

Sikap *K-popers* pada Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia

Mutiara Kartika Sani, Udung Noor Rosyad

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

mutiarasani160896@gmail.com, udungnoor@yahoo.co.id

Abstract, advertising is currently growing year by year and also uses creative ideas to attract the attention of the audience. But it is unfortunate if creative advertisements violate the rules of Indonesian Advertising Ethics. One of them is Shopee Blackpink advertisement which violates article 1.26 on Indonesian Advertising Ethics. The article contains pornography and porno-action based on the above problem, the purpose of this study is to find out the attitude of k-popers in the ethical violations of advertisement about Shopee Blackpink adverts in the Hansamo Bandung community. With cognitive, affective, and conative indicators. The theory used in this research is the Stimulus Organism Response (SOR) theory. The researcher uses SOR theory because the researcher wants to know the k-popers response to an advertisement display, Shopee Blackpink. Based on the explanation above the SOR theory above, the stimuli in this study are Blackpink shows in Shopee advertisements that violate EPI, then the organism in this study is k-popers or members of Hansamo Bandung, and the response is the attitude of k-popers on violations of Indonesia's ethical ethics. . The research method used in this study is a quantitative research method with a descriptive approach. The data in this study were obtained from a questionnaire distributed to members of Hansamo Bandung by sampling using random sampling. Based on the results of the analysis it was found that the cognitive dimension was effective with the "Agree / Good" category, the affective dimension was Effective with the "Agree / Good" category, and the conative dimension was already Effective with the "Agree / Good" category.

Keywords: Advertising, Attitude, Advertising Ethics, Stimulus Organism Response Theory, K-popers

Abstark, periklanan saat ini semakin berkembang dari tahun ke tahun dan juga menggunakan ide-ide kreatif untuk menarik perhatian khalayak. Namun sangat disayangkan jika iklan yang kreatif melanggar aturan Etika Pariwisata Indonesia. Salah satunya iklan Shopee Blackpink yang melanggar pasal 1.26 pada Etika Pariwisata Indonesia. Pasal tersebut berisikan tentang pornografi dan pornoaksi Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap k-popers pada pelanggaran etika pariwisata mengenai pelanggaran iklan Shopee Blackpink di komunitas Hansamo Bandung. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Stimulus Organism Response (SOR). Peneliti menggunakan teori SOR karena peneliti hendak mengetahui response k-popers terhadap suatu tayangan iklan yaitu iklan Shopee Blackpink. Berdasarkan penjelasan teori SOR di atas, maka stimuli pada penelitian ini adalah tayangan Blackpink dalam iklan Shopee yang melanggar EPI, kemudian organism pada penelitian ini ialah k-popers atau anggota Hansamo Bandung, dan response adalah sikap dari k-popers pada pelanggaran etika pariwisata Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian

ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada anggota Hansamo Bandung dengan penarikan sampel menggunakan sample random sampling. Berdasarkan hasil analisis didapat bahwa dimensi kognitif sudah Efektif dengan kategori "Setuju/Baik", dimensi afektif sudah Efektif dengan kategori "Setuju/Baik", dan dimensi konatif sudah Efektif dengan kategori "Setuju/Baik".

Kata Kunci : Iklan, Sikap, Etika Periklanan, Teori Stimulus Organism Respons, K-popers.

I. PENDAHULUAN

Televisi saat ini tidak hanya sebagai media hiburan semata tetapi juga media penyalur informasi, baik berita maupun iklan. Iklan merupakan salah satu cara untuk promosi yang akan mudah dikenal oleh masyarakat. Dunia periklanan saat ini tumbuh seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin maju. Fenomena ini menuntut para pengiklan harus semakin kreatif dan menggunakan strategi yang terbaik dalam menguasai dan mempertahankan pangsa pasar.

Menurut Suhandang (2005) dalam Jaiz (2014:3) Iklan didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruang atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Maka iklan dapat mendorong dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuai dengan isi iklan tersebut [1].

Sedangkan dalam buku Etika Pariwisata Indonesia (2014:16) menjelaskan bahwa iklan merupakan "suatu bentuk komunikasi tentang produk dan atau merek kepada khalayak sarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan" [2].

Tujuan dari iklan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan [1]. Iklan dari tahun ke tahun semakin berkembang dan menggunakan ide-ide yang kreatif untuk menarik perhatian. Namun ada pula iklan yang sangat kreatif justru melanggar etika yang sudah ada.

Pada tahun 2018 iklan yang melanggar dan sudah ditegur oleh KPI yaitu iklan *e-commerce* dan iklan alat kontrasepsi. Pelanggaran Iklan *e-commerce* yaitu sebanyak sebelas iklan meliputi iklan Shopee Blackpink. Pelanggaran

iklan alat kontrasepsi sebanyak satu meliputi iklan Sutra Perkasa.

Etika periklanan yang berlaku di Indonesia diatur dalam pedoman tata karma (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*). Tata krama iklan membahas mengenai tata krama isi iklan, tata krama raga iklan, tata krama pemeran iklan, dan tata krama wahana iklan. Sedangkan tata cara iklan mengatur praktek usaha para pelaku periklanan dalam memanfaatkan ruang dan waktu iklan yang adil bagi semua pihak yang saling berhubungan (EPI 2014).

