

ABSTRAK

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 Pariwara Indonesia. Salah satunya iklan Shopee Blackpink yang melanggar pasal 1.26 pada Etika Pariwara 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 pariwara mengenai pelanggaran iklan Shopee Blackpink di komunitas Hansamo Bandung. indikator kognitif, afektif, dan konatif. 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 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 pariwara Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data pada penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan 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*.

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*