

**ETIKA KESANTUNAN BERBAHASA PADA IKLAN DAN SITUS
BERITA BERBASIS INTERNET**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Penelitian
Pada Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan Dan ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh

MUHAMMAD ISHAR PRAYUDI

10533708012

**JURUSAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2017**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama **MUH. ISHAR PRAYUDI**, NIM: 10533708012 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 004 Tahun 1439 H/2018 M, Tanggal 19-20 Januari 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan** pada Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Rabu tanggal 31 Januari 2018.

Makassar, 04 Jumadil Awal 1439 H
20 Januari 2018 M



PANITIA UJIAN

- | | | |
|------------------|---------------------------------------|---------|
| 1. Pengawas Umum | : H. Abdul Rahman Rahim, S. E., M. M. | |
| 2. Ketua | : Erwin Akib, M. Pd., Ph. D. | (.....) |
| 3. Sekretaris | : Dr. Khaeruddin, M. Pd. | (.....) |
| 4. Penguji | 1. Dr. Salam, M. Pd. | (.....) |
| | 2. Dr. Rusri, M. Pd. | (.....) |
| | 3. Andi Paida, S. Pd., M. Pd. | (.....) |
| | 4. Tasrif Akib, S. Pd., M. Pd. | (.....) |

Disahkan Oleh :
 Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar

Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.
 NBM : 860-934



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul skripsi : Etika Kesantunan Berbahasa pada Iklan dan Situs Berita Berbasis Internet
Nama : **Muh. Ishar Prayudi**
Nim : 10533708012
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Setelah diperiksa dan diteliti, skripsi ini telah memenuhi persyaratan untuk diujikan

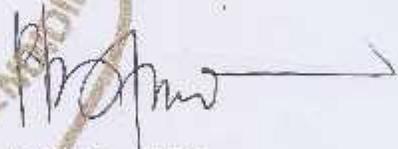
Makassar, 20 Januari 2018

Disetujui oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

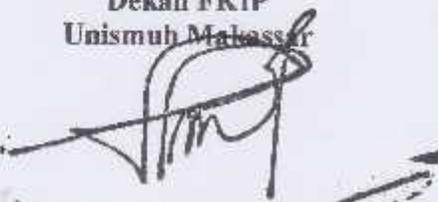

Dr. Munirah, M. Pd.


Ratnawati, S. Pd., M. Pd.

Diketahui oleh

Dekan FKIP
Unismuh Makassar

Ketua Prodi Pendidikan
Bahasa dan Sastra Indonesia


Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.
NBM: 810934


Dr. Munirah, M. Pd.
NBM: 951576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Muhammad Ishar Prayudi**
Nim : 105337080 12
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Judul Skripsi : Etika Kesantunan Berbahasa pada Iklan dan Situs Berita
Berbasis Internet

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji hasil karya saya sendiri dan bukan hasil ciptaan orang lain atau dibuatkan oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dan saya bersedia menerima sanksi apabila Pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Maret 2017

Yang Membuat Pernyataan

Muhammad Ishar Prayudi



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

SURAT PERJANJIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Muhammad Ishar Prayudi**
Nim : 105337080 12
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan perjanjian sebagaai berikut :

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya akan Menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapapun).
2. Dalam penyusunan skripsi, saya akan selalu melakukan konsultasi dengan
3. Pembimbing yang telah ditetapkan oleh pimpinan fakultas.
4. Saya tidak akan melakukan penjiplakan (plagiat) dalam penyusunan skripsi.
5. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3, saya bersedia

Menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesabaran.

Makassar, Maret 2017
Yang Membuat Perjanjian

Muhammad Ishar Prayudi

MOTTO

Bercerminlah dari masa lalu, lakukan yang terbaik untuk hari ini dan rencanakan hari esokmu.

(Penulis)

Apa kelebihan orang lain jangan hanya tahu apa kekurangannya dan apa kekurangan diri kita jangan hanya mau tahu dengan kelebihanannya saja, berpikirlah agar kita tidak sombong.

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Bapak dan ibu tercinta yang selalu kurindukan dengan curahan cinta dan kasih.
2. Keluarga dan kerabat yang selalu mendukung dan selalu memberikan yang terbaik.
3. Teman-teman seperjuangan angkatan 2012 semoga kita sukses selalu.

ABSTRAK

Muhammad Ishar Prayudi. 2017. *Etika Kesantunan Berbahasa pada Iklan dan Situs Berita Berbasis Internet*. Skripsi. Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I Dr. Munirah, M. Pd. dan pembimbing II Ratnawati, S.Pd., M. Pd.

Iklan dan situs berita merupakan sesuatu yang hampir setiap hari dikonsumsi oleh masyarakat dan tidak semuanya dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari nilai budaya atau nilai kesantunan yang digunakan oleh masyarakat. Penelitian kesantunan dipandang sebagai pengaitan bahasa dengan jenis tindak tutur yang sesuai dengan konteks sehingga komunikatif. Berdasarkan masalah yang diteliti ada dua rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini, yaitu bagaimana penerapan kesantunan berbahasa pada iklan dan bagaimana penerapan kesantunan berbahasa pada situs berita berbasis internet. Sesuai dengan rumusan masalah maka, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan etika kesantunan berbahasa yang digunakan pada iklan dan situs berita berbasis internet.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan subjek kesantunan berbahasa yang ada pada iklan dan situs berita berbasis internet. Fokus penelitian berkaitan dengan penerapan kesantunan berbahasa yang ada pada iklan dan situs berita berbasis internet. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik baca dan teknik catat. Sumber data dalam penelitian ini adalah TV, Koran, majalah, dan situs berita.

Hasil penelitian etika kesantunan berbahasa pada iklan dan situs berita berbasis internet menunjukkan bahwa iklan dan situs berita saat ini masih banyak yang belum memperhatikan dan mengedepankan etika kesantunan dan hanya lebih memfokuskan agar menjadi yang terbaik dan terdepan diantara iklan atau situs berita yang menjadi rival tanpa memperhatikan pentingnya penerapan etika kesantunan berbahasa pada iklan dan situs berita.

Kata kunci : Etika kesantunan berbahasa, Iklan, Situs berita.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Etika Kesantunan Berbahasa Pada Iklan dan Situs Berita Berbasis Internet* untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana .

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena bantuan berbagai pihak. Untuk itu, saya sampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan Ketua Prodi Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan berbagai kemudahan kepada saya.

Rasa hormat dan terima kasih kepada pembimbing, yaitu Ibu Dr.Munirah,M.Pd. dan Ibu Ratnawati, S.Pd.,M.Pd. yang telah memberi dorongan,masukan,dan waktu yang diberikan untuk konsultasi sehingga skripsi ini dapat selesai.

Rasa cinta dan kasih saya kepada kedua orang tua serta keluarga atas pengorbanan,doa,dorongan baik secara moril dan materil serta kepada kerabat dan sahabat yang selalu mendukung saya.

Sebagai sebuah karya ilmiah, semoga karya sederhana ini bisa bermanfaat. Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan jauh dari kata sempurna, untuk itu Kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan demi pencapaian yang lebih baik.

Makassar, Februari 2017

Penulis

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT PERJANJIAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR SINGKATAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II Tinjauan Pustaka dan Karangka pikir	8
A. Tinjauan Pustaka	8
1. Penelitian yang Relevan	8
2. Etika Komunikasi dan Pengertian Bahasa	9
3. Definisi Etika Kesantunan	11
4. Indikator Pemakaian Bahasa yang Santun	13
5. Faktor Faktor Penyebab Munculnya Bahasa yang Tidak Santun	14
6. Ciri Kesantunan Bahasa	16
B. Pengertian Iklan	19
1. Ciri-Ciri Iklan	20
2. Pengertian Wacana Iklan	21
3. Karakteristik Wacana Iklan	22
C. Situs Berita	23
1. Situs Berita Berbasis Internet	24
2. Etika Berbahasa Pada Situs Berita Berbasis Internet	25
D. Pengertian Media Sosial Dan Etika Menggunakan Media Sosial	27
E. Kode Etik	29
F. Karangka pikir	31
BAB III Metode Penelitian	33
A. Variabel dan Desain Penelitian	33
1. Variabel Penelitian	33

2. Desain Penelitian	34
B. Definisi Istilah	35
C. Data dan Sumber Data	35
1. Data	35
2. Sumber Data	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Teknik Analisi Data	36
BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	37
A. Pengertian Etika dan Kode Etik	38
B. Penerapan Etika Kesantunan Berbahasa Pada Iklan	39
1. Etika Pembentukan Kesantunan Berbahasa	42
2. Etika Pariwisata Indonesia (EPI)	43
C. Pentingnya Etika Dalam Iklan	47
D. Penerapan Etika Berbahasa Pada Situs Berita Berbasis Internet	51
1. Permasalahan Etika	55
2. Antara Cepat dan Akurat	60
3. Unit Analisis	69
BAB V Kesimpulan	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
Daftar Pustaka	74
Lampiran-Lampiran	75
Riwayat hidup.....	76

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Karakteristik Wacana Iklan Hal 22

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Gambar Iklan Tidak Mendidik Hal 52
2. Gambar 1.2 Gambar Iklan Menjatuhkan Hal 53

DAFTAR SINGKATAN

KEWI Kode Etik Wartawan Indonesia

EPI Etika Pariwisata Indonesia

AJI Aliansi Jurnalis Independen Indonesia

BPOM RI Badan Pemeriksa Obat dan Makanan Republik Indonesia

MUI Majelis Ulama Indonesia

FAO Food and Agricultural Organization

P3I Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia

TKTCPI Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia

Aspindo Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia

SPS Serikat Penerbit Surat kabar

PPPI Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia

TVRI & RRI, PRSSNI Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia

GPBSI Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia

YLKI yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

WHO *World Health Organization*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bahasa Indonesia merupakan bahasa pengantar pendidikan pada semua jenjang pendidikan di Indonesia. Pada hakikatnya belajar bahasa adalah belajar berkomunikasi. Oleh karena itu, pembelajaran bahasa Indonesia diarahkan untuk meningkatkan kemampuan berbahasa, yaitu mendengarkan, menyimak, berbicara, membaca, dan menulis. Berbicara merupakan salah satu keterampilan berbahasa yang rentan terhadap ketidaksantunan berbahasa. Seseorang yang terampil berbicara pasti mempertimbangkan apa yang akan dikatakan sebelum dia mengatakan sesuatu. Sebagai manusia dalam kehidupan sehari-hari kita tidak akan pernah terlepas dari komunikasi. Komunikasi selalu menjadi kegiatan utama kita, mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, entah itu komunikasi formal maupun non formal.

Hal tersebut memang telah menjadi kebiasaan dan menjadi kodrat kita sebagai manusia yang merupakan makhluk sosial yang tak dapat hidup sendiri. Kita selalu membutuhkan bantuan orang lain atau ingin selalu hidup dengan orang lain. Walaupun hanya sekedar berinteraksi atau obrolan basa-basi. Dalam interaksi itulah manusia lambat laun menciptakan nilai-nilai bersama yang kemudian disebut sebagai kebudayaan.

Sebagai makhluk sosial, tanpa disadari dan dipahami, jarang manusia memperhatikan bahasa yang digunakan di dalam kesehariannya, sebagai alat komunikasi yang utama. Dengan bahasa diharapkan komunikasi antara pembicara dengan penyimak dapat berjalan dengan baik. Itu sebabnya bahasa memiliki peran penting bagi manusia dalam proses komunikasi, satu pihak sebagai pembicara, dan pihak lain sebagai penyimak, bahasa digunakan orang untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan kepada orang lain, atau bahasa digunakan manusia sebagai salah satu alat komunikasi.

Kemampuan berbahasa sangat berhubungan erat dengan proses-proses berfikir yang mendasari bahasa. Semakin terampil seseorang berbahasa, semakin cerah dan jelas pula jalan pikirannya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pembinaan dan pengembangan kemampuan dan kemampuan berbahasa sangat diperlukan dalam proses pendidikan.

Kepribadian seseorang akan dilihat dari bahasa yang digunakan. Bahasa dapat mengungkapkan kepribadian seseorang melalui tindak tutur, baik verbal maupun nonverbal. (Pranowo, 2012: 3)¹ Mengatakan Bahasa verbal adalah bahasa yang diungkapkan dengan kata-kata dalam bentuk ujaran atau tulisan, sedangkan bahasa nonverbal adalah bahasa yang diungkapkan dalam bentuk mimik, gerak tubuh, sikap, atau perilaku yang mendukung pengungkapan kepribadian seseorang.

Kesantunan dalam berbahasa merupakan salah satu bagian dari kepribadian seseorang yang baik maka perlu dikembangkan dalam kehidupan

¹Pranowo, *Berbahasa Secara Santun*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 3

sehari-hari. Kesantunan bahasa dalam Al Qur'an berkaitan dengan cara pengucapan, perilaku, dan kosa kata yang santun serta disesuaikan dengan situasi dan kondisi lingkungan penutur. Santun dalam istilah Al'Qur'an bisa di definisikan dengan akhlak dari segi bahasa karena akhlak dari segi berarti ciptaan atau apa yang tercipta, datang lahir dari manusia dalam kaitan dengan perilaku.

Kontrak percakapan itu ditentukan oleh hak dan kewajiban peserta tutur yang terlibat di dalam kegiatan bertutur itu. Selain itu, kontrak percakapan juga ditentukan oleh peserta tutur terhadap faktor-faktor kontekstual yang relevan. Kesantunan berbahasa merupakan salah satu aspek kebahasaan yang dapat meningkatkan kecerdasan emosional penuturnya karena di dalam komunikasi penutur dan tutur tidak hanya dituntut menyampaikan kebenaran, tetapi harus tetap berkomitmen untuk menjaga keharmonisan hubungan. Keharmonisan hubungan penutur dan tutur tetapterjaga apabila kepribadian masing-masing penutur dengan tutur berbudi luhur dan tidak saling mempermalukan.

Bahasa selain berfungsi untuk menyampaikan informasi juga berfungsi sebagai media promosi iklan. Iklan merupakan wujud bahasa sebagai media promosi bagi perseorangan, pengusaha, organisasi, ataupun lembaga pemerintahan untuk menyampaikan pesanyang bersifat menguntungkan. Keuntungan iklan tidak hanya dikaitkan dengan materi seperti uang (komersial), melainkan juga dikaitkan dengan keuntungan moral, misalnya promosi yang menyangkut kebudayaan, pendidikan, keagamaan, dan politik. Tetapi, secara umum iklan lebih sering dikaitkan dengan segi-segi komersialnya saja. Iklan komersial merupakan iklan

yang berhubungan dengan niaga (perdagangan). Iklan komersial pada dasarnya bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial mampu memperkenalkan kepada khalayak tentang produk atau jasa yang dijual dari hasil industri. Ia menempati posisi yang sangat strategis yang mampu ikut menggerakkan dan menjalankan dunia industri.

Sesuai dengan pendapat Widyatama Rendra (2011: 43)² yang mengatakan bahwa iklan seolah-olah menjadi minyak pelumas yang menjalankan roda industri agar tetap berputar, karena tanpa iklan roda industri akan berputar perlahan, macet, bahkan tidak bergerak sama sekali. Iklan komersial mempunyai ciri tertentu untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Ciri utamanya adalah tampilan dan isi dari wacana iklan sangat membujuk/persuasif (dipenuhi kata-kata hiperbolis, manis, dan kreatif). Persuasif wacana iklan terdapat modus dan teknik tertentu untuk menarik perhatian khalayak sasaran agar membeli produk atau jasa yang diiklankan. Ia akan selalu menampilkan sisi positif dan melebih-lebihkan produk atau jasa yang diiklankan. Produk atau jasa yang diiklankan seolah-olah sangat menguntungkan dan tidak ada cela di dalamnya. Hal itu menyebabkan wacana iklan komersial pada suatu media tertentu cenderung tidak sesuai dengan realita dan terdapat tipuan-tipuan di dalamnya.

Iklan komersial dapat ditemui di berbagai media (elektronik dan cetak). Salah satu media elektronik yang digunakan pengiklan adalah situs internet. Seiring dengan perkembangan teknologi, media yang saat digunakan oleh

²Rendra Widyatama, *Teknik Menulis Naskah Iklan*. (Yogyakarta: Cakrawala, 2011), h. 43

sebagian banyak orang adalah internet. Pada situs internet dapat diperoleh informasi, pengetahuan, wawasan, bahkan dapat digunakan sebagai media bisnis.

