

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Dalam bab ini, peneliti akan menjelaskan beberapa macam penelitian terdahulu yang hampir serupa atau mirip dengan penelitian yang peneliti lakukan. Peneliti mempunyai tiga peneliti terdahulu, yaitu : Nurlatifa Khoirunnisa (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), Robbikal Muntaha Meliala (AKOM BSI Jakarta), dan Agil Atma Aji (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlatifah Khoirunnisa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berjudul “Sikap Terhadap Pelanggaran Etika Pariwara Pada Iklan Lux Versi “Floral Fusion Oil”. Peneliti ini membahas pengaruh sikap terhadap pelanggaran etika periklanan pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising UMY angkatan 2014.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Rubbikal Muntaha Meilala AKOM BSI Jakarta berjudul “Tingkat Kesesuaian Isi Iklan Promosi Perguruan Tinggi Di Youtube Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia”. Penelitian ini membahas sejauh mana iklan promosi akademik BSI di Youtube periode 2010-2016 berdasarkan Etika Pariwara Indonesia 2014.

Peneliti yang ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Ahil Atma Aji Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul “ Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Media Cetak”. Penelitian ini membahas Pelanggaran Etika

Pariwara Indonesia yang terjadi pada iklan media cetak pada surat kabar harian Suara Merdeka Edisi 1 Agustus -31 Agustus 2016).

Penelitian-penelitian tersebut memiliki beberapa persamaan-persamaan dengan penelitian terdahulu yang meneliti tentang etika pariwara. Tetapi, terdapat perbedaan yang signifikan dengan penelitian ini. Di antaranya seperti objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, masalah yang diteliti, dan sebagainya, sebagai berikut:



Tabel 2.1
Matriks Penelitian Sejenis

Peneliti	Nurlatifah Khoirunnisa	Rubbikal Muntaha Meilala	Agil Atma Aji	Mutiara Kartika Sani
Judul Penelitian	Sikap Terhadap Pelanggaran Etika Pariwara Pada Iklan Lux Versi “Floral Fusion Oil”	Tingkat Kesesuaian Isi Iklan Promosi Perguruan Tinggi Di Youtube Berdasarkan Etika Pariwara Indonesia	Pelanggaran Etika Periklanan Pada Iklan Media Cetak	Sikap <i>K-Popers</i> Pada Etika Pariwara Indonesia
Tahun	2018	2017	2017	2019
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap pelanggaran etika periklanan pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil”	Untuk mengetahui sejauh mana iklan promosi akademik BSI di Youtube periode 2010-2016 berdasarkan Etika Pariwara Indonesia 2014	Untuk menemukan bentuk-bentuk pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan jasa yang terdapat pada SKH Suara Merdeka periode 1 Agustus- 31 Agustus 2016	Untuk mengetahui sikap kpopers pada pelanggaran etika pariwara mengenai pelanggaran Iklan Shopee Blackpink di komunitas Hansamo Bandung
Metode Penelitian	Deskriptif kuantitatif bertipe survey	Analisis isi Kuantitatif	Analisis isi Kuantitatif	Deskriptif kuantitatif bertipe survey
Teori Yang Digunakan		Teori Ruang Sematik Osgood		Teori SOR dari Effendy
Persamaan	1. Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode penelitian	1. Kedua peneliti sama-sama meneliti mengenai	1. Kedua penelitian ini sama-sama meneliti mengenai pelanggaran Etika Pariwara Indonesia	1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif bertipe survey

	<p>deskriptif kuantitatif bertipe survei.</p> <p>2. Kedua peneliti sama-sama meneliti mengenai sikap terhadap pelanggaran Etika Pariwara Indonesia</p>	<p>pelanggaran Etika Pariwara Indonesia</p>		<p>2. Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai sikap pada pelanggaran iklan Etika Pariwara Indonesia</p>
Perbedaan	<p>1. Teori yang digunakan kedua penelitian ini berbeda. Dalam penelitian ini tidak menggunakan teori .</p> <p>2. Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan <i>advertising</i> 2014</p>	<p>1. Teori yang digunakan kedua peneliti berbeda. Dalam penelitian ini ia menggunakan Teori Ruang Sematik Osgood</p> <p>2. Metode Penelitian yang digunakan berbeda penelitian ini menggunakan Analisis isi</p>	<p>1. Metode yang digunakan penelitian ini yaitu menggunakan analisis isi.</p> <p>2. Penelitian ini meneliti koran Suara Merdeka</p>	<p>1. Teori yang digunakan berbeda. Penelitian ini menggunakan teori SOR.</p> <p>2. Populasi dan sampel berbeda dari tiga peneliti lainnya</p>
Hasil Penelitian	<p>1. Secara umum sikap setuju responden terhadap pelanggaran etika pariwara iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” berdasarkan skor sikap dimensi pornografi pornoaksi terlihat bahwa</p>	<p>Ditemukan pada variabel 1 dan variabel 3 yaitu kesesuaian pasal 1.2.1 dan pasal 1.20, namun pada pasal 1.2.2 penggunaan bahasa superlatif masih sering ditemukan dengan</p>	<p>1. Berdasarkan buku Etika Pariwara Indonesia didapat frekuensi tertinggi pelanggaran iklan jasa pada garansi dan jaminan sebesar 25%, penggunaan kata-kata tertentu presentasi sebesar 24%, penggunaan kata-kata superlatif dengan jumlah presentase sebesar</p>	

