

**PERSEPSI KHALAYAK SASARAN ATAS PELANGGARAN
ETIKA PADA IKLAN KARTU SELULER DI TELEVISI**

(Survei Terhadap Iklan kartu XL dan Kartu As Versi Sule Pada Mahasiswa
Advertising Angkatan 2008 UIN Sunan Kalijaga 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:

Khusnatul Aini

NIM. 07730066

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

2011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Khusnatul Aini

NIM : 07730066

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 atau penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 13 Juni 2011

METERAI
TEMPEL
4AD72AAF402510630
ENAM RIBURUPIAH
6000
Khusnatul Aini
NIM. 07730064



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-BM-05-02/RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

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 : Khusnatul Aini
NIM : 07730066
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul skripsi : "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)".

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 munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 12 Juni 2011
Pembimbing,

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN/2/DSH/PP.00.9/ /2011

Skripsi /Tugas Akhir dengan judul : “Persepsi Khalayak Sasaran atas Pelanggaran Etika pada Iklan Kartu Seluler di Televisi (Survei Terhadap Iklan Kartu XL dan Kartu As Versi Sulc Pada Mahasiswa *Advertising* Angkatan 2008, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta)”

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Khusnatul Aini
NIM : 07730066
Telah dimunaqasyahkan pada : Kamis, tanggal 23 Juni 2011
Dengan nilai : 83,33 (B+)

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

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji I

Penguji II

Drs. Bago Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

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

Yogyakarta, 6 Juli 2011

UIN SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
DEKAN



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M. Hum
NIP. 19630306 198903 010

MOTTO

AL QURAN SURAT AL-'ASHR : 3

إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصُوا بِالحَقِّ وَتَوَّصُوا بِالصَّبْرِ

" kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran". (Al-'Ashr :3)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Ku persembahkan untuk...

Almamaterku Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbi'l'alamiin. Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini 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)".

Penulis sadar bahwa dalam pembuatan skripsi ini tidak terlepas atas bantuan, kesabaran, keuletan, serta semangat yang diberikan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, pada kesempatan inilah penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. **Allah SWT.** Tuhan pencipta segala kehidupan di dunia. Terima kasih yang teramat sangat atas ridho-Nya dan izin-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu
2. **Untuk orang tuaku** Alm. Bapak Kholil Muhroji dan Ibu Umi Khoiriyah yang telah membesarkan, mendidik, membiayai, sehingga penulis bisa menyelesaikan studi hingga saat ini.
3. **DR. Dudung Abdurrahman, M. Hum** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora beserta staf yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menggali dan mengembangkan ilmu seluas-luasnya selama kuliah di fakultas ini.
4. **Drs. Bono Setyo, M.Si** selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah banyak memberikan pengetahuan baru dalam bidang Ilmu Komunikasi.
5. **Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si** selaku Dosen Pembimbing yang sangat baik dan penuh kesabaran mencurahkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan memberikan petunjuk dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
6. **Seluruh dosen Ilmu Komunikasi**, yang telah banyak memberikan pengetahuan baru dalam bidang komunikasi. Juga seluruh staf karyawan FISHUM.
7. **Romo Jalal Suyuti dan Bunda Nely Umi Halimah** atas bimbingan dan tuntutan beliau dalam mendalami ilmu hingga sekarang. Nasihat dan petuah beliau yang kan jadi panutan.

8. **Kakak dan Adekku** (Alm. Mas Alwy dan Dek Riyan), Simbah Rayi, Pak Lek dan BuLek, Sepupu-sepupuku (Dek Vina, Mahin, Rina, Kuni, Riki, Ulin, Ulya, Vivi, Safiq dan si kecil Anfa’) aku bangga dan bahagia menjadi bagian dari keluarga ini yang selalu mendukung dalam setiap langkah-langkahku.
9. **Untuk Mas Muhammad Toha** yang dengan kesabarannya mendidikku dalam jalani hidup untuk menatap lebih jauh ke depan. Terimakasih untuk setiannya dampingiku. Semoga harap kita menjadi nyata atas ridho-Nya.
10. **Sahabat-sahabatku** di asrama Halimah (Dek Fitroh, Sahla, Mba Mila, Mba Ela, Zizah, Dek Silvy, Dek Anna, Mba Zahro, dan lain-lain), juga asrama al-hikmah (Uus, Echi dan lain-lain), asrama an-najah (khotijah dan teman-teman lain), asrama al-Hidayah, teman-teman Ma’had aly, LPM , el-Sip dan seluruh keluarga besar Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Di sinilah rumah kedua ku.
11. **Teman-teman Ilmu Komunikasi ’07** (Mba Ninis, Ima, Mba ratih dan lain-lain) juga teman-teman di magelang, makasih buat kebersamaannya, kerjasamanya, dukungannya, serta kenangan indah selama kita berjuang bersama & akan selalu aku ingat sampai kapanpun!!
12. **Teman-teman di Radar Jogja** (Pak joko, Mba Eva, Mba Nining, Mba Inna) yang telah memberiku ilmu periklanan yang bermanfaat. Terima kasih...

Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki berbagai kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, kritik dan saran selalu penulis harapkan untuk perbaikan ke depan. Semoga hasil karya penulis ini dapat bermanfaat sebesar-besarnya bagi siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 13 Juni 2011

Penyusun,

Khusnatul Aini
NIM. 07730066

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
D. Telaah Pustaka	10

E. Kajian Teori	14
F. Metode Penelitian	29
1. Definisi konseptual	29
2. Definisi Operasional	33
3. Jenis Penelitian	37
4. Populasi dan Sampel	38
5. Metode Pengumpulan Data	38
6. Uji Validitas dan Realibilitas	39
7. Metode Analisis Data	40

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	43
1. Sekilas FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	43
2. Visi dan Misi FISHUM UIN Sunan Kalijaga	44
3. Susunan Organisasi FISHUM UIN Sunan kalijaga	45
B. Profil Mahasiswa Ilmu Komunikasi.....	49
C. Deskripsi Iklan Kartu XL dan Kartu As di Televisi	51

BAB III PEMBAHASAN

A. Deskripsi Karakteristik Responden	60
B. Uji Validitas dan Realibilitas	64
1. Uji Validitas	64

2. Uji Realibilitas	66
C. Analisis Data	67
1. Analisis Tabel Tunggal	67
2. Analisis Tabel Silang	95
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. GAMBAR 1	15
Proses Pengamatan Persepsi	
2. GAMBAR 2	16
Teori SOR	
3. GAMBAR 3	49
Bagan Struktur Organisasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga	
4. GAMBAR 4	51
Logo kartu XL	
5. GAMBAR 5	57
Logo kartu As	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. TABEL 1 Ukuran Efektifitas Iklan	23
2. TABEL 2 Kerangka operasional	37
3. TABEL 3 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi	50
4. TABEL 4 Storyboard iklan kartu XL versi Sule	53
5. TABEL 5 Storyboard iklan kartu As versi Sule	58
6. TABEL 6 Data Responden Menurut Usia	60
7. TABEL 7 Data responden menurut frekuensi menonton televisi	61
8. TABEL 8 Data responden menurut frekuensi menonton iklan kartu XL dan kartu As versi Sule	62
9. TABEL 9 Data responden menurut pengalaman menonton iklan kartu XL dan kartu As versi Sule	63
10. TABEL 10 Hasil uji validitas	64
11. TABEL 11 Hasil item distribusi	66
12. TABEL 12 Gambaran tentang pengalaman (mengenal kartu kartu seluler)	67

13. TABEL 13	68
Gambaran tentang pengalaman (perkembangan kartu seluler)	
14. TABEL 14	69
Gambaran tentang kebutuhan (penggunaan kartu seluler)	
15. TABEL 15	70
Gambaran tentang nilai (nilai keunggulan produk kartu seluler)	
16. TABEL 16	71
Gambaran tentang pengharapan (anggapan kartu seluler)	
17. TABEL 17	73
Gambaran tentang tampilan produk (persepsi terhadap penyajian)	
18. TABEL 18	74
Gambaran tentang sifat-sifat stimulus (isi iklan)	
19. TABEL 19	75
Gambaran tentang sifat-sifat stimulus (penyajian iklan)	
20. TABEL 20	78
Gambaran tentang bahasa (pilhan kata dalam iklan)	
21. TABEL 21	79
Gambaran tentang hiperbolisasi (ungkapan berlebihan)	
22. TABEL 22	80
Gambaran tentang bahasa (penggunaan kata superlatif)	
23. TABEL 23	81
Gambaran tentang pencantuman harga (kartu XL)	
24. TABEL 24	83
Gambaran tentang pencantuman harga (kartu As)	
25. TABEL 25	84
Gambaran tentang kesaksian konsumen (<i>testimony</i>)	
26. TABEL 26	85
Gambaran tentang merendahkan (secara tidak langsung)	
27. TABEL 27	87