Wacana iklan pada situs internet yang berupa tulisan pada dasarnya merupakan wacana lisan (tuturan), yaitu tuturan pengiklan yang ditujukan kepada calon pembeli untuk merubah tingkah lakunya agar membeli produk yang diiklankan. Ciri-ciri bahasa tuturan sangat terlihat dalam wacana Iklan pada situs internet, seperti:

- 1) Terdapat kalimat-kalimat yang wujudnya tidak ideal, tetapi yang penting tujuan komunikasi tercapai.
- 2) Terdapat kalimat yang tidak memenuhi karakteristik kalimat tulisan (diawali dengan huruf kapital dan diakhiri dengan kesenyapan akhir).
- 3) Tidak memerhatikan tata cara penulisan (EYD). Sehingga, persuasi wacana iklan yang berupa tulisan juga disebut tindak persuasif.

Dalam nilai-nilai yang terbentuk tersebut terdapat beberapa kaidah yang bertujuan mengatur tata cara kita berkomunikasi antar sesama tanpa menyakiti hati dan mejunjung tinggi etika sebagai sebuah tanda penghargaan pada lawan bicara kita. Namun terkadang cara berkomunikasi atau pemakaian suatu kata atau kalimat yang kita anggap sebuah etika, dapat pula berakibat pada sesuatu yang tidak menyenangkan dan menimbulkan suatu kesalahpahaman antar sesama.

Memilih kata dalam berkomunikasi juga perlu di perhatikan agar sebuah kegiatan atau tindakan membentuk dan menyelaraskan kata dalam kalimat dengan

tujuan untuk mendapatkan kata yang paling tepat dan sanggup mengungkapkan konsep atau gagasan yang dimaksudkan oleh pembicara ataupun penulis. Akibat kesalahan dalam memilih kata, informasi yang ingin disampaikan pembicara bisa kurang efektif, bahkan bisa tidak jelas.

Berdasarkan paparan di atas banyak perubahan yang terjadi dengan kehadiran teknologi internet, terutama bagi pola pikir masyarakat generasi saat ini dan yang akan datang. Berbagai informasi yang terdapat dalam internet menawarkan para penggunanya kemudahan-kemudahan akses. Hanya saja keragaman informasi yang tersedia tidak hanya memuat hal-hal yang baik bagi para penggunanya hal-hal yang buruk juga bisa dengan bebas diperoleh. Agar bisa memanfaatkan dengan sebaik-baiknya, kita perlu beretika dalam penggunaan internet mengetahui manfaat dan dampak buruk yang ditimbulkan dari penggunaan internet. Seperti halnya etika dalam kehidupan bermasyarakat sanksi yang diperoleh terhadap suatu pelanggaran adalah sanksi social, demikian juga dengan pelanggaran etika berinternet. Sehingga, judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah "*Analisis Etika Kesantunan Berbahasa pada Iklan dan Situs Berita Berbasis Internet*".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan etika kesantunan berbahasa pada iklan?
2. Bagaimanakah penerapan etika berbahasa pada situs berita berbasis internet?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan etika kesantunan berbahasa pada iklan.
2. Untuk mendeskripsikan penerapan etika berbahasa pada situs berita berbasis internet.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian ini dapat di manfaatkan untuk pengetahuan khususnya mata pelajaran bahasa Indonesia. Memberikan sumbangan informasi bagi peneliti yang akan meneliti permasalahan yang sama guna penyempurnaan penelitian ini. Dan dapat memberikan informasi etika kesantunan berbahasa pada iklan dan situs berita berbasis internet.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca dapat dijadikan sebagai sarana dan acuan untuk membantu dalam meningkatkan pengetahuan tentang etika kesantunan berbahasa pada iklan dan situs berita berbasis internet.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi dalam meneliti dan mengembangkan masalah yang relevan dengan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KARANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian yang Relevan

Penelitian pertama yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh David Kurniawan tahun 2010 yang berjudul *Analisis Tindak Tutur Iklan dan Berita Siswa Kelas X SMPN 1 Srandakan Yogyakarta*. Dalam penelitian ini peneliti menemukan informasi yang mendominasi adalah bentuk berita. Berita ini berfungsi memberitahu secara langsung, sedangkan tidak langsung sangat sedikit ditemukan.

Tujuan iklan sendiri untuk memberitahukan dan menarik perhatian pembaca. Bentuk berita dalam penelitian ini adalah bentuk pernyataan sebuah nasehat dan pemberitahuan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada:

- 1) Subjek penelitian yang akan dilakukan adalah penerapan etika kesantunan berbahasa pada iklan dan situs berita berbasis internet, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh David Kurniawan termasuk iklan dan berita yang dibuat oleh Siswa Kelas X Srandakan Bantul Yogyakarta.
- 2) Pada penelitian ini iklan dan berita yang digunakan adalah iklan pada media online yaitu internet, sedangkan iklan dan berita yang dilakukan oleh David Kurniawan termasuk media cetak yang dibuat oleh Siswa Kelas X SMPN 1 Srandakan Bantul.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh David Kurniawan berfokus pada fungsi ilokusi, sedangkan pada penelitian ini yang akan dilakukan berfokus pada penerapan etika kesantunan berbahasa.

Sejalan dengan penelitian di atas, penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian yang berjudul *Analisis Penggunaan dan Penyimpangan prinsip Kesantunan Berbahasa di Terminal Giwangan Yogyakarta* oleh Aldila Fajri Nur Rochma pada tahun 2010. Subjek penelitian ini adalah semua peristiwa berbahasa yang terjadi di Terminal Giwangan Yogyakarta. Objek penelitian ini adalah penggunaan dan penyimpangan prinsip kesantunan berbahasa di Terminal Giwangan. Hasil penelitian berupa deskripsi prinsip kesantunan yang digunakan dan yang disampingkan di Terminal Giwangan Yogyakarta. Dan kemudian penelitian ketiga yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian pada penelitian yang berjudul *Analisis Penggunaan Kesantunan Berbahasa Pada Iklan dan Berita Radio Purbalingga* oleh Try Setia Hidayati pada tahun 2015. Subjek penelitian yang dilakukan oleh Try Setia Hidayati ini adalah peristiwa tutur pada iklan dan berita radio Purbalingga, sedangkan pada penelitian ini adalah penerapan etika kesantunan berbahasa pada iklan dan situs berita berbasis internet.

2. Etika Komunikasi dan Pengertian Bahasa

Secara etimologis, kata etika diartikan sebagai:

- a. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral,
- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak,

- c. Nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat.

Maka etika komunikasi akan mengandung pengertian cara berkomunikasi yang sesuai dengan standar nilai akhlak. Asal “etika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu *ethos* yang berarti watak atau adat. “Etika” juga memiliki arti yang sama dengan kata “kesusilaan”. Jadi etika berarti kelakuan yang menuruti norma-norma kehidupan yang baik (Djajasudarma dkk, 2004:17)³.

Bahasa merupakan suatu ungkapan yang mengandung maksud untuk menyampaikan sesuatu kepada orang lain. Sesuatu yang dimaksudkan oleh pembicara bisa dipahami dan dimengerti oleh pendengar atau lawan bicara melalui bahasa yang diungkapkan, fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi. Hal ini sejalan dengan Soeparno (1993:5)⁴ yang menyatakan bahwa fungsi umum bahasa adalah sebagai alat komunikasi sosial. Sosiolinguistik memandang bahasa sebagai tingkah laku sosial (*social behavior*) yang dipakai dalam komunikasi sosial.

Bahasa merupakan alat utama untuk berkomunikasi dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kolektif sosial, bahasa sebagai suatu sistem lambang arbitrer yang menggunakan suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri. Effendi dkk (1995:15)⁵ berpendapat bahwa pengalaman sehari-hari menunjukkan bahwa ragam lisan lebih banyak daripada ragam tulis. Lebih lanjut Sofyan Effendi dkk (1995:78)⁶

³ Djajasudarma, dkk. *Wacana dan Pragmatik*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2004), h. 17

⁴ Soeparno, *Dasar-dasar Linguistik Umum*. (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana, 1993), h. 5

⁵ Sofyan Effendi dkk. *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta: LP3ES, 1995), h. 15

⁶ Sofyan Effendi dkk. *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta: LP3ES, 1995), h. 78

menyampaikan bahwa ragam lisan berbeda dengan ragam tulis karena peserta percakapan mengucapkan tuturan dengan tekanan, nada, irama, jeda, atau lagu tertentu untuk memperjelas makna dan maksud tuturan. Selain itu kalimat yang digunakan oleh peserta percakapan tidak selalu merupakan kalimat lengkap.

3. Definisi Etika Kesantunan

Kesantunan berbahasa merupakan salah satu aspek kebahasaan yang dapat meningkatkan kecerdasan emosional penuturnya karena didalam komunikasi, penutur dan petutur tidak hanya dituntut menyampaikan kebenaran, tetapi harus tetap berkomitmen untuk menjaga keharmonisan hubungan. Keharmonisan hubungan penutur dan petutur tetap terjaga apabila masing-masing peserta tutur senantiasa tidak saling mempermalukan. Dengan perkataan lain, baik penutur maupun petutur memiliki kewajiban yang sama untuk menjaga muka. Abdul chaer (Lakoff Robin 1973: 46)⁷ mengatakan kalau tuturan kita ingin terdengar santun di telinga pendengar atau lawan tutur kita, ada tiga buah kaidah yang harus kita patuhi. Ketiga buah kaidah kesantunan itu adalah formalitas (formality), ketidaktegasan (hesitancy) dan persamaan atau kesekawanan (equality or camaraderie). tutur senantiasa tidak saling mempermalukan. Dengan perkataan lain, baik penutur maupun petutur memiliki kewajiban yang sama untuk menjaga muka. Kesantunan (*politeness*), kesopansantunan atau etiket adalah tatacara, adat, atau kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Kesantunan merupakan aturan perilaku yang ditetapkan dan disepakati bersama oleh suatu masyarakat tertentu sehingga kesantunan sekaligus menjadi prasyarat yang disepakati oleh perilaku

⁷ Chaer Abdul, *Kesantunan Berbahasa*. (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2010), h. 46

sosial. Oleh karena itu, kesantunan ini biasa disebut 'tatakrama'. Berdasarkan pengertian tersebut, kesantunan dapat dilihat dari berbagai segi dalam pergaulan sehari-hari.

1. Kesantunan memperlihatkan sikap yang mengandung nilai sopan santun atau etiket dalam pergaulan sehari-hari. Ketika orang dikatakan santun, maka dalam diri seseorang itu tergambar nilai sopan santun atau nilai etiket yang berlaku secara baik di masyarakat tempat seseorang itu mengambil bagian sebagai anggotanya. Ketika dia dikatakan santun, masyarakat memberikan nilai kepadanya, baik penilaian itu dilakukan secara seketika (mendadak) maupun secara konvensional (panjang, memakan waktu lama). Sudah barang tentu, penilaian dalam proses yang panjang ini lebih mengekalkan nilai yang diberikan kepadanya.
2. Kesantunan sangat kontekstual, yakni berlaku dalam masyarakat, tempat atau situasi tertentu, tetapi belum tentu berlaku bagi masyarakat, tempat atau situasi lain. Ketika seseorang bertemu dengan teman karib, boleh saja dia menggunakan kata yang agak kasar dengan suara keras, tetapi hal itu tidak santun apabila ditujukan kepada tamu atau seseorang yang baru dikenal. Mengecap atau mengunyah makanan dengan mulut berbunyi kurang sopan kalau sedang makan dengan orang banyak di sebuah perjamuan, tetapi hal itu tidak begitu dikatakan kurang sopan apabila dilakukan di rumah.
3. Kesantunan selalu bipolar, yaitu memiliki hubungan dua kutub, seperti antara anak dan orangtua, antara orang yang masih muda dan orang yang

lebih tua, antara tuan rumah dan tamu, antara pria dan wanita, antara murid dan guru, dan sebagainya.

4. Kesantunan tercermin dalam cara berpakaian (berbusana), cara berbuat (bertindak) dan cara bertutur (berbahasa).

4. Indikator Pemakaian Bahasa yang Santun

Secara teoritis, semua orang harus berbahasa secara santun. Setiap orang wajib menjaga etika dalam berkomunikasi agar tujuan berkomunikasi dapat tercapai. Bahasa merupakan alat untuk berkomunikasi dan saat menggunakan bahasa juga harus memperhatikan kaidah-kaidah berbahasa baik kaidah linguistik maupun kaidah kesantunan agar tujuan berkomunikasi dapat tercapai.

Kaidah berbahasa secara linguistik yang dimaksud antara lain digunakannya kaidah bunyi, bentuk kata, struktur kalimat, tata makna secara benar agar komunikasi berjalan lancar komunikasi secara tertib menggunakan kaidah linguistik, mitra tutur akan mudah memahami informasi yang disampaikan oleh penutur.

Begitu juga dengan kaidah kesantunan. Meskipun secara baku bahasa Indonesia belum memiliki kaidah kesantunan secara pasti, setidaknya rambu-rambu untuk berkomunikasi secara santun sudah dapat diidentifikasi. Grice (1975)⁷ mengidentifikasi bahwa berkomunikasi secara santun harus memperhatikan prinsip kerja sama. Ketika berkomunikasi, seorang penutur harus memperhatikan prinsip kualitas. Artinya, jika seseorang menyampaikan informasi kepada orang lain, informasi yang disampaikan harus didukung dengan data. Prinsip kuantitas, maksudnya ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain yang

⁷ <https://ambarmizu2013wordpress.com/sosiolingustik-tindak-tutur-h-p-grice1975/>

dikomunikasikan harus sesuai dengan yang diperlukan, tidak lebih dan tidak kurang. prinsip relevansi, artinya ketika seseorang berkomunikasi yang dibicarakan harus relevan atau berkaitan dengan yang sedang dibicarakan dengan mitra tutur, prinsip cara, artinya ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain di samping harus ada masalah yang dibicarakan juga harus memperhatikan cara menyampaikan. Kadang-kadang ketika seseorang berkomunikasi, sebenarnya pokok masalah yang dibicarakan sangat bagus dan menarik, namun jika cara menyampaikan justru menyinggung perasaan, terkesan menggurui, kata-kata yang digunakan terasa kasar, atau cenderung melecehkan, akhirnya tujuan komunikasi dapat tidak tercapai.

5. Faktor-faktor Penyebab Munculnya Bahasa yang Tidak Santun

Banyak cara agar dalam berbahasa selalu santun, namun fakta pemakaian bahasa di masyarakat sering menunjukkan ketidaksantunan dalam berbahasa. Faktor yang menyebabkan pemakaian bahasa menjadi tidak santun adalah sebagai berikut:

1. Penutur menyampaikan kritik secara langsung dengan kata atau frasa kasar. Komunikasi menjadi tidak santun jika penutur ketika bertutur menyampaikan kritik secara langsung kepada mitra tutur. Sebagai contoh, ungkapan-ungkapan yang sering kita dengar dari demo mahasiswa yang mengkritik pimpinan dengan menggunakan istilah-istilah kasar. Komunikasi dengan cara seperti itu dinilai tidak santun karena dapat menyinggung perasaan mitra tutur yang menjadi sasaran kritik.

2. Penutur didorong rasa emosi ketika bertutur. Ketika bertutur, penutur didorong rasa emosi yang berlebihan sehingga terkesan marah kepada mitra tutur.
3. Penutur protektif terhadap pendapatnya. Ketika bertutur, seorang penutur kadang-kadang protektif terhadap pendapatnya. Hal demikian dimaksudkan agar tuturan mitra tutur tidak dipercaya oleh pihak lain.
4. Penutur sengaja ingin memojokkan mitra tutur dalam bertutur. Ketika bertutur, penutur sengaja ingin memojokkan mitra tutur dalam bertutur. Perhatikan contoh di bawah ini.

Mereka sudah buta mata hati nuraninya. Apa mereka tidak sadar kalau BBM naik, harga barang-barang lainnya bakal membubung. Akibatnya, rakyat semakin tercekik.

Tuturan di atas terkesan sangat keras dan intinya memojokkan mitra tutur. Tuturan dengan kata-kata keras dan kasar seperti itu menunjukkan bahwa penutur berbicara dengan nada marah, rasa jengkel, dan memojokkan mitra tutur.