	<p>69 responden cenderung memiliki skor sikap sebesar 3,93 dan disusul dengan dimensi pemeran diperoleh sebagian skor sikap sebesar 4,3.</p> <p>2. Dimensi hiperbola diperoleh skor sikap sebesar 3 yang dapat diartikan bahwa responden memiliki sikap yang tidak jelas (netral) terhadap pelanggaran iklan dan dalam hal dimensi waktu tayang iklan diperoleh skor sikap sebesar 2,67.</p>	<p>besaran pelanggaran (41,67%).Kesesuaian pasal 1.21. ditemukan pelanggaran (16,67%) dan kesesuaian pasal 2.19.1 ditemukan pelanggaran (41,67%). Sementara nilai pelanggaran terbesar ditemukan pada variabel 2 yaitu kesesuaian pasal 1.16 (91,67%) di kategori 2 dan 3 tentang kesaksian yang berlebih-lebihan dari konsumen dan tidak lengkapnya publikasi identitas konsumen saat bersaksi kepada khalayak.</p>	<p>12%, hiperbola sebesar 12%, istilah ilmiah dan statistic sebesar 10%, jasa penyembuhan harus memiliki ijin sebesar 10%, harga/jaminan sebesar 7%</p> <p>2. Pada masing-masing pengkoder N1 dan N2 dengan hasil CR (<i>Coeficient reliability</i>) adalah perbedaan antara pengkoder dapat ditoleransi maka penelitian ini dikatakan valid atau bisa diterima.</p>	
--	--	--	--	--

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Teoritis

2.2.1.1 Iklan

A. Pengertian Iklan

Salah satu bentuk penyampaian informasi yang sering dilakukan pemasar kepada masyarakat adalah melalui iklan dengan menggunakan beragam media. Iklan telah menjadi media yang efektif bagi pemasar untuk memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun, dalam hal ini konsumen akan mempertimbangkan apakah barang yang diiklankan sesuai atau tidak dengan apa yang mereka butuhkan.

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. 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.

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.

B. Fungsi – Fungsi Periklanan

Menurut Lee dan Johnson (2011:10-11), iklan memiliki tiga fungsi yang sangat penting, yakni:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Iklan membuat konsumen menyadari adanya produk baru, menginformasikan mengenai karakteristik produk, manfaat serta kegunaan produk tersebut.

2. *Persuading* (Membujuk atau Mempengaruhi Konsumen)

Media iklan yang baik akan mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi tersebut dilakukan dengan cara mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan juga berfungsi untuk menjaga agar merek produk/perusahaan tetap baik dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan dampak promosi iklan produk/jasa yang pernah diiklankan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan akan hadir dibenak konsumen.

Periklanan dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan dalam iklan. Sebagai pengiklan, perlu untuk mengidentifikasi target dari produk yang akan ditawarkan. Hal ini penting agar dapat mencapai tujuan dari periklanan tersebut, karena jika salah dalam mengidentifikasi target maka fungsi periklanan tidak akan berjalan baik dalam mendapatkan konsumen

C. Pesan dari Iklan

Idealnya suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Lima pertimbangan dalam menyusun pesan iklan secara efektif menurut Shimp (2010:460) antara lain :

1. *It extend from sound marketing strategy* – Periklanan bisa menjadi efektif hanya ketika hal tersebut cocok dengan elemen-elemen lain dalam *marketing communication strategy*.
2. *Effective advertising takes the consumer's view* - Periklanan harus berbasis kepada konsumen dibandingkan kepada pemasar dalam *needs, wants, dan value*.
3. *It finds a unuque way to break through clutter* – Pembuat iklan secara terus menerus bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Mendapatkan perhatian dalam periklanan bukanlah sesuatu hal yang mudah mengingat banyak sekali kegiatan-kegiatan periklanan seperti iklan cetak, *broadcast commercial*, iklan internet, dan lainnya.

