

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Televisi sebagai media elektronik dewasa ini telah beralih fungsi tidak hanya media hiburan semata tetapi juga media penyalur informasi, baik berita maupun periklanan. Media televisi sebagai media periklanan telah berkembang sebagai ujung tombak pemasaran sebuah produk. Sebuah merek atau *brand* baik merek lokal sampai internasional telah menggunakan media televisi sebagai ujung tombak pemasaran produknya.

Para produsen menyadari bahwa dampak periklanan melalui media televisi diyakini lebih efektif dibandingkan dengan media lain, seperti media massa. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. (Kasali, 1992:9). Iklan melalui media televisi sebagai medium komunikasi antara produsen dan konsumen dianggap sangat efektif karena konsumen secara langsung dapat menyaksikan keunggulan suatu produk yang ditawarkan produsen melalui visual yang baik dimana informasi visual lebih mampu direkam oleh otak manusia dibanding dengan informasi audio saja.

Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi keunggulan suatu produk atau keuntungan suatu produk (Tjiptono, 2005:226). Sehingga iklan mendorong

dan mempengaruhi seseorang untuk melakukan sesuai dengan isi dan pesan iklan tersebut.

Iklan tidak akan lepas dari adanya etika dimana iklan harus menginformasikan kepada khalayak secara benar dan jujur akan produk yang dijual. Maka dari itu Etika Pariwisata Indonesia (EPI) berperan dalam mengontrol iklan yang dikomunikasikan secara massa kepada masyarakat. Sehingga dengan adanya etika akan terciptanya moral masyarakat yang tertata.

Dalam kaitan itu, iklan mempunyai andil yang sangat besar dalam menciptakan citra bisnis baik secara positif maupun negatif. Iklan ikut menentukan penilaian masyarakat mengenai baik dan buruknya kegiatan bisnis. Sayangnya, iklan justru menciptakan citra negatif dengan adanya kegiatan menghalalkan segala cara menarik minat konsumen dengan berisikan iklan yang melebih-lebihkan sebuah produk atau terang-terangan menipu konsumen yang dalam kenyataannya hanya akan mengecoh dan mengecewakan.

Biro iklan terkadang mengabaikan masalah nilai moral dan etika dalam proses periklanan ditengah persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para pengiklan mengabaikan etika hanya untuk memenangkan persaingan pasar.

Iklan di media massa tanpa kita sadari membangun ideologi citra produk yang ditawarkan kerap kali menggunakan sistem tanda/bahasa yang banyak bersinggungan dengan nilai ideologi- ideologi tertentu. Ideologi yang dimaksud adalah ideologi gender, terutama yang paling dikenal eksploitasi

perempuan sebagai sistem tandanya. Sudah menjadi pemahaman klasik bahwa hampir setiap media cetak maupun elektronik, untuk kepentingan menawarkan produk apapun, nyaris tidak pernah lepas dari menggunakan figure wanita.

Perempuan banyak digunakan dalam iklan karena dilandasi oleh 2 faktor yaitu utama, yaitu: pertama, bawa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industry, yang dimaksud adalah produk untuk perawatan pribadi seperti produk kosmetik. Sedangkan bagi laki-laki produk perawatan pribadi tidaklah sebanyak yang dikhususkan bagi perempuan. Faktor kedua adalah perempuan dipercaya mampu menguatkan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual. Penggunaan perempuan dalam iklan merupakan sesuatu sejalan dengan ideologi kapitalisme. (Widyatama, 2007 : 41-42).

Lux merupakan sabun kecantikan yang menggambarkan bahwa wanita cantik memiliki kulit bersih dan wangi. Sebagai janji yang ditawarkan melalui iklan diantaranya pemaparan argument, persuasi, hingga visual. Lux setiap tahunnya masuk dalam daftar Top Brand Award kategori sabun. Akan tetapi iklan ini melakukan berbagai pelanggaran kode etik yaitu memperlihatkan baju talent terlepas dari tubuh dan talent sedang mandi di *bethup* dengan tubuh setengah telanjang (*topless*). Iklan ini dinilai mengeksploitasi tubuh perempuan. Disamping itu, adegan dalam iklan ini tidak dicantumkan “Bimbingan Orang Tua”, adegan ini tidak seharusnya ditonton anak-anak dibawah umur. Hal ini berdasarkan dalam aturan Lembaga Etika Pariwisata (EPI) pasal 1.26 tentang erotisme dan seksualitas.

