

**PENGARUH PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN
PADA IKLAN AVIAN versi “AWAS CAT BASAH”
TERHADAP PERSEPSI KHALAYAK
(Survey pada Masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede,
Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

LISTYANING RESTITIE

10730050

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2014

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Listyaning Restitie
Nomor Induk : 10730050
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 21 Juni 2014

Yang Menyatakan,

METERAI
TEMPEL

4070EACF476038256

6000



DJP

Listyaning Restitie

NIM. 10730050



NOTA DINAS PEMBIMBING

No. UIN.02/KP 073/PP.09/006/2014

Hal : Skripsi

Kepada
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Listyaning Restitie
NIM : 10730050
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN PADA IKLAN
AVIAN versi "AWAS CAT BASAH" TERHADAP PERSEPSI
KHALAYAK (Survey Pada Masyarakat Kelurahan Prenggan,
Kecamatan Kotagede, Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Juni 2014
Pembimbing,

Rama Kertamukti, M.Sn.
NIP.19721026 201 101 1 001



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1203 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PELANGGARAN ETIKA PERIKLANAN
PADA IKLAN AVIAN versi "AWAS CAT BASAH" DI
TELEVISI TERHADAP PERSEPSI KHALAYAK (Survey
pada Masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan
Kotagede, Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Listyaning Restitie
NIM : 10730050

Telah dimunaqosyahkan pada : Selasa, tanggal: 17 Juni 2014
dengan nilai : 81 (B+)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Ranfa Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP.19850914 201101 2 014

Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 24 - 10 - 2014



UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

HALAMAN MOTTO



**Tujuan Hidup yang Tandas adalah
Syarat Pertama untuk Berhasil**

Halaman Persembahan

Karya ini dipersembahkan untuk:

Keluarga Besar & Almamater

Universitas Islam Negeri

Sunan Kalijaga Yogyakarta

Prodi Ilmu Komunikasi

Kata Pengantar

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya. Sholawat serta salam semoga tetap melimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penelitian skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **Pengaruh Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Avian versi “Awat Basah” terhadap Persepsi Khalayak (Survey pada Masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta)**. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Rama Kertamukti, M. Sn selaku Dosen Pembimbing skripsi atas kesabaran serta kesediaan waktu, tenaga dan pikiran untuk membantu peneliti dalam menyusun skripsi.
4. Ibu Yani Tri Wijayanti, M. Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan semangat di setiap perjalanan perkuliahan.

5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang memberikan pengetahuan yang sangat berarti, serta Staff Tata Usaha dan Kemahasiswaan yang juga telah membantu dalam melaksanakan penelitian ini.
6. Orang tua terhebatku, Bapak Legiso, dan Ibu Ratniyati, yang mendukung penuh dan bersusah payah untuk ketiga anaknya.
7. Kakakku Listyo Riono, serta adikku Marlina Catur Pratiwi yang ganteng dan cantik, yang mendukung peneliti dalam hidup ini.
8. Kakek tersayang alm. Ishadi Utomo yang mendukung peneliti selama melakukan penelitian, dan Tanteku Risharyati atas semua dukungan serta doa yang tidak terhingga sampai saat ini.
9. Seorang yang tak kalah penting, masa kini dan semoga menjadi masa depan 'Hasta Alreba' yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan dan selalu ada untuk peneliti, yang tak kenal lelah dan bosan untuk mengingatkan peneliti.
10. Special thanks to Mas Aan Lukman dan Mas Alfa yang selalu memberi pesan-pesan semangat, teman-teman Ikom 2010, khususnya Devi (my best friend), Dani, Sari, Desy, Endah, Mega, Zaka dan teman Ikom B'10.
11. Seorang sahabat yang sudah meluangkan banyak waktunya untuk penelitian ini, Yani, yang selalu dengan sukarela diganggu peneliti di kostnya.
12. Keluarga baruku KKN 80K16, my BUU (Liring, Ita, Tika, Nurul, Hafa, dan Mayla) serta keempat cowok ganteng (Huda, Zaki, Muna, dan Lukman) yang telah memberi warna baru dalam kehidupan peneliti.

13. Semua pihak yang telah ikut membantu dan berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu. Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya. Amin.

Demikian yang dapat peneliti sampaikan, semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

Yogyakarta, 17 Juni 2014

Peneliti

Listyaning Restitie

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRACK	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Telaah Pustaka	8
F. Landasan Teori	11
1. Iklan	11
2. Iklan Televisi	14
3. Etika	17
4. Etika Pariwara pada Iklan	18
5. Persepsi	23
G. Kerangka Pemikiran	27
H. Hipotesis	28
I. Metode Penelitian	29
1. Desain Penelitian	29

2. Definisi Konseptual	29
3. Definisi Operasional.....	34
4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
5. Metode Pengumpulan Data	40
6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	41
7. Metode Analisis Data	42
BAB II. GAMBARAN UMUM	44
A. Gambaran Umum Avian.....	44
B. Gambaran Umum Kelurahan Prenggan.....	48
BAB III. HASIL TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN	53
A. Karakteristik Responden.....	53
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	56
1. Uji Validitas.....	57
2. Uji Reliabilitas.....	58
C. Penyebaran Data Per Variabel	59
1. Variabel Independen.....	59
a. Organisme.....	60
b. Respon	64
2. Variabel Dependen	69
a. Isi Iklan	70
b. Pemeran Iklan	73
c. Wahana Iklan.....	75
D. Analisis Data	76
1. Uji Normalitas	77
2. Uji Linieritas.....	78
3. Analisis Regresi.....	78
E. Pembahasan	81
BAB IV. PENUTUP	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Frekuensi Menonton Televisi Pra Penelitian	6
Tabel 2. Jumlah Penduduk Menurut Usia	38
Tabel 3. Storyboard Iklan Avian	46
Tabel 4. Tingkat Pendidikan	51
Tabel 5. Mata Pencarian Penduduk	52
Tabel 6. Data Responden Menurut Usia	53
Tabel 7. Data Responden Menurut Kepemilikan Televisi	54
Tabel 8. Data Responden Menurut Frekuensi Menonton Televisi.....	54
Tabel 9. Data Responden Menurut Pengalaman Menonton Iklan.....	55
Tabel 10. Data Responden Menurut Frekuensi Menonton Iklan	56
Tabel 11. Uji Validitas	57
Tabel 12. Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 13. Iklan Avian versi “Awas Cat Basah” Menarik Perhatian	60
Tabel 14. Bahasa Iklan Avian versi “Awas Cat Basah”.....	61
Tabel 15. Slogan dalam Iklan Avian versi “Awas Cat Basah”	62
Tabel 16. Visualisasi yang ditampilkan Iklan Avian	63
Tabel 17. Tayangan Iklan Dapat Diterima Khalayak.....	63
Tabel 18. Responden Menentang Pornoaksi dan Pornografi	64
Tabel 19. Responden Setuju dengan Penggunaan Dialog.....	65
Tabel 20. Tayangan Iklan Lebih Menarik	66
Tabel 21. Iklan Avian Membuat Responden Menggunakan Produk	67