5. Penutur menyampaikan tuduhan atas dasar kecurigaan terhadap mitra tutur. Tuturan menjadi tidak santun jika penutur terkesan menyampaikan kecurigaan terhadap mitra tutur. Hal ini dapat dilihat pada data tuturan di bawah ini.

....kawasan hutan lindung dan konservasi biasanya dialihfungsikan menjadi areal perkebunan, pertambangan, atau hanya diambil kayunya lalu ditelantarkan.

Tuturan di atas berisi tuduhan penutur kepada mitra tutur atas dasar kecurigaan penutur terhadap yang dilakukan oleh mitra tutur, seperti “hanya diambil kayunya lalu ditelantarkan”, Tuturan demikian menjadi tidak santun karena isi tuturan tidak didukung dengan bukti yang kuat, tetapi hanya atas dasar kecurigaan. Atas dasar identifikasi di atas, ada beberapa faktor yang menyebabkan ketidaksantunan pemakaian Bahasa Indonesia.

Pertama, ada orang yang memang tidak tahu kaidah kesantunan yang harus dipakai ketika berbicara. Jika faktor ini yang menjadi penyebabnya, terapi yang harus dilakukan adalah memperkenalkan kaidah kesantunan dan mengajarkan pemakaian kaidah tersebut dalam berkomunikasi. Hal ini biasanya terjadi pada anak kecil yang memang belum cukup pengetahuannya mengenai kesantunan berbahasa Indonesia.

Kedua, ada orang yang sulit meninggalkan kebiasaan lama dalam budaya bahasa pertama sehingga masih terbawa dalam kebiasaan baru (berbahasa Indonesia). Jika faktor ini yang menjadi penyebabnya, terapi yang harus dilakukan adalah secara perlahan-lahan meninggalkan kebiasaan lama dan menyesuaikan dengan kebiasaan baru.

6. Ciri Kesantunan Bahasa

Kesantunan berbahasa seseorang, dapat diukur dengan beberapa jenis skala kesantunan, menyatakan bahwa yang dimaksud dengan skala kesantunan adalah peringkat kesantunan, mulai dari yang tidak santun sampai dengan yang

paling santun. Rahardi (2005: 66-67)⁸ menyebutkan bahwa sedikitnya terdapat tiga macam skala pengukur peringkat kesantunan yang sampai saat ini banyak digunakan sebagai dasar acuan dalam penelitian kesantunan.

Dalam model kesantunan Leech, setiap maksimum interpersonal itu dapat dimanfaatkan untuk menentukan peringkat kesantunan sebuah tuturan. Rahardi(2005: 66)⁹ menyatakan bahwa skala kesantunan Leech dibagi menjadi lima.

1. Cost benefit scale atau skala kerugian dan keuntungan, menunjuk kepada besarkecilnya kerugian dan keuntungan yang diakibatkan oleh sebuah tindak tutur padasebuah pertuturan. Semakin tuturan tersebut merugikan diri penutur, akan semakindianggap santunlah tuturan itu. Demikian sebaliknya, semakin tuturan itumenguntungkan diri penutur akan semakin dianggap tidak santunlah tuturan itu(Rahardi, 2005: 67)¹⁰.
2. Optionality scale atau skala pilihan, menunjuk kepada banyak atau sedikitnyapilihan (options) yang disampaikan si penutur kepada si mitra tutur di dalamkegiatan bertutur. Semakin pertuturan itu memungkinkan penutur atau mitra tuturmenentukan pilihan yang banyak dan leluasa, akan dianggap semakin santunlah tuturan itu. Sebaliknya, apabila pertuturan itu sama sekali tidak memberikan kemungkinan memilih bagi si penutur dan

⁸ Kunjana Rahardi. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 66-67

⁹ Kunjana Rahardi. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 66

¹⁰ Kunjana Rahardi. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Erlangga, 2005), 67

si mitra tutur, tuturan tersebut dianggap tidak santun (Rahardi, 2005: 67)¹¹.

sama sekali tidak memberikan kemungkinan memilih bagi si penutur dan

si mitra tutur, tuturan tersebut dianggap tidak santun (Rahardi, 2005: 67)¹².

3. Indirectness scale atau skala ketidaklangsungan menunjuk kepada peringkat langsung atau tidak langsungnya maksud sebuah tuturan. Semakin tuturan itu bersifat langsung akan dianggap semakin tidak santunlah tuturan itu. Demikian sebaliknya, semakin tidak langsung, maksud sebuah tuturan, akan dianggap semakin santunlah tuturan itu (Rahardi, 2005: 67)¹³.
4. Authority scale atau skala keotoritasan menunjuk kepada hubungan status sosial antara penutur dan mitra tutur yang terlibat dalam pertuturan. Semakin jauh jarak peringkat sosial (rank rating) antara penutur dan dengan mitra tutur, tuturan yang digunakan akan cenderung menjadi semakin santun. Sebaliknya, semakin dekat jarak peringkat status sosial di antara keduanya, akan cenderung berkurangnya peringkat kesantunan tuturan yang digunakan dalam bertutur itu (Rahardi, 2005: 67)¹⁴.
5. Social distance scale atau skala jarak sosial menunjuk kepada peringkat hubungan sosial antara penutur dan mitra tutur yang terlibat dalam sebuah pertuturan. Ada kecenderungan bahwa semakin dekat jarak peringkat

¹¹ Kunjana Rahardi. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 67

¹² Kunjana Rahardi. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 67

¹³ Kunjana Rahardi. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 67

¹⁴ Kunjana Rahardi. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 67

sosial diantara keduanya, akan menjadi semakin kurang santunlah tuturan itu. Demikian sebaliknya, semakin jauh jarak peringkat sosial antara penutur dengan mitra tutur, akan semakin santunlah tuturan yang digunakan itu (Rahardi, 2005: 67)¹⁵.

B. Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu media promosi yang terdapat dalam kehidupan masyarakat sosial. Pengertian iklan menurut Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa (1991:369)¹⁶ adalah (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (pada surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Tidak hanya itu, untuk lebih menarik perhatian khalayak iklan pun dimuat dalam berbagai media elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

Durianto dkk (dalam Sumarlam, 2003:1)¹⁷ menjelaskan pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. lebih lanjut Durianto menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring seseorang untuk mengambil tindakan, baik yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan, maupun yang menghasilkan keuntungan bagi produksi, dan keuntungan dari

¹⁵ Kunjana Rahardi. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Erlangga, 2005), h. 67

¹⁶ https://books.google.co.id/books?id=1oQpCwAAQBAJ&hl=id&source=gbs_book_otherversions

¹⁷ Durianto *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 1

kesuksesan periklanan yang memberikan efek bagi konsumen memakai produk yang diiklankan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan berbeda dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk atau mempersuasi khalayak agar membelikan produk atau jasa yang diiklankan. Iklan merupakan suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat yang disampaikan secara lisan atau tulis tentang suatu produk dan jasa atau ide.

1. Ciri-ciri Iklan

Iklan sebagai media promosi memiliki beberapa ciri-ciri. Swasta Basu dkk(1999:98)¹⁸ menyatakan beberapa ciri-ciri iklan sebagai berikut:

1. Komunikasi Nonpersonal Bahasa iklan merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan, lembaga nonindividu, serta individu-individu.
2. Identifikasi Iklan pada dasarnya mengomunikasikan efektivitas atau keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga membangun citra positif pada perusahaan pemroduksi iklan.
3. Bersifat Persuasif Iklan pada dasarnya suatu bentuk komunikasi persuasif terhadap komoditi atau produk dan jasa yang erat kaitannya dengan pemasaran. Tujuannya adalah mencakup pemberian tentang suatu produk atau layanan dengan cara persuasif agar berita dapat dipahami, diterima,

¹⁸ Swastha Basud dkk *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), h.

disimpan, dan diingat serta melakukan tindakan tertentu (membeli) sesuai dengan keinginan komunikator.

2. Pengertian Wacana Iklan

Wacana iklan sering disebut sebagai wacana yang persuasif-provokatif karena bertujuan memengaruhi dan menyerang pikiran calon konsumen agar menggunakan suatu layanan jasa atau produk yang diiklankan. Wacana iklan mempunyai sifat khas yang menjadi karakteristik tersendiri yakni singkat, padat, lancar, sederhana, lugas, dan menarik.

Abdul Rani dkk. (2006:43)¹⁹ mengemukakan bahwa dalam wacana persuasi khususnya iklan, pengusaha atau pembuat pesan dalam iklan hendak mengajak berkomunikasi para konsumen (sebagai penerima pesan) dengan semenarik mungkin sehingga mampu memikat perhatian khalayak atau penerima pesan. Wacana iklan bertujuan pula untuk mengubah perasaan, sikap, dan citra pikiran konsumen atau calon konsumen dalam jangka waktu yang panjang terhadap barang atau jasa yang diiklankan. (Abdul Rani dkk., 2006:43)²⁰ memberikan contoh sebagai berikut.

Lelaki: “gratis! Bu, ada yang gratis lagi! Rinso satu kilo sekarang berhadiah, hadiahnya itu”

Wanita: “O, apasih?” (dengan rasa ingin tahu)

Lelaki: “he, betul kan... nggak sabar kan! Hadiahnya itu satu lifebuoy seratus gram seharga tiga ratus rupiah”

¹⁹Abdul Rani, dkk. 2006. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), h. 43

²⁰Abdul Rani, dkk. 2006. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), h. 43

Bentuk bahasa persuasif yang digunakan dalam wacana iklan di atas, antarlain berupa ungkapan “cepat sebelum habis!, persediaan terbatas, dan dapatkan segera!”.

3. Karakteristik Wacana Iklan

Wacana iklan yang merupakan wacana untuk membujuk dan mempengaruhi khalayak memiliki karakteristik atau struktur tersendiri. Bolen (dalam Abdul Rani dkk.,2006: 67)²¹ menyebutkan bahwa iklan mempunyai tiga bentuk struktur wacana, yaitu:

- (1) butir utama (headline),
- (2) badan (body), dan
- (3) penutup (close).

Karakteristik wacana iklan tersebut dapat digambarkan seperti pada tabel sebagai berikut.;

Tabel 1.1 Karakteristik wacana iklan

Wacana Iklan	Struktur		
	Butir Utama	Badan Iklan	Penutup
Tujuan	Menarik Perhatian	Berkomunikasi	Mengubah Perilaku
Isi	Perhatian	Minat Kesadaran	Tindakan

Sumber : Abdul Rani dkk.(2006)

a. Butir Utama Iklan

Tujuan pertama dalam wacana iklan adalah menarik perhatian. Untuk itu, diperlukan pesan-pesan yang menarik dan penting sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Bagian yang menyajikan itu disebut butir utama. Butir utama dapat menyajikan proposisi-proposisi sebagai berikut.

²¹ Rani, dkk. 2006. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2006), h. 67

- 1) Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen.
- 2) Proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu pada calon konsumen.
- 3) Proposisi yang berupa pertanyaan yang menuntut perhatian lebih.
- 4) Proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen.
- 5) Proposisi yang menarik perhatian konsumen khusus.

b. Badan Iklan

Tujuan iklan selain menarik perhatian, adalah menarik minat dan kesadaran konsumen. Tujuan tahap ini diwadahi dalam bagian badan atau disebut juga inti wacana iklan. Dengan berdasar pada motif emosional dan motif rasional, maka bagian wacana iklan hendaknya mengandung alasan objektif (rasional) dan alasan subjektif (emosional).

c. Penutup Iklan

Bagian penutup iklan dapat juga berisi informasi-informasi lain yang berhubungan dengan topik yang diiklankan. Informasi tersebut dapat berupa nomor telepon, cap dagang, dan tempat pelayanan.

C. Situs Berita

Situs berita atau sering disebut juga website berita adalah suatu halaman berita yang tersedia secara online (terhubung ke internet) yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL.

Sebuah halaman web berita merupakan berkas yang ditulis sebagai berkas teks biasa (plain text) yang diatur dan dikombinasikan sedemikian rupa dengan instruksi-instruksi berbasis HTML atau XHTML, kadang-kadang pula disisipi

dengan sekelumit bahasa skrip. Berkas tersebut kemudian diterjemahkan oleh peramban web dan ditampilkan layaknya sebuah halaman pada monitor komputer maupun smartphone. Halaman-halaman tersebut diakses oleh pengguna melalui protokol komunikasi jaringan yang disebut sebagai HTTP, sebagai tambahan untuk meningkatkan aspek keamanan dan aspek privasi yang lebih baik, situs berita dapat pula mengimplementasikan mekanisme pengaksesan melalui HTTPS atau versi aman dalam hal akses dibanding HTTP.

1. Situs Berita Berbasis Internet

Berita sebagai salah satu wacana memiliki karakteristik tersendiri yang relatif memenuhi suatu surat kabar, Badara (2012 : 21) kutip Tebba menyatakan bahwa berita adalah jalan cerita tentang suatu peristiwa, maka batasan yang dikemukakan oleh Badara (2012 : 21) kutip Wahyudi dipandang layak dijadikan sebagai acuan, ia mengatakan berita adalah laporan mengenai fakta dan pendapat penting yang menarik bagi sebagian besar khalayak, dan harus dipublikasikan secepatnya kepada khalayak luas. Di era media baru saat ini, peralihan dari media cetak konvensional ke media online turut mempengaruhi industri media Indonesia. Kini, di Indonesia semakin banyak situs news online yang menawarkan update berita terkini yang dapat diakses secara cepat melalui internet dimanapun dan kapanpun. Awalnya news online dipelopori oleh detik.com, kemudian diikuti dengan munculnya portal online seperti okezone.com, vivanews.com, inilah.com, beritasatu.com, tribunnews.com, dan sebagainya.

Media cetak maupun televisi yang memiliki program berita juga mulai meluncurkan news online mereka, seperti kompas.com, mediaindonesia.com, tempointeraktif.com, metrotvnews.com, jawapos.com, liputan6.com, tvone.co.id, seputar-indonesia.com, suarapembaruan.com, thejakartapost.com, republik.co.id, surya.co.id, gatra.com, tribunnews.com, fajar.co.id, rakyatsulsel.com dan masih banyak lagi.

Jurnalisme online menjadi berbeda dengan jurnalisme tradisional yang sudah dikenal sebelumnya (cetak, radio, TV) bukan semata-mata karena dia mengambil venue yang berbeda; melainkan karena jurnalisme ini dilangsungkan di atas sebuah media baru yang mempunyai karakteristik yang berbeda baik dalam format, isi, maupun mekanisme dan proses hubungan penerbit dengan pengguna / pembacanya. Karakteristik jurnalisme online yang paling terasa meski belum tentu disadari adalah kemudahan bagi penerbit maupun pemirsa untuk membuat peralihan waktu penerbitan dan pengaksesan. Penerbit online bisa menerbitkan maupun mengarsip artikel-artikel untuk dapat dilihat saat ini maupun nanti. Ini sebenarnya dapat dilakukan oleh jurnalisme tradisional, namun jurnalisme online dimungkinkan untuk melakukannya dengan lebih mudah dan cepat.

2. Etika Berbahasa Pada Situs Berita Berbasis Internet

Banyaknya situs news online di Indonesia saat ini, selain memunculkan semangat kebebasan pers yang terasa semakin bebas di era media baru, namun juga menimbulkan sedikit kekhawatiran. Ciri kecepatan yang dimiliki oleh media online merupakan keunggulan sekaligus kelemahan. Di satu sisi, situs news online

menguntungkan khalayak yang dapat mengetahui informasi terkini dengan cepat kapanpun dan dimanapun tanpa harus menunggu berita dimuat di media cetak keesokan harinya. Di sisi lain, karena sifat aktualitasnya itulah, jurnalisme online seringkali menomorduakan masalah akurasi berita.

