menggugat Pemertintah*. Katadata.
https://katadata.co.id/berita/nasional/65cb591daa47e/aksi-gejayan-sejarah-mahasiswa-yogyakarta-menggugat-pemerintah?utm_source=chatgpt.com
- Hanif, H. (2018). Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan. *NUKHBATUL 'ULUM : Jurnal Bidang Kajian Islam*.
- Harsanto, P. W. (2014). YOGYAKARTA DALAM KEPUNGAN IKLAN (Sebuah Kajian tentang Estetika Lingkungan). *Jurnal Dekave*, 7(2).
- Irawanto, A., Renaldi, I., Nevo Bizaro, M., & Alief Setiawan, M. (2022). Analisis Isi Iklan ShopeePayLater Bareng King Nassar tahun 2022 Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia. *JSL Jurnal Socia Logica*, 1(2).
- Janna, M. (2016). *PENGARUH IKLAN AQUA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MASYARAKAT DI KOMPLEKS BTN TRITURA-ANTANG KOTA MAKASSAR (STUDI IKLAN TELEVISI)*.
- Josbeena V. (2018). OUTDOOR ADVERTISING TYPES, LIMITATIONS & ADVANTAGES USING VISUAL COMMUNICATION. In *JETIR1811646 Journal of Emerging Technologies and Innovative Research* (Vol. 5).
www.jetir.org
- Junaedi, F., & et.al. (2022). *PELARI Pelanggaran Etika Periklanan*.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 13, Issue 2).
- Maiwan, M. (2018). MEMAHAMI TEORI-TEORI ETIKA: CAKRAWALA DAN PANDANGAN. *Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi*.
- Martono, N. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial*. PT. Raja Grafindo Persada.

- Meodia, A. (2020, November 9). *Media Luar Ruang Diprediksi Jadi Tren Iklan*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/1829424/media-luar-ruang-digital-diprediksi-jadi-tren-iklan>
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Rosda.
- Nurrohman, A. T. (2020). Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam Iklan Baris di Solopos Edisi Mei-Juni 2018. *Jurnal Audiens*, 1(1). <https://doi.org/10.18196/ja.11015>
- Putri, K. E. A., Ananda, S., Amelia, S., & Iswadi, L. F. (2023). Analisis Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam Iklan Sirup Marjan Versi Singabarong dan Kalana. *EDUCATIONIST*, 2(1).
- Rosmiati. (2019). *PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR LE MINERALE DI KABUPATEN ENREKANG*.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud.Berkah Jaya. *JSMB*, 6(2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Sari, A. F. (2020). ETIKA KOMUNIKASI. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127–135. <https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>
- Setiyanto, E. (2018). TINDAK TUTUR PADA IKLAN MEDIA LUAR RUANG DI DIY (Speech Act on Outdoor Media Advertisement in DIY). *Sawerigading*, 24(1), 33–42.
- Sihite, I. Y. S., Pangestu, R. S. W., & Politon, M. C. (2022). Trend Penggunaan Iklan Media Luar Ruang di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pewarta Indonesia*.
- Silviani, A. (2013). *PELANGGARAN ETIKA DALAM IKLAN (STUDI DESKRIPTIF IKLAN PENGOBATAN ALTERNATIF PADA SKH MERAPI DAN SKH METEOR PERIODE MEI-JUNI 2013)*.
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *PERIKLANAN (KONSEP DAN TEORI)*.

Taufik, F. A. (2013). *ANALISIS PENGARUH ETIKA IKLAN DAN VISUALISASI IKLAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN ATAS IKLAN-IKLAN DETERJEN DI TELEVISI.*

Wicaksono, P. (2023, May 10). *Picu Sampah Visual Kota Wisata, Yogyakarta Berantas Reklame Besar di Sekitar Malioboro.* Tempo.

<https://travel.tempo.co/read/1723914/picu-sampah-visual-kota-wisata-yogyakarta-berantas-reklame-besar-di-sekitar-malioboro>