Tabel 22. Tayangan Iklan Membuat Responden Yakin	68
Tabel 23. Tayangan Iklan Membuat Responden Percaya	69
Tabel 24. Visualisasi Iklan Termasuk Pornoaksi dan Pornografi	70
Tabel 25. Visualisasi Iklan Mmengeksploitasi Perempuan.....	71
Tabel 26. Visualisasi Iklan Melanggar EPI.....	72
Tabel 27. Cindy Layak Sebagai Figur Iklan.....	73
Tabel 28. Adegan Cindy Pantas Dilakukan Perempuan.....	74
Tabel 29. Iklan Sesuai Ditampilkan Di Media Televisi	75
Tabel 30. Waktu Penayangan Iklan.....	75
Tabel 31. Iklan Mencapai Target Sasaran	76
Tabel 32. Uji Normalitas	77
Tabel 33. Uji Linieritas	78
Tabel 34. Hasil Uji Linier Sederhana	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Stimulus Pada Organisme.....	24
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3. Logo PT Avia Avian	45



Abstract

Indonesian advertising world began in line with economic growth also progressing. Increasingly fierce global competition requires marketers to think to get the best way to master and maintain its market share. Competition among the advertising industry did not escape becoming increasingly stringent. In its development, the appearance of the ads continue to be refined by combining art and technology while adding an element of persuasion into it. Gradually, manufacturers sometimes pay less attention to problems of moral and ethical values in the advertising process. This seemed to be ruled out simply in order to win the market competition. The situation is alarming, especially for the layman who does not have a background study of advertising as public Prenggan Village, District Kotagede Yogyakarta who see the commercials advertising Avian problematic one version of "Awat Cat Basah" perceived as something ordinary. Seeing this kind of situation, researchers found the problem: "how much influence advertising ethics violations on Avian ad version of" Awat Cat Basah" to public perception in the community Prenggan Village, District Kotagede, Yogyakarta?". The method used in this study is the number of survey respondents, 97 respondents sex between 18 and 60 years old with a minimum education level Junior high school.

Analysis of the data in this study, conducted using SPSS version 17. Testing normality obtained Asymp .380 and .509 Sig > $\frac{1}{2} \alpha$ (0.025) then said to be normal. While the value of the variable correlation is 0.379, and the coefficient of determination in this study was 0.144. Figures show that the proficiency level of ethics violations advertising effect of 13.5% against the rest audience's perception, is 86.5% influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Avian, perception, problematic

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia periklanan Indonesia mulai bergeliat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang juga semakin maju. Persaingan dalam era global yang semakin ketat menuntut para pemasar berpikir untuk mendapatkan cara yang terbaik dalam menguasai dan mempertahankan pangsa pasarnya. Perkembangan pasar telah mempengaruhi strategi pasar dalam menawarkan dan memasarkan produk. Semakin maraknya iklan yang bertebaran di berbagai media massa baik media cetak maupun elektronik, serta di pusat-pusat keramaian dan tepi jalan menjadikan iklan bagian dari kehidupan sehari-hari.

Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali, 1992: 9). Pada dasarnya, iklan memiliki tujuan untuk mendorong dan membujuk atau mempengaruhi sikap seseorang agar melakukan sesuai dengan isi pesan itu sendiri. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Kekuatan iklan yang utama adalah kemampuannya untuk menjangkau audien dalam jumlah yang sangat banyak. Iklan juga menyampaikan informasi yang dapat digunakan konsumen untuk memutuskan pilihan produk. Selain itu, iklan berguna untuk mengingatkan

konsumen pada produk serta sebagai penyampaian pesan persuasif tentang suatu merek dan menciptakan kesan positif terhadap produk.

Sebuah iklan agar dapat menjangkau semua lapisan masyarakat membutuhkan media sebagai sarana yang tepat untuk menyebarkan informasi secara efektif agar iklan mencapai target sasarannya. Televisi merupakan salah satu peningkat komunikasi yang paling diunggulkan manusia dalam peran sertanya menyampaikan suatu informasi kepada khalayak dengan praktis dan cepat. Televisi adalah media massa elektronik yang paling digemari oleh masyarakat, apabila dibandingkan dengan media massa elektronik lainnya, seperti radio. Hal ini disebabkan televisi merupakan sebuah penggabungan dari dua bentuk media, yaitu *audio* (dengar), dan *visual* (lihat). Sehingga masyarakat dapat dengan mudah melihat dan mendengar apa yang disampaikan, mengidentifikasi, dan dapat membayangkan seperti pesan atau bahkan *talent* iklan tersebut. Selain itu, *impact* yang diinginkan terhadap khalayak dapat tercapai, yaitu mengaktifkan kesadaran khalayak dan mengaktifkan ingatan mereka untuk menerima pesan. Televisi pun mempunyai kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, baik yang dapat dijangkau media lain, maupun yang tidak dapat dijangkau oleh media lain.

Semakin membesarnya bisnis periklanan khususnya pada media televisi, menyebabkan semakin banyak persaingan antar industri periklanan untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat. Pada perkembangannya, penampilan iklan terus disempurnakan dengan

memadukan seni dan teknologi seraya menambahkan unsur persuasi ke dalamnya. Lebih sekedar memperkenalkan, kalangan produsen mulai agresif membujuk konsumen. Namun beberapa waktu belakangan ini, persuasi di dalam sebuah iklan sering terasa berlebihan dan memberi kesan lebih sebagai manipulasi daripada persuasi.

Produsen terkadang kurang memperhatikan masalah nilai moral dan etika dalam proses periklanan di tengah persaingan dunia bisnis yang ketat. Hal ini seakan membuat masalah etika dikesampingkan hanya demi memenangkan persaingan pasar. Produsen seringkali melebih-lebihkan informasi dan bukan menginformasikan produknya yang dibutuhkan oleh konsumen melainkan mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru (Junaedi, 2010: 65).

Berbagai pelanggaran kode etik menggambarkan carut marut praktek kehidupan di dunia periklanan Indonesia. Bagi kalangan akademisi, tanpa ada upaya terus menerus untuk mengkritisi hal tersebut, akan semakin memperkuat pembenaran dan pembodohan yang dialami terutama oleh khalayak. Kemudian bagi para regulator, baik pemerintah maupun asosiasi yang memiliki kewenangan atas pelanggaran etika periklanan, menunjukkan kelemahan pengawasan dan penegakan disiplin. Pada kalangan industri atau bisnis maupun organisasi yang menggunakan program periklanan, fenomena pelanggaran tersebut menunjukkan lemahnya pengawasan atau kendali internal atau bahkan minimumnya kehendak untuk patuh atas kode etik periklanan.

Iklan Avian versi “Awat Cat Basah” mendapat sorotan tajam dari KPI. Iklan ini melakukan pelanggaran kode etik, dengan bentuk pelanggaran yaitu penayangan secara *close-up* tubuh bagian paha *talent* perempuan yang mengangkat roknya sesaat setelah diberitahu tulisan “Awat Cat Basah” oleh *talent* pria yang mengecat kursi. Iklan Avian dinilai melecehkan, mengeksploitasi dan mengobjekkan talent perempuan. Disamping itu, adegan dalam iklan ini tidak dicantumkan kata-kata “Bimbingan Orangtua”, adegan ini merupakan adegan yang tidak pantas untuk ditonton oleh anak di bawah umur. Menurut KPI, iklan ini dinilai melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran KPI tahun 2012 pasal 9, pasal 16 dan pasal 43, serta Standar Program Siaran pasal 9 ayat 2, pasal 18 huruf h, dan pasal 58 ayat 1 (sumber: <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/31443-peringatan-tertulis-11-tv-tentang-iklan-cat-kayu-dan-besi-avian> diakses pada 25 Februari 2014).

