

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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.

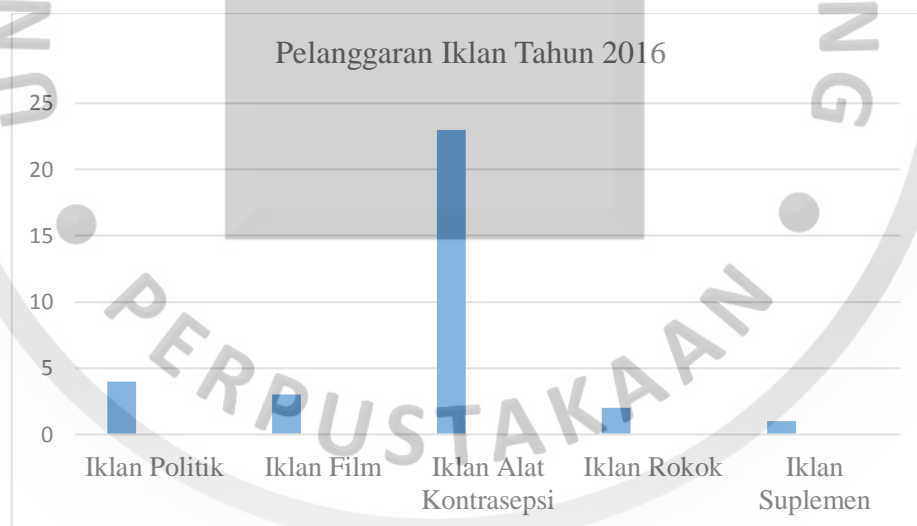
Menurut Suhandang (2005) dalam Jaiz (2014:3) Iklan didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruang atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Maka iklan dapat mendorong dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan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

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

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 (Jaiz, 2014 :4). Iklan dari tahun ke

tahun semakin berkembang dan menggunakan ide-ide yang kreatif untuk menarik perhatian.

Namun sangat disayangkan jika iklan yang kreatif melanggar aturan yang sudah disepakati. Pada tahun 2016 banyak sekali iklan yang melanggar. Iklan tersebut adalah iklan politik, iklan alat kontrasepsi, iklan rokok dan iklan suplemen. Pelanggaran iklan politik sebanyak empat iklan meliputi Partai Perindo. Pelanggaran iklan film sebanyak tiga iklan meliputi iklan Warkop DKI Reborn. Pelanggaran iklan alat kontrasepsi sebanyak 23 iklan meliputi PilihanKu, Andalanku, dan Dkt Indonesia. Pelanggaran iklan rokok sebanyak dua iklan meliputi rokok Dunhill. Pelanggaran iklan suplemen sebanyak satu iklan meliputi suplemen Tongli.¹ Hal ini dapat dilihat dari bagan sebagai berikut:



Bagan 1.1
Pelanggaran Iklan Tahun 2016
Sumber: Kpi.go.id

¹<http://www.kpi.go.id/index.php/id/search?searchword=pelanggaran%20iklan%202016&ordering=newest&searchphrase=all&limit=50> 25 Juni 2019 Pk.19:20

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa iklan yang melanggar pada tahun 2016 yaitu iklan alat kontrasepsi. Iklan yang paling banyak ditegur sebanyak 23 iklan yaitu iklan produk PilihanKu.

Pada tahun 2017 banyak sekali iklan yang melanggar dan sudah ditegur oleh KPI. Iklan-iklan tersebut yaitu iklan politik, iklan rokok, dan iklan Sprei. Iklan-iklan ini sudah diberi surat teguran dan sanksi teguran kepada stasiun televisi yang bersangkutan. Pelanggaran iklan politik sebanyak tujuh iklan yang meliputi iklan Partai Nasdem, iklan Arinal-Calon Gubernur Lampung 2019-2024, dan lain-lain. Pelanggaran berikutnya yaitu iklan rokok sebanyak sebelas iklan yang meliputi iklan Djarum Coklat. Pelanggaran iklan Sprei sebanyak satu iklan yang meliputi iklan Sprei Kyoto.² Hal ini dapat dilihat dari bagan sebagai berikut:



Bagan 1.2
Pelanggaran Iklan Tahun 2017
Sumber: Kpi.go.id

²<http://www.kpi.go.id/index.php/id/search?searchword=pelanggaran%20iklan%202017&ordering=newest&searchphrase=all&limit=50> 25 Juni 2019 Pk.19:25

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa iklan yang melanggar pada tahun 2017 yaitu iklan rokok. Iklan yang paling banyak ditegur sebanyak sebelas iklan yaitu iklan dengan produk Djarum Coklat.

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.³ Hal ini dapat dilihat dari bagan berikut ini:



Bagan 1.3
Pelanggaran Iklan Tahun 2018
Sumber: Kpi.go.id

Dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa iklan yang paling banyak dilanggar yaitu iklan *e-commerce* dengan iklan Shopee Blackpink. Pelanggaran yang dilakukan sebanyak 11 iklan yang tayang di televisi.

³<http://www.kpi.go.id/index.php/id/search?searchword=pelanggaran%20iklan%202018&ordering=newest&searchphrase=all&limit=025> Juni 2019 Pk.19:30

Dalam dunia periklanan terdapat sebuah regulasi yang mengatur praktik usaha dan proses beriklan yang dikenal dengan nama Etika Pariwisata Indonesia (EPI). EPI hadir sebagai pedoman utama pelaku periklanan dalam mengatur sistem tata karma dan tata cara beriklan yang berlaku di Indonesia. Maka dari itu Etika Pariwisata Indonesia (EPI) berperan dalam mengontrol iklan yang dikomunikasikan secara massa kepada masyarakat. Sehingga adanya etika akan terciptanya moral masyarakat.

Dalam hal tersebut, iklan mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan citra yang baik secara positif maupun negatif. Iklan menjadi salah satu penilaian bagi masyarakat mengenai baik dan buruknya suatu produk. Namun, iklan justru menciptakan citra yang negatif bila tidak sesuai dengan norma-norma dan etika yang berlaku di masyarakat.

Etika periklanan yang berlaku di Indonesia diatur dalam pedoman tata karma (*code of conducts*) dan tata cara (*code of purctices*). Tata karma iklan membahas mengenai tata karma isi iklan, tata karma raga iklan, tata karma pemeran iklan, dan tata karma 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).

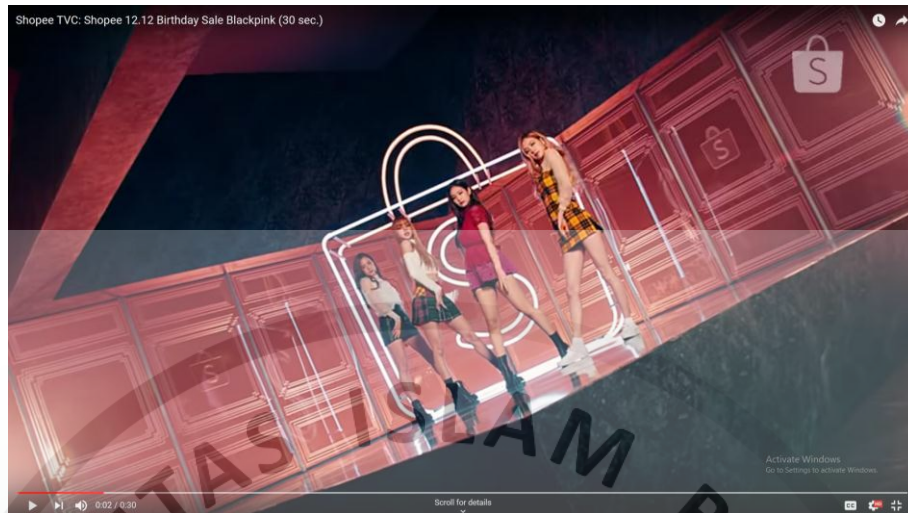
Secara ideal iklan semestinya dikemas sedemikian rupa supaya tidak hanya bernilai secara moral saja tetapi juga secara etnis dan intelektual. Selain itu para pemasang iklan juga mesti mempertimbangkan kebudayaan dari masyarakat yang menjadi sasaran iklan. Iklan memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang di butuhkan oleh masyarakat itu sendiri. Prinsip secara etnis dipegang teguh adalah