4. *Effective advertsing never promises more than it can deliver* – Konsumen akan sadar kalau mereka telah tertipu dan akan membalas hal tersebut kepada pembuat iklan.
5. *It prevent the creative idea from overwhelming the strategy* – Tujuan dari periklanan adalah unttuk menginformasikan, menginspirasi dan yang paling penting adalah menjual produk. Tujuan utamanya bukanlah menjadi kreatif hanya untuk terlihat pintar. Meskipun hal tersebut diakui oleh agensi periklanan yang memberikan penghargaan kepada iklan yang kreatif.

D. Iklan Sebagai Media Yang Kreatif dan Efektif

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 (Shimp, 2002). 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. Keefektivitasan 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

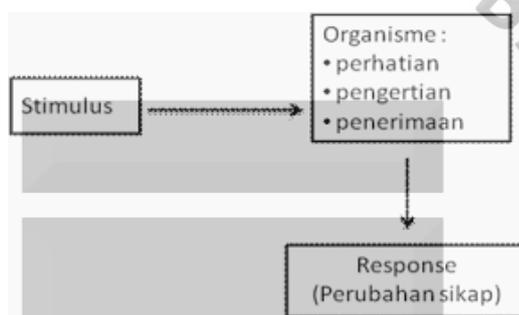
konsumen terhadap iklan tersebut. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk.

2.2.1.2 Teori S-O-R

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. 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. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasi. Proses selanjutnya adalah komunikasi mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya, yaitu mengolah lalu menerima, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy 2003:245).

Jadi pada dasarnya, asumsi-asumsi mengenai teori SOR itu sama-sama mengatakan bahwa lingkungan yang mengandung stimulus menyebabkan respon - respon berupa penerimaan atau penolakan. Sehingga komponen *Response (R)* merupakan sikap-sikap penerimaan dan penolakan, Jadi, unsur-unsur dalam model komunikasi ini adalah pesan (*Stimulus*, atau S), komunikasi (*Organism* atau O), dan efek (*Responses* atau R).

Pada 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. Berikut ini merupakan gambaran SOR:



Gambar 2.1
Teori SOR

2.2.1.3 Sikap

A. Pengertian Sikap

Sikap merupakan suatu cara bereaksi terhadap suatu perangsang. Suatu kecenderungan untuk beraksi 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 bertindak 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.

B. Ciri-ciri Sikap

Sikap dapat menentukan jenis atau tingkah laku dalam hubungannya dengan perangsangan yang relevan, orang-orang atau kejadian-kejadian. Sehingga dikatakan bahwa sikap merupakan faktor internal, tetapi tidak semua faktor internal merupakan sikap. Menurut W.A Gerungan (2009:153) mengatakan bahwa “ untuk membedakan sikap, motif, kebiasaan, dan lain-lain, faktor psikologis yang turut menyusun pribadi orang, maka telah dirumuskan tentang lima buah sifat khas yang membentuk sikap “. Adapun ciri-ciri sikap yaitu :

- a. Sikap tidak dibawa sejak lahir

Manusia dilahirkan tidak membawa sikap tertentu pada suatu obyek.

Oleh karena itu, maka sikap terbentuk selama perkembangan individu yang bersangkutan. Karena terbentuk selama perkembangan, maka

sikap dapat berubah, dapat dibentuk dan dipelajari. Namun kecenderungan sikap bersifat tetap.

b. Sikap selalu berhubungan dengan obyek

Sikap terbentuk karena berhubungan dengan obyek-obyek tertentu, melalui persepsi terhadap obyek tersebut.

c. Sikap dapat tertuju pada satu obyek dan sekumpulan obyek bila seseorang memiliki sikap negatif pada seseorang maka akan menunjukkan sikap negatif pada kelompok orang tersebut

d. Sikap berlangsung lama atau sebentar

Jika sikap seseorang menjadi nilai dalam kehidupan seseorang maka akan berlangsung bertahan lama, tetapi jika sikap belum mendalam pada diri seseorang maka sikap relatif dapat berubah.

e. Sikap mengandung perasaan atau motivasi

Sikap terhadap sesuatu akan diikuti oleh perasaan tertentu baik positif maupun negatif. Sikap juga mengandung motivasi atau daya dorong untuk berperilaku.

C. Fungsi Sikap

Fungsi sikap oleh Karz dalam Azwar Saifuddin (2016:53-56) menerangkan ada empat macam, yaitu:

a. Fungsi instrumental, fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat.