Sedangkan ketentuan yang telah ada di dalam buku peraturan Etika Pariwisata Indonesia pasal 1.26 tentang erotisme dan seksualitas, pada saat ini oleh beberapa pengiklan tidak lagi dijadikan sebuah pedoman. Fenomena pelanggaran kode etik periklanan tentang pornografi dan pornoaksi telah banyak terjadi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya iklan yang telah mendapat teguran dari KPI dalam kurun waktu dua tahun belakangan ini, antara lain iklan Pompa Air Shimizu versi “Callista Wijaya” pada Agustus tahun 2012, iklan Axe versi “Kencan dengan Bidadari” pada September tahun 2012, iklan Softener So Klin versi

Twilight Sensation” pada Mei tahun 2013, dan iklan Sutra versi “Biliar”. Fenomena ini masih tetap ada hingga sekarang, hanya saja masyarakat sudah tidak begitu peka lagi dengan adegan pornografi dan pornoaksi yang diselipkan di tayangan iklan.

Persoalan pornografi yang seringkali tidak dipahami sama, menjadikan definisi pornografi menjadi sebuah dilema, walaupun definisi dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) telah dijelaskan tentang Pornografi dan Pornoaksi dengan penjabaran sebagai berikut. Pornografi ialah penampilan pesan gambar dan atau suara dalam pesan periklanan yang mengeksploitasi erotisme dan seksualitas. Sedangkan, pornoaksi ialah kegiatan yang dimaksudkan untuk mempertontonkan kegiatan erotisme dan seksualitas.

Pemahaman khalayak atas pesan mempengaruhi khalayak dalam melakukan tindakan suatu produk yang juga dapat menimbulkan citra baru bagi produk tersebut. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda dari setiap apa yang dilihatnya sesuai dengan cara mereka masing-masing. Menurut pemasar, yang mempengaruhi individu dalam bertindak, kebiasaan membeli, dan lainnya adalah apa yang ada dalam benak khalayak itu sendiri. Maka, persepsi khalayak sasaran merupakan hal yang penting dalam perilaku konsumen. Dengan mengetahui konsep pembentukan persepsi, pemasar dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi khalayak sasaran. Dugaan adanya praktek pelanggaran etika dapat menggambarkan carut-marutnya kehidupan periklanan di

Indonesia. Khalayak mempunyai tingkat tersendiri dalam mempersepsikan suatu iklan, terlebih jika adanya unsur pelanggaran. Bagi kaum awam, masyarakat biasa di Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta yang mayoritas tidak memiliki latar belakang studi ilmu komunikasi atau periklanan. Pengetahuan khalayak tentang periklanan terutama pada pelanggaran-pelanggaran iklan yang dilakukan oleh pengiklan sangat minim.

Selain itu, intensitas menonton masyarakat di Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta relatif tinggi. Hal ini dibuktikan dengan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui frekuensi menonton pada masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta.

Tabel 1
Frekuensi Menonton Televisi Pra Penelitian

No.	Frekuensi	Jumlah	Prosentase
1.	Tidak pernah	0	0
2.	Jarang	12	12
3.	Sering	73	73
4.	Sangat sering	10	10
		100	100

Sumber : data pra penelitian

Tabel di atas menunjukkan frekuensi menonton pada masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta. Sebanyak 12% masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta memiliki frekuensi menonton televisi jarang. Mayoritas masyarakat memiliki frekuensi sering dalam menonton televisi, yaitu sebesar 73%.

Sedangkan sisanya sebesar 10% memiliki frekuensi sangat sering dalam menonton televisi.

Dalam kaitannya dengan hal ini, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Avian versi “Awas Cat Basah” terhadap Persepsi Konsumen di Kalangan Masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah, dapat dirumuskan permasalahan sebagai fokus utama penelitian ini, sebagai berikut:

“Seberapa tinggi pengaruh pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awas Cat Basah” sebelum disensor terhadap persepsi khalayak di kalangan masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tinggi pengaruh pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awas Cat Basah” sebelum disensor dapat mempengaruhi persepsi khalayak di kalangan masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan studi Periklanan dan Etika Periklanan untuk mengetahui pengaruh pelanggaran etika periklanan terhadap persepsi khalayak sasaran, serta mampu memperkaya khazanah ilmu komunikasi sebagai solusi dalam merespon arus globalisasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharap dapat memberi gambaran, referensi, dan menjadi evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan tentang hasil analisis pelanggaran kode etik periklanan untuk mencapai pemasaran produk yang kreatif.
- b. Bagi mahasiswa, hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai tata cara beriklan yang sesuai dengan etika periklanan yang berlaku melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha secara langsung.

E. Telaah Pustaka

Penelitian-penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini sebenarnya telah banyak dilaksanakan oleh peneliti lain. Beberapa contoh penelitian yang pernah diteliti dan memiliki banyak kesamaan dengan

penelitian ini antara lain, tertulis dalam skripsi penelitian yang dilakukan Khusnatul Aini (2011) mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul **“Persepsi Khalayak Sasaran Atas Pelanggaran Etika pada Iklan Kartu Seluler di Televisi (Studi Terhadap Iklan kartu XL dan Kartu AS Versi Sule pada Mahasiswa Advertising Angkatan 2008 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”**. Penelitian ini menggunakan metode survey deskriptif (kuantitatif) dengan menyebarkan kuisioner sebagai instrumen risetnya. Hasil dari penelitian ini, dalam analisis tabel silang didapatkan hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa persepsi khalayak sasaran atas pelanggaran etika iklan kartu seluler di televisi kurang memberikan kesan positif pada khalayak sasaran. Persamaan dari penelitian Khusnatul Aini dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya persamaan dalam meneliti pelanggaran etika periklanan pada media televisi. Sedangkan perbedaannya adalah, penelitian Khusnatul Aini meneliti pelanggaran etika periklanan pada dua iklan produk yang berbeda dengan satu *talent* sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada satu iklan yang melanggar kode etik periklanan.

Skripsi penelitian yang dilakukan Nurfitri Masroin (2012) mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang berjudul **“Persepsi Terhadap Pelanggaran Etika Periklanan Iklan Mie Sedaap versi Ayamku Mana? (Studi Deskriptif Kualitatif pada SD Muhammadiyah Kleco)”**. Tujuan penelitian ini

adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi Guru SD terhadap pelanggaran etika pada iklan “Mie Sedaap versi Ayamku Mana?”. Hasil penelitian ini yaitu, persepsi antara informan satu dengan yang lainnya berbeda-beda tentang pelanggaran etika pada iklan “Mie Sedaap versi Ayamku Mana?” , dikarenakan faktor kognisi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya, kepercayaan, dan sikap para informan meskipun dalam iklan ini profesi yang menjadi informan sama-sama menjadi guru SD. Jika dilihat dari segi iklan, iklan “Mie Sedaap versi Ayamku Mana?” ini bagus dan cukup menghibur tetapi jika dilihat dari segi etika periklanan, ini jelas melanggar etika kesopanan guru. Persamaan dari penelitian Nurfitri Masroin dengan penelitian yang akan dilakukan diantaranya persamaan dalam meneliti pelanggaran etika periklanan pada media televisi. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan, penelitian Nurfitri Masroin menggunakan metode kualitatif sedangkan peneliti akan menggunakan metode kuantitatif.