bahwa iklan tidak harus pertama-tama menciptakan kebutuhan-kebutuhan baru atau mengekspos pola kehidupan baru yang akan mengasingkan kebudayaannya sendiri. Namun pada kenyataannya, iklan justru sering menampilkan kebudayaan yang sedang trendi di zaman ini. Salah satunya yaitu kebudayaan Korean Wave atau demam Korea Selatan.

Tanpa kita sadari ada beberapa iklan di media massa menggunakan bintang iklan yang berasal dari Korea Selatan. Bintang iklan yang berasal dari Korea Selatan yaitu Gong Yoo dalam iklan Asus, Lee Minho dalam iklan Luwak White Coffee, Ayana Moon dalam iklan Wardah, Girl Group Blackpink dalam iklan Shopee, dan lain-lain.

Menurut *Adstensity*, iklan Shopee Blackpink mulai ditayangkan di televisi nasional sejak 7 November 2018. *Adstensity* akan menyoroti iklan Shopee pada periode 7 November 2018 hingga 16 Desember 2018 yang dibintangi oleh Blackpink. Selama periode tersebut total belanja iklan Shopee Blackpink di 11 stasiun televisi nasional mencapai Rp 93,25 Miliar. TV One menjadi stasiun televisi yang paling banyak menayangkan iklan Shopee Blackpink sebanyak 731 titik iklan atau 28,22% dari total titik iklan Shopee Blackpink. Posisi kedua yaitu GTV dengan 372 titik iklan. Sementara itu ANTV menempati posisi ketiga dengan 215 titik iklan.⁴

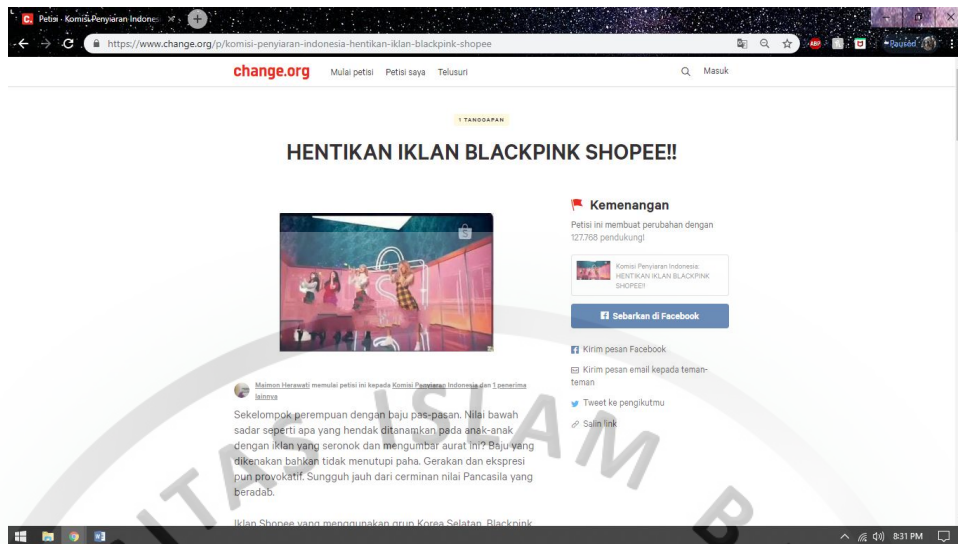
⁴ <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/21/115556526/belanja-iklan-shopee-blackpink-diperkirakan-capai-rp-9325-miliar>, 7 April 2019 pk. 15:30