Gambaran tentang peniruan	
28. TABEL 28	89
Gambaran tentang pemeran iklan (penampilan anak-anak dalam iklan)	
29. TABEL 29	90
Gambaran tentang pemeran iklan (adegan anak-anak dalam iklan)	
30. TABEL 30	91
Gambaran tentang wahana iklan (visualisasi dalam iklan)	
31. TABEL 31	96
Hubungan antara dimensi internal indikator pengharapan pada variabel persepsi khalayak dengan dimensi kartu seluler indikator bahasa (penggunaan kata superlatif) pada variabel pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi	
32. TABEL 32	97
Hubungan antara dimensi eksternal indikator sifat-sifat stimulus (isi iklan) pada variabel persepsi khalayak dengan dimensi kartu seluler indikator merendahkan (secara tidak langsung) pada variabel pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner penelitian**
- Lampiran 2 : Tabel data karakteristik responden**
- Lampiran 3 : Tabel data penelitian**
- Lampiran 4 : Uji Validitas**
- Lampiran 5 : Bukti Seminar Proposal**
- Lampiran 6 : Kartu Bimbingan Skripsi**
- Lampiran 7 : Surat Izin Penelitian**
- Lampiran 8 : Sertifikat Sospem**
- Lampiran 9 : Sertifikat KKN**
- Lampiran 10 : Sertifikat Toefl – Toafl**
- Lampiran 11 : Sertifikat ICT**
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Mampu Baca Tulis Al- Qur'an**
- Lampiran 13 : Curriculum Vitae**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Kartu seluler bersaing untuk menambah jumlah *customer base* nya dengan menawarkan jasa terbarunya baik dalam tarif ataupun fitur melalui iklan di berbagai media massa. Usaha untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan adalah melalui promosi. Promosi melalui iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi. Dalam iklan seringkali ditemukan dugaan pelanggaran etika yang dalam hal ini mengacu pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sebagai tolak ukur. Penayangan iklan kartu seluler yang semakin terlihat jelas persaingan antar satu operator dengan operator lain. Seperti yang terjadi pada iklan Kartu XL dan Kartu As versi Sule.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi khalayak sasaran atas pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi pada kalangan mahasiswa *advertising* angkatan 2008 UIN Sunan Kalijaga.

Penelitian menggunakan metode survey deskriptif (kuantitatif) dengan menyebar kuisioner sebagai instrumen risetnya. Data yang digunakan untuk menguji validitas dengan rumus *product moment* dan reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha*. Dengan taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikan 5%. Untuk menganalisa hubungan dua variable menggunakan analisis tabel silang.

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner diketahui bahwa dimensi persepsi memiliki penilaian rendah. Dimensi pelanggaran etika juga mendapat penilaian rendah. Dalam analisis tabel silang menunjukkan persepsi yang kurang baik. Secara keseluruhan, hasil analisis persepsi khalayak sasaran atas pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi masuk dalam kategori rendah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACTION

Competing cellular card to increase its total customer base by offering new services in both the tariffs or features through ads in various media. Efforts to attract consumers to simpathic is through promotion. Promotion through advertising became an attractive option, as well as sources of information, advertisements are also seen as a medium of entertainment and media marketing communications are effective for reaching target markets, especially if it aired on television. In the ads are often found in allegations of ethical violations in this case refers to the Ethics Pariwara Indonesia (EPI) as a benchmark. Ad serving mobile card that has become increasingly apparent competition between an operator with other operators. As happened in the advertisemnent As Card and XL Card Sule version.

Consequently, the attention of this study is to discover the perception of target adopters toward of ethics violations in cellular card advertisements on television advertising among college students in 2008 UIN Sunan Kalijaga force.

This is a descriptive study with quantitative approach, which uses survey with questionnaires distributed to 60 respondents. The results were statistically analyzed by using frequency tables. Data used to test the validity of the product moment formula and reliability using Cronbach alpha formula. With a level of 95% or 5% significant level. To analyze the relationship between two variables using cross-table analysis.

Based on the results of the questionnaire data analysis known that the dimensions of perception has a low rating. Dimensions of ethical violations also got a low rating. In a cross-table analysis showed that unfavorable perceptions. Overall, the results of analysis of the target audience's perception of ethics violations in cellular card advertisements on television into the low category.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini berlangsung semakin pesat. Persaingan dalam bisnis semakin ketat, dituntut pula untuk lebih cermat dalam pelaksanaan tiap bagian kegiatan di dalamnya. Jika suatu perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perlu diperhatikan fungsi-fungsi dalam penyampaian pesan melalui media secara efektif. Komunikasi menjadi peranan penting dalam kehidupan hubungan antar manusia. Komunikasi merupakan suatu proses dinamis yang secara sinambung mengubah pihak-pihak yang berkomunikasi (Kasali,1993:74). Dalam hidup ini semua interaksi melakukan proses komunikasi. Dalam hal ini media massa menjadi kendali utama komunikasi. Mengingat bahwa setiap orang melakukan komunikasi, maka mereka terlibat dalam dinamika suatu proses. Proses itu ialah menyampaikan dan menerima. Dalam proses penyampaian pesan tersebut diharapkan dapat diterima secara mudah oleh khalayak, maka dari itu diperlukan adanya teknik komunikasi yang bisa membuat pesan tersebut bisa membekas pada jiwa khalayak (*qawlan baligha*) sehingga diperoleh pemahaman secara mendalam. Dalam Firman Allah :
QS. An-Nisa' ayat 63

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

“ Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan Katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.”

Pengguna *handphone* yang marak di masyarakat sekarang ini menumbuhkan kesan bahwa sarana komunikasi berbentuk *handphone* ini sudah tidak lagi dipandang sebagai barang mewah, masyarakat bisa menggunakan sarana komunikasi satu sama lain sebagai kebutuhan. Begitu banyak kartu prabayar dan pasca bayar yang dikeluarkan beberapa perusahaan pada masyarakat, memicu persaingan yang kuat antara perusahaan satu dengan yang lain. Dipihak konsumen, mereka punya banyak pilihan dari berbagai macam produk yang memiliki keutamaan sehingga kepuasan mereka terpenuhi. Ketatnya persaingan pada perdagangan kartu seluler mengharuskan perusahaan untuk menyesuaikan pada perkembangan teknologi yang semakin maju agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Sebuah tayangan iklan di televisi (khususnya) memiliki kode etik dan peraturan untuk penyiaranya, seperti disebutkan Vivian bahwa kode *advertising* yang utama adalah dari *American Association of Advertising Agencies*, yang menyatakan bahwa anggota asosiasi diharuskan tidak boleh memproduksi iklan dengan :

1. Pernyataan palsu atau menyesatkan, atau berlebihan, baik visual atau verbal, termasuk klaim harga yang menipu.
2. Kesaksian dari orang yang tidak tahu.

3. Penghinaan terhadap produk saingan secara tidak *fair*.
4. Klaim yang didistorsi atau tidak cukup bukti pendukungnya.
5. Segala sesuatu yang menyinggung kesopanan publik
(Vivian,2008:387).

Ketaatan terhadap EPI diamanahkan dalam ketentuan “Lembaga penyiaran wajib berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia.” (Pasal 29 ayat (1) Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran). Materi siaran iklan yang disiarkan melalui lembaga penyiaran wajib memenuhi persyaratan yang dikeluarkan oleh KPI. (Pasal 46 ayat (4) UU no.32 tahun 2002 tentang Penyiaran).