Skripsi dari Ihmayudin (2008), mahasiswa Ilmu Komunikasi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta tentang “**Pelanggaran Etika dalam Periklanan di Indonesia (Analisis Deskriptif Pelanggaran Etika dalam Iklan Seluler di Media Cetak dan Media Luar Ruang Periode Agustus-Desember 2007)**”. Banyaknya iklan operator seluler menggunakan media iklan yang ada, membuat iklan operator seluler bersaing satu sama lain untuk menarik perhatian konsumen. Persamaan dari penelitian Ihmayudin dengan penelitian yang

akan dilakukan diantaranya persamaan dalam meneliti pelanggaran etika periklanan. Perbedaannya, *pertama*, peneliti hanya akan meneliti pelanggaran iklan pada media elektronik yaitu televisi saja, sedangkan Ihmayudin meneliti pelanggaran iklan pada media cetak dan luar ruang. *Kedua*, terletak pada metode yang digunakan, penelitian Ihmayudin menggunakan metode kualitatif, sedangkan peneliti akan menggunakan metode kuantitatif.

F. Landasan Teori

1. Iklan

Pada dasarnya, periklanan merupakan bagian dari komunikasi massa yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk barang ataupun jasa. Iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang diiklankan. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali, 1992: 9).

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Iklan merupakan

suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durinto, 2003: 1).

Menurut Klepper dalam Widyatama (2009: 15), iklan berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Pengertian tersebut masih bermakna umum, tidak jauh berbeda dengan Wright (1978) dalam Widyatama (2009: 15), iklan diidentifikasi sebagai bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap dituliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai peran sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992) dalam Widyatama (2009: 15). Tujuan iklan agar dapat sampai pada masyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Iklan informasi, iklan ini bertujuan untuk memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk.
- b. Iklan persuasif, iklan ini menjadi penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Iklan persuasif ini sangatlah berguna untuk membujuk pelanggan membeli produk tersebut.
- c. Iklan pengingat, iklan ini sangatlah penting dalam tahap dewasa suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan

produk tersebut. Iklan ini mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.

Boove dalam Bungin (2008: 104) membagi iklan dalam empat kategori, yaitu 1.) target audien; pemakai atau bisnis industrial, perdagangan, professional, dan pertanian, 2.) wilayah geografis; internasional, nasional, regional, atau lokal, 3.) penggunaan media; media cetak seperti majalah, dan beberapa media lainnya, 4.) tujuan.

Iklan produk, merek harga dan lain sebagainya hanya sebagian dari stimulus yang terus menerus menerpa khalayak. Respon yang akan muncul dari khalayak terhadap stimulus seperti perubahan sikap, kepercayaan, dan nilai akan bergantung pada bagaimana stimulus tersebut diproses (Engel, dkk, 1995: 6). Dalam menangkap suatu informasi, individu memiliki pandangan masing-masing sesuai dengan realitas objek yang mereka lihat. Dengan cara pandang yang berbeda-beda pula yang memiliki pengaruh kuat dalam membuat suatu keputusan. Dalam Teori *Selective Influence* dijelaskan bagaimana khalayak merespon pesan-pesan iklan dari media massa dari empat prinsip, yaitu:

- a. *Selective action*, memilih, memperhatikan pesan tertentu.
- b. *Selective perseption*, aspek yang perlu diperhatikan dalam pemilihan pesan iklan adalah pilihan terhadap sesuatu pesan yang didasarkan pada persepsi tertentu.

- c. *Selective recall*, seseorang cenderung memilih kembali hanya pesan-pesan yang diingat saja.
- d. *Selective action*, periklanan mengarahkan seseorang untuk memutuskan jenis produk apa yang dipilihnya setelah menimbang keuntungan dan kerugian dari semua produk yang sama (Liliweri, 1999: 64).

2. Iklan Televisi

Televisi mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1962. Televisi merupakan salah satu peningkat komunikasi yang paling diunggulkan manusia dalam peran sertanya menyampaikan suatu informasi kepada khalayak dengan praktis dan cepat. Televisi adalah media massa elektronik yang paling digemari oleh masyarakat, apabila dibandingkan dengan media massa elektronik lainnya, seperti radio. Hal ini disebabkan televisi merupakan sebuah penggabungan dari dua bentuk media, yaitu *audio* (dengar), dan *visual* (lihat).

Pada Teori Pengharapan Nilai (*Value Expectancy Theory*) sikap dan kepercayaan khalayak terhadap media akan menentukan kepuasan yang dicari dari media massa. Teori ini mengemukakan bahwa sikap seseorang terhadap segmen-segmen media ditentukan oleh nilai yang mereka anut dan evaluasi mereka tentang media tersebut.

Sebuah iklan agar dapat menjangkau semua lapisan masyarakat membutuhkan media sebagai sarana yang tepat untuk menyebarkan informasi secara efektif agar iklan mencapai target sasarannya. Iklan di

televisi mampu menyuguhkan tontonan yang *fantastis*. Aneka demonstrasi produk yang dipertontonkan di televisi lambat laun menjadi sindrom gaya hidup masyarakat. Iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk, dan mendorong penjualan (Bungin, 2001:39).

Iklan televisi atau *TV Commercial* (TVC) merupakan sebuah akronim yang mengartikan suatu publikasi di media elektronik dalam bentuk film iklan untuk menarik minat konsumen. Respon dari pemirsa program televisi yang diukur oleh perusahaan *Nielsen Media Research*, sering kali digunakan sebagai tolak ukur untuk penempatan iklan televisi. Iklan televisi memiliki dua tugas utama, yaitu menciptakan sebuah iklan televisi yang memenuhi standar siaran, dan menempatkan iklan televisi sesuai dengan target waktu tayangan serta meningkatkan daya beli konsumen setelah menonton iklan tersebut.

Kekuatan iklan televisi sebagai media periklanan, diantaranya:

a. Efisiensi biaya

Iklan televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dijangkau oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media lainnya. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

b. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indra; penglihatan dan pendengaran.

c. Pengaruh yang kuat

Iklan televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada di media lainnya.

Sedangkan kelemahan iklan pada media televisi sebagai media periklanan adalah:

a. Biaya yang besar

Biaya produksi termasuk biaya pembuatan iklan dan honor artis yang terlibat, dapat menghabiskan jutaan rupiah. Selain itu, penyiaran yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama memakan biaya yang tidak murah.

b. Khalayak yang tidak selektif

Segmentasi dari iklan pada media televisi tidak setajam surat kabar atau majalah. Iklan-iklan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

c. Kesulitan teknis

Iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat begitu saja diubah jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiarannya.

3. Etika

Etika sebagai disiplin ilmu berhubungan dengan kajian secara kritis tentang adat kebiasaan, nilai-nilai, dan norma perilaku manusia yang dianggap baik atau tidak baik. Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat. Hal ini dapat diartikan bahwa etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain. Etika merupakan suatu sikap dan perilaku yang menunjukkan kesediaan dan kesanggupan seseorang secara sadar untuk menaati ketentuan dan norma kehidupan dan berlaku dalam suatu kelompok masyarakat atau suatu organisasi.