Berita yang ditulis sering belum mendapatkan verifikasi dari objek yang diberitakan. Seiring dengan perkembangan teknologi Internet, menyebabkan munculnya kejahatan yang disebut dengan “CyberCrime” atau kejahatan melalui jaringan Internet. Munculnya beberapa kasus “CyberCrime” di Indonesia, seperti pencurian kartu kredit, hacking beberapa situs, menyadap transmisi data orang lain, misalnya email, dan memanipulasi data dengan cara menyiapkan perintah yang tidak dikehendaki ke dalam programmer komputer. Sehingga dalam kejahatan komputer dimungkinkan adanya delik formil dan delik materil. Delik formil adalah perbuatan seseorang yang memasuki komputer orang lain tanpa ijin, sedangkan delik materil adalah perbuatan yang menimbulkan akibat kerugian bagi orang lain. Adanya CyberCrime telah menjadi ancaman stabilitas, sehingga pemerintah sulit mengimbangi teknik kejahatan yang dilakukan dengan teknologi komputer, khususnya jaringan internet

Sehubungan dengan semakin pesatnya media online, belakangan ini membuat Dewan Pers berinisiatif membuat sebuah regulasi etika yang khusus mengatur gerak-gerik pelaku jurnalisme online. Kode etik jurnalistik yang sudah ada dinilai belum mengatur soal media online. Perlunya kode etik tersendiri bagi media online untuk memberi rambu-rambu yang lebih sesuai dengan karakter media online yang membutuhkan kecepatan penyebaran berita. “Misalnya ada

berita yang harus tayang, tapi belum ada keterangan konfirmasi dari narasumber, itu kalau dinaikkan harus ada disclaimer di bagian bawah berita bahwa ini belum ada konfirmasi. Atau ada alternatif lain yang bisa dilakukan.

D. Pengertian Media Sosial Dan Etika Menggunakan Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

Etika Menggunakan Media Sosial Social Network atau jejaring sosial merupakan salah satu fasilitas internet yang sedang booming akhir-akhir ini. Terutama di kalangan anak muda. Seolah socmed menjadi hal yang wajib agar menjadi gaul. Hal inilah yang kemudian melandasi permasalahan mengapa perlu untuk belajar atau paling tidak mengetahui etika dalam berinternet. Hal ini perlu guna mencegah efek samping dari berinternet yang tidak terduga dan tidak diharapkan.

Etika berasal dari bahasa Yunani Kuno yang berarti adat kebiasaan. Etika dalam berinternet dan social network terbagi menjadi 2 jenis etika, yaitu etika tertulis dan tidak tertulis. Etika tertulis sendiri lebih jauh terbagi menjadi 2 yaitu etika tertulis berdasar legal forum dan etika tertulis berdasar kesepakatan.

1) Etika Tertulis

- a. Etika tertulis kesepakatan adalah etika tertulis yang dibuat berdasar kesepakatan dari pihak-pihak yang terkait dalam penggunaan internet dan berlaku mengikat bagi anggotanya. Contohnya adalah peraturan kesepakatan FJB Kaskus.
- b. Etika tertulis legal forum adalah peraturan perundang-undangan. Contohnya ada dalam Undang-Undang RI terdapat pada Nomor 11 Tahun 2008 yang menjelaskan tentang Informasi dan Transaksi Elektronik

2) Etika Tidak Tertulis

Etika tidak tertulis lebih kepada sopan santun dalam menggunakan internet sebagai media komunikasi. Dalam banyak kasus yang menyangkut social network, umumnya pengguna secara sengaja atau tidak sengaja menyinggung pengguna lain sehingga menyebabkan salah paham dan berujung pada sengketa antar pengguna. Setiap sosial media memiliki masalah dengan karakteristik dan istilah masing-masing. Contohnya seperti saling menyerang secara tersirat maupun terang-terangan dalam tweet antar pengguna, ini disebut tweet war

.Dalam facebook yang biasa terjadi adalah hates peech.Yaitu pengungkapan kekesalan yang seolah menghujat pihak lain yang akhirnya dapat berujung tidak menyenangkan. Dan masih banyak kasus lainnya.

E. Kode Etik

Dalam lingkup TI, kode etik profesinya memuat kajian ilmiah mengenai prinsip atau norma-norma dalam kaitan dengan hubungan antara professional atau developer TI dengan klien, antara para professional sendiri, antara organisasi profesi serta organisasi profesi dengan pemerintah. Salah satu bentuk hubungan seorang profesional dengan klien (pengguna jasa) misalnya pembuatan sebuah program aplikasi.

Seorang profesional tidak dapat membuat program semaunya, ada beberapa hal yang harus ia perhatikan seperti untuk apa program tersebut nantinya digunakan oleh kliennya atau user; ia dapat menjamin keamanan (security) sistem kerja program aplikasi tersebut dari pihak-pihak yang dapat mengacaukan sistem kerjanya(misalnya: hacker, cracker).

Ada tiga hal yang merupakan fungsi dari kode etik profesi:

1. Kode etik profesi memberikan pedoman bagi setiap anggota profesi tentang prinsip profesionalitas yang digariskan.
2. Kode etik profesi merupakan sarana kontrol sosial bagi masyarakat atas profesi yang bersangkutan(kalangan social).
3. Kode etik profesi mencegah campur tangan pihak diluarorganisasi profesi tentang hubungan etika dalam keanggotaan profesi.

Adapun kode etik yang diharapkan bagi para pengguna internet adalah:

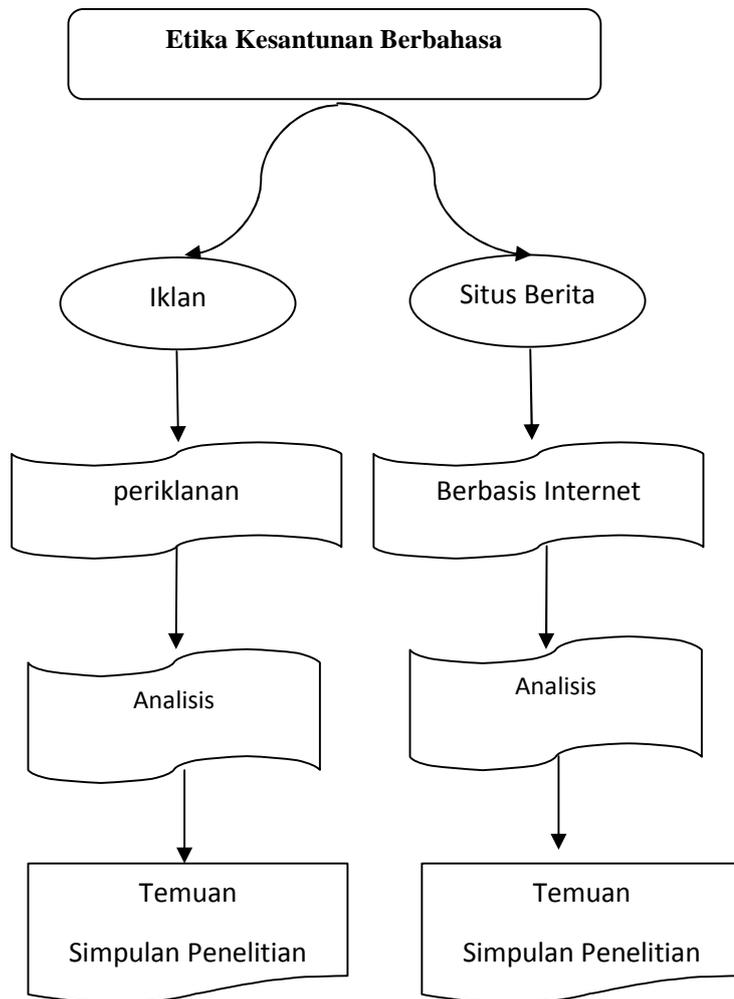
1. Menghindari dan tidak mempublikasi informasi yang secara langsung berkaitan dengan masalah pornografi dan nudisme dalam segala bentuk.
2. Menghindari dan tidak mempublikasi informasi yang memiliki tendensi menyinggung secara langsung dan negatif masalah suku, agama dan ras (SARA), termasuk didalamnya usaha penghinaan, pelecehan, pendiskreditan, penyiksaan serta segala bentuk pelanggaran hak atas perseorangan, kelompok, lembaga, dan institusi lain.
3. Menghindari dan tidak mempublikasikan informasi yang berisi instruksi untuk melakukan perbuatan melawan hukum (illegal) positif di Indonesia dan ketentuan internasional umumnya.
4. Tidak menampilkan segala bentuk eksploitasi terhadap anak-anak dibawah umur.
5. Tidak mempergunakan, mempublikasikan dan atau saling bertukar materi dan informasi yang memiliki korelasi terhadap kegiatan pirating, hacking dan cracking.
6. Bila mempergunakan script, program, tulisan, gambar/foto, animasi, suara atau bentuk materi dan informasi lainnya yang bukan hasil karya sendiri harus mencantumkan identitas sumber dan pemilik hak cipta bila ada dan bersedia untuk melakukan pencabutan bila ada yang

mengajukan keberatan serta bertanggung jawab atas segala konsekuensi yang mungkin timbul.

7. Tidak berusaha atau melakukan serangan teknis terhadap produk, sumberdaya (resource) dan peralatan yang dimiliki pihak lain.
8. Menghormati etika dan segala macam peraturan yang berlaku dimasyarakat umumnya dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala muatan/isi situsnya.
9. Untuk kasus pelanggaran yang dilakukan oleh pengelola, anggota dapat melakukan teguran secara langsung.

F. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan proses tentang alur pikir seseorang dalam menganalisis dan memecahkan suatu persoalan atau masalah-masalah yang akan dihadapi, serta memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan dalam perumusan masalah *Etika Kesantunan Pada Iklan dan Situs Berita Berbasis Internet* dan menganalisis penyimpangan dan pematuhan prinsip kesantunan berbahasa pada Iklan dan Situs Berita Berbasis Internet. Data berupa iklan dan situs berita yang sudah lampau yang melanggar dan mematuhi maksimum kesantunan. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Bagan Kerangka Pikir di bawah ini.



Bagan Karangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan objek penelitian bentuk verbal, makna verbal, dan fungsi peristilahan pada iklan kendaraan dan mobil dengan berbagai merek di surat kabar Tribun Timur. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan mencari sumber-sumber data tertulis maupun lisan yang bersifat dokumentasi, teknik simak adalah merupakan metode yang digunakan dalam penyediaan data, dengan cara peneliti melakukan penyimakan penggunaan bahasa, dan teknik catat merupakan teknik lanjutan simak yaitu dengan pencatatan hasil penyimakan penggunaan bahasa secara tertulis. Teknik ini mempunyai peran efektif dalam penerapannya karena pencatatan dari hasil penyimakan tertulis maupun dapat membantu dalam penyediaan data.

Variabel penelitian diarahkan untuk memperjelas objek penelitian, baik bersifat kuantitatif maupun bersifat kualitatif. Dengan demikian, penentuan fitur penelitian dapat mempermudah batasan objek yang menjadi titik perhatian penelitian. Adapun fitur penelitian ini yakni Etika Kesantunan yang terkandung dalam iklan dan situs berita yang berbasis internet. Hal ini didasarkan pada tujuan penelitian, "*Analisis Etika Kesantunan Berbahasa Pada Iklan dan Situs Berita Berbasis Internet*".

2. Desain Penelitian

Kegiatan Penelitian merupakan suatu proses yang sistematis untuk memecahkan masalah, dengan dukungan data sebagai landasan dalam mengambil kesimpulan. Penelitian bukan hanya menerapkan proses sistematis, melainkan juga dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah. Untuk memperoleh kesimpulan penelitian, maka diperlukan formulasi atau desain atau desain yang diniscayakan menjadi strategi mengatur arah penelitian. Dengan demikian, desain penelitian diharapkan mampu menjadi langkah-langkah atau tahap yang harus ditempuh dalam melaksanakan penelitian.

Adapun yang penulis susun dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai langkah awal pemahaman terhadap hasil-hasil penelitian yang relevan dengan judul "*Analisis Etika Kesantunan Berbahasa Pada Iklan dan Situs Berita Berbasis Internet*" dengan maksud agar penelitian ini dilaksanakan secara maksimal, dilanjutkan melaksanakan studi kepustakaan guna mengidentifikasi pemilihan dan perumusan masalah penelitian, mengkaji atau menelaah pustaka menyusun dan merumuskan hipotesis dan memberikan batasan istilah, sedangkan langkah berikutnya adalah metode penelitian.

Penggunaan metode ini diartikan sebagai prosedur untuk menyelidiki masalah dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang menyertainya.

B. Definisi Istilah

Setelah diidentifikasi dan diklasifikasikan, Definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang diamati dan penegasan istilah digunakan untuk menghindari kesalah pahaman dalam menafsirkan arti pada penelitian ini. Oleh karena itu peneliti memberikan definisi tentang kata sehubungan dengan judul pada rumusan masalah. Adapun penegasan yang dimaksud adalah:

1. Etika kesantunan berbahasa adalah tata cara, adat, atau kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Kesantunan merupakan aturan perilaku yang ditetapkan dan disepakati bersama oleh suatu masyarakat tertentu sehingga kesantunan sekaligus menjadi prasyarat yang disepakati oleh perilaku social. Oleh karena itu, kesantunan ini disebut “tatakrama”.
2. Situs berita (*Website*) berita adalah situs berita yang memuat konten berita dan informasi terkini dari bermacam kategori peristiwa, situs berita disebut juga *website* portal yang artinya segala bentuk informasi terbaru dan terkini bisa di dapatkan melalui situs berita kategori ini, pada saat ini internet menjadi media informasi tercepat dan terakurat, maka banyak public internet memanfaatkan situs berita menjadi sumber bacaan utama.

C. Data dan Sumber Data

1. Data

Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan kajian (analisis atau kesimpulan). Data yang dimaksud menyangkut unsur etika yang interen dalam *Etika Kesantunan Berbahasa Pada Iklan dan Situs Berita Berbasis Internet*.

2. Sumber Data

Sumber data adalah objek dari mana data diperoleh yang menjadi dasar pengambilan atau tempat untuk memperoleh yang yang diperlukan. Dengan demikian sumber data dalam penelitian ini adalah iklan dan situs berita berbasis internet.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pertama-tama yang peneliti lakukan yaitu studi pustaka. Studi pustaka adalah mencari keterangan teoritis yang berkaitan dengan masalah penelitian baik dari buku-buku, jurnal, keterangan ilmiah, dan bahan-bahan lainnya yang menunjang dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian pustaka (*Library research*), yakni mengumpulkan data dari referensi yang dianggap relevan dengan orientasi penelitian..

E. Teknik Analisis Data

Berdasarkan uraian di atas, maka data di analisis berdasarkan pendekatan objektif, menganalisis atau menelaah iklan dan berita secara khusus. Menurut Moleong (1989: 103)²² analisis data merupakan proses mengurutkan data, mengelompokkan data, memberi kode data dengan maksud untuk memahami maknanya sesuai dengan masalah dalam penelitian.

²² Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 1989), h. 103

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Aturan, tata cara dan etika dalam beriklan menjadi perbincangan di masa periklanan modern Indonesia, pada tahun 1978 yaitu inisiatif untuk melahirkan Tata Krama Periklanan Indonesia. Contohnya saat itu pemerintah Indonesia mendukung dibentuknya Dewan Periklanan Nasional yang beranggotakan PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), SPS (Serikat Penerbit Surat kabar), TVRI & RRI, PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia, GPBSI (Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia) dan YLKI (yayasan Lembaga Konsumen Indonesia). Dewan itu hanya berusia satu tahun sebelum pada akhirnya dibubarkan.

Tata Krama Periklanan Indonesia yang dicita-citakan akan lahir dari Dewan Periklanan Nasional tidak sempat menjadi kenyataan. Beberapa pendapat mengatakan beberapa hal bahwa terutama ini karena tekanan dari pengelola media cetak yang menginginkan agar kode etik periklanan mengacu pada Kode Etik Penerbitan Pers yang sudah dimiliki dan diberlakukan oleh SPS (Serikat Penerbit Surat kabar), bagi par anggotanya.

Pada pertengahan tahun 1980, Aspindo (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia) memprakarsai sebuah Simposium Periklanan Nasional bersama PPPI, SPS dan PRSSNI. Semua draft dan butir-butir pikiran Tata Krama Periklanan Indonesia yang pernah dirumuskan di masing-masing organisasi “dipertemukan” dalam simposium ini dan dibahas secara bersama.

Menjelang akhir tahun 1980, sebagai kelanjutan dalam Simposium Periklanan Nasional, diselenggarakan Konvensi Masyarakat Periklanan Indonesia untuk mencoba merumuskan sebuah rancangan Tata Krama Periklanan Indonesia yang dapat disepakati bersama. Setelah melalui persidangan sebanyak 68 kali dalam waktu delapan bulan, akhirnya lahirlah Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. (TKTCPI).