Iklan Shopee Blackpink ditanggapi oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia selaku pengawasan dan evaluasi iklan agar sesuai dengan Etika Pariwisata dan norma yang berlaku di masyarakat. Iklan ini melanggar Etika Pariwisata Indonesia dijelaskan pada pasal 1.26 tentang pornografi dan pornoaksi yang dapat didefinisikan sebagai berikut, pornografi adalah penampilan pesan gambar dan atau suara dalam pesan periklanan yang mengeksploitasi erotisme dan seksualitas. Sedangkan pornoaksi adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk mempertontonkan kegiatan erotisme dan seksualitas. (EPI,2014:21)

Dengan masalah di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Sikap K- Popers Pada Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (Studi Deskriptif mengenai pelanggaran Iklan Shopee Blackpink di Komunitas Hansamo Bandung). Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui sikap *k-popers* pada pelanggaran etika pariwisata mengenai pelanggaran iklan Shopee Blackpink di komunitas Hansamo Bandung

II. LANDASAN TEORI

A. Teori Stimulus Organism Respons

Menurut Effendy (2003:254) dalam teori *Stimuli-Organis-Response (S-O-R)*, efek atau respon yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dari reaksi komunikasi [3]. Asumsi dasar dari model ini adalah media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikasi. Lebih lanjut, Effendy juga mengemukakan bahwa stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasi mungkin diterima atau juga mungkin ditolak.

Untuk mendukung penelitian ini peneliti menggunakan teori SOR karena peneliti hendak mengetahui response *k-popers* terhadap suatu tayangan iklan yaitu Shopee Blackpink. Berdasarkan penjelasan diatas teori SOR di atas, maka *stimuli* pada penelitian ini adalah tayangan Blackpink dalam iklan Shopee yang melanggar EPI, kemudian *organism* pada penelitian ini ialah *k-popers* atau anggota Hansamo Bandung, dan *response* adalah sikap dari *k-popers* pada pelanggaran etika pariwisata Indonesia.

B. Iklan

Menurut (Kotler dan Keller, 2009: 202) periklanan

(*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas [4]. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut (Lee dan Jhonson, 2011: 3)

“Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum” [5].

Dari kedua definisi di atas, dapat diketahui bahwa periklanan (*advertising*) merupakan salah satu alat promosi yang berbayar dengan cara melakukan presentasi produk dengan tujuan membangun preferensi merek melalui media iklan yang bersifat massal.

Iklan merupakan media komunikasi dan informasi yang diharapkan akan mampu menarik perhatian konsumen. Pada dasarnya iklan dianggap sebagai media promosi yang efektif tergantung dari bagaimana pengiklan menyalurkan ide-ide dan gagasannya agar iklan tersebut dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif dan kreatif. Untuk membuat iklan dapat menggugah keinginan konsumen terhadap produk, maka harus memulai dengan mengidentifikasi sasaran pasar dan motif pembelian.

Dalam membuat iklan, para pembuat iklan juga perlu mempertimbangkan keefektifan dari iklan tersebut. Mendefinisikan periklanan yang efektif akan terasa mudah apabila hanya menggunakan suatu pandangan yaitu sebuah iklan dapat disebut efektif apabila iklan tersebut dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Perspektif ini mendefinisikan efektivitas iklan dari sisi hasil apa saja yang telah dicapai [6]. Sebuah iklan yang baik atau efektif adalah sebuah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik, iklan yang dapat memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, selain itu iklan yang efektif adalah iklan yang dapat mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik, dan menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Keefektifitasan iklan dapat diukur dengan menggunakan Direct Rating Model yang terdiri dari lima aspek seperti dijelaskan dibawah ini (Durianto dkk., 2003):

1. Perhatian, didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk.
2. Pemahaman, berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus tergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan dijelaskan dengan pengetahuan yang sudah ada.
3. Respon Kognitif, sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Hal yang sangat penting adalah respon yang disebut argumen pendukung dan kontra argumen. Argumen pendukung adalah pikiran pendukung klaim, sedangkan kontra argumen adalah pikiran yang

- menentang klaim dalam pesan.
4. Respon Afektif, menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan dari suatu stimulus. Respon afektif memiliki peran yang penting selama tahap penerimaan dalam proses informasi.
 5. Sikap Terhadap Iklan, kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk.

C. Sikap

Sikap merupakan suatu cara bereaksi terhadap suatu perangsang. Suatu kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu terhadap suatu perangsang atau situasi yang dihadapinya. Dalam hal ini, sikap merupakan penentuan penting dalam tingkah laku manusia untuk bereaksi. Oleh karena itu, orang yang memiliki sikap positif terhadap suatu objek atau situasi tertentu ia akan memperlihatkan kesukaan atau kesenangan (Purwanto, 2000:141).

Pendapat lain dikemukakan tentang sikap oleh Lapierre dalam Saifuddin Anwar (2016:5) mendefinisikan “sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimulan sosial yang terkondisikan”.