Etika sebagai filsafat moral tidak langsung memberi perintah konkret sebagai pegangan siap pakai. Etika dapat dirumuskan sebagai refleksi kritis dan rasional mengenai:

- a. Nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia.
- b. Masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma moral yang umum diterima (Haryatmoko, 2007: 44).

Etika memberi manusia pegangan dalam menjalani kehidupan di dunia. Hal ini berarti tindakan manusia selalu mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapainya.

Pada teori etika teleologi, baik buruknya tindakan diukur berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan berdasarkan akibat dari tindakan tersebut. Tindakan yang memungkinkan perwujudan kesejahteraan umum akan dianggap moral. Ukuran moralitas ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama. Teori teleologi meliputi gejala-gejala yang memperlihatkan keteraturan, rancangan, tujuan, akhir, maksud, kecenderungan, sasaran, arah, dan bagaimana hal-hal ini dicapai dalam proses perkembangan (Haryatmoko, 2007: 162).

4. Etika Pariwara pada Iklan

Etika periklanan merupakan ukuran moralitas yang mencakup kewajiban nilai dan kejujuran di dalam sebuah iklan. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPI), etika periklanan diartikan sebagai seperangkat norma dan panduan yang mesti diikuti oleh para pelaku periklanan dalam mengemas dan menyebarluaskan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media luar ruang.

Seiring dengan perkembangan zaman, dilanjutkan pada semakin gencar pertumbuhan kreativitas yang semakin menarik dinikmati. Dalam penayangan iklan di televisi khususnya, sebuah iklan memiliki kode etik dan peraturan perundang-undangan yang menghimpun peraturan tentang dunia iklan di Indonesia yang bersifat mengikat, antara lain adalah peraturan sebagai berikut:

- a. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- b. UU No. 40 Tahun 1999 tentang Pers
- c. UU No. 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran
- d. UU No. 7 Tahun 1996 Tentang Pangan
- e. PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan
- f. Kepmenkes No. 368/MEN.KES/SK/IV/1994 Tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetik, Perbekalan Kesehatan, Rumah Tangga, Makanan, dan Minuman.
- g. Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

Etika dalam iklan juga harus sesuai dengan integrasi-interkoneksi, sesuai dalam QS. An-Nur ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا
يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ^ط
وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ
أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَىٰ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنَىٰ
أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أُولَىٰ
الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ^ط
وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَىٰ
اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

31. Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakan perhiasannya (auratnya), kecuali yg biasa terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya) kecuali kepada suami mereka atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman agar kamu beruntung (QS. An-Nur; 31).

Ayat ini menjelaskan bahwa perempuan beriman hendaklah menjaga aurat mereka dari orang-orang yang bukan muhrimnya. Ayat ini melindungi perempuan dari eksploitasi perempuan.

QS. An-Nisaa' ayat 63.

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ
وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

63. Mereka itu orang-orang yang diketahui oleh Allah akan apa yang ada dalam hati mereka, oleh itu berpalinglah engkau daripada mereka, dan nasehatilah mereka, serta katakanlah kepada mereka kata-kata yang boleh memberi kesan pada hati (QS. An-Nisaa'; 63)

Dalam QS. An-Nisaa' ayat 63 di atas dijelaskan ada dua hal yang harus dilakukan oleh komunikator dalam menyampaikan informasi sehubungan dengan prinsip Qaulan Baligha – ucapan yang lugas, efektif dan tidak berbelit-belit. *Pertama*, komunikator harus menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya. *Kedua*, pesan yang disampaikan komunikator harus menyentuh hati dan otak khalayak yang dihadapinya, sehingga pesan tersebut dapat membekas dibenak khalayak. Sehingga dalam QS. An-Nisaa' ayat 63 tersebut dijelaskan bahwa isi pesan yang harus disampaikan oleh komunikator harus menyesuaikan pembicaraannya sehingga isi pesan yang disampaikan pun harus sesuai dengan etika yang ada.

Selain peraturan-peraturan tersebut, perilaku iklan juga diminta menghormati tata krama yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). Etika Pariwara Indonesia merupakan ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk disepakati, dihormati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. Terkait dengan periklanan, EPI

menjadi pedoman segala hal yang berkaitan dengan standar kode etik dalam periklanan. Ketaatan terhadap EPI diamanahkan dalam ketentuan “Lembaga penyiaran wajib berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia”. EPI sendiri memiliki fungsi untuk menyempurnakan beberapa aturan, yang dalam hal ini kaitannya dengan tata krama penyempurnaan pada klausul-klausul yang sudah ada termasuk tentang penampilan anak-anak, penampilan tenaga profesional, dana amal, peluang usaha dan investasi, obat-obatan dan untuk subjek “merendahkan”.

Fungsi dari periklanan pada intinya adalah sebagai alat komunikasi, sebagai alat bagi evaluasi suatu kampanye iklan, semakin banyak iklan cerdas yang bermunculan menandakan semakin banyak pula orang yang paham akan iklan (Junaedi, 2010: 10). Pada prakteknya, selalu ada dua sisi dalam penilaian, positif dan negatif. Tidak terkecuali dalam opini khalayak yang melihat penayangan iklan. Jika dilihat dari segi etika, banyak iklan yang masih kerap dijumpai adanya pelanggaran etika dalam sebuah iklan. Berbagai peraturan dan tata periklanan justru *termarginalkan* melihat gencarnya persaingan yang terjadi dalam penayangan iklan.

Dijelaskan dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) terutama dalam pasal 1.13, dari kode etik ini mengatur tentang Hiperbolisasi, bahwa hiperbolisasi 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 disasarinya. Selain itu pada pasal 1.26, dari kode etik ini mengatur tentang Pornografi dan Pornoaksi, bahwa iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apapun dan untuk tujuan atau alasan apapun. Persoalan seksualitas iklan sebenarnya merupakan persoalan yang berada di wilayah abu-abu karena rentan melanggar Etika Pariwisata Indonesia.

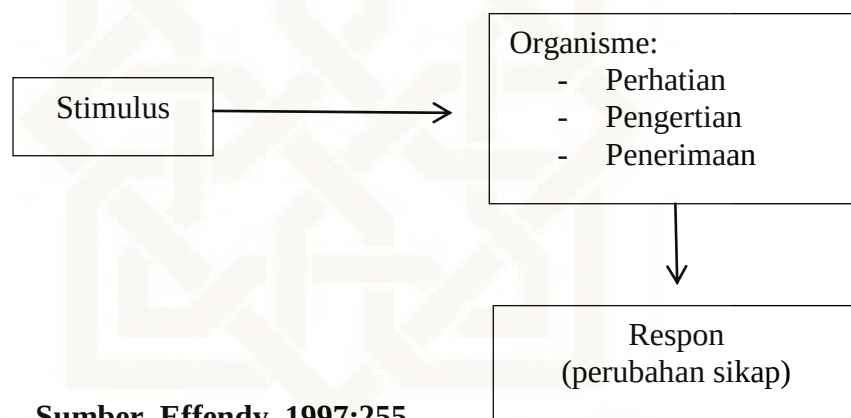
5. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan individu dalam mengolah dan menafsirkan kesan indra mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Menurut Desiderato dalam Rakhmat (2009: 51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Sutisna, 2001: 63).