Perang iklan memang bukanlah hal baru di dunia marketing dan promosi. Tidak terkecuali industri telekomunikasi seluler yang kini telah melampaui penetrasi lebih dari 50 persen di tanah air. Dunia telekomunikasi seluler masih disibukkan dengan perang tarif. Namun sejak kemunculannya pertama kali di tahun 90-an, saat ini jumlah operator yang beroperasi semakin banyak. Telkomsel masih tercatat sebagai operator *incumbent* dengan penguasaan pasar lebih dari 50 persen, disusul oleh Indosat, XL, lalu operator-operator kecil yang baru muncul beberapa tahun belakangan. 15 tahun lebih industri seluler telah melayani komunikasi masyarakat di tanah air, sepertinya posisi operator penguasa tidak akan terus menerus ditempati oleh pemain yang sama. Operator boleh saja mengklaim terjadi peningkatan jumlah pelanggan setiap waktu tapi belakangan mulai terlihat ‘siapa yang takut dengan perkembangan siapa’. Persaingan antar operator tidak hanya harga, pertarungan antar operator juga terjadi dalam hal *brand image*, terutama pada operator besar. *Brand image* menjadi salah satu

ukuran kinerja merek yang penting. Pasar yang sama membuat para operator kartu seluler harus berlomba-lomba menanamkan citra yang positif di mata konsumen (marketing,februari 2010:18). Disebutkan dalam hasil survei ranking merek yang menjadi favorit mahasiswa Jabotabek, IM3 adalah kartu yang paling banyak dipilih. Kemudian XL dan Esia. IM3 banyak dipilih karena selain tarifnya murah, kartu ini juga sengaja diarahkan untuk menggarap segmen anak muda, termasuk mahasiswa (Marketing,September:20).

Gencarnya persaingan dalam iklan membuat semakin terlihatnya praktik-praktik yang menunjukkan penyimpangan dari kode etik yang harusnya ditegakkan. Berdasarkan pengamatan Junaedi terhadap bukti pelanggaran etika periklanan yang menjadi sorotan atau fokus antara lain perang iklan (yang disoroti adalah pertanyaan mengenai aling serang antar iklan), superlatif (mengenai kata-kata yang menunjukkan ter..., atau klaim-klaim nomor satu, tanpa didsari oleh argumentasi yang dapat dipertanggungjawabkan dan dengan standar yang telah disepakati bersama) dan lain-lain (Junaedi,2010:viii).

Dalam iklan persuasif banyak terjadi *comparative advertising* yang membandingkan secara eksplisit dua atribut merek atau lebih. Seperti iklan permen Kino versi “Ini Kino, yang itu Kuno” yang dibandingkan dengan iklan permen Kopiko. Iklan obat nyamuk Hit versi “yang lebih bagus tidak ada, yang lebih mahal banyak” yang dibandingkan dengan iklan obat nyamuk Baygon, Raid, Mortein (Sulaksana,2007:92). Juga seperti yang terjadi pada iklan produk Honda - Astrea Grand- yang dibintangi keluarga Si Doel Anak Sekolah. Akan tetapi dalam iklan ini mulai ditemukan ganjalan yang membuat khalayak memunculkan

kontroversi opini terkait bintang yang dimunculkan dalam iklan, mulai dari si Doel (Rano Karno), Mandra (Mandra), mas Karyo (Basuki), dan Atun (Suti Karno), mereka semua membintangi iklan motor bebek Honda Astrea Grand hingga semakin mengukuhkan peringkat Honda sebagai pabrikan terlaris di Indonesia (kategori motor). Namun sesudah itu, keluarga si Doel berpecah. Si Doel dan mas Karyo beralih ke pabrikan Mocin (Motor Cina) bermerek Bangau; sementara Mandra masih di Honda. Beberapa saat kemudian pun mas Karyo berpindah ke Suzuki untuk mengiklankan “Si Gesit Irit”. Baik Honda, Jialing, dan Suzuki merupakan produk sejenis yang merupakan kompetitor.

Hal demikian terjadi pula pada tayangan iklan yang muncul akhir-akhir ini yaitu iklan iklan yang menghadirkan pelawak Sule Sutisna dengan produk Kartu As yang sangat *menohok* selebritis cilik Baim di iklan XL. Iklan tersebut memperlihatkan secara jelas persaingannya di televisi. Perhatikan kata-katanya di iklan “Saya kapok dibohongi anak kecil mulu” dalam Iklan terbaru Sule. Sule bercerita bahwa ia kapok dan tobat. Ia tampil seolah-olah sedang diwawancarai oleh wartawan. Kemudian ia selanjutnya berkomentar, “Saya kapok dibohongin sama anak kecil,” ujar Sule yang disambut dengan tertawa para wartawan, dalam penampilan iklannya. Padahal, belum lama dalam waktu ini Sule tampil sebagai bintang XL bersama Baim dan Putri titian. Dalam iklan tersebut Terjadilah dialog antara Sule dan Baim. “Gimana Im, Om Sule ganteng khan?” tanya Sule.

“Jelek!” jawab Baim memperlihatkan muka polosnya.

Kemudian Sule memberikan dua buah makanan kepada Baim dengan harapan Baim akan mengatakan ‘Sule ganteng’. Namun Baim masih menjawab apa ada

seperti jawaban sebelumnya. “Dari pertama, Om Sule itu jelek. Dari pertama kalau Rp. 25,- XL, murah nya beneran.” jawab Baim lagi, dan seterusnya. Kaitanya dengan hal tersebut dikontroversikan bahwa satu orang muncul dalam dua penampilan iklan yang merupakan satu produk sejenis yang saling bersaing, dalam waktu yang hampir bersamaan.

Namun demikian, yang patut dipersoalkan bukanlah pada peran Sule yang tampil di dua iklan produk sejenis, tetapi pada materi iklan yang saling menyindir dan menjelekkan. Dalam salah satu prinsip etika yang diatur di dalam EPI, (Etika Pariwisata Indonesia) terdapat sebuah prinsip bahwa “Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung.” Di sinilah yang sebenarnya patut dijadikan sebagai objek pembicaraan dan diskusi. Sebagaimana banyak diketahui, iklan-iklan antar produk kartu seluler di Indonesia selama ini kerap saling sindir dan merendahkan produk kompetitornya. Hal demikian secara nyata terjadi pada penayangan iklan kartu seluler yang kini makin gencar, seperti iklan XL yang menggunakan warna merah dalam menyimbolkan lawanya yaitu kartu As. Bukan sekedar asumsi lagi jika pihak yang diserang adalah kartu As. Dalam Agama Islam juga tidak diajarkan untuk saling menjelek-jelekkan orang lain, terlebih lagi menyindir atau membicarakan kejelekan orang lain dengan bahasa halus untuk memperjelas kekurangannya, seperti jelas dikatakan dalam Firman Allah : QS. An-Nisa' : 148

❖ لَا تُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا عَلِيمًا ﴿١٤٨﴾

“Allah tidak menyukai Ucapan buruk, (yang diucapkan) dengan terus terang kecuali oleh orang yang dianiaya. Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Mengetahui.”

Hal-hal diatas bisa dipastikan melanggar tata krama dan tata cara periklanan, ditinjau dari *rule of the game* Etika Periklanan Indonesia (Junaedi,2010:110). Akan tetapi dalam hal ini juga dilihat kaitan aturan yang terdapat dalam UU yang mengatur tentang siaran iklan niaga, dilarang melakukan (Pasal 46 ayat (3) UU no.32 tahun 2002 Tentang Penyiaran):

1. promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, atau kelompok lain
2. promosi minuman keras atau sejenisnya dan bahan atau zat adiktif;
3. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
4. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama; dan/atau
5. eksploitasi anak di bawah umur 18 (delapan belas) tahun.

Dalam UU iklan niaga tersebut semakin mengasumsikan jika bintang Sule dalam kedua kartu seluler tidak melanggar kode etik periklanan. Akan tetapi dalam penelitian ini yang menjadi pokok bahasan adalah pada kode etik pelanggaran pada iklan yang kemudian peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi khalayak sasaran sebagai konsumen dan pemerhati dalam iklan ini. Iklan

memiliki kekuatan mempersuasi khalayak sasaran dengan pesan yang disampaikannya.