A. Pengertian Etika dan Kode Etik

Penulis artikel atau berita-berita di media masa, baik cetak maupun media elektronik harus mempunyai etika dan kode etik yang ada. Selain itu pengetahuan dan otoritas penulis menjadi aspek penilaian penting atas kualitas tulisan. Hal lain yang perlu diperhatikan ketika menulis di media massa atau iklan adalah keaktualan tema. Membahas masalah-masalah yang sedang terkini dan ramai dibicarakan, hal tersebut tentu akan memperbesar peluang sebuah tulisan untuk dimuat di media. Bahasa populer merupakan bahasa yang wajib dipakai ketika menulis di media massa. Dasarnya jelas, agar informasi pada tulisan bisa mudah dimengerti oleh masyarakat atau pembaca, tidak membingungkan.

Sebelum menulis, hendaknya untuk mencari gaya bahasa penulisan. Pembahasan pada sebuah tulisan harus fokus dan tidak melebar, jangan sampai isi tulisan menyinggung pihak-pihak lain atau bahkan menuding tanpa disertai bukti. Menulis di media massa ada etikanya sendiri. Sudah sepatunnya para penulis memerhatikan etika-etika tersebut. Dengan demikian, visi menjadi seorang intelektual public bisa tercapai.

Untuk menjaga semua informasi yang diterbitkan atau disebarkan kepada masyarakat umum tetap sesuai dengan kaidah moral dan etika profesi dibuatlah peraturan untuk menjadi landasan atau pedoman dalam menjalankan kemerdekaan pers-nya dan tetap menjaga kepercayaan public, menegakkan integritas serta profesionalisme yang disebut dengan kode etik jurnalistik.

Kode etika diartikan pola aturan, tata cara, tanda, pedoman etis dalam melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan. Kode etik merupakan pola aturan atau tata cara sebagai pedoman berperilaku. Dalam kaitannya dengan profesi, bahwa kode etik merupakan tata cara atau aturan yang menjadi standar kegiatan anggota suatu profesi. Suatu kode etik menggambarkan nilai-nilai professional suatu profesi yang diterjemahkan kedalam standar perilaku anggotanya. Nilai professional paling utama adalah keinginan untuk memberikan pengabdian kepada masyarakat.

Nilai professional dapat disebut juga dengan istilah asas etis. Kode etik dijadikan standar aktivitas anggota profesi, kode etik tersebut sekaligus sebagai pedoman. Masyarakat pun menjadikan sebagai pedoman dengan tujuan mangantisipasi terjadinya bias interaksi antara anggota profesi. Bias interaksi merupakan monopoli profesi, yaitu memanfaatkan kekuasaan dan hak-hak istimewa yang melindungi kepentingan pribadi yang bertentangan dengan masyarakat.

B. Penerapan Etika Kesantunan Berbahasa Pada Iklan

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat. Bahasa yang digunakan dalam penayangan iklan di

televisi berfungsi sebagai alat promosi, bahasa yang menjadi alat permainan dan manipulasi oleh pihak televisi untuk menjual barang produksi kepada pemirsa dalam bentuk iklan. Pemasang iklan menggunakan pesan untuk mendapatkan keuntungan dengan mempersuasikan calon konsumen sedemikian rupa sehingga calon konsumen akan melakukan apa yang diharapkan pemasang iklan, atau membeli produk maupun jasa sesuai yang ditawarkan. Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi tentang suatu komoditas (benda atau jasa), tetapi memiliki sifat mendorong dan membujuk agar kita menyukai, memilih dan membelinya. Iklan merupakan suatu kegiatan penyampaian berita yang disampaikan atas pesanan pihak yang ingin agar produk atau jasa yang dimaksud disukai, dipilih dan dibeli. Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk menawarkan barang atau jasa kepada masyarakat. Penyampaian informasi dalam iklan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen dan lebih banyak menggunakan kata-kata persuasif atau bujukan dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau mencobanya. Karena iklan bersifat membujuk dan mempengaruhi, maka dalam penyampaiannya harus menggunakan bahasa yang informatif, komunikatif, dan menarik perhatian. Oleh karena itu, diperlukan adanya kreativitas berbahasa dalam pembuatan iklan. Kreativitas berbahasa dapat ditunjukkan dengan pemakaian kata-kata serta penggunaan gaya bahasa yang menarik dalam sebuah iklan.

Kesantunan berbahasa tercermin dalam tata cara berkomunikasi lewat tanda verbal atau tatacara berbahasa. Ketika berkomunikasi, semua manusia tunduk pada norma-norma budaya, tidak hanya sekedar menyampaikan ide dan

pikirkan. Tata cara berbahasa harus sesuai dengan unsur-unsur budaya yang ada dalam masyarakat tempat hidup dan dipergunannya suatu bahasa dalam berkomunikasi. Tata cara berbahasa manusia tidak sesuai dengan norma-norma budaya, dan akan mendapatkan nilai negatif, misalnya:

- a. Sebagai orang yang sombong
- b. Angkuh
- c. Acuh tak acuh
- d. Egois
- e. Tidak beradab, dan
- f. Tidak berbudaya.

Tata cara berbahasa sangat penting diperhatikan para peserta komunikasi (komunikator dan komunikan) demi kelancaran komunikasi. Masalah tatacara berbahasa harus mendapatkan perhatian, terutama dalam proses belajar mengajar bahasa. Dengan mengetahui tata cara berbahasa diharapkan bisa memahami pesan yang disampaikan dalam komunikasi karena tatacara berbahasa bertujuan mengatur serangkaian hal berikut.

- a. Apa yang sebaiknya dikatakan pada waktu dan keadaan tertentu.
- b. Ragam bahasa apa yang sewajarnya dipakai dalam situasi tertentu.
- c. Kapan dan bagaimana giliran berbicara dan pembicaraan selalu diterapkan.
- d. Bagaimana mengatur kenyaringan suara ketika berbicara.
- e. Bagaimana sikap dan gerak-gerik ketika berbicara.
- f. Kapan harus diam dan mengakhiri pembicaraan.

Tata cara berbahasa seseorang dipengaruhi norma-norma budaya suku bangsa atau kelompok masyarakat tertentu. Tatacara berbahasa orang Inggris berbeda dengan tatacara berbahasa orang Amerika meskipun mereka sama-sama berbahasa Inggris. Begitu juga, tatacara berbahasa orang Jawa berbeda dengan tatacara berbahasa orang Batak meskipun mereka sama-sama berbahasa Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kebudayaan yang sudah mendarah daging pada diri seseorang berpengaruh pada pola berbahasanya. Itulah sebabnya perlu mempelajari atau memahami norma-norma budaya sebelum atau di samping mempelajari bahasa. Sebab, tata cara berbahasa yang mengikuti norma-norma budaya akan menghasilkan kesantunan berbahasa.

1. Etika Pembentukan Kesantunan Berbahasa

Persaingan dalam dunia bisnis kian ketat, berbagai perusahaan berlomba-lomba berkreasi se-kreatif mungkin untuk membuat program marketingnya termasuk pengolahan ide iklan. Lihat saja di televisi, berbagai iklan diputar di sela-sela tayangan program televisi tersebut. Bila iklan tidak dibuat semenarik mungkin, maka orang akan lebih memilih untuk mengganti channel televisi daripada melihat iklannya. Sama juga dengan iklan di media pajang seperti billboard. Laju kendaraan dan padatnya lalu lintas membuat orang sulit untuk fokus pada suatu iklan tertentu. Berdasar dari *insight* itulah, berbagai pembuat iklan selalu berusaha membuat iklan yang unik, berbeda dan menarik.

Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (KBBI). Unik dan menariknya sebuah iklan bisa menimbulkan

kontroversi apabila tidak mengacu pada kaidah etika. Selayaknya pembuatan konsep kreatif sebuah iklan mengacu pada ciri iklan yang baik yaitu:

- a. Etis: berkaitan dengan kepantasan.
- b. Estetis: berkaitan dengan kelayakan (target market, target audiennya, kapan harus ditayangkan?).
- c. Artistik: bernilai seni sehingga mengundang daya tarik khalayak.
- d. Jujur : tidak memuat konten yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang diiklankan
- e. Tidak memicu konflik SARA
- f. Tidak mengandung pornografi
- g. Tidak bertentangan dengan norma-norma yang berlaku.
- h. Tidak melanggar etika bisnis, ex: saling menjatuhkan produk tertentu dan sebagainya.
- i. Tidak plagiat

2. Etika Pariwara Indonesia (EPI)

Disepakati Organisasi Periklanan dan Media Massa, 2005). Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan acuan terkini dalam mengatur pembuatan iklan supaya tetap mengacu kaidah etika sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku di Indonesia. Terdapat dua puluh tujuh poin yang menjadi aturan atau etika dalam beriklan di indonesia.

Dalam asumsi penulis, iklan sebuah produk soft drink bermaksud mengusung imej sebagai minuman yang mampu menghilangkan rasa takut dan memunculkan rasa senang. Kreator menggambarkannya dengan orang yang akan

dihukum gantung namun justru berekspresi senang melalui senyumannya ketika minum soft drink tersebut.

Bila dikorelasikan dengan aturan etika periklanan dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI), iklan media cetak tersebut berbenturan dengan dua poin dalam aturan ini yaitu poin ke sembilan dan ke sepuluh yang berbunyi sebagai berikut:

1. Poin 9. Rasa Takut dan Takhayul: Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.
2. Poin 10. Kekerasan: Iklan tidak boleh – langsung maupun tidak langsung -menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberi kesan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan.

Iklan menjadi berbenturan dengan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) karena secara visual dapat menimbulkan rasa takut melalui gambaran kekerasan (algoritma dan hukum gantung). Contoh pada bulan Juni 2012 lalu, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) DKI Jakarta bekerjasama dengan PT Fonterra Brands Indonesia, perusahaan susu yang berpusat di Auckland, New Zealand, menggelar diskusi “Etika Periklanan Pedoman Periklanan Produk Pangan” di Ritz Carlton, Jakarta. Diskusi tersebut merupakan wadah komunikasi terbuka antar semua pihak yang terlibat dalam penayangan pariwisata, industri periklanan, pebisnis, pemerintah, dan lembaga swadaya masyarakat terkait. Membuka acara diskusi, Ketua P3I DKI Jakarta, Irfan Ramli mengatakan bahwa pedoman periklanan yang ada saat ini belum cukup sempurna untuk dapat mengikuti perkembangan dunia

iklan baik dari segi kreativitas, maupun media sehingga diperlukan adanya pembaruan periklanan.

Banyak biro iklan yang belum termasuk dalam keanggotaan P3I, sehingga P3I sendiri cukup kesulitan untuk memantau semua konten media beriklan. Untuk menayangkan iklan produk pangan pada khususnya, banyak kepentingan yang terlibat. Dengan adanya ketentuan-ketentuan periklanan seharusnya pekerjaan ini bisa lebih mudah. Agensi iklan tetap bisa menjaga kreativitasnya di jalur yang sesuai dan produsen tetap bisa mengiklankan produknya, meskipun harus tetap mengikuti pedoman periklanan produk pangan dari BPOM.

Mengenai keterkaitan Badan POM dalam hal ini, Deputi Bidang Pengawasan Keamanan Pangan dan Bahan Berbahaya Badan POM RI Roy A. Sparringa dalam pertemuan tersebut menyampaikan bahwa dalam membuat peraturan terkait keamanan pangan, selama ini BPOM berpegang pada pedoman CODEX, yaitu komisi di bawah *Food and Agricultural Organization (FAO)* dan *World Health Organization (WHO)* yang mengatur *standardisasi keamanan pangan*. CODEX juga sudah banyak diperhatikan oleh perusahaan besar. Saat ini, Badan POM tengah mengembangkan dan memperbaiki pedoman yang mengatur mengenai produk pangan, khususnya tentang periklanan. Pedoman ini memiliki ketentuan dasar bahwa sebuah iklan harus benar dan tidak menyesatkan, mengingat eratnya hubungan antara iklan dengan persepsi konsumen.

Dalam pembuatan iklan sendiri, menurut Roy A. Sparringa, terlebih mengenai penayangan iklan di media elektronik, masyarakat khususnya anak-

anak cenderung mudah menyerap pesan dari iklan-iklan yang ditayangkan di TV, sehingga para pelaku iklan harus lebih cermat dan memahami perilaku konsumen. Di sinilah etika mulai berperan dalam memberikan tata krama dan tata cara beriklan agar pelaku usaha sebagai pengiklan dan asosiasi iklan bertindak sesuai dengan aturan.

Dapat disimpulkan dari diskusi ini bahwa dalam melaksanakan etika periklanan, khususnya untuk produk makanan dan minuman, diperlukan kerjasama yang kondusif antara badan yang berwenang dan pihak pengontrol iklan yakni industri, pemerintah dan masyarakat. Dengan demikian etika periklanan menjadi usaha nyata untuk memberikan informasi yang benar dan mendidik kepada konsumen serta meningkatkan kualitas industri periklanan sesuai dengan perkembangannya.

Penulis juga ingin menyampaikan tentang pandangan kritis konsumen Indonesia saat ini selain mengenai kandungan dalam produk makanan dan minuman juga adalah status halal dan haramnya produk konsumsi tersebut. Dalam pandangan penulis, dalam iklan produk makanan dan minuman seharusnya memegang etika periklanan dengan mencantumkan keterangan lolos uji klinis BPOM serta keterangan halal dari MUI.

Merujuk pada contoh kasus iklan media cetak di atas, apabila iklan tersebut muncul di Indonesia, selain melanggar 2 poin dalam Etika Pariwisata Indonesia, menurut penulis juga iklan minuman tersebut belum memenuhi norma iklan di Indonesia untuk mencantumkan lolos uji klinis BPOM RI dan juga keterangan halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

Terdapat paling kurang 3 prinsip moral yang bisa dikemukakan di sini sehubungan dengan penggagasan mengenai etika dalam iklan. Ketiga hal itu adalah:

1. Masalah kejujuran dalam iklan,
2. Masalah martabat manusia sebagai pribadi, dan
3. Tanggung jawab sosial yang mesti diemban oleh iklan.

Ketiga prinsip moral yang juga digarisbawahi oleh dokumen yang dikeluarkan dewan kepausan bidang komunikasi sosial untuk masalah etika dalam iklan ini kemudian akan didialogkan dengan pandangan Thomas M. Gerrett, SJ yang secara khusus menggagas prinsip-prinsip etika dalam mempengaruhi massa (bagi iklan) dan prinsip-prinsip etis konsumsi (bagi konsumen).

Industri periklanan merupakan suatu tuntutan kebutuhan komunikasi dan pemasaran dunia. Usaha periklanan akan berperan dalam menentukan pembangunan sesuai cita-cita dan falsafah bangsa. Periklanan di Indonesia harus senantiasa aktif, positif dan kreatif. Itu sebagai pemicu pembangunan di Indonesia. Periklanan harus beretika dan sesuai nilai luhur bangsa ini. Periklanan di Indonesia seharusnya tidak hanya memperoleh manfaat dari perkembangan ekonomi dunia.

Iklan harus mengimbangi pengaruh negatif dalam iklan tersebut yang mungkin akan timbul. Antara iklan satu sama lain harus saling menghormati agar tercipta periklanan yang sehat, jujur dan bertanggung jawab. Iklan merupakan bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen. Iklan bertujuan untuk menggunakan produk yang ditawarkan produsen. Iklan atau periklanan

merupakan bagian yang tak terpisahkan dari bisnis modern. Dulu, iklan hanya mulut ke mulut saja, namun seiring perkembangan jaman, iklan di Indonesia juga berkembang. Sekarang penayangan iklan sangat beraneka ragam, baik dari media cetak maupun elektronik seperti koran, televisi, radio, baliho dan lain-lain. Dibalik banyaknya iklan yang ditawarkan ternyata menyimpan suatu persoalan yaitu etika dalam beriklan. Iklan di Indonesia banyak kasus penipuan terhadap konsumen bahkan pembodohan.