Hal ini juga berkaitan dengan pelanggaran norma kesopanan didepan umum sekaligus melanggar Pedomanan Perilaku Penyiaran (P3) pasal 9 yang berbunyi : “Lembaga penyiaran wajib menghormati nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat”. Kemudian juga melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) pasal 16 berbunyi : “Lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan atau pembatasan program siaran bermuatan seksual. “ Selanjutnya juga melanggar Standar Program Siaran (SPS) pasal 9 ayat 2 yang berbunyi “Pogram siaran wajib berhati-hati agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif terhadap keberagaman norma kesopanan dan kesusilaan yang dianut masyarakat”. Dalam Etika Pariwara Indonesia dijelaskan 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.

Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda dari setiap apa yang dilihat sesuai dengan cara mereka masing-masing. Berbagai pelanggaran etika dalam iklan dapat dimaknai berbeda-beda oleh setiap khalayak yang menonton.

Target penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi jurusan advertising UMY angkatan 2014 karena mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang etika-etika dalam periklanan dan mereka mempelajari tentang dunia periklanan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis mengangkat judul penelitian “Sikap Terhadap Pelanggaran Etika Pariwisata pada Iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising UMY angkatan 2014.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana sikap terhadap pelanggaran etika pariwisata pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising UMY angkatan 2014?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap pelanggaran etika periklanan pada iklan Lux versi “Floral Fusion Oil” dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising UMY angkatan 2014.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

- a. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat member kontribusi pada pengembangan penelitian untuk disiplin ilmu komunikasi terutama pada kajian pelanggaran etika pariwisata.
- b. Memberi kontribusi tambahan referensi serta informasi kepada mahasiswa ilmu komunikasi yang ingin melakukan penelitian sejenis

mengenai standar tata krama dan tata cara beriklan berdasarkan Etika
Pariwara Indonesia

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan pengetahuan bagi khalayak untuk menyoroti iklan yang dimuat di media elektronik, khususnya pada iklan televisi (tvc).
- b. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi media elektronik secara khusus dalam mempertimbangkan apakah pihak yang ingin beriklan layak tayang atau tidak.

E. Kerangka Teori

1. Pengertian Sikap

Sikap meruakan 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 (2013:5) 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”. Selanjutnya menurut

Elmubarak (2008:47) “sikap adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan cenderung potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap obyek.

Berdasarkan ketiga pendapat diatas maka dapat disimpulkan, bahwa sebagian pemikiran dan perasaan yang mendorong bertingkah laku ketika kita menyukai dan tidak menyukai sesuatu. Sedangkan sikap sendiri mengandung tiga komponen yaitu: kognisi, emosi, dan perilaku bisa konsisten dan bisa juga tidak karena tergantung dengan permasalahan yang sedang mereka hadapi.

2. 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 factor internal, tetapi tidak semua faktor internal merupakan sikap. Menurut W.A Gerungan (2008:153) 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 menjukan 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 terhadapsesuatu akan diikuti oleh perasaan tertentu baik positif maupun negatif. Sikap juga mengandung motivasi atau daya dorong untuk berperilaku.

3. Fungsi Sikap

Fungsi sikap oleh Karz dalam Anwar (2005:53-56) 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 problem 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 disekitar tampak logis dan masuk akal.Sikap digunakan

untuk melakukan evaluasi terhadap fenomena luar yang ada dan mengorganisasikan.

4. Komponen Sikap

Menurut Azwar S (2011: 23) sikap terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang yaitu :

a. **Komponen Kognitif**

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen kognitif berisi tentang kepercayaan stereotip yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disahkan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau yang kontroversial.

b. **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.

c. **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.

