

ANALISIS ISI IKLAN SUPRANATURAL DI MEDIA CETAK DITINJAU DARI ETIKA PERIKLANAN

ABSTRAK

Iklan supranatural tentu memiliki pemerhati, serta peminatnya secara spesifik. Penelitian yang dilakukan para ahli menunjukkan bahwa, orang atau kalangan yang berada dalam situasi ketidakpastian biasanya akan mencari jalan pintas untuk mengatasi atau setidaknya mengurangi situasi yang dialaminya tersebut. Contoh konkret yang ditunjukkan para ahli mengenai orang yang dalam situasi ketidakpastian, misalnya, para pedagang, wiraswastawan, dan kalangan lain yang tidak memiliki penghasilan tetap atau gaji.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kajian atas iklan Supranatural di media cetak dari segi etika periklanan. Jenis penelitian ini adalah penelitian analisis isi, yaitu tehnik penelitian untuk membuat inferensi inferensi yang dapat ditiru (*replicable*), dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi. Analisis isi didahului dengan melakukan *coding* terhadap istilah-istilah atau penggunaan kata dan kalimat yang relevan, yang paling banyak muncul dalam media komunikasi. Dalam hal pemberian *coding*, perlu juga dicatat konteks mana istilah itu muncul. Kemudian, dilakukan klasifikasi terhadap *coding* yang telah dilakukan.

Beberapa iklan di SKH Kompas telah melanggar etika periklanan karena tulisan bernadakan memberikan jaminan atau janji yang berlebihan. Iklan supranatural (mistik) serta iklan pengobatan alternatif pada media koran Surat Kabar Harian Merapi menurut penulis sarat pembodohan, penyesatan, pembohongan, dan manipulasi. Iklan semacam itu menurut penulis jelas-jelas melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) yang ditetapkan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Kata kunci : analisis isi, iklan, supranatural

CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISING PRINT MEDIA SUPERNATURAL VIEWED FROM THE ETHICS OF ADVERTISING

ABSTRACT

Supernatural advertising certainly has observer, as well as specific demand. Research conducted by experts show that, the person or people who are in a situation of uncertainty will usually find a shortcut to solve or at least mitigate the situation that happened. Concrete examples are shown to experts about people in a situation of uncertainty, for example, traders, entrepreneurs, and other groups that do not have a regular income or salary.

The purpose of this research is to find a review of the Supernatural advertising in print media in terms of advertising ethics. Type of research is a content analysis, the research techniques to make inference inference that can be replicated (replicable), and the data is valid with respect to its context. Content analysis related to communications or content of communications. Content analysis was preceded by coding the use of these terms or words and phrases that are relevant, the most widely appearing in media communications. In the case of coding, it should also be noted that the context where the term appears. Then, the classification of the coding has been done.

All ads have violated the ethics of advertising for all posts bernadakan guarantees or promises excessive. Ad supernatural (mystical) and alternative medicine ads on newspaper media Daily Newspapers Merapi loaded by author duping, misdirection, deception, and manipulation. Such ads by author clearly violated the Broadcasting Code of Conduct and Standards Program Releases established the Indonesian Broadcasting Commission.

Key word: content analysis, advertising, supernatural