Fungsi ini menyatakan bahwa individu dengan sikapnya berusaha semaksimal hal-hal yang diinginkan dan meminimalkan hal-hal yang

tidak diinginkan. Dengan demikian, individu akan membentuk sikap positif terhadap hal-hal yang dirasakan akan mendatangkan keuntungan dan membentuk sikap negatif terhadap hal-hal yang menurut perasaannya akan merugikan dirinya.

b. Fungsi pertahanan ego

Sikap dalam hal ini merefleksikan masalah kepribadian yang tidak terselesaikan.

c. Fungsi pernyataan nilai

Nilai adalah konsep dasar yang mengenai apa yang dipandang baik dan diinginkan. Dengan fungsi ini, seseorang sering kali mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianut yang sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya

d. Fungsi pengetahuan

Menurut fungsi ini manusia mempunyai dorongan dasar untuk ingin tahu, mencari penalaran dan untuk mengorganisasikan pengalaman. Sikap berfungsi sebagai suatu skema, yaitu suatu cara strukturisasi agar dunia di sekitar tampak logis dan masuk akal. Sikap digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap fenomena luar yang ada dan mengorganisasikan.

D. Komponen Sikap

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

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. Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Interaksi sosial mengandung arti lebih dari sekedar adanya kontak sosial dan hubungan antar individu sebagai anggota kelompok sosial. Menurut Azwar (2016: 30) dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi di antara

individu yang satu dengan yang lain, juga terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pada perilaku masing-masing individu.

Dalam suatu interaksi sosial, individu berreaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap menurut Azwar S (2016 : 30-36) adalah:

1. Pengalaman Pribadi

Apa yang telah dan sedang dialami seseorang akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatannya terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat memiliki tanggapan dan penghayatan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis. Apakah penghayatan itu kemudian akan membentuk sikap positif atau negatif, akan tergantung pada berbagai faktor lain.

2. Pengaruh Orang Lain yang Dianggap Penting

Orang lain di sekitar kita merupakan salah satu di antara komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita. Seseorang yang dianggap penting, yang kita harapkan persetujuannya, yang tidak ingin kita kecewakan, atau orang lain yang berarti khusus bagi kita akan banyak mempengaruhi pembentukan sikap kita. Sosok-sosok yang biasanya dianggap penting tersebut misalnya: orang tua, orang yang status sosialnya lebih tinggi, teman sebaya, teman dekat, guru, teman kerja, istri atau suami, dan lain- lain.

3. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan di mana individu tinggal mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikapnya. Frederic Skinner (dalam Azwar, 2016 : 34), menekankan pengaruh lingkungan, termasuk kebudayaan, dalam membentuk pribadi seseorang. Kita memiliki pola sikap dan perilaku tertentu dikarenakan kita mendapatkan *reinforcement* (penguatan, ganjaran) dari masyarakat untuk sikap dan perilaku tersebut. Tanpa kita sadari, kebudayaan telah menanamkan garis pengarah sikap kita terhadap berbagai masalah. Kebudayaan telah mewarnai sikap anggota masyarakatnya, karena kebudayaan pulalah yang memberi corak pengalaman individu-individu yang menjadi anggota kelompok masyarakat di dalamnya.

4. Media Massa

Sebagai sarana komunikasi, media massa mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat akan memberi dasar afektif dalam menilai suatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu bagi khalayak.

2.2.1.4 Etika

A. Pengertian 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. Jika kita melihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Departemen Pendidikan Tahun, 1988), disitu etika membedakan menjadi dalam tiga arti:

- a. Ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral (akhlak),
- b. Kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak ,
- c. Nilai yang mengenai benar dan salah yang dianut dalam suatu golongan atau masyarakat.

Etika dalam perkembangannya sangat mempengaruhi kehidupan manusia. Etika memberi manusia orientasi bagaimana ia menjalani hidup melalui rangkaian tindakan sehari-hari, itu berarti etika membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani hidup.

2.2.1.5 Etika Pariwara Indonesia

A. Pengertian Etika Pariwara Indonesia

Etika Pariwara 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 Pariwara 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 pariwara 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.

B. Lingkup Etika Pariwisata Indonesia

Sebagaimana yang tercantum dalam buku Etika Pariwisata Indonesia (EPI 2014:14) , lingkup EPI terbagi atas tiga bagian yaitu tatanan, keberlakuan, serta kewenangan.

a. Tatanan

Pedomaan Etika (*code of ethics*) periklanan ini disusun dalam dua tataran pokok, yaitu tata krama (*code of conducts*) atau tatanan etika profesi, dan tata cara (*code of practices*) atau tatanan etika usaha.