5. Tahapan- tahapan Pembentukan Sikap

Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, dimulai dari proses belajar. Proses belajar diperoleh dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang dengan obyek tertentu, seperti orang, benda, atau peristiwa. Sehingga seseorang telah memiliki sikap tertentu terhadap pengalaman itu melalui proses belajar sosial dengan orang lain. Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap yaitu :

a. Pengalamanan Pribadi

Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi harus meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu, sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi melibatkan faktor emosional.

b. Kebudayaan

B.F Skinner dalam Azwar (78:2005) menekankan pengaruh lingkungan dalam hal ini kebudayaan dapat membentuk kepribadian seseorang. Kepribadian tidak lain daripada pola perilaku yang konsisten yang menggambarkan sejarah *reinforcement* (penguatan, ganjaran) yang dimiliki. Pola *reinforcement* dari masyarakat untuk sikap dan perilaku tersebut, bukan untuk sikap dan perilaku yang lain.

c. Orang lain yang dianggap penting

Pada umumnya, individu bersikap konformis atau searag dengan sikap orang-orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini antara lain

dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

d. Media Massa

Sebagai sarana komunikasi berbagai media massa seperti radio, televisi, koran, mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap suatu pembentukan suatu opini dan kepercayaan seseorang. Adapun informasi yang terdapat dalam suatu media massa memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberikan dasar afektif dalam mempersepsikan dan meniali sesuatu hal yang terbentuknya arah sikap tertentu.

e. Institusi Pendidikan dan Agama

Sebagai suatu sistem, insitusi pendidikan dan agama mempunyai pengaruh kuat dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri individu. Pemahaman akan baik dan buruk, garis pemisah antara sesuatu yang boleh dan tidak diperbolehkan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya.

f. Faktor emosi dalam diri

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Kadang-kadang, suatu bentuk sikap merupakan suatu pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk

mekanisme pertahanan ego. Contoh bentuk sikap yang didasari oleh factor emosional adalah prasangka.

6. Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Secara langsung dapat dilakukan dengan pernyataan- pernyataan hipotesis, kemudian ditanyakan pendapat responden melalui koesioner (Notoatmodjo, S 23: 2003).

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai obyek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai obyek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak kepada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang favourable. Sebaliknya, pernyataan sikap bisa berisi dengan hal-hal negatif mengenai obyek sikap yang tidak mendukung maupun kontra terhadap obyek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang tidak favourable. Suatu skala sikap sedapat mungkin terdiri atas pernyataan yang favourable dan tidak favourable dalam jumlah yang seimbang. Sehingga, pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif, yang seolah-olah skala memihak atau tidak mendukung sama sekali obyek sikap (Azwar, S 5: 2000).

Menurut Soegeng (2006 : 89-93) dalam Tahir (2011:49) ada 4 tipe pokok dari skala pengukuran sikap adalah skala thurstone, skala likert, skala guttman, dan skala semantic deferensial. Berikut penjelasannya :

1. Skala Thurstone

Skala Thurstone adalah skala yang disusun dengan memilih butir yang berbentuk interval. Setiap butir memiliki kunci skor dan jika diurut, kunci skor menghasilkan nilai yang berjarak sama. Skala Thurstone dibuat dalam bentuk sejumlah pernyataan (40-50) yang relevan dengan variable yang hendak diukur, kemudian sejumlah ahli (20-40) orang menilai relevansi pernyataan itu dengan konten atau konstruk yang hendak diukur.

2. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah diterapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat favorable (positif) dan unfavorable (negatif).

3. Skala Guttman

Skala Guttman merupakan skala yang digunakan untuk memperoleh jawaban dari responden yang bersifat jelas (tegas) dan konsisten. Kata-kata yang digunakan, misalnya: ya – tidak, benar –salah, positif –negatif, dan sebagainya. Data yang diperoleh berupa data interval atau resio dikotomi (dua alternative pilihan). Pada skala Guttman hanya mempunyai dua skor, missal pada sikap yang mendukung sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan diberi skor 1 dan sikap yang tidak mendukung dari pertanyaan atau pernyataan diberi skor 0. Penelitian menggunakan skala Guttman dilakukan bila ingin mendapat jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan.

4. Skala Diferensial Semantik

Skala diferensial yaitu skala untuk mengukur sikap, tetapi bentuknya bukan pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Skala perbedaan semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub), seperti baik - tidak baik. Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantic differential adalah data interval. Skala bentuk ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik tertentu yang dimiliki seseorang.