Pemahaman khalayak atas pesan mempengaruhi khalayak dalam melakukan tindakan terhadap suatu produk yang juga bisa menimbulkan citra baru bagi produk tersebut. Setiap individu memiliki persepsi berbeda-beda dari setiap apa yang dilihatnya disesuaikan dengan cara mereka masing-masing. Menurut pemasar, yang mempengaruhi individu dalam bertindak, kebiasaan membeli, dan lainnya adalah apa yang ada dalam benak khalayak sasaran itu sendiri. Maka dari itu, persepsi khalayak sasaran merupakan hal yang paling penting dalam perilaku konsumen. Dengan mengetahui konsep pembentukan persepsi, pemasar dapat mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi khalayak sasaran. Dugaan adanya berbagai praktik pelanggaran etika bisa menggambarkan carut marutnya kehidupan periklanan Indonesia. Khalayak memiliki tingkat tersendiri dalam mempersepsikan suatu iklan, terlebih jika adanya unsur pelanggaran. Misalnya saja bagi orang biasa atau masyarakat yang tidak memiliki latar belakang studi ilmu periklanan, dalam tayangan yang demikian memiliki dugaan kuat pelanggaran tersebut bisa dianggap biasa atau bahkan benar tanpa ada unsur pelanggaran. Situasi ini memprihatinkan jika terus terjadi perkembangan iklan dengan perilaku demikian. Dari latar belakang diatas maka penulis mengambil judul “ **Persepsi Khalayak Sasaran Atas Pelanggaran Etika Pada Iklan Kartu Seluler Di Televisi**” (Survei Terhadap Tayangan Iklan Kartu As dan Kartu XL Versi Sule Pada Mahasiswa *Advertising* Angkatan 2008 UIN Sunan Kalijaga).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah persepsi khalayak sasaran terhadap pelanggaran etika pada iklan kartu As dan kartu XL versi Sule di televisi?”.

C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi khalayak sasaran terhadap pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk menambah kekayaan ilmu pengetahuan komunikasi khususnya dalam bidang periklanan.

2) Penelitian ini juga diharapkan dapat menerapkan teori-teori komunikasi sehingga dapat menunjang penelitian yang akan datang.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada instansi dan lembaga periklanan khususnya dalam bidang kreatif pembuatan iklan.

D. TELAAH PUSTAKA

Dalam penelitian ilmu komunikasi khususnya konsentrasi periklanan cukup banyak peneliti mengkaji berbagai penelitian tentang Iklan. Dari beberapa hasil penelitian itu, penulis mengambilnya sebagai referensi atau rujukan untuk melakukan penelitian ini.

Pertama, skripsi yang ditulis oleh Nurika S.M Margono (2008) mahasiswa Universitas Indonesia dalam penelitiannya yang berjudul “Persepsi Khalayak Sasaran Atas Iklan layanan Masyarakat Di televisi” (Studi Terhadap Program Pengalihan Minyak Tanah Ke Elpiji Tahun 2007), dengan tujuan penelitian mengetahui persepsi khalayak sasaran terhadap Iklan Layanan Masyarakat di televisi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pola deduktif yang menunjukkan pola yang dikembangkan dalam penelitian didasarkan pada pola yang umum atau universal, untuk kemudian mengarah kepada pola yang lebih sempit atau spesifik. Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa untuk melengkapi ILM program konversi energi 2007, cara yang dapat dilakukan pemasar ataupun *advertising agency* adalah dengan membentuk isi pesan yang sederhana dan konsisten, serta dapat dilengkapi dengan pesan non verbal seperti memperagakan tindakan ketika menghadapi suatu masalah (misal kebocoran gas).

Selain itu, dengan keberhasilan ILM mendorong pembentukan perilaku pembelian, sebaiknya Pertamina memperhatikan kualitas Persepsi Khalayak Sasaran. Paket elpiji yang diberikan kepada khalayak sasaran. Paket elpiji yang diterima mereka tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada ILM. Untuk dapat

mendorong suatu perilaku pembelian, diharapkan paket elpiji yang diterima pun sesuai dengan yang dipersepsikan khalayak sasaran.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi khalayak sasaran atas suatu iklan di televisi. Namun yang membedakan penelitian tersebut adalah pada subjek dan objek penelitiannya, penelitian tersebut meneliti iklan konversi minyak tanah ke elpiji dimana objek penelitiannya adalah ibu-ibu rumah tangga di Jakarta Selatan yang pernah menonton tayangan iklan konversi minyak tanah ke elpiji. Sedangkan yang menjadi subjek peneliti adalah pelanggaran etika pada iklan kartu seluler, dan objeknya adalah mahasiswa *advertising* angkatan 2008 FISHUM UIN Sunan Kalijaga.

Kedua, skripsi oleh Ihyamudin (2008), penelitiannya yang berjudul “Pelanggaran Etika Periklanan di Indonesia”(Analisis Deskriptif Media Cetak dan Luar Ruang Periode Agustus-Desember 2007), mahasiswa Universitas Putra Nusantara “Veteran” Yogyakarta. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dan metode kepustakaan deskriptif ini memiliki tujuan untuk mengetahui pelanggaran etika dalam iklan kartu seluler media cetak dan media luar ruang. Dengan tujuan khusus, a) mengetahui pelanggaran etika dalam iklan kartu seluler ditinjau dari isi iklan, b) mengetahui pelanggaran etika dalam iklan kartu seluler ditinjau dari pameran iklan, c) mengetahui pelanggaran etika dalam iklan kartu seluler ditinjau dari wahana iklan.

Dikatakan dari hasil penelitian ini bahwa iklan kartu seluler Mentari yang ada di media cetak terdapat pelanggaran ditinjau dari isi iklan : mengandung kata-

kata superlatif, mencantumkan kata gratis padahal kenyataannya tidak, mencantumkan produk yang tidak sesuai dengan kondisi sesungguhnya dan merendahkan produk pesaing. Pelanggaran iklan melanggar karena membawa atribut profesi. Pelanggaran Mentari di media luar ruang diantaranya penempatan iklan yang tidak mempunyai izin dari pihak yang berwenang, tidak menghormati dan menjaga bangunan atau lingkungan yang dipelihara, dilindungi atau dilestarikan oleh pamong atau masyarakat dan iklan yang menutupi iklan lain. XL pada media cetak ditinjau dari isi iklan adalah mengandung kata-kata superlatif, mencantumkan perbandingan harga produk yang tidak sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, merendahkan produk pesaing dan meniru atribut khas atau ikon produk pesaing.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu dalam objek yang digunakan. Dalam penelitian ini lebih difokuskan tentang pendeskripsian kartu seluler yang dalam penelitian ini sangat subjektif pada etika pelanggaran kartu seluler dalam iklan di televisi. Dan yang membedakan dengan penelitian peneliti adalah metode penelitian juga tujuan penelitian. Dimana metode yang digunakan peneliti yaitu metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi.

Penelitian yang ketiga yaitu yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Kreatifitas Iklan Televisi Teh Botol Sosro Terhadap Minat Menonton Iklan”(Studi di Kalangan Mahasiswa *Modern School of Design Yogyakarta*) oleh Risang Wahyu Pradana (2007). Hasil dari penelitian ini dilihat dari analisis deskriptif pada

variable persepsi kreativitas iklan teh botol sosro termasuk dalam kategori tinggi dan minat menonton yang tinggi pula karena iklan ini disajikan secara gamblang. Korelasi hubungan positif yang signifikan antara persepsi iklan teh botol sosro terhadap minat menonton mahasiswa *Modern School of Design* Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik analisis korelasi Spearman Rank dan Analisis Regresi Sederhana.

Dari penelitian yang ketiga ini, dapat diketahui bahwa penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh iklan terhadap perilaku khalayak sarannya. Yang membedakan dari penelitian ini adalah teknik dari penelitian ini yaitu menggunakan teknik analisis korelasi Spearman Rank dan analisis Regresi sederhana. Korelasi *rank spearman* yaitu sumber data untuk kedua variabel yang akan dikonversikan dapat berasal dari sumber yang tidak sama, jenis data yang dikorelasikan adalah data ordinal serta data dari kedua variabel tidak harus membentuk distribusi normal sedangkan peneliti menggunakan korelasi *product moment* pada uji validitas dan menggunakan *cronbach alpha* pada uji realibilitas penelitian. Perbedaan antara *rank spearman* dan *product moment* yaitu sumber data untuk variabel yang akan dikorelasikan adalah sama, data yang akan dikorelasikan adalah data interval atau rasio serta data dari kedua variabel masing-masing membentuk distribusi normal. Setelah itu diteruskan dengan teknik analisis tabulasi silang dan skor rata-rata. Analisis tabulasi silang adalah teknik elaborasi yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

E. KERANGKA TEORI

1. Persepsi

Dikatakan Desiderato dalam Rakhmat, Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi (Rakhmat,2009:51).