Gambar 1.1
Iklan Shopee Blackpink

Sumber : (<https://www.youtube.com/watch?v=USSiiUB1W0g> diakses pada 7 April 2019)

Iklan Shope 12.12 Birthday Sale merupakan iklan yang memberikan informasi mengenai promosi yang ditawarkan. Promosi yang ditawarkan yaitu 12.12 Super Flash Sale, 12.12 Cashback Sale, 12.12 Shopee Male Sale, dan 12.12 Bayar di Tempat Sale. Bintang iklan Shopee 12.12 Birthday Sale adalah Blackpink. Blackpink merupakan *girl group* yang berasal dari Korea Selatan yang beranggotakan empat wanita yaitu Lisa, Jisoo, Rose, dan Jennie. Iklan ini ditayangkan di 11 stasiun televisi yaitu Trans TV, RCTI, RTV, MNC TV, Indosiar, TV One, ANTV, Trans7, GTV, NET, dan SCTV.



Gambar 1.2

Petisi “HENTIKAN IKLAN BLACKPINK SHOPEE!!”

Sumber: <https://www.change.org/p/komisi-penyiaran-indonesia-hentikan-iklan-blackpink-shopee> diakses pada tanggal 23 Juni 2019

Iklan ini berkonsep dengan lagu dan tarian “DDU-DU-DDU-DU” tersebut dengan menggunakan pakaian minim. Penempatan iklan ini dilakukan di jam yang tidak tepat. Iklan yang memuat Blackpink sebagai *icon* tersebut tayang berlebihan di sesi iklan tayang animasi anak. Hal ini menjadi fokus Netizen Indonesia yang mengajukan protes. Protes ini menuntut KPI untuk bertindak tegas terkait iklan Shopee Blackpink. Sehingga munculah petisi berisi “HENTIKAN IKLAN BLACKPINK SHOPEE!!” di situs Change.org yang dibuat pada tanggal 7 Desember 2018. Petisi ini telah ditanda tangani sebanyak 127.771 pendukung. Berikut ini petisi “HENTIKAN IKLAN BLACKPINK SHOPEE!!”.⁵

Dalam hal itu iklan Shopee Birthday Sale ini ditanggapi oleh KPI dengan melanggaran Pasal 9 Ayat (1) SPS KPI Tahun 2012 tentang kewajiban program

⁵ Dekas, 2018, <https://daebaknews.co/2018/12/08/tuntut-pemberhentian-iklan-black-pink-k-popers-indonesia-vs-netizen-peduli-mental-anak/>, 23 Juni 2019 Pk. 20:05

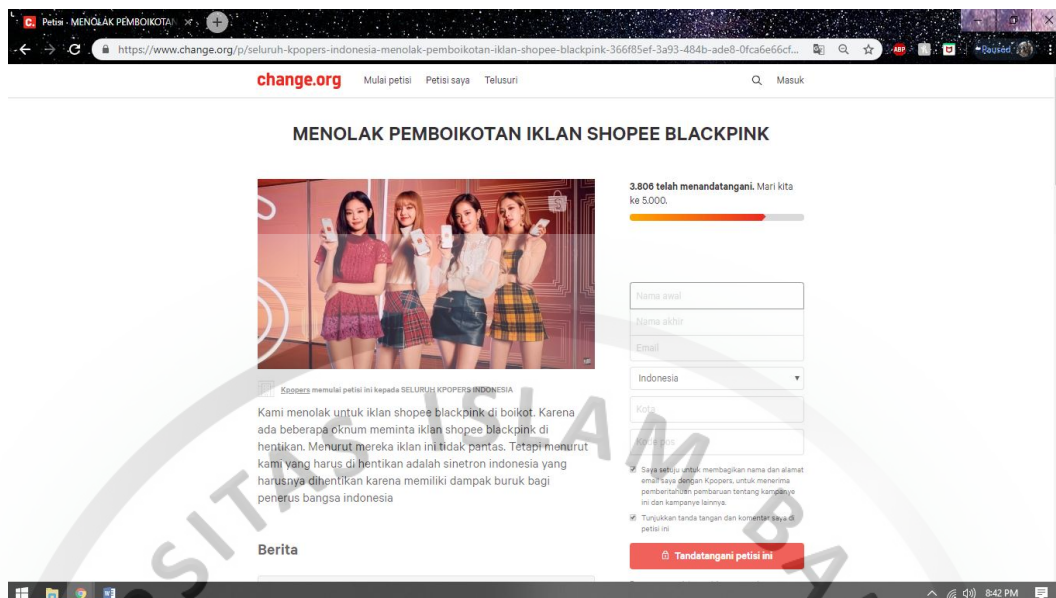
siaran memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keragaman khlayak terkait budaya.⁶