7. Pengertian Etika

Secara bahasa (etimologi) “etika” berasal dari bahasa Yunani *ethos*. “Ethos” berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak perasaan, cara berfikir. Dalam bentuk jamak, *ta etha* berarti adat kebiasaan. 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.

8. Pengertian 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, 2007:18).

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 diiklankan 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, 2007:1).

Penyusunan dan penegakan etika pariwara yang tercantun dalam EPI dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip swakramawi (*self-regulation*) yang dianut oleh industry 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.

9. Lingkup Etika Pariwara Indonesia

Sebagaimana yang tercantun dalam kitab Etika Pariwara Indonesia, lingkup EPI terbagi atas tiga bagian yaitu tatanan, keberlakukan, 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 usaga. 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 – perorang yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan, serta semua etntitas yang ada dalam industry periklanan. Ke luar, ia mengikat seluruh pelaku periklanan – baik sebagai professional etintas usaha – terhadap interaksinya dengan masyarakat dan pamong.

10. Asas Etika Pariwara Indonesia

Adapun asas etika pariwara iklan dan pelaku periklanan harus:

- 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.

11. 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 kitab Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

a. Hiperbola (pasal 1.12)

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasanya. (*Lihat juga Penjelasan*).

b. Pornoaksi dan pornografi (pasal 1.26)

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun.

c. Dimensi Pemeran Iklan (pasal 3.2)

Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobryekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberikan kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan.

d. Dimensi Wahana (pasal 4.2.5)

Penggal waktu penyiaran iklan dari suatu program stasiun televisi wajib disesuaikan dengan segmen khalayak sasaran dari program tersebut.

12. Gender dan Seksualitas Pada Iklan

Gender adalah suatu sifat yang melekat pada kaum laki- laki maupun perempuan yang dikonstruksikan secara sosial maupun kultural. Perubahan ciri dan sifat-sifat yang terjadi dari waktu ke waktu dan

tempatke tempat disebut konsep gender. (Fakih, 2006:71). Selanjutnya, Santrock (2003: 365) mengemukakan bahwa gender dan seks memiliki perbedaan dari segi dimensi. Istilah seks (jenis kelamin) mengacu pada dimensi sosial- budaya laki-laki dan perempuan.

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi hal wajib demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat tempat dihati masyarakat. Dalam strategi pemasaran modern, iklan yang tersaji dalam media massa dapat dianggap sebagai medium penyadaran khlayak tentang suatu produk. Penyadaran dalam kontek komunikasi periklanan, tidak hanya sekedar tahu tetapi juga mendorong untuk membeli.

Oleh sebab itu, dalam realitasnya iklan terkadang terlihat secara jelas terdapat ketidakadilan gender yang diberikan oleh dunia pencitraan (*Imagologi*) atas peran perempuan dalam wilayah domestik. Sosok perempuan menyebarkan berbagai macam penanda khusus dan setiap tubuhnya banyak digunakan sebagai alat untuk mengikat berbagai macam pertanda, baik itu wilayah ekonomi, sosial, dan budaya.

Dalam hal ini polaritas antara ilmu pengetahuan dan sensualitas, kekerasan dan kelembutan, barang dan manusia menggambarkan sistem simbol dan metafosa dimana perempuan dipandang dekat dengan alam, laki- laki dengan kultur. Stereotip laki- laki lebih dekat dengan logika dan rasio sedangkan perempuan cenderung ke arah emosional. Perempuan semakin terperosok dalam kontruksi bahwa mereka adalah inferior sedangkan laki- laki adalah superior.

Pada iklan dominasi superior terhadap inferior juga terjadi pada peran perempuan hanya menjadi pemanis saja dan atau disubordinasikan. Karena iklan merupakan reproduksi peran tradisional kaum perempuan. Khusus untuk kasus iklan kecantikan terkadang ada yang merendahkan martabat perempuan dimana setelah memakai produk maka seolah-olah ia akan menjadi 'santapan' laki- laki. Dengan kata lain perempuan menjadi objek fantasi laki- laki terhadap kecantikan, sesualitas, dan tubuh yang ideal.

F. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan terhadap masalah- masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga memudahkan dalam mengoperasionalkan di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti, antara lain:

1. Sikap sebagai variabel independen

Sikap adalah keadaan mental dan syaraf dari kesiapan, yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon individu pada semua obyek dan situasi yang berkaitan dengannya. (Widayatun, 1999:218)

2. Pelanggaran Etika Pariwisata sebagai variabel dependen

Pelanggaran Etika pariwisata adalah pelanggaran terhadap seperangkat norma dan pandangan yang mesti diikuti oleh para politisi iklan dalam

mengemas dan menyebarkan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media luar ruang (DP1, 2007).

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menjadikan variabel - variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran.

Tabel 1.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Sikap (X)	Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitar (Azwar, 2012:5).	a. Kognitif b. Afektif c. Konatif	Likert
Pelanggaran Etika Pariwara (Y)	Pelanggaran Etika pariwara adalah pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklan yang disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. (EPI, 2007:18)	a. Hiperbola (1.12) b. Pornografi dan Pornoaksi (pasal 1.26) c. Dimensi Pemeran Iklan (3.2) d. Dimensi Wahana iklan (4.2.5)	Likert

1. Sikap

Indikator:

a. Kognitif

Kognitif berorientasi pada kemampuan berfikir mencakup kemampuan intelektual yang lebih sederhana, yaitu mengingat

b. Afektif

Afektif adalah ranah yang berkaitan dengan sikap dan nilai. Ranah afektif mencakup watak perilaku seperti perasaan, minat, emosi, dan nilai.

c. Konatif

Konatif adalah kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang. Bagaimana penonton berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap terhadap stimulus tersebut.

2. Pelanggaran Etika Pariwisata Pada Iklan Lux versi “Floral Fusion Oil”

Pelanggaran etika pariwisata meliputi dimensi isi iklan, dengan indikator sebagai berikut

a. Hiperbola

Hiperbola merupakan gaya bahasa yang menyatakan sesuatu secara berlebihan. Indikator iklan tersebut menampilkan dialog dubber pada iklan yang mengatakan, ” keharuman parfum 2x lebih semerbak dari bunga sesungguhnya”

b. Pornografi dan pornoaksi

Pornografi adalah substansi dalam media atau alat komunikasi yang dibuat menyampaikan gagasan-gagasan yang mengeksploitasi seksual, kecabulan, atau erotika. Indikator eksploitasi erotisme yang terdapat pada iklan menampilkan sebagian tubuh wanita yang sedang mandi di *bathup*.

Sedangkan pornoaksi merupakan kegiatan mengeksploitasi material dan informasi erotis mengenai seks dan hiburan. Indikator adegan ketika baju talent/artis lepas dari tubuh

c. Dimensi pemeran iklan, dengan indikator sebagai berikut

Mengeksploitasi tubuh bagian paha, lengan, dan bibir Kimberly Verge sebagai bentuk pelecehan terhadap talent/artis perempuan pada iklan Lux “Floral Fusion Oil”

d. Dimensi wahana iklan, dengan indikator sebagai berikut

Waktu penayangan iklan Lux “Floral Fusion Oil” disiarkan hari yang memungkinkan anak-anak menonton.

H. Pengukuran

Tabel 1.2 Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Sikap (X)	Sikap adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tidak (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitar (Azwar, 2012:5).	1. Kognitif Pengetahuan khalayak bahwa terdapat pelanggaran pada iklan 2. Afektif Khalayak merasa banyak iklan	a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral d. Tidak Setuju e. Sangat Tidak Setuju

		<p>melanggaran aturan EPI</p> <p>3. Konatif Khalayak menanggapi terhadap pelanggaran iklan tersebut</p>	
<p>Pelanggaran Etika pariwisata (Y)</p>	<p>Pelanggaran Etika adalah pelanggaran terhadap ketentuan-ketentuan yang menyangkut profesi dan usaha periklan yang disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya (EPI, 2007:18).</p>	<p>1. Hiperbola</p> <p>a. Iklan memuat kata yang melebih-lebihkan tentang produk</p> <p>2. Pornografi dan pornoaksi</p> <p>a. Mengekspos sebagian tubuh perempuan</p> <p>b. Adegan ketika talent/artis melepas baju</p> <p>3. Dimensi Pemeran Iklan</p> <p>Mengeksploitasi tubuh talent/artis</p> <p>4. Dimensi Wahana Iklan</p> <p>a. Waktu penayangan iklan memungkinkan anak-anak menonton</p>	<p>a. Sangat setuju</p> <p>b. Setuju</p> <p>c. Netral</p> <p>d. Tidak Setuju</p> <p>e. Sangat Tidak Setuju</p>