Semakin berkembangnya iklan di Indonesia maka semakin banyak permasalahannya. Dalam periklanan, etika dan persaingan yang sehat sangat diperlukan untuk menarik konsumen. Karena dunia periklanan yang sehat sangat berpengaruh terhadap kondisi ekonomi suatu negara. Sudah saatnya iklan di Indonesia bermoral dan beretika. Berkurangnya etika dalam beriklan membuat keprihatinan banyak orang. Tidak adanya etika dalam beriklan akan sangat merugikan bagi masyarakat, selain itu juga bagi ekonomi suatu negara.

Secara tidak sadar iklan yang tidak beretika akan menghancurkan nama mereka sendiri bahkan negaranya sendiri. Saat ini banyak kita jumpai iklan-iklan di media cetak dan media elektronik menyindir dan menjelek-jelekkan produk lain. Memang iklan tersebut menarik, namun sangat tidak pantas karena merendahkan produk saingannya. Di Indonesia iklan-iklan yang dibuat seharusnya sesuai dengan kebudayaan kita dan bisa memberikan pendidikan bagi banyak orang. Banyak sekali iklan yang tidak beretika dan tidak pantas untuk di iklankan. Makin tingginya tingkat persaingan menyebabkan produsen lupa atau bahkan pura-pura lupa bahwa iklan itu harus beretika. Banyak sekali

yang melupakan etika dalam beriklan. Iklan sangat penting dalam menentukan posisi sebuah produk. Sekarang ini banyak ditemukan iklan yang terlalu vulgar dan liar dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

Iklan yang ditawarkan kepada masyarakat umumnya tidak mendidik. Dalam iklan terdapat sifat yang menunjukkan sifat materialisme, konsumerisme dan hedonisme. Iklan yang disampaikan seharusnya mengutamakan prinsip kebenaran. Sesuatu yang disampaikan seharusnya memang benar-benar terjadi. Banyak produk yang memiliki kelemahan-kelemahan tertentu, namun dalam pengiklanan terhadap masyarakat di manipulasi sehingga terlihat sempurna di mata konsumen. Tindakan manipulasi iklan sangat merugikan konsumen. Berbagai permasalahan tersebut yang bersinggungan dengan etika contohnya sebagai berikut:



Ganmbar 1.1 Gambar Iklan Tidak Mendidik

Iklan yang ditampilkan tidak mendidik Beberapa iklan banyak yang tidak memberikan nilai edukasi kepada masyarakat. Banyak iklan-iklan yang tidak logis. Banyak juga iklan yang menojolkan seksualitas dan kekerasan dalam penayangannya.

Iklan yang ditampilkan menyerang produk lain Banyak produk iklan yang berusaha menjatuhkan produk lain, Tentunya tindakan ini sangat tidak etis dan tidak seharusnya dilakukan karena tindakan tersebut merugikan pihak lain



Gambar 1.2 Gambar Iklan Menjatuhkan

Persaingan sengit antara penyedia kartu seluler sudah tidak asing lagi ditelinga kita. Perang tarif atau ikon menjadi hal sudah biasa. Lalu dimana fungsi iklan yang seharusnya memberikan informasi kepada masyarakat dan tidak memperhatikan nilai edukasi atau hiburan kepada masyarakat. Iklan tersebut sangat jelas bahwa menyerang produk lainnya. Oleh karena itu dalam membuat iklan harus beretika agar tidak merugikan masyarakat atau pihak lain, bahkan lebih baik bisa memberikan nilai edukasi dan manfaat bagi pembaca iklan.

C. Penerapan Etika Berbahasa Pada Situs Berita Berbasis Internet

Media baru di Indonesia berkembang pesat. Dalam lima tahun terakhir, pengakses internet terus melonjak seiring dengan ketersediaan infrastruktur yang makin meluas, terjangkau, dan murah. Pada tahun 2011, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 55,23 juta, meningkat dari 42,16 juta orang di tahun 2010. Seperempat penduduk Indonesia sudah kenal internet.

Data menunjukkan orang Indonesia termasuk teraktif berkomunikasi di internet berada di urutan kedua dunia dalam facebook (40,5 juta akun) dan urutan ketiga “tercerewet” di twitter (12%). Berdasarkan survei Inside Facebook yang dilakukan *eMarketer.Com*, jumlah pengguna Facebook di Indonesia naik 1.431.160 akun dalam sebulan. Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet yang demikian pesat, media online pun kembali tumbuh subur sejak 2008 setelah pernah kolaps pada 2002. Bisnis online menggeliat dan menunjukkan proyeksi yang menggembarakan. Belanja iklan meningkat dari tahun ke tahun. Tak sedikit yang memperkirakan belanja iklan internet akan melewati media cetak dalam beberapa tahun mendatang.

Keunggulan ini tidak lantas membuat media massa internet menjadi yang paling sempurna. Banyak hal yang masih perlu dievaluasi dalam bisnis media yang sarat teknologi ini. Masalah pokok dalam dunia jurnalisme media internet adalah kualitas dan kredibilitas informasi yang sampai ke masyarakat. Masalah kualitas dan kredibilitas bermula dari apa yang disucikan di media massa online sebagai kecepatan menyampaikan informasi. Atas nama kecepatan, pageview, dan pertumbuhan bisnis, acapkali lembaga berita online terjerambab menyampaikan

informasi yang belum final terverifikasi kepada masyarakat luas sehingga terkadang menimbulkan mis-persepsi dan mis-interpretasi fakta.

Laporan yang masuk ke Dewan Pers mengenai keluhan berita di media massa online jumlahnya terus meningkat. Letak kesalahan lebih banyak karena masalah akurasi informasi yang dipaparkan lembaga media online. Data dari Dewan Pers ini bukan sekadar statistik, tapi sudah lebih pada peringatan bahwa harus ada yang dibenahi dalam tubuh institusi media massa internet. AJI Indonesia menyerukan, alangkah bijak jika pelaku industri media massa internet kembali mengingat tujuan awal lahirnya media massa sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan. Filosofi terdalam media massa adalah sebagai alat untuk membebaskan manusia dari keterbodohan. Dalam ruang politik demokrasi, media massa adalah seperangkat medium untuk menyampaikan aspirasi publik. Oleh karena itu, seyogyanya media online tetap menempatkan etika dan prinsip-prinsip jurnalistik sebagai landasan utama pemberitaannya. AJI Indonesia mendorong media-media online yang berbasis berita untuk mengacu pada Pedoman Penulisan Berita Siber yang dikeluarkan oleh Dewan Pers. Surat kabar adalah media informasi berita dan hiburan yang dikemas untuk konsumsi sehari-hari masyarakat. Surat kabar merupakan media masa cetak dan online utama yang dimanfaatkan oleh berbagai kalangan masyarakat. Jenis media cetak online ini mudah ditemukan dan dapat dibaca oleh berbagai kalangan dimana saja.

Kesantunan merupakan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat. Sebagai masyarakat Indonesia tentu memiliki cara-cara tersendiri yang membedakan dari bangsa lainnya. Sebagai masyarakat yang menganut budaya

timur, sebagai bangsa yang menjunjung tinggi nilai kesantunan. Tak ayal, nilai kesantunan tersebut juga mencerminkan nilai kesopanan dan etika kita dalam kehidupan. Tak terkecuali dalam hal berbahasa.

Tata cara berbahasa menjadi salah satu indikator penting bagi kehidupan. Kehidupan kita yang tak luput dari komunikasi tentu memerlukan suatu cara untuk berbahasa. Tata cara berbahasa kita tidak sesuai dengan nilai-nilai budaya, hal tersebut akan menimbulkan stigma negatif. Nilai-nilai kebudayaan yang kita anut akan berlabel buruk karena tata cara berkomunikasi tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi juga harus mengandung unsur-unsur budaya yang berlaku dalam masyarakat. Sehingga diperlukan kesantunan dalam berbahasa yang menunjukkan identitas kita sebagai bangsa yang sopan dan menjunjung tinggi norma-norma kebudayaan yang baik. Kesantunan berbahasa menjadi hal yang kurang diperhatikan. Salah satu contoh dari fenomena ini adalah penggunaan bahasa dalam media massa. Secara sadar atau tidak, kesantunan berbahasa dalam media massa patut dipertanyakan. Media massa banyak memberikan pengaruh pada pola pikir masyarakat.

Contoh kecil dari buruknya kesantunan berbahasa dalam media massa adalah penggunaan kata sapaan untuk orang-orang yang lebih berumur atau patut dihormati. Seperti penggunaan sapaan untuk kepala negara atau kepala daerah dalam sebuah berita. Berita merupakan salah satu cara bertutur untuk menyampaikan suatu pesan dalam media massa. Penggunaan sapaan yang bisa dikategorikan tidak sopan.

Baik dari segi tata bahasa maupun cara penyampaian kepada khalayak. Pemilihan judul, lead, ending suatu tulisan harus benar-benar diperhatikan karena hal ini merupakan cara media berdialog dengan khalayak untuk menyampaikan tujuannya. Wartawan tentu tidak dapat semaunya sendiri memilih tuturan dalam berita, tetapi harus berangkat dari kesadaran berbahasa karena setiap tuturan akan membawa efek tertentu. Pemilihan kata dan bahasa tentu bukanlah tindakan tanpa sengaja. Kesantunan dalam berbahasa juga perlu diperhatikan.

Sebagai negara yang tidak menganut paham liberal, penulis tetap harus memperhatikan unsur-unsur sapaan dalam berbahasa. Bukanlah budaya barat yang kurang memperhatikan sapaan santun dan sopan terhadap orang yang lebih tua atau kita hormati. Bagaimanapun juga, penggunaan sapaan yang tepat seperti “Bapak SBY” menjadi hal yang perlu diperhatikan. Walaupun, kita tidak suka dengan kepribadian atau teknik pemerintahan mereka dalam system kenegaraan, tidak seharusnya juga kita melupakan sapaan yang santun tersebut. Bagaimanapun juga kita tetap harus memberikan penghormatan sebagai kepada beliau sebagai orang yang telah memimpin negara. Jika hal ini terus diabaikan, maka nilai-nilai kesantunan akan luntur. Lambat laun nilai-nilai budaya juga turut hancur. Bangsa Indonesia yang mengnut budaya timur. Bangsa yang menjunjung tinggi etika dan kesantunan. Pepatah “Bahasa menunjukkan bangsa” adalah hal yang harus dipahami maknanya secara mendalam. Sebagai bangsa berbudaya kita harus menunjukkan jati diri kita sebagai bangsa yang beretika tinggi. Termasuk dalam hal berbahasa sekalipun.

1. Permasalahan Etika

kehadiran internet sebagai medium baru dengan segala implikasi praktisnya, memunculkan ketegangan baru di ranah etis. Persoalan etik jurnalistik muncul pada dua tataran. Pertama, masalah etika yang muncul ketika kerja-kerja jurnalistik masa kini bercampur dengan interaksi pembaca. Kedua, langgam baru jurnalistik online yang berkembang di Indonesia sangat khas. Gaya baru jurnalisme ini unik dan berbeda dengan model jurnalistik “lawas” yang selama ini berlaku di media cetak dan televisi. Di luar itu, isu lama mengenai persinggungan media dengan bisnis juga masih mengemuka.

Interaktivitas komunitas

Contoh permasalahan. Pertama, untuk pertama kalinya dalam sejarah, berita tidak lagi merupakan produk eksklusif milik industri media. Internet yang dalam perkembangannya melahirkan media sosial membuka ruang seluas-luasnya kepada masyarakat untuk mewartakan apa yang mereka tahu, mereka lihat, dan mereka dengar. Internet juga membuka ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan gagasan dan opini mereka.

TRIBUNNEWS, KAMIS, 3 FEBRUARI 2011 12:34 WIB¹⁸

Kerusuhan di Mesir Satu WNI Atas Nama Imanda Amalia Dikabarkan Meninggal

TRIBUNNEWS.COM, JAKARTA—Pergolakan berdarah di Mesir dikabarkan memakan korban jiwa Warga Negara Indonesia. Kabar itu datang melalui akun Facebook Science of Universe yang diposting pada Kamis (3/2/2011).

“Imanda Amalia (28 tahun) seorang WNI dan anggota UNRWA dilaporkan meninggal dunia akibat pergolakan di Mesir,” tulis pengelola akun tersebut. United Nation Relief and Works Agency (UNWRA) adalah badan PBB yang bertugas menangani wilayah konflik di Palestina dan Lebanon.

DETIK.COM KAMIS, 3 FEBRUARI 2011 | 11:53 WIB²³

Innalillahi, Seorang WNI Tewas di Mesir

Kairo—Kabar duka tiba-tiba menyeruak dari Mesir. Seorang staf PBB dari Indonesia tewas karena menjadi korban kerusuhan di Kairo yang semakin kacau.

Kabar duka ini diumumkan lewat facebook milik Science of Universe, Kamis (3/1/2011). Korban adalah Imanda Amalia (28).

“Imanda Amalia (28 tahun), seorang warga negara Indonesia dan anggota (UNRWA) dilaporkan telah meninggal dunia akibat pergolakan politik di Mesir,” demikian pengumuman di wall facebook itu.

Imanda adalah staf dari badan PBB United Nations Relief and Works Agency (UNRWA). UNRWA adalah badan PBB yang bertugas menangani wilayah konflik di Palestina dan Lebanon. Pengumuman ini langsung disambut dengan ucapan bela sungkawa. “Innalillahi wainaillahi rajjun. Selamat jalan, Manda,” ujar Pummy Kusuma.²⁴

OKEZONE.COM, KAMIS, 3 FEBRUARI 2011 12:12 WIB¹⁷

Krisis Politik Mesir, Seorang WNI Dikabarkan Tewas di Mesir

JAKARTA—Seorang warga Negara Indonesia dikabarkan tewas saat bentrok di Mesir terjadi. Dia adalah Imanda Amalia, yang juga anggota PBB United Nations Relief and Works Agency (UNRWA). UNRWA adalah badan PBB yang bertugas menangani wilayah konflik di Palestina dan Lebanon.

Seperti disitat Science of Universe, Kamis (3/1/2011), sebelum dikabarkan tewas wanita berusia 28 tahun itu terjebak dalam baku tembak antara para pendemo. Hingga saat ini Juru Bicara Kementerian Luar Negeri Michale Tene belum berhasil dikonfirmasi. Nada telepon Tene terdengar sibuk.²⁵

VIVA.CO.ID, RABU, KAMIS, 3 FEBRUARI 2011, 12:30¹⁶

Satu WNI Diduga Tewas di Mesir

VIVAnews—Kabar mengejutkan datang menimpa warga Indonesia di Mesir. Satu WNI dilaporkan tewas di tengah pergolakan politik di Mesir.

Informasi itu berawal dari akun facebook atas nama Science of Universe sekitar satu jam lalu, Kamis 3 Februari 2011. Penulis pesan itu atas nama Ayman Mahmoud anggota UNWRA di Mesir. UNRWA merupakan Organisasi PBB untk Pengungsi Dunia.

Dalam status itu disebut, “Imanda Amalia (28 tahun), seorang warga negara Indonesia dan anggota (UNRWA) dilaporkan telah meninggal dunia akibat pergolakanpolitik di Mesir.”

Menurut Kepala Divisi Direktorat Timur Tengah Kementerian Luar Negeri, Bambang Purwanto, hingga kini tidak ada ada laporan korban tewas warga

²³ <http://www.tribunnews.com/2011/02/03/satu-wni-atas-nama-imanda-amalia-dikabarkan-meninggal>

²⁴ <http://news.detik.com/read/2011/02/03/115339/1559616/10/innalillahi-seorang-wni-tewas-di-mesir>

²⁵ <http://news.okezone.com/read/2011/02/03/337/420982/redirect>

Indonesia di Mesir. “Untuk atas nama itu, kami belum dapat kabar. Memang sempat ada kabar berita tiga warga Indonesia meninggal di Mesir,” kata Bambang kepada VIVAnews.com.

Bambang lalu mengkonfirmasi Duta Besar RI di Mesir tentang adanya kabar tiga warga Indonesia yang tewas. Tetapi, tiga kabar itu dibantah Kedutaan RI di Mesir. “Sampai saat ini tidak ada informasi atau keterangan apapun dari rumah sakit dan kepolisian, mengenai berita meinggalnya korban,” kata dia. Direktur Perlindungan WNI dan BHI Tatang Boedi Utama Razak belum bisa memastikan kabar duka itu. “Saya sedang mengkonfirmasi,” kata Tatang. (umi)²⁶

Kisah Imanda dan Daniel Tumiwa di atas membuktikan bahwa siapapun kini bisa menyampaikan apa saja kapanpun dan di manapun kepada publik. Di ranah media sosial, apa yang dulu dipahami sebagai berita dan dikomunikasikan satu arah oleh media kini menjadi percakapan dalam komunikasi dua arah. Yang jadi persoalan adalah ketika media online juga membuka ruang terjadinya percakapan itu pada halaman-halaman situs mereka.