Meskipun demikian, keduanya beserta semua yang terkandung pada bagian-bagian pendahuluan, mukadimah, ketentuan, penjelasan, penegakan, dan lampiran harus diperlakukan sebagai satu kesatuan utuh yang tak terpisahkan.

b. Keberlakuan

EPI ini berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia.

c. Kewenangan

EPI mengikat ke dalam dan keluar. Ke dalam, ia mengikat orang-orang yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan, serta semua entitas yang ada dalam industri periklanan. Ke luar, ia mengikat seluruh pelaku periklanan, baik sebagai profesional etitas usaha – terhadap interaksinya dengan masyarakat.

C. Asas Etika Pariwara Indonesia

Adapun asas etika pariwara iklan dan pelaku periklanan harus(EPI 2014:15):

- a. Jujur, benar, dan bertanggung jawab
- b. Bersaing secara sehat
- c. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

D. Isi Etika Pariwara Indonesia

Isi yang terdapat pada Etika Pariwara Indonesia terdiri dari pendahuluan, pedoman, ketentuan, penegakan, dan penjelasan. Bagian yang terdapat dalam ketentuan meliputi tata krama dan tata cara beriklan. Pada tata krama ditinjau dari segi isi iklan, dimensi pemeran iklan, dan dimensi wahana iklan. Berikut penjelasannya yang diadaptasi dari buku Etika Pariwara Indonesia (EPI:23-29).

1. Hak Kekayaan Intelektual

Produksi dan pemediaan iklan harus menghormati hak kekayaan intelektual. (lihat penjelasan).

2. Bahasa

- 2.1 Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sasarnya.
- 2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan/atau yang

bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. (lihat penjelasan)

2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

- a. Penggunaan kata "100%", "murni", "asli" atau yang bermakna sama untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. (lihat penjelasan).
- b. Kata halal pada sesuatu produk hanya dapat disiarkan sesudah produk tersebut memperoleh sertifikat halal resmi dari lembaga yang berwenang.
- c. Kata "halal" tidak boleh dieksploitasi. (lihat definisi dan penjelasan)
- d. Kata-kata "presiden", "raja", "ratu", dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.
- e. Penggunaan kata "satu-satunya", "hanya", "cuma", atau yang bermakna sama tidak boleh digunakan, kecuali jika secara khas disertai dengan penjelasan yang dapat dipertanggungjawabkan, dalam hal apa produk tersebut menjadi satu-satunya. (lihat penjelasan)
- f. Kata "gratis", "cuma-cuma", atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, jika ternyata ada biaya lain yang harus dibayar konsumen. (lihat penjelasan).

3. Tanda Asteris (*)

3.1 Tanda asteris pada iklan tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, atau membingungkan khalayak tentang harga sebenarnya atau ketersediaan dari produk yang diiklankan.

3.2 Tanda asteris pada iklan harus diikuti dengan pencantuman penjelasan tentang maksud dari penandaan tersebut. Pencantuman penjelasan tersebut harus dibuat sedemikian rupa, sehingga mudah terbaca oleh khalayak.

4. Pencantuman Harga

Pencantuman harga sesuatu produk dalam iklan, tidak boleh dimaksudkan untuk menyesatkan khalayak.

5. Garansi

Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu sesuatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggungjawabkan.

6. Janji Pengembalian Uang (Warranty)

Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

- 6.1 Nilai pengembaliannya harus sebanding dengan upaya konsumen untuk mengklaimnya dan mencantumkannya dalam iklan tersebut. (lihat penjelasan)
- 6.2 Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas, lengkap, dan mudah yang antara lain menyangkut jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin dan jangka waktu berlakunya pengembalian.
- 6.3 Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen, tepat sesuai dengan janji yang tercantum dalam iklan terkait.

7. Budaya

Iklan harus menghormati dan melestarikan nilai-nilai budaya Indonesia.

8. Rasa Takut dan Takhayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, ataupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul.

9. Kekerasan

Iklan tidak boleh menampilkan adegan kekerasan yang merangsang, atau mendorong, ataupun memberi kesan membenarkan tindakan kekerasan.

10. Keselamatan

Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, lebih lagi jika hal itu tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

11. Perlindungan Hak-Hak Pribadi

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam tampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar. (lihat penjelasan)

12. Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor dan tampil secara sangat jelas berlebihan, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasanya. (lihat definisi dan penjelasan)

13. Waktu Tenggang (*EIapse Time*)

Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus memberi waktu tenggang yang jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.

14. Penampilan Pangan

Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lainnya terhadap makanan dan/atau minuman.

15. Penampilan Uang

15.1 Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan harus sesuai dengan norma-norma kepatutan, dengan tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.

15.2 Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa, sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah atau tidak pantas.

15.3 Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan berskala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.

15.4 Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda “specimen” yang dapat terlihat dengan jelas.

16. Kesaksian Konsumen (*Testimony*)

16.1 Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

16.2 Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami oleh konsumen terkait dan tidak melebih-lebihkannya.