Iklan ini juga ditanggapi oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia selaku pengawasan dan evaluasi iklan agar sesuai dengan Eika 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)

Akibatnya iklan Shopee Blackpink di hentikan pada tanggal 11 Desember 2018. Pihak Shopee memberikan tanggapannya setelah KPI memperingatkan kepada 11 stasiun televisi. Menurut Rezki Yanuar sebagai Country Brand Manager Shopee Indonesia menanggapi bahwa pihaknya telah mengetahui surat peringatan dari KPI terhadap stasiun-stasiun televisi yang menayangkan iklan Shopee Blackpink. Maka sesuai dengan hal itu pihak Shopee mengganti iklan tersebut dengan promo Shopee 12.12 Birthday Sale.⁷

⁶ <http://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/34846-kpi-minta-stasiun-tv-hentikan-iklan-shopee-blackpink> , 7 April 2018 Pk. 20:11

⁷ <http://www.tribunnews.com/section/2018/12/12/setelah-petisi-hentikan-iklan-shopee-blackpink-dan-dicekal-kpi-pihak-shopee-beri-tanggapan?page=all>. 23 Juni 2019 Pk.14:50



Gambar 1.3

Petisi “MENOLAK PEMBOIKOTAN IKLAN SHOPEE BLACKPINK”

Sumber: <https://www.change.org/p/seluruh-kpopers-indonesia-menolak-pemboikotan-iklan-shopee-blackpink-366f85ef-3a93-484b-ade8-0fca6e66cf6d> diakses pada tanggal 23 Juni 2019

Disisi lain munculnya petisi yang berjudul “HENTIKAN IKLAN BLACKPINK SHOPEE!!” membuat sebagian *K-Popers* Indonesia merasa tidak perlu adanya pemberhentian iklan Shopee Blackpink ini. Mereka membuat petisi tandingan dengan judul “MENOLAK PEMBOIKOTAN IKLAN SHOPEE BLACKPINK” yang dimuat di situs Change.org dan ditujukan kepada seluruh *K-popers* Indonesia. Petisi ini telah ditanda tangani sebanyak 3.806 pendukung. Berikut ini petisi “MENOLAK PEMBOIKOTAN IKLAN SHOPEE BLACKPINK”.⁸

⁸ <https://tirto.id/adu-petisi-iklan-shopee-antara-maimon-herawati-dan-fans-blackpink-dbt7>, 23 Juni 2019 Pk.18:24

Setiap orang memiliki sikap tersendiri terhadap apa yang dilihatnya. Berbagai pelanggaran etika dalam iklan dapat dimaknai berbeda-beda oleh setiap khalayak yang menonton iklan tersebut.