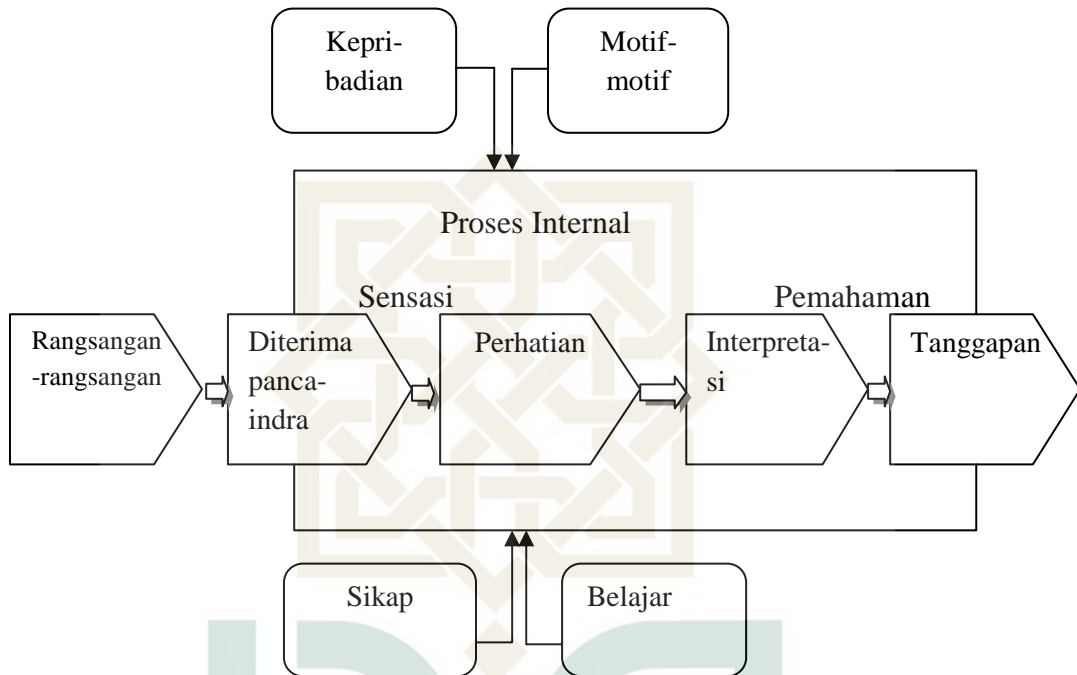
Persepsi memberikan makna pada stimuli indrawi (sensory stimuli). Sedangkan stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Sutisna,2001:63).

Hiebert, Ungurait, Bohn dalam komunikasi massa juga menunjukkan bahwa proses komunikasi massa merupakan proses yang sirkuler, dinamis, dan terus menerus berkembang. Berita diterima khalayak dengan filternya masing-masing. Reaksi khalayak pembaca, pendengar, dan pemirsa yang disebarluaskan kembali lewat media massa dengan melibatkan komponen-komponen komunikasi massa lainnya (Ardianto,Komala&Karlinah,2009:87). Solomon mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan (Prasetijo&Ihalaw,2005:67)

Pengamatan atau persepsi adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dalam proses pemasaran juga dikatakan bahwa dalam membentuk persepsi juga dibutuhkan proses pengamatan yang meliputi seluruh variable-variable proses

pemasaran perusahaan (Dharmmesta&Handoko,2008:85). Dengan alur kerangka proses pengamatan sebagai berikut.

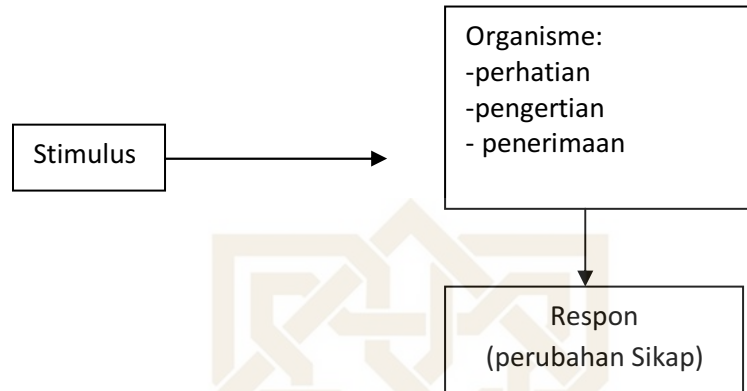
Gambar 1



Sumber: (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 komunikasi, yang memiliki unsur pesan, komunikasi dan efek. Seperti dalam tabel dibawah ini (Efendi,2003:254).

Gambar 2



Sumber. Efendi, 2003 : 255

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai unsur-unsur dalam model teori SOR yang kemudian timbul persepsi pada khalayak sasaran.

a. Stimulus

Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu (Sutisna,2001:63). Ciri-ciri stimulus yang mempengaruhi konsumen dalam mempersepsikan produk adalah :

- 1) Unsur indrawi yang terdiri dari warna, bau, rasa, bunyi, dan raba.
- 2) Unsur struktural, dalam sejumlah temuan yang diterbitkan dalam beberpa penelitian tentang elemen struktural yang kemudian banyak diterapkan dalam iklan cetak seperti : makin besar ukuran iklan, makin besar kemungkinan banyak diperhatikan, posisi 10 halaman pertama majalah atau bagian atas halaman cetak lebih menarik

perhatian, 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 menggeneralisasi dari satu stimulus kepada lainnya.

b. Organisme (komunikan)

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Pada komunikasi antarpersonal, komunikator akan mengenal komunikanya, mengetahui identitasnya. Sedangkan dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Selain itu juga 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, Komala&Karlinah, 2009:8).

Anita Taylor dan kawan-kawan dalam Wiryanto berpendapat bahwa komunikan akan melakukan pemilihan pesan yang diterima dari media massa melalui mekanisme pemilihan sebagai berikut ;

1) Pemilihan terpaan (*selectiv exposure*) : kecenderungannya hanya memperhatikan pesan-pesan yang konsisten atau sesuai dengan sikap dan kepentingannya.

2) Pemilihan perhatian (*selective attention*) : kecenderungannya hanya memperhatikan pesan-pesan yang menarik dan sensional sesuai kebutuhannya.

3) Pemilihan persepsi (*selective perseption*) : kecenderungannya hanya bersedia menginterpretasikan pesan-pesan yang konsisten atau sesuai dengan sikap dan keyakinannya.

4) Pemilihan ingatan (*selective reminder*) : kecenderungannya hanya mau mengingat kembali mengenai pesan-pesan yang sesuai dengan sikap dan keyakinannya (Wiryanto,2004:76).

c. Response (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. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensitas rangsangan emosional pada media massa antara lain :

- a) Suasana Emosional, respon khalayak terhadap apa yang disampaikan media massa akan dipengaruhi oleh suasana emosional khalayak.
 - b) Skema Kognitif, merupakan naskah yang ada di dalam pikiran kita yang menjelaskan alur peristiwa.
 - c) Suasana Terpaan (*setting of exposure*),.
 - d) Predisposisi Individual, mengacu pada karakteristik khas individu.
 - e) Faktor Identifikasi, menunjukkan sejauhmana orang merasa terlibat dengan tokoh yang ditonjolkan dalam media massa.
- 3) Behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan (Ardianto, Komala&Karlinah,2007:52-57).

2. Iklan

Iklan menurut Dendi Suidiana dalam bukunya “Komunikasi Periklanan Cetak” (1986:1) menjelaskan bahwa iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Prancis, *re-clamare*, yang berarti “meneriakan berulang-ulang”. Dalam buku “Tata Cara Periklanan Kleppner” (Russel&Lane,2000:33) dijelaskan bahwa kata *advertising* (periklanan) berasal

dari bahasa Latin *ad vertere* yang berarti “mengalihkan pikiran”. Phillip Kotler seorang pakar pemasaran mengartikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan Pembiayaan (Kotler,1997:236).

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya “Manajemen Periklanan (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)”, iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali,1992:9).

Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu (Sulaksana,2007:90). Dijabarkan juga oleh sulaksana jika secara garis besar iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu :

- a. Iklan informatif tujuannya merangsang permintaan awal.
- b. Iklan persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu. Beberapa iklan juga bisa terdorong menjadi *comparative advertising*, yang membandingkan secara eksplisit antara atribut dua merek atau lebih. Dalam persaingan, perusahaan harus yakin dapat membuktikan klaim keunggulannya dan tidak bisa diserang pada titik yang justru menjadi faktor superiotasnya.

c. Iklan yang bertujuan mengingatkan (reminder advertising), bertujuan meyakinkan pembeli produknya bahwa mereka memilih produk yang tepat.

Televisi sebagai saluran komunikasi memiliki pengaruh paling besar dari semua media komunikasi yang ada. Televisi mengalami perkembangan secara dramatis, kegiatan penyiaran di Indonesia melalui televisi dimulai pada tahun 1962 ketika presiden Sukarno memberikan instruksi kepada Direktorat Perfilman Negara dan Direktur Teknik jawatan radio untuk mendukung penyelenggaraan Asian Games IV di Jakarta. Sejak itu Televisi Republik Indonesia yang disingkat TVRI sampai sekarang (Effendi,1993:54). Tak hanya berhenti sampai disitu, berangkat dari tahun 1989 TVRI mendapat saingan televisi siaran lainnya hingga sekarang. Seperti Surya Citra televisi (RCTI) yang bersifat komersial. Kemudian Surya citra Televisi (SCTV), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Andalas Televisi (ANTV), INDOSIAR, TV7, Trans TV, Global TV, dan televisi-televisi lokal lainnya seperti Jogja TV, Redjobuntung TV dan lain-lain. Berbagai program acara televisi ditayangkan atas biaya sponsor atau pengiklan. Iklan memberi dampak yang cukup besar bagi pemirsa. Jangkauan khalayak sasaran iklan di televisi sangat luas. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang tidak bisa dicapai oleh media cetak dan media lainnya. Tergolong bisa mengefisiensi biaya pengeluaran karena hitungan jangkauan masal tertuju pada jutaan kepala yang melihat pesan-pesan tersebut.

Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above the line*) umumnya iklan televise terdiri dari *sponsorship*, iklan layanan masyarakat,

iklan spot (Bovee,1995:405). Dipaparkan Jefkins dalam Bungin bahwa bentuk-bentuk iklan secara garis besar dibagi menjadi tujuh : iklan konsumen, iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan langsung, dan iklan rekrutmen (Bungin,2008:103). Yang dimaksud dengan iklan konsumen yaitu iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa ke konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa. Iklan ini banyak dikenal sebagai iklan niaga di televisi, Koran, radio, dan media lainnya(Bungin,2008:103).

Sedangkan klasifikasi iklan menurut Bovee dalam Bungin dibagi menjadi empat, yaitu : 1) target audiens; pemakai atau bisnis industrial, perdagangan, professional, dan pertanian. 2) wilayah geografis; internasional, nasional, regional atau local. 3) penggunaan media; media cetak seperti Koran, majalah dan beberapa media lainnya 4) tujuan (Bungin,2008:104).

Iklan produk, merk, 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,Blackwell&Miniard,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. Menurut model Maletzke terkait dengan media yang memiliki hubungan erat dengan pesan menyatakan hal-hal yang relevan untuk dibicarakan yaitu :

- a. Jenis persepsi yang dituntut dari pihak komunikan (pemirsa, pembaca dan sebagainya)
 - b. Sejauhmana komunikan terikat dengan media secara ruang dan waktu
 - c. Perbedaan waktu antara peristiwa dengan penerimaan pesan
- (Ardianto,Komala&Karlinah,2007:79).

Iklan yang efektif akan sampai kepada khalayak jika dikomunikasikan dengan membuat sebuah terobosan. Iklan bisa dipusatkan dengan ukuran melihat efektifitas iklan seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1

Difokuskan pada merek	Difokuskan pada iklan
Perilaku membeli merek	Mengenal iklan
Tujuan membeli	Mengingat kembali iklan
Kesadaran merek	Merek yang tepat
Citra merek	Pengantaran pesan
	Menyukai iklan
	Kepercayaan atas iklan

Sumber : (Sutherland&Silvester,2007:351)

3. Etika Pariwisata Pada Iklan

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

- * UU No. 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- * UU No. 40 tahun 1999 tentang Pers
- * UU No. 24 tahun 1997 tentang Penyiaran
- * UU No. 7 tahun 1996
- * PP No. 69 tahun 1999
- * Kepmenkes No. (rancangan) tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia
- * PP No. 81 tahun 1999 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan
- * PP No.38 tahun 2000 Tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan.
- * Kepmenkes No. 368/MEN.KES/SK/IV/1994 Tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan, Rumah Tangga, Makanan, dan Minuman.
- * Undang-Undang Republik Indonesia No.32 tahun 2002 tentang penyiaran.

Selain taat dan patuh pada aturan perundang-undangan di atas, pelaku iklan juga diminta menghormati tata krama yang diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). Dalam buku putih dikatakan jika Etika Pariwara Indonesia adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. Terkait dengan dunia periklanan, EPI mamayungi segala hal yang berkaitan dengan standar kode etik dalam periklanan, kode etik dimaksud antara lain:

- a. Pedoman Perilaku Televisi Indonesia – ATVSI
- b. Standar Profesional Radio Siaran – PRSSNI
- c. Standar Usaha Periklanan Indonesia – PPPI
- d. Kode Etik Periklanan Surat kabar – SPS

Ketaatan terhadap EPI diamanahkan dalam ketentuan “Lembaga penyiaran wajib berpedoman pada Etika Pariwisata Indonesia.” (Pasal 29 ayat (1) Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran tahun 2009). Lembaga penyiaran dalam menyiarkan siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat wajib mematuhi waktu siar dan persentase yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. (Pasal 29 ayat (2) Peraturan KPI tentang Pedoman Perilaku Penyiaran tahun 2009). KPI Pusat juga mengingatkan kepada para pembuat iklan dan televisi bahwa dalam Pasal 49 ayat (1) Standar Program Siaran (SPS) KPI Tahun 2009 telah dinyatakan bahwa iklan wajib berpedoman kepada EPI. Isi siaran dalam bentuk film dan/atau iklan wajib memperoleh tanda lulus sensor dari lembaga yang berwenang. (Pasal 47 UU no.32 tahun 2002 Tentang Penyiaran). Pedoman perilaku penyiaran bagi penyelenggaraan siaran ditetapkan oleh KPI. (Pasal 48 ayat (1) UU no.32 tahun 2002 Tentang Penyiaran).

EPI sendiri memiliki fungsi untuk menyempurnakan beberapa aturan dalam penyempurnaannya, yang dalam hal ini kaitanya 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 subyek “merendahkan”. Selain itu,

terjadi perubahan pada klausul-klausul tentang tata susila, adat dan budaya; kesaksian konsumen; kekerasan; perbandingan langsung, dan peniruan.

4. Pelanggaran Etika Pariwisata Iklan

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 praktiknya, 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. Saat ini yang sangat sering melakukan persaingan antar kompetitornya adalah provider kartu, baik GSM maupun CDMA, intensitasnya sering sekali tayang, persaingan yang seharusnya sehat menjadi tidak sehat (Junaedi,2010:9). Persaingan iklan mengarah pada persaingan negatif. Seperti halnya pada pernyataan tarif harga pada iklan kartu seluler yang tidak sesuai dengan kenyataan yang seharusnya terjadi, *iming-iming* bonus yang tidak ada kejelasan informasi yang membuat khalayak bingung, merendahkan produk pesaing dan lain masih banyak lagi persaingan pada berbagai hal.