Media online membuka ruang-ruang percakapan publik pada halaman komentar yang disediakan pada setiap berita. Seperti disebut di atas, ruang-ruang interaktif ini secara niscaya memang merupakan nature media online. Tapi, kita juga melihat bahwa ruang-ruang interaksi itu juga memiliki perspektif bisnis. Seperti apa mekanisme yang diberlakukan redaksi pada setiap komentar pembaca yang masuk, yang pasti sering melihat komentar-komentar pembaca terasa binal, kasar, sarkas, dan jauh dari sopan santun. Berikut beberapa komentar pembaca di sejumlah situs media online yang dikumpulkan:

ini arab satu ga tahu malu, udah terima suap pake syarat ini itu, dasar gila. Sayang negara kita ga mengenal hukum pancung untuk koruptor. **(mengomentari berita soal Nazarudin).**

buat saya lebih suka bergaul dg orang batak..meski omongannya kasar tapi sangat gaul...kalo ambon...

²⁶ <http://us.nasional.news.viva.co.id/news/read/202779-satu-wni-diduga-tewas-di-mesi>

hmmmmmm.....nggak tahulah...no comment...masing-masing punya bad beffeling about ambon....**(mengomentari artikel mengenai sejarah konflik etnis di Ambon).**

jessica! neil amstrong msk islam (lgsung modar), mohammad ali msk islam (stroke, parkinson,skrg hidup menderita), mike tyson msk islam (kariernya lgs habis dan msk penjara), michael jackson msk islam (gak lama kemudian modar), beberapa artis indo juga msk islam dan malapetaka lgs datang: crisy (modar), chika koeswoyo (bangga telah nikah dua x), ray sahetapi (anaknya modar), broeri pesolima (modar) dan byk lagi...kategori yang modar rata-rata menderita. itu hya sedikit contoh just be yr self girl. **(mengomentari berita artis Jessica Iskandar yang membantah memeluk Islam).**

Selain membuka ruang publik pada halaman komentar, hampir semua media online di Indonesia memiliki forum, sebuah media sosial tempat pembaca berkumpul dan berinteraksi satu sama lain. Di dalam forum, kita juga kerap menjumpai percakapan-percakapan sejenis. Tak sedikit kita menjumpai posting-posting bernuansa seronok di sana. Forum dan komentar pembaca memang bukan hasil dari kerja-kerja jurnalistik, tapi ketika dia ada melekat pada situs media, sejauh mana ia juga terikat pada kaidah-kaidah etik jurnalistik? Apakah ruang-ruang baru publik ini dapat disebut sebagai bagian dari apa yang disebut kebebasan pers.

Soal komentar ini, anggota Dewan Pers Agus Sudibyo mengungkapkan, Dewan Pers kerap mendapat laporan kasar tanpa moderasi. “Media siber memang membuka ruang terhadap kebebasan berpendapat, tapi prinsip-prinsip ruang publik yang beradab tetap harus dipatuhi. Kebebasan berpendapat tetap memiliki batas-batasnya yaitu etika publik dan hak orang lain harus diperlakukan secara adil,” kata Agus.

Selain itu, ia mengingatkan, konten buatan pengguna yang tidak etis sebenarnya juga dapat mengancam media itu sendiri karena berpotensi digugat secara hukum oleh pihak-pihak yang merasa dirugikan. Jika media tidak mengatur keadaban konten buatan pengguna media bisa terancam pidana sebagaimana yang digariskan dalam UU ITE, KHUP, atau aturan hukum lainnya.

Sejumlah pengelola media online yang hadir dalam grup diskusi terfokus yang diselenggarakan AJI Indonesia, 5 September 2012, di Hotel Morrissey, Jakarta, sepakat, bentuk-bentuk interaktivitas pembaca yang mengerucut dalam komunitas pembaca media online kini merupakan unsur hakiki dalam media online itu sendiri. Auri Jaya, Pemimpin Redaksi jpnn. com, berpendapat, komentar pembaca kini menjadi semacam “gimmicks wajib” media online yang disukai pembaca. Pembaca tidak hanya membaca berita, tapi juga mengikuti dan menikmati komentar yang mengalir di bawah berita.

“Sekarang itu ada tren pembaca membaca komentar pada berita. Pernah di tempat saya ada komentar yang dihapus semuanya. Nah, pembacanya lalu protes. Komentar itu kini digemari, banyak yang baca karena kadang komentar pembaca itu unik,” tuturnya.²⁷ Para peserta grup diskusi terfokus juga sepakat, komunitas-komunitas yang melekat pada media online memang seyogianya dikelola secara khusus, tidak bisa dibiarkan begitu saja. Mekanisme kelola diserahkan kepada media masing-masing. Tujuan pengelolaan adalah menciptakan interaktivitas yang sehat. “*Online activity* pembaca harus diurus, dijaga. Kontrol atas

²⁷ J. Margianto Heru, Syaefullah Asep, *MEDIA ONLINE: ANTARA PEMBACA, LABA, DAN ETIKA*. (Jakarta Pusat: ALIANSI JURNALIS INDEPENDEN (AJI) INDONESIA, 2010), h. 36

pengelolaan itu merupakan tanggungjawab media,” kata Redaktur Pelaksana Komunitas Kompas.com Pepih Nugraha.

Pemimpin Redaksi Detik.com Arifin Ashydad menegaskan, media yang membangun komunitas onlinenya memiliki tanggungjawab untuk mendidik anggota komunitas itu. “Mekanisme kontrol (yang diberlakukan media online terhadap interaktivitas komunitas) menjadi sangat penting,”.

2. Antara cepat dan akurat

Persoalan etika kedua adalah terkait dengan langgam baru jurnalistik yang pertamakali dipelopori detik.com: cepat dan ringkas. Detik.com “mengudara” pertama kali tahun 1998 di tengah situasi politik yang tak menentu pascajatuhnya orde baru. Sapto Anggoro dalam bukunya menuturkan, pada masa itu banyak sekali informasi beredar di dunia maya tentang situasi politik terkini yang tidak jelas sumbernya. Informasi-informasi itu terutama berseliweran di sejumlah *mailing list*, di antaranya yang amat terkenal adalah milis “Apakabarindonesia”. Informasi-informasi itu mungkin saja benar, tapi mungkin juga salah.

Di tengah situasi politik yang tidak menentu dan terus berubah, demikian penuturan Sapto, detik.com ingin hadir memberi informasi yang jelas dan kredibel. Karena tidak perlu melewati proses mesin cetak, berita-berita detik.com bisa tayang dengan cepat hari itu juga. Halaman situs detik.com terus menampilkan detik-detik perkembangan situasi politik terkini. Menulis berita untuk detik.com, tulis Sapto, seperti orang sedang *ngeblog*.

“Bedanya, blog yang ditulis ini adalah berita-berita terkini, cepat, terus menerus (ditindaklanjuti), dan bisa dipertanggungjawabkan (dipercaya). Mengapa saya menyebutnya *ngeblog*? Ya, karena saya menulis beritanya sendiri, membacanya sendiri, dan mengedit sendiri. Waktu itu saya sama sekali tidak merasa kalau ada orang lain yang membaca tulisan saya. Lantaran itu, bahasa yang saya gunakan pun ibaratnya seenaknya sendiri, renyah, mengalir, dan kadang terlalu *ngepop* atau bahkan jahil,” tutur Sapto²⁸.

Tak bisa dipungkiri, gaya detik.com ala Sapto ini kemudian menjadi kiblat bagi situs-situs media online yang muncul kemudian: cepat, *update*, mengalir, *ngepop*, dan kadang jahil. Soal “cepat” ini bahkan terasa menjadi ideologi baru yang terkesan mengalahkan “nilai-nilai” yang lain. Para reporter dan editor yang bekerja pada awal 2000 saat situs online *booming* di Indonesia mengalami kompetisi adu cepat antar situs online. Para reporter dikejar-kejar oleh editornya di kantor untuk segera melaporkan berita. Sementara, para editor di kantor adu cepat menulis berita dan mengawasi aneka perkembangan situasi terkini melalui televisi, radio, dan *handy talkie* (untuk mengawasi percakapan polisi dan tentara). Demi adu cepat ini pula, sering mendengar soal cerita di ruang-ruang redaksi media online yang merekayasa jam tayangnya demi menjadi media pertama yang menayangkan satu berita tertentu.

Adu cepat ini membawa sebuah implikasi serius mengenai akurasi. Atas nama kecepatan, seringkali berita-berita tayang tanpa akurasi, mulai dari hal yang sederhana yaitu ejaan nama narasumber hingga yang paling serius yaitu substansi

²⁸ J. Margianto Heru, Syaefullah Asep, *MEDIA ONLINE: ANTARA PEMBACA, LABA, DAN ETIKA*. (Jakarta Pusat: ALIANSI JURNALIS INDEPENDEN (AJI) INDONESIA, 2010), h. 38

berita. Kisah Imanda di atas adalah contoh tentang akurasi menyangkut substansi berita. Beruntung, Imanda ternyata hanya sosok fiktif. Sapto mencatat, pada 24 Mei 2001 ada situs media online yang menayangkan berita “Wimar Witoelar Meninggal Dunia”. Wimar adalah mantan jurubicara almarhum mantan Presiden Abdurrahman Wahid atau Gus Dur. Lelaki bertubuh tambun itu adalah sosok yang populer. Sontak saja, berita itu membuat “gempar”. Nyatanya, Wimar tidak meninggal dunia. Hari itu ia memang dibawa ke rumah sakit karena mendapat serangan stroke. Kabar soal meninggalnya Wimar kemudian diralat.

Atas nama kecepatan, media seolah tak mempedulikan hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang benar sebagaimana tercantum dalam Kode Etik Wartawan Indonesia (KEWI) butir 1, “Wartawan Indonesia menghormati hak masyarakat untuk memperoleh informasi.” Atas nama kecepatan pula, pasal 3 Kode Etik Jurnalistik (KEJ) seperti diabaikan. Pasal 3 menyatakan, “Wartawan Indonesia selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah.” Berita “Wimar Witoelar Meninggal Dunia” atau kisah Imanda di atas kita rasakan bukanlah berita hasil uji informasi. Kapan mulainya dan siapa yang memulai, saat ini kita berada pada zaman jurnalisme baru yaitu ketika proses uji berita dalam bentuk verifikasi dan konfirmasi yang belum pasti adalah berita. Prinsip *update* dan mengalir adalah nilai baru yang hadir mengikuti.

kemunculan media-media online. Pada titik ini, di mana seharusnya media berdiri pada kecepatan atau akurasi? Linda Tangdiala, Pemimpin Redaksi Kabar24. com dalam grup diskusi terfokus mengakui, persoalan kecepatan dan

akurasi menjadi pergumulan di medianya²⁹. Kabar24.com adalah media online di bawah grup Bisnis Indonesia. Para pengelolanya umumnya memulai karirnya di Harian Bisnis Indonesia yang notabene memiliki kultur berbeda. Linda mengakui, dalam relasi antara Kabar24.com dan Bisnis Indonesia, ada pandangan bahwa berita-berita *indepht* “dimainkan” di surat kabar saja. Media online silakan bermain pada berita-berita “dangkal”. “Yang penting naikin dulu, verifikasi nanti belakangan. *Indepth*-nya nanti di cetak aja. Nah, pandangan-pandangan seperti ini juga menghalangi proses verifikasi terjadi,” paparnya.

Dalam kesempatan yang sama, Arifin menegaskan, kecepatan adalah kekhasan media online. Kalau tidak cepat, bukan media online namanya. Menurutnya, dalam soal kecepatan, kompetitor media online sesungguhnya bukan sesama media online, tapi media sosial. “Kalau kita tidak cepat, dilahap habis kita sama media sosial,” ujarnya.³⁰

Lebih dari itu, ia menambahkan, soal kecepatan ini sejatinya juga telah menjadi hak masyarakat. Artinya, masyarakat internet dewasa ini memiliki hak untuk cepat tahu tentang suatu hal. Maka, ketika media online memberlakukan kecepatan, sebenarnya media online tengah memenuhi hak masyarakat. Selanjutnya, karena kecepatan telah menjadi natur media online, tambahnya, tidak terelakkan memang ada perubahan dalam proses pemberitaan. Ia tidak menampik jika proses pemberitaan online yang terus update “sepotong-sepotong” merupakan bagian dari proses verifikasi mendapatkan kebenaran. “Kebenaran itu tidak hakiki. Apa yang disebut benar saat ini bisa tidak benar beberapa saat lagi. Kita juga bisa

²⁹ Grup diskusi terfokus AJI Indonesia, 5 September 2012 di Hotel Morrissey, Jakarta.

³⁰ Grup diskusi terfokus AJI Indonesia, 5 September 2012 di Hotel Morrissey, Jakarta.

melihat kebenaran yang berubah itu di media cetak atau televisi. Menurut saya, yang penting dalam soal ini adalah bahwa media online terus mendalami kebenaran itu. Media online harus bertanggungjawab mengikuti setiap proses informasi hingga sampai ujungnya.

Arifin mencontohkan apa yang dilakukan Detik.com dalam kasus Imanda. Menurutnya, ketika Detik.com memutuskan mengangkat kasus Imanda, Detik.com bertanggungjawab menuntaskannya. “Detik berhasil menemui seseorang yang dapat memastikan bahwa kisah Amanda adalah bohong. Jadi, siapa bilang kisah Amanda itu tidak ada *ending*-nya,” jelas dia.

Andi Lazuardi, Pemimpin Redaksi Antaranews.com mengingatkan, dibanding kecepatan, akurasi jauh lebih berpengaruh terhadap kredibilitas suatu media. Oleh karena itu, apapun bentuk mediumnya, ia berpendapat, akurasi adalah prinsip yang tak boleh diabaikan. “Menampilkan terus menerus ketidakakuratan atas nama kecepatan lambat laun pasti akan mempengaruhi medianya.

Direktur Institute for Criminal Justice Reform Anggara Suwahju tidak sepakat jika masalah akurasi melulu dilekatkan pada media online. Menurutnya, masalah akurasi juga kerap terjadi pada media cetak atau televisi. Jadi, tegasnya, setiap media hingga saat ini memang terus bergumul dengan persoalan akurasi.

Menelisik diskusi di atas mengenai akurasi dan kecepatan, baik jika kita melongok sebentar pandangan Bill Kovach dan Tom Rosenstiel dalam “Sembilan Elemen Jurnalisme”. Mereka menyatakan, kewajiban pertama jurnalisme adalah

pada kebenaran³¹. “Prinsip pertama jurnalisme ini yaitu pengejaran akan kebenaran yang tidak berat sebelah adalah yang paling membedakannya dari semua bentuk komunikasi lain,” tulis Kovach dan Rosenstiel. Selanjutnya, Kovach dan Rosenstiel menuturkan, demi mengejar kebenaran itu, intisari jurnalisme adalah disiplin verifikasi. Era teknologi tinggi saat ini membawa jurnalisme menyerupai percakapan, sangat mirip dengan jurnalisme pertama yang berlangsung di kedai minum dan kafe 400 tahun lalu. “Fungsi jurnalisme tidak berubah secara mendasar meski telah memasuki era digital. Teknik yang digunakan mungkin berlainan, tapi prinsip-prinsip yang menggarisbawahinya tetap sama. Yang pertama dilakukan wartawan adalah verifikasi,” sebut Kovach dan Ronsenstiel. Verifikasi adalah prasyarat mutlak bagi akurasi. Oleh karena itu, bagaimanapun cara dan bentuknya, media online tidak bisa melepaskan diri dari disiplin verifikasi. Berikut pedoman pemberitaan media siber yang dikeluarkan Dewan Pers³².

³¹ Kovach, Bill., & Rosenstiel, Tom. (2003), Sembilan Elemen Jurnalisme, Jakarta: Pantau.