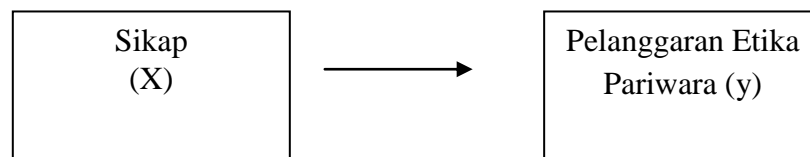
I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata “*hipo*” yang berarti dibawah dan “*thesa*” yang berarti kebenaran. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. (Sugioyono, 2009:96). Dari kerangka pemikiran teoritis di atas maka dapat ditarik hipotesis penelitian ini, yaitu:

Ha : Terdapat pengaruh sikap terhadap pelanggaran etika pariwisata pada iklan

Ho : Tidak terdapat pengaruh sikap terhadap pelanggaran etika pariwisata pada iklan.



Gambar 1.1
Gambar Hipotesis Penelitian

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan, subyek atau objek penelitian yang diteliti yaitu penelitian yang mendasarkan pada perhitungan angka-angka atau statistik dari suatu variabel untuk dikaji secara terpisah-pisah kemudian dihubungkan dengan menggunakan rumus regresi.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang diteliti adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan *Advertising* 2014 UMY.

3. Lokasi Penelitian

Gedung Ki Bagus Hadikusumo, Kampus Terpadu UMY Jalan Lingkar Selatan Tamantirto, Bantul Yogyakarta.

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek atau unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti (Djarwanto Ps, 1996:102). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh jumlah mahasiswa jurusan advertising angkatan 2014 Ilmu Komunikasi UMY adalah 69 mahasiswa, yang terbagi menjadi dua kelas. Jumlah mahasiswa kelas adver A adalah 29, sedangkan jumlah mahasiswa kelas adver B adalah 40 mahasiswa. Pemilihan populasi jurusan advertising disebabkan mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang etika-etika dalam beriklan sesuai dengan mata kuliah yang dipelajari yaitu hukum dan etika periklanan.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian wakil populasi yang hendak diteliti. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan sampel adalah bagian populasi. Apabila penelitian kurang dari 100 maka sampel yang diambil semuanya, namun apabila populasi penelitian berjumlah lebih dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% (Suharsimi Arikunto, 2010:134)

Jadi sampel yang digunakan oleh peneliti semua mahasiswa jurusan advertising angkatan 2014 Ilmu Komunikasi UMY yang berjumlah 69 mahasiswa. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling purposive*, *sampling purposive* adalah teknik

menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki (Sugiyono, 2011:127). Dengan teknik ini, sampel mencakup orang-orang yang diseleksi atas kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti.

- 1) Mahasiswa ilmu komunikasi 2014 jurusan advertising
- 2) Usia responden minimum 20 tahun

5. Sumber Data

Sumber data yang digunakan ada 2 yaitu :

- a. Data primer dimana data primer dibutuhkan oleh peneliti dari hasil wawancara kepada responden dengan bantuan kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan terstruktur yang berhubungan dengan variabel yang ingin diteliti dalam penelitian (Bungin, 2005: 119).
- b. Data sekunder diperoleh dari data internal perusahaan dan eksternal perusahaan seperti (Koran, majalah, dan internet) (Bungin, 2005:119).

6. Variabel Penelitian

Penelitian melibatkan dua variabel yang dapat dikelaskan sebagai variabel bebas sebanyak satu variabel dan variabel terikat sebanyak satu variabel.

- a. Variabel bebas / Pengaruh (X) :

Variabel ini adalah variabel yang memberikan pengaruh pada variabel lain, sehingga tanpa variabel ini tidak akan muncul variabel tersebut yang kemudian akan menjadi variabel terikat (terpengaruh), variabel bebas adalah sikap

b. Variabel terikat / terpengaruh (Y) :

Variabel terikat adalah variabel yang hanya muncul karena pengaruh variabel bebas. Variabel ini merupakan variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Pelanggaran Etika Pariwisata Pada Iklan pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising Angkatan 2014 UMY.

7. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian kuantitatif :

a. Kuesioner

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Di dalam penelitian ini ada lima variabel *predictor* yang diukur dan satu *criterion*. Kelima variabel *predictor* dan variabel *criterion* tersebut dengan menggunakan skala Likert. Skala ini biasanya digunakan untuk pengukuran sikap, karena mudah bagi peneliti dalam mempersiapkan kuesioner dan mudah bagi responden dalam merespon pertanyaan-pertanyaan (Schiffman, 1990:282).

Skala ini berinteraksi 1-5 dengan item pertanyaan bersifat favorabel pilihan jawaban sebagai berikut :

- 1) () Sangat Setuju (SS), memiliki nilai skor 5 (lima)
- 2) () Setuju (S), memiliki nilai skor 4 (empat)
- 3) () Netral (N), memiliki nilai skor 3 (tiga)
- 4) () Tidak Setuju (TS), memiliki nilai skor 2 (dua)

5) () Sangat tidak setuju (STS), memiliki nilai skor 1 (satu)

Dan sebaliknya jika item pertanyaan bersifat unfavorabel pilihan jawaban sebagai berikut :

1) () Sangat Setuju (SS), memiliki nilai skor 1 (satu)

2) () Setuju (S), memiliki nilai skor 2 (dua)

3) () Netral (N), memiliki nilai skor 3 (tiga)

4) () Tidak Setuju (TS), memiliki nilai skor 4 (empat)

5) () Sangat tidak setuju (STS), memiliki nilai skor 5 (lima)

b. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data dari buku-buku dan referensi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti (Singarimbun, 1989 : 96).

8. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)*. Adapun alasan analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

9. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 1997:5). Dua unsur yang tidak dapat dipisahkan dari prinsip validitas yaitu kejituan (ketepatan alat ukur mengenai sasarannya) dan ketelitian (kemampuan alat

ukur menunjukkan dengan cermat ukuran besar kecilnya gejala atau bagian gejala yang diukur). Uji validitas dilakukan dengan bantuan *SPSS*, yang bertujuan untuk mengetahui setiap butir yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid. Pengujian validitas item dalam *SPSS* bisa menggunakan tiga metode analisis, yaitu korelasi pearson, analisis faktor, dan corrected item- total corrected (Priyatno,2014:51).

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi produk momen dari Karl Pearson, yaitu dengan cara mengorelasi skor item dengan skor totalnya. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi yaitu:

- a. Jika nilai positif dan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid

10. Uji Realibilitas

Realibilitas menunjukkan tingkat kehandalan sesuatu. Realiabel artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan. Suatu instrumen yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Suharsimi Arikunto, 2006:178).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kepercayaan instrument. Pengujian reliabilitas instrument digunakan teknik *Alpha Crombach*.

Teknik menggunakan *Alpha Crombach*, butir pertanyaan yang dianggap reliabel jika koefisien r angkanya berada direntang 0 sampai 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya jika semakin rendah koefisien reliabilitas mendekati 0 berarti semakin kecil reliabilitas (Azwar, 1999:83).

Dasar pengambilan kesimpulan uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. $0,80 < \text{Crombach's Alpha} \leq 1,00$: Reliabilitas sangat tinggi
- b. $0,60 < \text{Crombach's Alpha} \leq 0,80$: Reliabilitas tinggi
- c. $0,40 \leq \text{Crombach's Alpha} \leq 0,60$: Reliabilitas sedang
- d. $0,20 \leq \text{Crombach's Alpha} \leq 0,40$: Reliabilitas rendah
- e. $0,00 \leq \text{Crombach's Alpha} \leq 0,20$: Tidak reliabilitas

11. Teknik Analisis Data

Setelah memiliki data yang diperlukan untuk penelitian, maka selanjutnya perlu dianalisis untuk memecahkan permasalahan sehingga dapat menjawab hipotesis yang diajukan. Alat analisis untuk pengolahan data menggunakan spss dan peneliti menggunakan teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu: analisis deskriptif dengan metode survei ialah mendeskripsikan data penelitian dengan menggunakan alat pengumpulan datanya berupa kuesioner (Bambang dan Supomo, 2002: 152).