Pengamatan atau persepsi adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dalam proses pemasaran juga dibutuhkan proses pengamatan yang meliputi seluruh variabel-variabel proses pemasaran perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 2008: 85). Stimulus mempengaruhi khalayak dalam mempersepsikan produk yang dikategorikan dalam

dua unsur, yaitu unsur indrawi dan unsur struktural. Dalam teori stimulus, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan yang memiliki unsur pesan, komunikan, dan efek. Seperti dalam tabel di bawah ini (Effendi, 1997: 254).

Gambar 1.
Stimulus pada Organisme



Sumber. Effendy, 1997:255

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai unsur-unsur dalam gambar, yang kemudian timbul persepsi pada khalayak sasaran.

a. Stimulus

Stimulus adalah bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Sutisna, 2006: 63).

Ciri-ciri stimulus yang mempengaruhi konsumen produk adalah:

- 1.) Unsur indrawi yang terdiri dari warna, bau, rasa, bunyi, dan raba.

2.) Unsur struktural, dalam sejumlah temuan yang diterbitkan dalam beberapa penelitian tentang elemen struktural yang kemudian banyak diterapkan dalam iklan, makin besar kemungkinan makin banyak diperhatikan, posisi 10 halaman pertama majalah atau bagian atas halaman cetak lebih menarik perhatian, pada kontras misalnya, gambar produk dengan latar belakang putih cenderung lebih menarik diperhatikan, kebaruan juga mampu menarik perhatian (Sulaksana, 2007: 49-50).

Karakteristik penting yang turut menentukan persepsi khalayak pada stimuli adalah kemampuan membedakan stimuli dan kemampuan menggenarilisasi dari satu stimulus kepada lainnya.

b. Organisme (komunikan)

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antar personal, komunikator akan mengenal komunikannya dan mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasi menggunakan media dan tidak bertatap muka. Selain itu, komunikan bersifat heterogen karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya (Ardianto, dkk, 2009: 8).

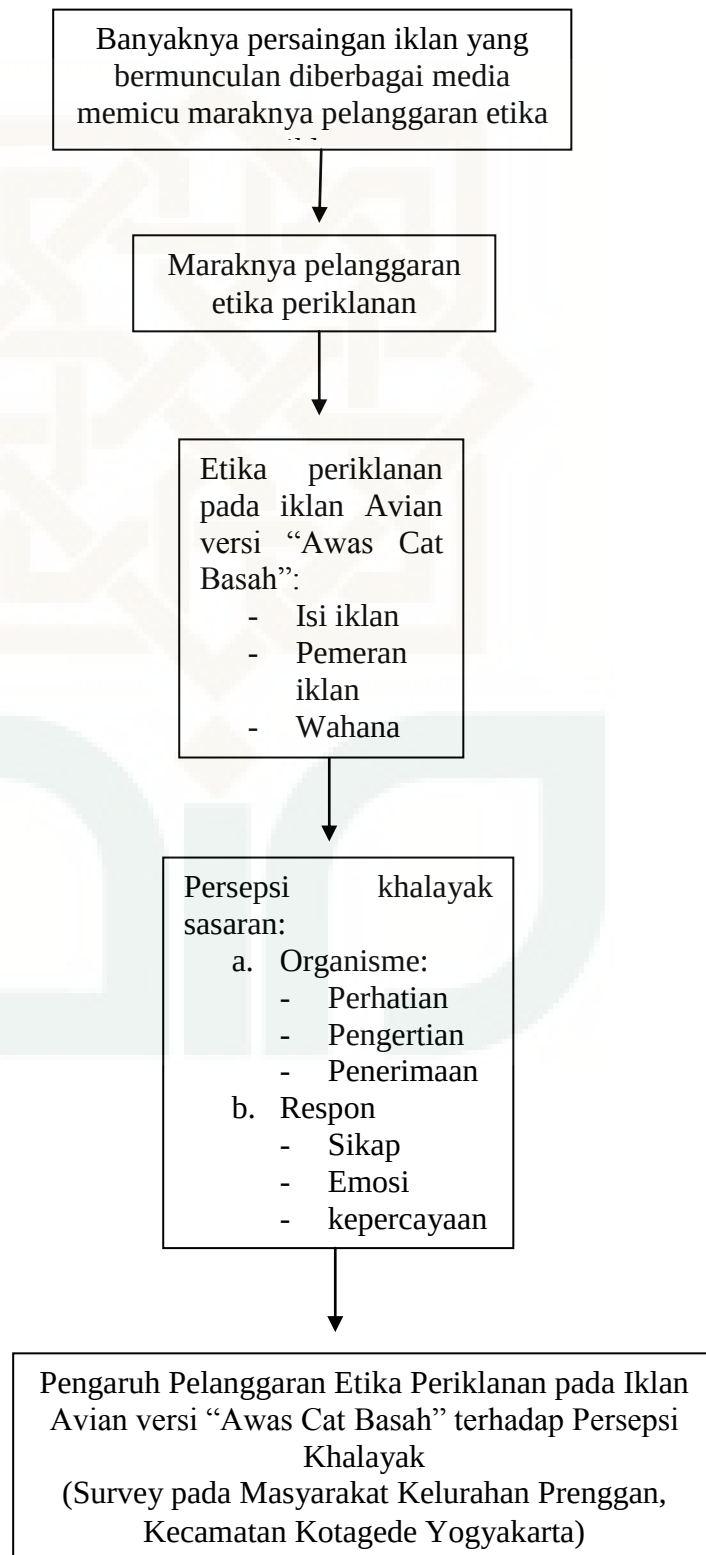
c. Respon (perubahan sikap)

Pesan dalam media massa memiliki respon atau efek yang meliputi *kognitif, afektif, dan behavioral*.

- 1) *Kognitif* adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Media massa dapat mengubah citra khalayaknya tentang lingkungan mereka karena media massa memberikan rincian analisis, dan tinjauan tentang berbagai peristiwa.
- 2) *Afektif*, efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek *kognitif*. Tujuan dari komunikasi bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan sebagainya.
- 3) *Behavioral*, merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan (Ardianto, dkk, 2007: 52-57).

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.
Bagan Pemikiran pada Pengaruh Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan
Avian versi “Awas Cat Basah” terhadap Persepsi Khalayak
(Survey pada Masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede
Yogyakarta)



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks (Nazir, 2005: 151). Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H₁ : Pengaruh pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awat Basah” terhadap persepsi khalayak di kalangan masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta **rendah**.

H₂ : Pengaruh pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awat Basah” terhadap persepsi khalayak di kalangan masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta **tinggi**.

I. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan survei eksplanatif, dimana metode ini digunakan untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antar variabel pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awat Cat Basah” dengan persepsi khalayak. Melalui jenis penelitian kuantitatif, teori yang digunakan berfungsi sebagai dasar hipotesis-hipotesis yang akan diuji. Analisis data menggunakan uji statistik inferensial.