³² http://dewanpers.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=908:pedoman-pemberitaan-media-siber&catid=55:pedoman&Itemid=113

PEDOMAN PEMBERITAAN MEDIA SIBER

Kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers adalah hak asasi manusia yang dilindungi Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, dan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia PBB. Keberadaan media siber di Indonesia juga merupakan bagian dari kemerdekaan berpendapat, kemerdekaan berekspresi, dan kemerdekaan pers.

Media siber memiliki karakter khusus sehingga memerlukan pedoman agar pengelolaannya dapat dilaksanakan secara profesional, memenuhi fungsi, hak, dan kewajibannya sesuai Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik. Untuk itu Dewan Pers bersama organisasi pers, pengelola media siber, dan masyarakat menyusun Pedoman Pemberitaan Media Siber sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

- a. Media Siber adalah segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers.
- b. Isi Buatan Pengguna (User Generated Content) adalah segala isi yang dibuat dan atau dipublikasikan oleh pengguna media siber, antara lain, artikel, gambar, komentar, suara, video dan berbagai bentuk unggahan yang melekat pada media siber, seperti blog, forum, komentar pembaca atau pemirsa, dan bentuk lain.

2. Verifikasi dan keberimbangan berita

- a. Pada prinsipnya setiap berita harus melalui verifikasi.
- b. Berita yang dapat merugikan pihak lain memerlukan verifikasi pada berita yang sama untuk memenuhi prinsip akurasi dan keberimbangan.
- c. Ketentuan dalam butir (a) di atas dikecualikan, dengan syarat:
 1. Berita benar-benar mengandung kepentingan publik yang bersifat mendesak;
 2. Sumber berita yang pertama adalah sumber yang jelas disebutkan identitasnya, kredibel dan kompeten;
 3. Subyek berita yang harus dikonfirmasi tidak diketahui keberadaannya dan atau tidak dapat diwawancarai.

4. Media memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa berita tersebut masih memerlukan verifikasi lebih lanjut yang diupayakan dalam waktu secepatnya. Penjelasan dimuat pada bagian akhir dari berita yang sama, di dalam kurung dan menggunakan huruf miring.

d. Setelah memuat berita sesuai dengan butir (c), media wajib meneruskan upaya verifikasi, dan setelah verifikasi didapatkan, hasil verifikasi dicantumkan pada berita pemutakhiran (update) dengan tautan pada berita yang belum terverifikasi.

3. Isi Buatan Pengguna (User Generated Content)

a. Media siber wajib mencantumkan syarat dan ketentuan mengenai Isi Buatan Pengguna yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang No. 40 tahun 1999 tentang Pers dan Kode Etik Jurnalistik, yang ditempatkan secara terang dan jelas.

b. Media siber mewajibkan setiap pengguna untuk melakukan registrasi keanggotaan dan melakukan proses log-in terlebih dahulu untuk dapat mempublikasikan semua bentuk Isi Buatan

Pengguna. Ketentuan mengenai log-in akan diatur lebih lanjut.

c. Dalam registrasi tersebut, media siber mewajibkan pengguna memberi persetujuan tertulis bahwa Isi Buatan Pengguna yang dipublikasikan:

1. Tidak memuat isi bohong, fitnah, sadis dan cabul;

2. Tidak memuat isi yang mengandung prasangka dan kebencian terkait dengan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA), serta menganjurkan tindakan kekerasan;

3. Tidak memuat isi diskriminatif atas dasar perbedaan jenis kelamin dan bahasa, serta tidak merendahkan martabat orang lemah, miskin, sakit, cacat jiwa, atau cacat jasmani.

d. Media siber memiliki kewenangan mutlak untuk mengedit atau menghapus Isi Buatan Pengguna yang bertentangan dengan butir (c).

e. Media siber wajib menyediakan mekanisme pengaduan Isi Buatan Pengguna yang dinilai melanggar ketentuan pada butir (c). Mekanisme tersebut harus disediakan di tempat yang dengan mudah dapat diakses pengguna.

f. Media siber wajib menyunting, menghapus, dan melakukan tindakan koreksi setiap Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan dan melanggar ketentuan butir (c), sesegera mungkin secara proporsional selambat-lambatnya 2 x 24 jam

setelah pengaduan diterima.

g. Media siber yang telah memenuhi ketentuan pada butir (a), (b), (c), dan (f) tidak dibebani tanggung jawab atas masalah yang ditimbulkan akibat pemuatan isi yang melanggar ketentuan pada butir (c).

h. Media siber bertanggung jawab atas Isi Buatan Pengguna yang dilaporkan bila tidak mengambil tindakan koreksi setelah batas waktu sebagaimana tersebut pada butir (f).

4. Ralat, Koreksi, dan Hak Jawab

- a. Ralat, koreksi, dan hak jawab mengacu pada Undang-Undang Pers, Kode Etik Jurnalistik, dan Pedoman Hak Jawab yang ditetapkan Dewan Pers.
- b. Ralat, koreksi dan atau hak jawab wajib ditautkan pada berita yang diralat, dikoreksi atau yang diberi hak jawab.
- c. Di setiap berita ralat, koreksi, dan hak jawab wajib dicantumkan waktu pemuatan ralat, koreksi, dan atau hak jawab tersebut.
- d. Bila suatu berita media siber tertentu disebarluaskan media siber lain, maka:
 1. Tanggung jawab media siber pembuat berita terbatas pada berita yang dipublikasikan di media siber tersebut atau media siber yang berada di bawah otoritas teknisnya;
 2. Koreksi berita yang dilakukan oleh sebuah media siber, juga harus dilakukan oleh media siber lain yang mengutip berita dari media siber yang dikoreksi itu;
 3. Media yang menyebarkan berita dari sebuah media siber dan tidak melakukan koreksi atas berita sesuai yang dilakukan oleh media siber pemilik dan atau pembuat berita tersebut, bertanggung jawab penuh atas semua akibat hukum dari berita yang tidak dikoreksinya itu.
- e. Sesuai dengan Undang-Undang Pers, media siber yang tidak melayani hak jawab dapat dijatuhi sanksi hukum pidana denda paling banyak Rp500.000.000 (Lima ratus juta rupiah).

5. Pencabutan Berita

- a. Berita yang sudah dipublikasikan tidak dapat dicabut karena alasan penyensoran dari pihak luar redaksi, kecuali terkait masalah SARA, kesusilaan, masa depan anak, pengalaman traumatik korban atau berdasarkan pertimbangan khusus lain yang ditetapkan Dewan Pers.
- b. Media siber lain wajib mengikuti pencabutan kutipan berita dari media asal yang telah dicabut.
- c. Pencabutan berita wajib disertai dengan alasan pencabutan dan diumumkan kepada publik.

6. Iklan

- a. Media siber wajib membedakan dengan tegas antara produk berita dan iklan.
- b. Setiap berita/artikel/isi yang merupakan iklan dan atau isi berbayar wajib mencantumkan keterangan "advertorial", "iklan", "ads", "sponsored", atau kata lain yang menjelaskan bahwa berita/artikel/isi tersebut adalah iklan.

7. Hak Cipta

Media siber wajib menghormati hak cipta sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.

8. Pencantuman Pedoman

Media siber wajib mencantumkan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini di medianya secara terang dan jelas.

9. Sengketa

Penilaian akhir atas sengketa mengenai pelaksanaan Pedoman Pemberitaan Media Siber ini diselesaikan oleh Dewan Pers.

Jakarta, 3 Februari 2012

(Pedoman ini ditandatangani oleh Dewan Pers dan komunitas pers di Jakarta, 3 Februari 2012).

3. Unit Analisis

Unit Analisis adalah sesuatu yang akan dianalisis. Berikut Unit analisis beserta kategorisasi sebagai acuan dalam pengumpulan data.

Nomor	Unit Analisi	Sub Unit Analisis	Kategorisasi
1	Pasal 1 Pewarta Suara Komunitas bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beritikad buruk.	Akurat a. Akurasi Fakta (Kelengkapan tanggal, hari, jam, dan kaitannya dengan unsur 5 W+1H) b. Relevansi Sumber Berita (Orang atau pihak yang diwawancarai apakah	<ul style="list-style-type: none">• Ada• Tidak Ada• Sesuai• Tidak Sesuai

		<p>narasumber yang relevan)</p> <p>b. c. Akurasi penyajian (Salah satu data pendukung : tabel, foto, statistik, ilustrasi gambar)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ada • Tidak Ada
2	<p>Pasal 3 Pewarta Suara Komunitas selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Berimbang • Menguji Informasi (Melakukan Check and recheck atau disiplin verifikasi) • Tidak Mencampurkan fakta dan opini (opini wartawan yang membuat berita) 	<ul style="list-style-type: none"> • Satu Sisi • Dua Sisi • Multi Sisi • Ada • Tidak Ada • Adanya pencampuran fakta dan opini wartawan • Tidak Adanya

			<p>pencampuran fakta dan opini wartawan</p>
--	--	--	---

Tabel 1.2 Unit Analisis

Jika survei, unit analisis adalah individu atau kelompok individu, sedangkan analisis isi unit analisisnya adalah teks, pesan atau medianya sendiri (Kriyantono, 2006 : 233). Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah penerapan etika jurnalistik yang dapat dilihat pada teks-teks berita pada situs berita berbasis internet Untuk mengetahui penerapan etika jurnalistik dalam berita yang ditulis oleh citizen journalist atau pewarta warga di situs berita, digunakan tolak ukur atau dicerminkan pada Kode Etik Jurnalistik Pewarta Suara Komunitas.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penerapan yang tepat dalam bisnis yang ideal diwujudkan dengan pengendalian suatu cara yang tepat agar sesuat yang menyimpang segera diperbaiki kembali setelah terjadi pelanggaran .dalam hal ini etika dan estetika dalam iklan perlu dilayakakan sebagai acuan dalam penerapan pengiklanan yang sehat sehingga menciptakan kesantunan dan bertetika dalam iklan yang tepat dan baik.

Agar iklan yang dilayakan mendapat posisis yang baik di mata konsumen dengan menampilkan iklan yang sehat dan punya selera yag baik dalam penayangan .pengaruh etika dan estetika sangat jelas dalam memberika aturan dan standar tertentu untuk menyangan iklan yang baik dan tepat agar semua bisa di nikmati dengan nymana oleh kalangan banyak. Dengan pasar luas yang menggunakan iklan sebagai media promosi turut perlu di awasi karena banyak iklan yang di jumpa belum termasuk iklan yang baik.

Zaman memang berubah. Tiap medium media memiliki karakternya yang khas. Begitu pula, internet memiliki gaya jurnalisme yang khas. Kekhasan ini tidak hanya perlu dipahami oleh para pengelola media, tak kalah penting dari itu, pembaca juga perlu diedukasi mengenai medium baru itu. Mengingat, media online tidak bisa begitu saja memberlakukan berita dalam perspektif pengelola dan bersembunyi di balik karakteristik online. Media online, punya kewajiban juga untuk mendidik pembaca bagaimana caranya memahami gaya pemberitaan

online. Terhadap persoalan akurasi dan keberimbangan berita, misalnya, media online wajib memberitahu apakah berita yang ditayangkannya sudah teruji dalam dua kaidah tersebut.

B. Saran

Dalam penulisan ini penulis memberikan saran yaitu dalam bisnis periklanan perlulah adanya kontrol tepat yang dapat mengimbangi kerawanan tersebut sehingga tidak merugikan konsumen. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kepentingan hak konsumen, tidak hanya memikirkan keuntungan semata, untuk mendapatkn iklan yang telah lulus sensor diperlukan penseleksian dan pengajuan untuk diseleksi oleh lembaga khusus yang maenangani tentang penayangan iklan yang bermoral dan memilki etika dan estetika yang tepat dalam iklan yang dimaksud.

Dalam berita bisa ditulis, misalnya di bagian akhir, berita ini sudah teruji atau belum, berita ini belum terkonfirmasi, mau mengikuti update-nya silakan media memberitahu caranya. Jadi kalau berita itu adalah sekadar isu dan belum pasti ke akuratanya, jangan disamarkan seolah-olah berita ini dianggap benar. Dengan demikian publik bisa dengan jernih mengikuti berita dengan benar pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Badara, Aris. 2012, *Analisis Wacana Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta:PRENADA Media Group.
- Chaer, Abdul. 2010 *Kesantunan Berbahasa*. Jakarta:PT.Rineka Cipta.
- Djajasudarma, dkk. 2014 *Wacana dan Pragmatik*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Durianto. 2003 *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 200.
- Grup diskusi terfokus AJI Indonesia, 5 September 2012 di Hotel Morrissey, Jakarta.
- J. Margianto Heru, Syaefullah Asep, 2010 *Media Online Antara Pembaca, Laba, Dan Etika*. Jakarta Pusat: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia.
- Kovach, Bill, & Rosenstiel, Tom. 2003, *Sembilan Elemen Jurnalisme* Jakarta: Pantau.
- Moleong, J Lexy. 1989 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pranowo. 2012 *Berbahasa Secara Santun*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rani, Abdul, dkk. 2006. *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Rahardi, Kunjana. 2005 *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Soeparno. 1993 *Dasar-dasar Linguistik Umum*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana.
- Sofyan, Effendi, dkk. 1995 *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Swastha, Basud, dkk. 1999 *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Widyatama, Rendra. 2011 *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.

Internet

<https://ambarmizu2013wordpress.com/sosiolingustik-tindak-tutur-h-p-grice1975/>. Diakses tanggal 12 Oktober 2016, 10:32 UTC

https://books.google.co.id/books?id=1oQpCwAAQBAJ&hl=id&source=gbs_book_other_versions. Diakses tanggal 12 Februari 2017, 15:21 UTC

<http://PT.komunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/>. Diakses tanggal 12 Februari 2017, 15:28 UTC

<http://www.tribunnews.com/2011/02/03/satu-wni-atas-nama-imanda-amalia-dikabarkan-meninggal>. Diakses tanggal 12 Februari 2017, 15:31 UTC

<http://news.detik.com/read/2011/02/03/115339/1559616/10/innalillahi-seorang-wni-tewas-di-mesir> Diakses tanggal 13 Februari 2017, 08:21 UTC

<http://news.okezone.com/read/2011/02/03/337/420982/redirect>. Diakses tanggal 13 Februari 2017, 08:31 UTC

<http://us.nasional.news.viva.co.id/news/read/202779-satu-wni-diduga-tewas-di-mesi>. Diakses tanggal 13 Februari 2017, 08:41 UTC

http://dewanpers.or.id/index.php?option=com_content&view=article&id=908:pedoman-pemberitaan-mediasiber&catid=55:pedoman&Itemid=113. Diakses tanggal 14 Februari 2017, 13:21 UTC

L
A
M
P
I
R
A
N

No	Jenis Iklan	Sumber Iklan	Kesantunan berbahasa		Keterangan
			Santun	Tidak Santun	
1	Minuman	Spanduk		Tidak Santun	Iklan yang menampilkan gambar seorang anak dengan pakaian dewasa sambil meminum produk yang ditawarkan (tidak mendidik). Hal ini jelas bertentangan dengan etika masyarakat yang melarang anak di bawah umur bertindak seperti orang dewasa.
2	Kartu Seluler	Spanduk		Tidak Santun	Iklan kartu seluler yang menampilkan promo iklan dengan menjatuhkan produk lain. Hal ini jelas tidak beretika dan merugikan pihak lain dalam hal ini pesaing di kategori iklan tersebut.
3	Berita seluler	Situs Berita	Santun		Terdapat aturan khusus bagi pengguna media online terutama situs berita untuk menggunakan bahasa yang sopan dan santun . Serta terdapat sanksi bagi siapapun yang melanggar etika/aturan yang telah ditetapkan.

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Tomoni, Kecamatan Tomoni, Kabupaten Luwu timur, Sulawesi Selatan (Sul-Sel) pada tanggal 16 juni 1994, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Saliman dengan Hamsiah. Penulis memulai belajar pada tahun 2001-2006 di SDN 175 Kawarasan.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 TOMONI dan pada tahun 2009-2012 penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 MANGKUTANA. Pada tahun 2012 penulis diterima sebagai mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar melalui jalur seleksi masuk perguruan tinggi swasta SMPS, di Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Pada tahun 2016 , penulisan menyelesaikan studi dengan karya ilmiah yang berjudul ” ***ETIKA KESANTUNAN BERBAHASA PADA IKLAN DAN SITUS BERITA BERBASIS INTERNET***”.