16.3 Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan/atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman sebagaimana dimaksud dalam butir 1.16.2 di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut.

16.4 Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen tersebut.

16.5 Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.

17. Anjuran (*Endorsement*)

17.1 Pernyataan, klaim, atau janji yang diberikan oleh penganjur harus terkait dengan kompetensi yang dia miliki. (lihat definisi)

17.2 Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh perorangan, tidak mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

18. Perbandingan

18.1 Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk dan dengan kriteria yang tepat sama.

18.2 Jika perbandingan langsung menampilkan data riset, maka metodologi, sumber, dan waktu penelitiannya harus diungkapkan secara jelas. Penggunaan data riset tersebut harus sudah memperoleh persetujuan atau verifikasi dari organisasi penyelenggara riset tersebut. (lihat definisi) 1.18.3 Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan khalayak. (lihat penjelasan).

19. Perbandingan Harga

Hanya dapat dilakukan terhadap efisiensi dan kemanfaatan penggunaan produk dan harus disertai dengan penjelasan atau penalaran yang memadai.

20. Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing.

21. Peniruan

21.1 Iklan tidak boleh meniru iklan produk lain. (lihat definisi dan penjelasan)

21.2 Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing.

22. Istilah Ilmiah dan Statistik

Iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak.

23. Ketiadaan Produk

Iklan hanya boleh disiarkan jika telah ada kepastian tentang tersedianya produk yang diiklankan tersebut. (lihat penjelasan)

24. Ketaktersediaan Hadiah

Iklan tidak boleh menyatakan “selama persediaan masih ada” atau kata-kata lain yang bermakna sama.

25. Syarat dan Ketentuan

25.1 Pencantuman pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” dalam iklan harus diikuti dengan keterangan yang menjelaskan di mana dan bagaimana khalayak dapat memenuhi persyaratan dan ketentuan tersebut.

25.2 Pernyataan “syarat dan ketentuan berlaku” harus mudah terbaca oleh khalayak.

26. Pornografi dan Pornoaksi

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun.

27. Manfaat Produk

Manfaat produk harus disampaikan dengan jujur, benar, dan bertanggung jawab, serta tidak menambahkan manfaat lain yang berada di luar kemampuan produk tersebut.

28. Khalayak Anak (lihat penjelasan)

28.1 Iklan harus disajikan dengan cara yang sederhana dan jelas, sehingga mudah dimengerti oleh anak.

28.2 Iklan harus berusaha mendukung terciptanya lingkungan dan perilaku sosial yang positif, seperti persahabatan, toleransi, kemurah-hatian dan penghargaan pada orang lain, serta tidak menampilkan hal-hal yang sebaliknya seperti prasangka negatif, pembedaan (*stereotyping*) dan sejenisnya, maupun hal-hal yang dapat

mengganggu atau merusak jasmani dan rohani anak, ataupun memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

28.3 Iklan tidak diperkenankan mengesankan bahwa manfaat dari suatu produk dapat memengaruhi perubahan status, popularitas, kepandaian, keberhasilan dalam kegiatan olahraga, perubahan fisik, dan hal-hal lain sejenis.

28.4 Iklan tidak boleh menganjurkan atau membenarkan, atau mendorong timbulnya perilaku yang tidak benar, seperti:

- a. Menentang atau mengabaikan nasihat atau anjuran orang tua atau orang yang dituakan.
- b. Menampilkan adegan berbahaya atau kekerasan, sekalipun dikemas dalam bentuk permainan anak.
- c. Menggunakan bahasa atau percakapan yang tidak pantas diucapkan oleh anak
- d. Menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya regec (pester power) anak, dengan tujuan memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anak mereka akan produk terkait.
- e. Menganjurkan pola makan atau diet yang tidak sehat.

28.5 Iklan tidak boleh disamarkan ke dalam bentuk konten program ataupun editorial berita.

28.6 Iklan di media elektronik yang menggunakan tokoh atau animasi tertentu yang dikenal baik oleh khalayak anak, tidak boleh ditayangkan tepat sebelum, di dalam, maupun tepat sesudah program yang menampilkan tokoh tersebut.

28.7 Penggunaan teknik hiperbola hanya diperkenankan pada materi iklan animasi.

28.8 Penggunaan pendekatan fantasi atau imajinasi tidak boleh dibuat sedemikian rupa, sehingga mendorong anak untuk mempercayainya sebagai suatu kebenaran.

28.9 Iklan yang menawarkan promosi berhadiah tentang produk khusus untuk konsumen anak, tidak boleh lebih menonjolkan hadiahnya, sehingga berpotensi memaksa anak membeli produk tersebut demi hadiah.