2. Definisi Konseptual

a. Variabel Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Avian versi “Awat Cat Basah” sebelum disensor (Variabel X)

Etika periklanan diartikan sebagai seperangkat norma dan panduan yang mesti diikuti oleh para pelaku periklanan dalam mengemas dan menyebarluaskan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media luar ruang. Persaingan yang terjadi seolah meninggalkan nilai yang terkandung dalam etika tata krama, dalam buku putih EPI dikatakan terkait dengan pelanggaran etika pada iklan Avian versi “Awat Cat Basah” sebelum disensor di televisi mencakup beberapa hal antara lain:

1.) Isi Iklan

a.) Hiperbolisasi

Hiperbolisasi merupakan teknik menampilkan pesan periklanan yang dengan sengaja melebih-lebihkan, sehingga membuat adegan pesan periklanan tampil jauh melampaui ambang penalaran atau akal sehat. 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.

Hiperbolisasi merupakan pernyataan yang berlebihan yang digunakan dalam iklan Avian versi “Awas Cat Basah” sebelum disensor di televisi sehingga menimbulkan salah persepsi dari khalayak sasaran.

b.) Pornografi dan Pornoaksi

Pornografi merupakan penggambaran tingkah laku secara erotis dengan lukisan atau tulisan untuk membangkitkan nafsu birahi. Sedangkan pornoaksi yaitu perbuatan mengeksploitasi seksual, kecabulan, dan atau

erotika di muka umum. Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apapun, dan untuk tujuan atau alasan apapun.

2.) Pemeran Iklan

a.) Perempuan

Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi mengobjekkan, atau mengornamen perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka.

3.) Wahana Iklan

Media televisi merupakan media yang mencakup dalam banyak aspek dalam etikanya karena stimulus yang sampai pada khalayak mencakup semua aspek indra masyarakat. Bagian yang menjadi aturan dalam hal ini adalah:

a.) Materi iklan yang tepat sama tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang (*back to back*) lebih dari dua kali.

b.) Dramatisasi, adegan berbahaya, dan bimbingan orangtua:

- Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan kata-kata “**Adegan Ini Didramatisasi**”

- Iklan yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan “**Adegan Berbahaya, Jangan Ditiru**”.
- Adegan yang tidak sepenuhnya layak dikonsumsi oleh balita dan anak-anak, harus mencantumkan kata-kata “**Bimbingan Orangtua**” atau lambang yang bermakna sama.

c.) Visualisasi tulisan harus memenuhi syarat-syarat kontras dan kejelasan.

b. Variabel Persepsi Khalayak Sasaran (Variabel Y)

Menurut Desiderato dalam Rakhmat (2009: 51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi merujuk pada cara orang mengumpulkan dan mencatat informasi (Lee & Johnson, 2007: 114). Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda sesuai dengan daya tangkap pikir berbeda-beda, dalam media massa dengan segala bentuk berusaha menyamakan wujud persepsi yang sama pada khalayak sasaran. Adapun unsur- unsur timbulnya persepsi pada khalayak, yaitu:

1.) Organisme

- a.) Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.
- b.) Pengertian adalah penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator.
- c.) Penerimaan adalah penafsiran sebuah pesan yang disampaikan dari komunikator. Penerimaan dapat melihat dampak persuasif stimulus kepada konsumen.

2.) Respon

- a.) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi pesan dari komunikator.
- b.) Emosi menunjukkan kegoncangan organisme yang disertai oleh gejala-gejala kesadaran, berperilaku dan proses fisiologis.
- c.) Kepercayaan dibentuk oleh pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan.

3. Definisi Operasional

a. Variabel X yaitu Pelanggaran Etika pada iklan Avian versi “Awat Cat Basah” sebelum disensor di Televisi

Persaingan yang terjadi seolah meninggalkan nilai yang terkandung dalam etika tata krama, dalam buku putih EPI dikatakan terkait dengan pelanggaran etika pada iklan Avian versi “Awat Cat Basah” sebelum disensor di televisi mencakup beberapa hal antara lain:

1.) Dimensi Isi Iklan, dengan indikator sebagai berikut:

a.) Hiperbolisasi

Dialog *talent* pria “Avian memang cepet kering”.

b.) Pornografi dan Pornoaksi

Pornografi, eksploitasi erotisme yang menampilkan secara *close-up* tubuh bagian paha pemeran iklan Avian versi “Awat Cat Basah” sebelum disensor.

Pornoaksi, adegan yang dilakukan Cindy Livieani yang mengangkat roknya hingga ke paha.

2.) Dimensi Pemeran Iklan, dengan indikator sebagai berikut:

Mengeksploitasi tubuh bagian paha Cindy Livieani sebagai bentuk pelecehan talent perempuan pada iklan Avian versi “Awas Cat Basah”.

3.) Dimensi Wahana Iklan, dengan indikator sebagai berikut:

Waktu penayangan iklan Avian versi “Awas Cat Basah” di siang hari yang memungkinkan dikonsumsi oleh anak-anak.

b. Variabel Y yaitu Persepsi Khalayak Sasaran

Persepsi merupakan kesan atau pengamatan atau memberikan makna pada stimuli indrawi khalayak sasaran terhadap iklan Avian versi “Awas Cat Basah” sebelum disensor di televisi. Indikator dimensi ini adalah:

1.) Organisme

a.) Perhatian

Khalayak menonton tayangan iklan Avian versi “Awas Cat Basah” sebelum disensor di televisi.

b.) Pengertian

Khalayak mengerti maksud dan tujuan dari isi pesan dan *visual* tayangan iklan Avian versi “Awas Cat Basah” sebelum disensor.

c.) Penerimaan

Khalayak menafsirkan isi pesan tayangan iklan Avian versi “Awas Cat Basah” sebelum disensor oleh khalayak.

2.) Respon

a.) Sikap

Khalayak memutuskan membeli atau tidak produk Avian setelah menonton iklan Avian versi “Awas Cat Basah” sebelum disensor.

b.) Emosi

Khalayak merasa senang dengan tayangan iklan Avian versi “Awas Cat Basah” sebelum disensor.

c.) Kepercayaan

Khalayak merasa yakin dengan produk Avian setelah menonton tayangan iklan Avian versi “Awas Cat Basah” sebelum disensor.

4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Sugiyono dan Kriyantono (2006: 153) menyebut populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi (kumpulan objek riset) dapat berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan dan lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah yang memenuhi karakteristik sebagai berikut:

- 1.) Masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta.
- 2.) Berjenis kelamin laki-laki.
- 3.) Berusia antara 18-60 tahun.
- 4.) Pernah menyaksikan Iklan Avian versi “Awat Basah” sebelum disensor.
- 5.) Tingkat pendidikan minimal Sekolah Menengah Pertama (SMP).

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari observasi yang dipilih dari populasi dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya (Durianto, 2003: 26). Penelitian ini mengambil sampel pemilih di Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta berjenis kelamin laki-laki dan tingkat pendidikan minimal adalah Sekolah Menengah Pertama. Hal ini dikarenakan pembelian produk cat tembok didominasi oleh kaum laki-laki. Hal ini dibuktikan oleh tesis yang dilakukan oleh Remon Anggitomo, dkk mahasiswa Bina Nusantara dengan judul “Strategi Penetrasi Pasar Produk Cat “Multi Seal” di Jakarta” dengan hasil bahwa pembelian cat didominasi oleh laki-laki.