Target dari penelitian ini adalah Komunitas Hansamo Bandung. Komunitas ini merupakan komunitas pecinta budaya Korea Selatan. Penulis memilih target ini karena bintang iklan dalam iklan Shopee Blackpink ini merupakan *Girl Group* dari Korea Selatan maka dari itu penulis ingin mengetahui sikap *k-popers* pada pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis mengangkat judul penelitian “Sikap *K-popers* Pada Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Mengenai Pelanggaran Iklan Shopee Blackpink Di Komunitas Hansamo Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana aspek kognitif pada pelanggaran etika periklanan pada iklan Shopee Blackpink?
2. Bagaimana aspek afektif pada pelanggaran etika periklanan pada iklan Shopee Blackpink?
3. Bagaimana aspek konatif pada pelanggaran etika periklanan pada iklan Shopee Sale Blackpink?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap *k-popers* pada pelanggaran etika pariwisata mengenai pelanggaran iklan Shopee Blackpink di komunitas Hansamo Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan kontribusi pada pengembangan penelitian untuk disiplin ilmu komunikasi terutama pada kajian pelanggaran etika pariwisata.
 - b. Sebagai bahan referensi bagi penelitian lain yang berminat meneliti permasalahan yang berkaitan dengan penelitian sejenis mengenai standar tata karma dan tata cara beriklan berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi mahasiswa, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan tambahan pengetahuan bagi khalayak untuk menyoroti iklan yang di muat di media elektronik, khususnya pada iklan televisi.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi media elektronik secara khusus dalam mempertimbangkan apakah pihak yang ingin beriklan layak tayang atau tidak.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Untuk mempermudah pembahasan dan penelitian sehingga terarah pada tujuan, maka peneliti melakukan pembatasan masalah atau ruang lingkup. Adapun hal yang perlu dibatasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Komunitas Hansamo Bandung
2. Penelitian difokuskan pada member aktif di Komunitas Hansamo Bandung.
3. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif bertipe survey

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Pengertian Sikap

Menurut Lapiere 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”.

Menurut Secord & Backman dalam Saifuddin Anwar (2016:5) mendefinisikan “sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi) dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitar”

2. Komponen Sikap

Menurut Azwar S (2016: 24-28) Sikap memiliki tiga komponen, yaitu:

a. Komponen Kognitif

Komponen Kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi kepercayaan

seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.

b. Komponen afektif

Komponen ini 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 dapat mengubah sikap seseorang. Komponen afektif ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Komponen Konatif

Komponen ini merupakan aspek kecenderungan perilaku tertentu sesuai sikap yang dimiliki oleh seseorang. Aspek ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau beraksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

3. *K-popers*

K-pop (dalam bahasa Korea 가요, *Gayo*) (singkatan dari *Korean pop* atau *Korean popular music*) adalah sebuah genre musik terdiri dari pop, *dance*, *electropop*, hip hop, *rock*, R&B dan *electronic music* yang berasal dari Korea Selatan. Banyak orang menyebut serbuan K-pop sebagai *hallyu* (한류) atau gelombang Korea (*Korean Wave*) (Nursanti :2013).

Sedangkan yang dimaksud dengan *K-popers* atau Korean Pop Lovers merupakan seseorang atau kelompok orang yang dengan antusias menyenangi musik populer yang berasal dari Korea Selatan.

4. 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 tangka 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 diterina oleh masyarakat. Etika disini sama artinya dengan filsafat moral.

5. Pengertian Etika Pariwisata Indonesia

Etika Pariwisata Indonesia adalah ketentuan-ketentuan normatif menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangnya. EPI diperlukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata karma (*code of conduct*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI

tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan. Jika untuk sesuatu hal ditemui penafsiran ganda, maka makna undang-undang dan peraturan perundangan yang dianggap sah. Begitu pula jika terjadi ketidaksesuaian, maka ketentuan terkait yang termaksud dalam EPI ini dianggap batal dengan sendirinya (EPI 2014:16).

6. Iklan

Menurut Kriyanto (2008) dalam buku Jaiz (2014:3) mendefinisikan

“iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media”

Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dibahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.