Berdasarkan ketiga pendapat diatas maka dapat disimpulkan, bahwa pemikiran dan perasaan akan mendorong seseorang untuk bertingka laku ketika menyukai dan tidak menyukai sesuatu. Sedangkan sikap sendiri mengandung tiga komponen yaitu: kognisi, emosi, dan perilaku. Komponen ini bisa konsisten dan bisa juga tidak konseisten karena tergantung dengan permasalahan apa yang sedang dihadapi.

D. Komponen Sikap

Menurut Azwar S (2016: 24-26) sikap terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang yaitu [7]:

1. Komponen Kognitif
Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi tentang kepercayaan *stereotip* yang dimiliki individu mengenai sesuatu yang dapat penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial.
2. Komponen Afektif
Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang. Komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Komponen Konatif
Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu

E. Etika

Menurut K. Bertens (Dalam buku Pengantar Komunikasi Massa Nurudin 2014 hal. 243) etika adalah ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh yang berkaitan dengan moralitas. Dengan kata lain etika adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku moral. Dalam pembahasannya lebih konkret, K. Bertens memilah milih definisi etika ke dalam tiga hal berikut:

- a. Kata etika bisa dipakai dalam arti nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.
- b. Etika berarti juga kumpulan asas atau nilai norma
- c. Etika termasuk ilmu tentang yang baik atau yang buruk.

Etika baru menjadi ilmu bila kemungkinan-kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai tentang yang dianggap baik dan buruk) yang begitu saja diterima oleh masyarakat. Etika disini sama artinya dengan filsafat moral.

F. Etika Pariwisata Indonesia

Etika Pariwisata Indonesia adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (EPI, 2014:16).

Etika Pariwisata yang berisi sekumpulan nilai dan pola perilaku moralitas periklanan ini memiliki arti penting bagi mereka yang di pasar. Mereka sampai perlu berdesakan untuk membayar berbagai produk yang pernah di iklankan di radio, televisi, koran, majalah, atau papan iklan. Padahal mereka paham bahwa pesan periklanan bukanlah perintah untuk melangkah ke kasir toko, namun seni dan strategi berniaga untuk dipilih (EPI, 2014:2).

Penyusunan dan penegakan etika pariwisata yang tercantun dalam EPI dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip *swakramawi* (*self-regulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip - prinsip yang dimaksud memberikan rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri.

III. HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini berdasarkan analisis yang sudah dilakukan peneliti mengenai sikap *k-popers* pada pelanggaran etika pariwisata Indonesia, maka pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

A. Dimensi Kognitif

Menurut azwar S (2016:24) Kognitif merupakan

representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi tentang kepercayaan stereotip yang dimiliki individu mengenai sesuatu yang dapat penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial [7]. Kognitif terdiri dari pernyataan yang meliputi perhatian, menyadari, mengenal, mengerti dan memahami, serta mengingat kembali. Dimensi Kognitif secara keseluruhan berada dalam kategori baik.

B. Dimensi Afektif

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang. Komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Dimensi afektif secara keseluruhan berada dalam kategori baik.

C. Dimensi Konatif

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, pada dimensi Kognitif dilihat dari indikator perhatian, menyadari, mengenal, mengerti & memahami, dan mengingat kembali dalam sikap *k-popers* pada pelanggaran etika pariwisata Indonesia dengan kategori "Setuju/Baik".
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, pada dimensi Afeksi dilihat dari indikator perubahan sikap, suka & tidak suka dan keterlibatan dalam sikap *k-popers* pada pelanggaran etika pariwisata Indonesia dengan kategori "Setuju/Baik".
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, pada dimensi Konatif dilihat dari indikator tindakan langsung dan perkataan dengan kategori "Setuju/ Baik".

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Disarankan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan teori SOR dengan metode kuantitatif, dapat juga menggunakan metodologi kualitatif agar dapat mengembangkan konsep-konsep dari teori komunikasi secara keilmuan.
2. Disarankan bagi peneliti lain yang ingin meneliti dengan menggunakan periklanan, agar dapat mengeksplorasi mengenai periklanan tidak hanya dari segi etika periklanan, namun dapat

dikembangkan melalui berbagai bentuk komunikasi yang lain, sehingga dapat memperkaya ilmu tentang periklanan. **Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, disarankan bahwa jika membuat sebuah iklan yang efektif haruslah mengikuti aturan-aturan yang sesuai dengan KPI dan Etika Pariwisata Indonesia. Supaya khalayak dapat menerima isi iklan tersebut dengan baik secara kognitif, afektif, dan konatif. Iklan yang baik ialah iklan yang menaati segala peraturan yang sudah ada. Peneliti berharap pengiklan tidak melakukan pelanggaran di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [2] Dewan Perwakilan Iklan. 2014. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Perwakilan Iklan
- [3] Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Citra Aditya Bakti
- [4] Kotler, Philip and Koeller, Kevin Lane, Alih Bahasa Benyamin Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- [5] Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2011. *Prinsip-prinsip pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media Group.
- [6] Shimp, Terence A. 2010. *Periklanan Promosi Asepek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Eirlangga Azwar, Saifuddin. 2016. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- [7] Azwar, Saifuddin. 2016. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.