Berikut ini adalah data jumlah penduduk Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede:

Tabel 2
Jumlah Penduduk Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede

Usia	Laki – laki	Perempuan
0-17 tahun	1.634	1.510
18-60 tahun	3.256	3.500
> 60 tahun	599	720
Total	5.402	5730

Sumber: Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, DIY

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

Rumus perhitungan besaran sampel:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi

(Sumber: Bungin, 2011: 115)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 3.139 dari jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki dan berpendidikan minimal Sekolah Menengah Pertama Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta, hal ini dikarenakan mayoritas dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{3.139}{3.139 \times 10\% + 1} \\ &= \frac{3.139}{3.139 \times 0,01 + 1} \\ &= \frac{3.139}{31,39 + 1} \end{aligned}$$

$$= \frac{3.139}{32,39} = 96,912 \text{ dibulatkan menjadi } 97 \text{ responden.}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

5. Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini mencakup dua jenis data yaitu, sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 142).

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan skala linkert, karena skala linkert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap (Kriyantono, 2006: 136). Dalam penelitian ini menggunakan 5 kategori jawaban yaitu

Sangat Tinggi (ST)	dengan skor 4
Tinggi (T)	dengan skor 3
Cukup Tinggi (CT)	dengan skor 2
Rendah (R)	dengan skor 1
Sangat Rendah (SR)	dengan skor 0

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari responden penelitian. Data sekunder

dalam penelitian ini yaitu berupa data yang diperoleh dari buku, jurnal-jurnal, dan *website* yang terkait dengan penelitian ini.

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengukur apa yang diukur (Arikunto, 1993: 136). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *product moment* dari *Pearson* dengan memakai rumus korelasi. Sedangkan analisis terhadap uji data statistika menggunakan bantuan *SPSS 17 for Windows*.

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana:

r = koefisien korelasi produk

N = jumlah individu dalam sampel

x = angka mentah untuk variabel x

y = angka mentah untuk variabel y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki sifat dapat dipercaya. Reliabilitas mengandung makna stabilitas (tidak berubah-ubah), konsisten, dan

dependabilitas (dapat diandalkan) (Rakhmat, 2009: 17). Dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Teknik menggunakan *Cronbach's Alpha*, butir pertanyaan dianggap reliabel jika koefisien r angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien reliabilitas mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitas (Azwar, 1999: 83). Formula dari *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dimana,

r : reliabilitas instrumen

n : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$: varian skor tiap-tiap item

σ_t^2 : varian skor total

7. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan perhitungan SPSS. Data dianalisis secara kuantitatif dengan teknik statistika dengan alasan statistika dapat mewujudkan kesimpulan (*generalisasi*) penelitian dengan memperhitungkan kesalahan yang terjadi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen (X).

Regresi pada penelitian ini menunjukkan sejauh mana dan seberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap (Y). Adapun rumus regresi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 261):

$$Y' = a + b \cdot X$$

dimana,

Y' : nilai yang diprediksi

a : konstanta x

b : koefisien regresi

X : nilai variabel independen

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pelanggaran Etika Periklanan pada Iklan Avian versi “Awas Cat Basah” Terhadap Persepsi Khalayak (Survey pada Masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awas Cat Basah” sebelum disensor dapat mempengaruhi persepsi khalayak di kalangan masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta.

Adapun hasil penelitian dan pembahasan membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti yakni dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi antara pelanggaran etika periklanan dengan persepsi khalayak adalah sebesar 0,374. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan antara pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awas Cat Basah” dengan persepsi khalayak.
2. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,140. Angka tersebut menunjukkan bahwa pelanggaran etika periklanan berpengaruh rendah yaitu, sebesar 13,1% terhadap persepsi khalayak pada masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta.

3. Apabila nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel maka H_2 diterima. Sebaliknya, H_1 diterima apabila nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,930 > 1,66$. Dengan demikian H_2 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan pengaruh pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awat Cat Basah” terhadap persepsi khalayak di kalangan masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta rendah.
4. Pengaruh pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awat Cat Basah” terhadap persepsi khalayak di kalangan masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta rendah karena mayoritas responden menyatakan bahwa iklan tersebut belum termasuk dalam kategori pornografi dan pornoaksi.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan PT. Avia Avian yang menaungi produk Avian
Mencerminkan dari hasil penelitian ini yang diketahui bahwa pelanggaran etika periklanan pada iklan “Avian versi “Awat Cat Basah” memberikan pengaruh terhadap persepsi khalayak hanya sebesar 13, 5%. Hal ini sama artinya bahwa khalayak menganggap biasa pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awat Cat

Basah”. Oleh karena itu, peneliti menyarankan perlu adanya evaluasi kembali dalam kreatif iklan agar pelanggaran etika periklanan tidak dianggap sebagai hal yang biasa oleh khalayak yang tidak mengetahui tentang studi periklanan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti suatu masalah yang tidak jauh berbeda, maka lebih baiknya tidak sekedar mencari tinggi atau rendahnya pengaruh antara kedua variabel saja, akan tetapi jauh lebih baik lagi jika menjelaskan lebih detail seperti apa pengaruhnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Al Qur'an dan Terjemahan. 1987. Surin, Bachtiar. Angkasa; Bandung.
- Ardianto, Elvinaro. dkk. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Refika Offset.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Dharmmesta. dkk. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong U. 1997. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. 1990. *Consumer Behavior*. Orlando: Dryden Press.
- Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Indonesia, Dewan Periklanan. 2007. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Gedung Dewan.
- Indonesia. Komisis Penyiaran. 2009. *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran*. Jakarta: KPI.
- Junaedi, Fajar. dkk. 2010. *Gado-gado Pelanggaran Iklan*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Janaedi, Fajar. dkk. 2010. *Oh My God! Potret Suram Periklanan Indonesia*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Lee. Monle. Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.

- Liliweri, Alo. 1999. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buanan Pustaka.
- Skripsi dan Tesis:**
- Anggitomo, Remon. Dkk. 2005. Strategi Penetrasi Pasar Produk Cat “Multi Seal” di Jakarta. Bina Nusantara. Jakarta.
- Ihmayudin. 2008. Pelanggaran Etika Periklanan di Indonesia (Analisis Deskriptif Media Cetak dan Luar Ruang Periode Agustus-Desember 2007). Universitas Putra Nusantara “Veteran”. Yogyakarta.
- Khusnatul Aini. 2011. Persepsi Khalayak Sasaran Atas Pelanggaran Etika pada Iklan Kartu Seluler di Televisi (Studi Terhadap Iklan kartu XL dan Kartu AS Versi Sule pada Mahasiswa Advertising Angkatan 2008 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Nurfitri Masroin. 2012. Persepsi Terhadap Pelanggaran Etika Periklanan Iklan MieSedaap versi Ayamku Mana? (Studi Deskriptif Kualitatif pada SD Muhammadiyah Kleco). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.

Internet:

John Erka. <http://john-erka.blogspot.com/2008/04/media-televisi-sebagai=media-periklanan>. Diakses pada 28 Februari 2014.

Pemda DIY. www.pemda-diy.go.id . diakses pada 28 Februari 2014.

KPI. <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-sanksi/31443-peringatan-tertulis-11-tv-tentang-iklan-cat-kayu-dan-besi-avian> diakses pada 25 Februari 2014.