28.10 Iklan produk yang bukan ditujukan pada khalayak anak tetapi ditayangkan pada segmen khalayak anak harus ditampilkan sesuai dengan daya tangkap dan imajinasi anak.

2.2.1.6 Budaya

A. Pengertian Budaya

Menurut Koentjaraningrat (Soekanto, 2013: 150) Budaya berasal dari Bahasa sansekerta *buddhaya* yang merupakan bentuk jamak “*buddhi*” yang berarti budi atau akal. Adapun istilah *culture* yang merupakan istilah Bahasa asing yang sama artinya dengan kebudayaan berasal dari kata Latin *colare*. Artinya

mengolah atau mengerjakan yaitu mengolah tanah atau bertani. Dari asal arti tersebut yaitu *colere* kemudian *culture* yang diartikan sebagai segala daya dan kegiatan manusia untuk mengolah dan mengubah alam.

Budaya menjadi suatu hal yang berkaitan dengan struktur masyarakat karena merupakan hasil dari interaksi masyarakat. Di dalam budaya biasanya terdapat kebiasaan, nilai-nilai dan pola-pola hidup manusia yang berbeda antara satu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Prasetya (2004:30) mengatakan, bahwa kebudayaan meliputi kelakuan dan hasil kelakuan manusia yang teratur oleh tata kelakuan yang harus didapatkan dengan belajar dan semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat.

B. Unsur- unsur Budaya

Menurut Koentjaraningrat (Soekanto 2013:154) menyebutkan ada tujuh unsur kebudayaan, ia menyebutnya sebagai kebudayaan universal. Menurutnya istilah universal menunjukkan bahwa unsur-unsur kebudayaan bersifat universal dan dapat ditemukan didalam kebudayaan semua bangsa yang tersebar diberbagai penjuru dunia. Ketujuh unsur tersebut yaitu:

1. Kesenian, setelah memenuhi kebutuhan fisik manusia juga memerlukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan psikis mereka sehingga lahirlah kesenian yang dapat memuaskan. Unsur seni pada kebudayaan manusia lebih mengarah pada teknik-teknik dan proses pembuatan benda seni.

2. Sistem teknologi dan peralatan, Sistem ini timbul karena manusia mampu menciptakan barang-barang dan sesuatu yang baru agar dapat memenuhi kebutuhan hidup dan membedakan manusia dengan makhluk lain.
3. Sistem Organisasi Masyarakat, sistem ini muncul karena kesadaran manusia bahwa meskipun diciptakan sebagai makhluk sempurna namun tetap memiliki kelemahan dan kelebihan masing-masing antara individu sehingga timbul rasa untuk merorganisasi dan membuat struktur masyarakat.
4. Bahasa, berawal dari sebuah kode dan tulisan sehingga berubah sebagai lisan untuk mempermudah komunikasi antar sesama manusia. Menurut Koentjaraningrat deskripsi ini adalah mengenai ciri-ciri terpenting dari bahasa yang diucapkan oleh suku bangsa yang bersangkutan beserta variasi bahasa itu sendiri.
5. Sistem mata pencaharian hidup dan sistem ekonomi, Koentjaraningrat mengkaji bagaimana cara mata pencaharian suatu kelompok masyarakat atau sistem perekonomian mereka untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Sistem ekonomi pada masyarakat tradisional antara lain adalah berburu, beternak, bercocok tanam, dan memancing ikan.
6. Sistem Pengetahuan, sistem ini lahir karena manusia memiliki akal dan pikiran yang berbeda sehingga memunculkan dan mendapatkan sesuatu yang berbeda dan digunakan dalam kehidupannya.

7. Sistem religi, kepercayaan manusia terhadap adanya sang pencipta yang muncul karena kesadaran akan sesuatu yang dianggap gaib dan supranatural yang dianggap lebih tinggi daripada kekuatan manusia.

C. Globalisasi Budaya

Eka W. Wuryanata dalam tulisannya yang berjudul *Diantara Gelombang Korea* vol. III no. 02 (2011) menjelaskan bahwa globalisasi budaya adalah suatu fenomena dalam peradaban manusia yang bergerak terus dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses global sendiri. Globalisasi menyentuh segala aspek penting dalam keterkaitannya antara orang-orang dan tempat-tempat sebagai akibat dari kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi. Interaksi intensif yang melampaui batas, dimana kemajuan teknologi disebut sebagai dasar faktor globalisasi yang menghilangkan batas-batas antar negara dan menggeser sistem sosial dan kebudayaan suatu negara.

D. K-Pop dan K-popers

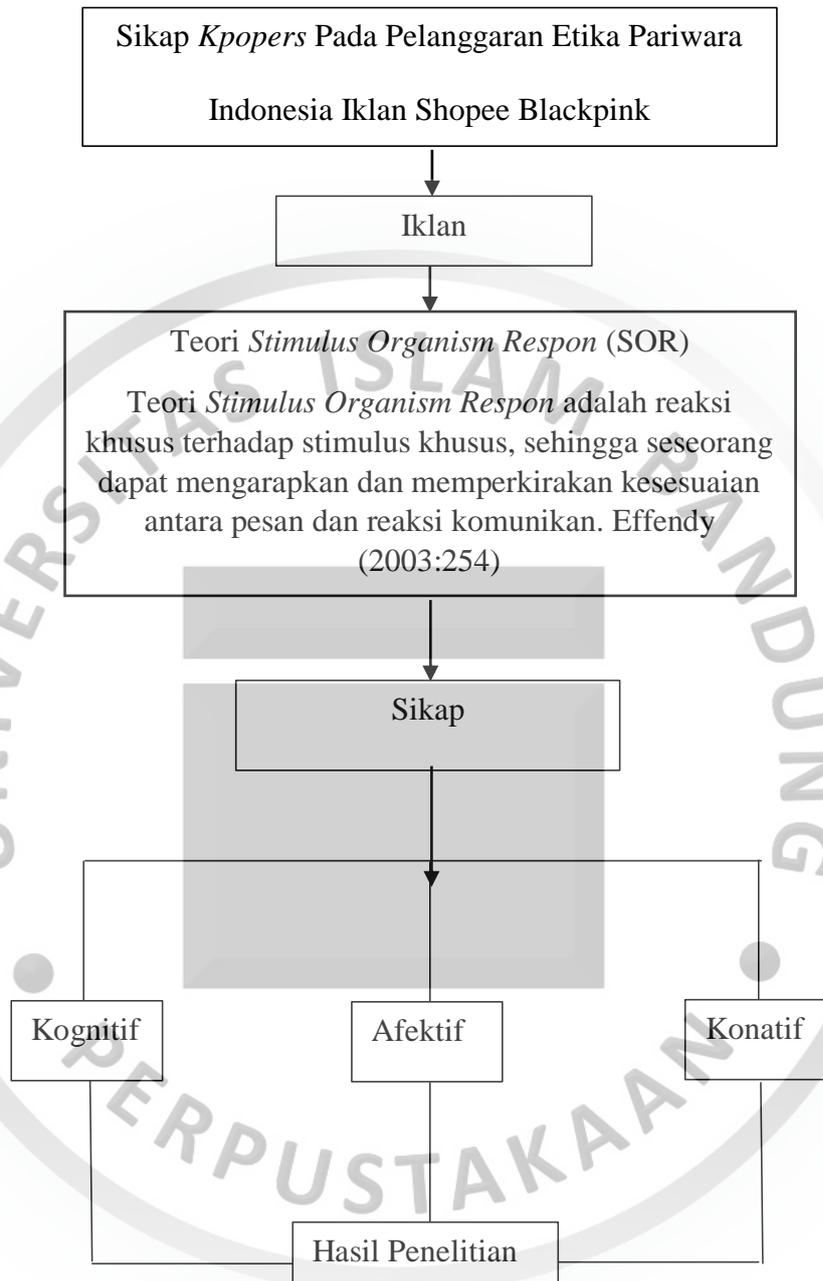
K-pop (dalam bahasa Korea 가요, *Gayo*) (singkatan dari *Korean pop* atau *Korean popular music*) adalah sebuah genre musik terdiri dari pop, *dance*, *electropop*, hip hop, *rock*, R&B dan *electronic music* yang berasal dari Korea Selatan. Banyak orang menyebut serbuan K-pop sebagai *hallyu* (한류) atau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

Dalam perkembangannya, K-Pop telah tumbuh menjadi sebuah subkultur yang menyebar secara luas di berbagai belahan dunia. *Idol group* dan solo artis seperti BoA, Rain, DBSK, JYJ, Super Junior, B2ST, Girls“ Generations,

BIGBANG, Wonder Girls, 2NE1, 2PM, 2AM, Miss A, KARA, SHINee, f(x), After School, Brown Eyed Girls, Se7en, CNBLUE, F.T. Island, Secret, MBLAQ sangat terkenal di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara, termasuk Jepang, Malaysia, Mongolia, Filipina, Indonesia, Thailand, Taiwan, Singapura, China, dan Vietnam. *K-popers* atau Korean Pop Lovers merupakan seseorang atau kelompok orang yang dengan antusias menyenangi musik populer yang berasal dari Korea Selatan.



2.2.2 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran
 Sumber: Modifikasi Penulis 2019