Banyak bagian dan sisi yang menjadi sudut pandang dalam memandang sebuah iklan, dilihat dari tata karma dalam buku putih EPI dikatakan beberapa hal kaitanya yang menjadi bahasan etika antara lain:

a. Isi iklan

- 1) Hak Cipta
- 2) Bahasa
- 3) Tanda Asteris (*)
- 4) Penggunaan Kata "Satu-satunya"
- 5) Pemakaian Kata "Gratis"
- 6) Pencantun Harga
- 7) Garansi
- 8) Janji Pengembalian Uang (*warranty*)
- 9) Rasa Takut dan Takhayul
- 10) Kekerasan
- 11) Keselamatan
- 12) Perlindungan Hak-hak Pribadi
- 13) Hiperbolisasi
- 14) Waktu Tenggang (*elapse time*)
- 15) Penampilan Pangan
- 16) Penampilan Uang
- 17) Kesaksian Konsumen (*testimony*)
- 18) Anjuran (*endorsement*)
- 19) Perbandingan
- 20) Perbandingan Harga
- 21) Merendahkan
- 22) Peniruan

23) Istilah Ilmiah dan Statistik

24) Ketiadaan Produk

25) Ketaktersediaan Hadiah

26) Pornografi dan Pornoaksi

27) Khalayak Anak-anak

b. Ragam iklan

Setiap ketentuan etika periklanan yang berlaku bagi masing-masing produk atau merek tersebut berlaku pula bagi keseluruhan gabungan produk atau merek tersebut.

c. Pemeran iklan

d. Wahana periklanan

Media televisi : merupakan saluran komunikasi yang paling besar mencakup semua media.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. METODE PENELITIAN

1. Definisi Konseptual

a. Variabel Persepsi Khalayak Sasaran (variable X)

Persepsi menurut Schiffmann dan Kanuk (2000) dalam menyebutkan bahwa persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Persepsi merujuk pada cara orang mengumpulkan dan mencatat informasi (Lee&Johnson,2007:114). Setiap orang pasti 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. Faktor-faktor yang dapat menimbulkan mempengaruhi orang adalah sebagai berikut:

- 1) Dimensi faktor internal
 - a) Pengalaman adalah proses pembelajaran penambahan dalam meningkatkan potensi bertingka laku.
 - b) Kebutuhan saat itu merupakan proses pembentukan persepsi tentang produk apakah khalayak menerima atau menolak suatu produk berdasarkan kebutuhan saat itu.
 - c) Nilai dalam hal ini adalah produk memiliki keunggulan dalam produk.
 - d) Pengharapan adalah persepsi terhadap perkembangan suatu produk.
- 2) Dimensi faktor eksternal
 - a) Tampilan produk, persepsi terhadap bagaimana suatu produk disajikan pada khalayak sasaran.

b) sifat-sifat stimulus merupakan faktor persepsi dari stimulus (rangsangan) itu sendiri yang terdiri, konteks yang dipersepsikan dan situasi lingkungan.

**b. Variabel Pelanggaran Etika Pada Iklan Kartu Seluler di Televisi
(variable Y)**

Persaingan yang terjadi seolah meninggalkan nilai yang terkandung dalam etika tata krama, dalam buku putih EPI dikatakan terkait dengan pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi mencakup beberapa hal antara lain :

1) Isi iklan

a) Bahasa

(1) Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarnya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

(2) Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

b) Pencantuman harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

c) Hiperbolisasi

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 disasarinya.

d) Kesaksian Konsumen (*testimony*)

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

(2) Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya.

(3) Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman sebagaimana dimaksud dalam butir 2 di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut.

(4) Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut.

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

e) merendahkan

iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing baik secara langsung maupun tidak langsung.

f) Peniruan

- Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, *setting*, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.

- Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir.

2). Pemeran iklan

Anak-anak

a) Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa.

b) Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.

c) Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.

d) Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya regeq (*pester power*) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anak-anak mereka akan produk terkait.

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.

2. Definisi Operasional

a. Variabel X yaitu Persepsi Khalayak Sasaran

Persepsi merupakan kesan atau pengamatan khalayak sasaran terhadap iklan kartu seluler di televise. Indikator dimensi ini adalah :

1). Dimensi faktor internal

a) Pengalaman

Khalayak mengenal dan mengetahui perkembangan kartu seluler

b) Kebutuhan saat itu

Khalayak menggunakan kartu seluler.

c) Nilai

Khalayak menunjukkan persepsi atas kualitas kartu seluler.

d) Pengharapan

Khalayak menunjukkan persepsi terhadap program kartu seluler.

2). Dimensi faktor eksternal

a) Tampilan produk

Khalayak mengetahui bentuk dan fungsi produk yang diiklankan.

b) sifat-sifat stimulus

Khalayak melihat iklan kartu seluler, apakah baik atau buruk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan perubahan.

b. Variabel Y yaitu Pelanggaran Etika pada Iklan Kartu Seluler 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 kartu seluler di televisi mencakup beberapa hal antara lain :

1) Dimensi Isi iklan, dengan indikator sebagai berikut :

a) Bahasa

Khalayak menilai bagaimana Bahasa yang disampaikan dalam iklan kartu XL dan kartu As versi Sule apakah sesuai dengan poin-poin yang ada dalam EPI atau tidak. Yang mencakup penyampaian pesannya mudah ditafsirkan khalayak, penggunaan kata-kata superlatif dalam iklan kartu XL dan kartu As versi Sule.

b) Pencantuman harga

Khalayak menunjukkan persepsi atas pencantuman harga pada iklan kartu XL dan kartu As versi Sule dengan kejelasan kenyataan yang diperoleh.

c) Hiperbolisasi

Suatu pernyataan berlebihan yang digunakan dalam iklan kartu XL dan kartu As versi Sule sehingga menimbulkan salah persepsi dari khalayak sasaran.

d) kesaksian konsumen (*testimony*)

Suatu pernyataan dalam iklan kartu XL ataupun kartu As versi Sule yang menayangkan kesaksian konsumen dalam iklan apakah sesuai dengan kejadian yang dialami sekedar melebih-lebihkan.

e) merendahkan

Khalayak mengetahui bahwa iklan tidak boleh merendahkan produk lain baik secara langsung maupun tidak langsung.

f) Peniruan

Khalayak menilai apakah iklan kartu XL dan kartu As terdapat unsur peniruan dengan sengaja yang meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, *setting*, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi musik baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti. Termasuk juga ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing dan masih digunakan hingga kurun dua tahun terakhir.

2) Dimensi Pemeran iklan, dengan indikator sebagai berikut:

Hal ini mengacu pada bintang iklan/*message source* sebagai sumber pesan atas pesan yang disampaikan, apakah sesuai atau tidak.

3) Dimensi Wahana iklan, dengan indikator sebagai berikut:

Khalayak mengetahui kesesuaian media iklan yang merupakan penyalur komunikasi yang digunakan untuk penyampaian pesan iklan kartu XL dan kartu As.

Kemudian untuk menjelaskan secara singkat mengenai dimensi pada setiap variabel yang kemudian diturunkan menjadi indikator-indikator dapat dilihat pada tabel 2 (kerangka operasional). Setelah itu dikategorikan pada item pernyataan dalam kuisisioner.

Tabel 2

Kerangka Operasional

Variable	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Persepsi khalayak sasaran (variabel X)	internal	a. pengalaman b. Kebutuhan saat itu c. nilai d. pengharapan	1,2,3,4,5, 6	Interval
	eksternal	a. keadaan lingkungan b. tampilan produk c. sifat-sifat stimulus	7,8,9,10	Interval
Pelanggaran Etika pada Iklan kartu Seluler (Variabel Y)	Kartu XL dan Kartu As	a. isi iklan - bahasa - Pencantuman harga - hiperbolisasi - kesaksian konsumen - merendahkan - peniruan b. Pemeran iklan c. Wahana iklan	11,13,18 14,15 12,16 17 19 20 21,22 23,24	Interval

Sumber: Disarikan dari hasil pensintesisan terhadap dimensi dan indikator yang terkait

3. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pola deduktif. Untuk mengumpulkan data, dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan survey serta menggunakan dengan alat yang berupa kuesioner, yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan lengkap yang diajukan kepada responden (Singarimbun,1995:175).

4. Populasi dan sampel

Kriyantono (2007:149) mengartikan populasi sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Pemilihan populasi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *advertising* angkatan 2008 UIN Sunan Kalijaga dalam penelitian ini, dengan alasan khalayak tersebut memiliki peluang lebih banyak terpa tayangan iklan dan menilai suatu iklan dengan sudut pandang dari teori yang pernah dipelajari dalam program studi yang diambil. Seperti dasar-dasar *advertising*, perencanaan media *advertising*, media *planning*, riset *advertising*, penulisan naskah *advertising*, manajemen *advertising* dan lain-lain.

Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik sensus. Sensus menggunakan total sampling, artinya jumlah total populasi diriset (Kriyantono,2007:159). Dengan jumlah mahasiswa *advertising* yang masih aktif kuliah sebanyak 60 orang. Dalam metode sensus ini memungkinkan data yang lengkap karena mencerminkan seluruh sifat-sifat populasi.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun,1989:3). Sedangkan kuesioner adalah alat penelitian yang berupa daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Penelitian ini pun didukung dengan data sekunder yang dilakukan melalui studi kepustakaan, berupa teori dari buku, jurnal, dan data-data yang didapat dari internet.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas data

Instrumen pengumpulan data atau instrument periset adalah alat bantu dalam mengumpulkan atau mengukur data. Agar data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian, dengan kata lain agar data yang terkumpul valid, maka instrumen periset harus baik (Kriyantono,2007:138-139). Alat uji instrumen penelitian yang harus dilakukan adalah uji reliabilitas dan uji validitas menggunakan *software SPSS 16 for Windows*.

Uji validitas adalah mengukur apa yang ingin diukur (Usman&Akbar,2009:287). Jenis uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *construc validity* yaitu sesuatu yang tidak dapat diamati secara langsung pada seseorang (Kountur,2004:153). Validitas dihitung dengan teknik korelasi rumus *product moment*. Sebuah item pertanyaan dikatakan mempunyai validitas jika memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap skor total item. Suatu butir dikatakan valid (syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat valid) jika koefisien validitas mempunyai harga lebih besar atau sama dengan 0,30 (Sugiyono,2010, hal.315). jika koefisien lebih kecil maka butir tersebut dikatakan tidak valid atau gugur.

Uji reliabilitas ialah mengukur instrumen terhadap ketepatan (konsisten). Suatu instrumen disebut reliabel apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang dia ukur (Kountur,2004:156). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha* (Usman&Akbar,2009:293).

7. Metode Analisa Data

Variabel penelitian akan dianalisa menggunakan tahap analisa tabel tunggal dan analisa tabel silang. Analisa tabel tunggal merupakan data yang disajikan dalam tabel tunggal ini yang terdiri dari beberapa bagian yaitu karakteristik responden, variabel X yaitu persepsi khalayak sasaran dan Variabel Y yaitu pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi (Singarimbun,1995:266).

Analisa tabel silang merupakan Teknik yang digunakan untuk menganalisa dan mengetahui apakah diantara variabel X yaitu persepsi khalayak sasaran dengan Variabel Y yaitu pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi memiliki hubungan satu dengan yang lainnya. Sehingga dapat diketahui apakah variabel tersebut bernilai positif atau negatif. (Singarimbun,1995:273)

Kemudian Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Rumus menghitung skor rata-rata adalah :

$$x = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

di mana :

x = rata-rata berbobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 hingga 4 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Kemudian dihitung rentang skala dengan rumus :

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

di mana :

R = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$R_s = \frac{4 - 0}{5} = 0,8$$

Sehingga ukurannya posisi keputusannya menjadi :

SR	R	C	CT	T	
0,0	0,8	1,6	2,4	3,2	4

di mana :

0,0-0,8 = Sangat Rendah

0,9-1,6 = Rendah

1,7-2,4 = cukup

2,5-3,2 = cukup tinggi

3,3-4 = tinggi, kuat



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi khalayak atas pelanggaran etika pada iklan kartu seluler pada mahasiswa *advertising* angkatan 2008 UIN Sunan Kalijaga dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasarkan analisis hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi khalayak sasaran pada pada dimensi internal dapat disimpulkan bahwa responden tidak hanya mengenal kartu seluler, tetapi juga mengetahui perkembangan, keunggulan pada kartu seluler. Sehingga memunculkan stimuli cukup baik pada responden yang ditunjukkan pada dimensi eksternal dengan hubungan emosional pada iklan kartu seluler.
2. Pelanggaran kartu XL versi Sule di televisi ditinjau dari isi iklan adalah mengandung kata-kata hiperbolis, mencantumkan perbandingan harga produk yang tidak sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya dan pemeran iklan. Pelanggaran kartu As versi Sule di televisi ditinjau dari isi iklan adalah mengandung kata-kata superlatif, mencantumkan perbandingan harga produk yang tidak sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya, kesaksian konsumen yang tidak jelas, merendahkan produk pesaing dan meniru atribut khas atau ikon produk pesaing. Hal demikian menimbulkan rendahnya kategori dalam dimensi persepsi, yang artinya khalayak

menyatakan adanya unsur pelanggaran etika dalam iklan kartu seluler di televisi.

3. Dalam analisis tabel silang didapati hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa persepsi khalayak sasaran atas pelanggaran etika iklan kartu seluler di televisi kurang memberikan kesan positif pada khalayak sasaran.

Dari keseluruhan analisis, dilihat sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian yaitu bagaimana persepsi khalayak sasaran atas pelanggaran etika pada iklan kartu seluler di televisi, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi yang ditunjukkan terhadap penayangan pelanggaran etika pada Iklan kartu seluler di televisi adalah negatif, artinya khalayak muda sebagai sasaran iklan ini bersikap skeptis atau menolak sosialisasi kartu seluler melalui televisi.

B. SARAN

Dari hasil analisis dan kesimpulan di depan diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi khalayak sasaran atas pelanggaran etika pada iklan kartu seluler hanya masuk dalam kategori rendah tapi pasti dan belum maksimal.

Berikut ini adalah saran dari peneliti mengenai billboard digital tersebut :

1. Membangun dan memelihara sebuah persepsi di tengah-tengah persaingan global bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi hal yang perlu diperhatikan bagi pengiklan sebaiknya iklan kartu seluler tetap memperhatikan kode etik dan tata cara periklanan yang baku agar tetap terbentuk persepsi yang baik pada masyarakat.
2. Selain itu dalam pembuatan konsep iklan kartu seluler agar memperhatikan unsur-unsur dalam menarik perhatian masyarakat seperti bahasa, pencantuman harga, penggunaan dialog agar tetap sesuai dengan kode Etika Pariwisata Indonesia (EPI).
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih meningkatkan penelitian dengan menambahkan sampel sebagai responden penelitian, sehingga diperoleh hasil penelitian yang jauh lebih sempurna.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Al-Qur'an

Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala dan Siti Karlinah. 2009. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar Edisi revisi*. Bandung : Refika Offset.

Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Kencana.

Dharmmesta, Swastha Basu dan Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Effendy, Onong U. 1997. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.

Engel, James F. dan Roger D. Blackwell. 1990. *Consumer Behavior*. Orlando: Dryden Press.

Hadi, Sutrisno. 2004. *STATISTIK*. Andi : Yogyakarta.

Indonesia, Dewan Periklanan. 2007. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta : Gedung Dewan.

Indonesia, Komisi Penyiaran. 2009. *Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran*. Jakarta : KPI.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.

Junaedi, Fajar dkk. 2010. *Gado-gado Pelanggaran Iklan*. Yogyakarta : Kreasi Wacana

Kotler, Philip. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhallindo.

Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan tesis*. Jakarta : Penerbit PPM.

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

- Lee, Monle dan Carla Johnson.2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Karya.
- Prasetijo, Ristiyati dan John J.O. I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Russel, Thomas dan W. Ronald Lane. 2000. *Kleppner's Advertising Procedure (First Book)*. Terjemahan. Jakarta: Elexmedia
- Singarimbun, Masri. 1991. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: Remaja Karya.
- Sugiyono.2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung.2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. 2007. *Advertising*. Jakarta : Penerbit PPM.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2009. *Pengantar Statistika*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Vivian, john. 2008. *Teori Komunikasi Massa : Edisi kedelapan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Grasindo.

Skripsi :

- Ihyamudin .2008. *Pelanggaran Etika Periklanan di Indonesia (Analisis Deskriptif Media Cetak dan Luar Ruang Periode Agustus-Desember 2007)*. Universitas Putra Nusantara “Veteran” Yogyakarta.
- Margono, Nurika S.M .2008. *Persepsi Khalayak Sasaran Atas Iklan layanan Masyarakat Di televisi” (Studi Terhadap Program Pengalihan Minyak Tanah Ke Elpiji Tahun 2007)*. Universitas Indonesia.
- Pradana, Wahyu Risang. 2007. *Pengaruh Persepsi Kreatifitas Iklan Televisi Teh Botol Sosro Terhadap Minat Menonton Iklan (Studi di Kalangan Mahasiswa*

Modern School of Design Yogyakarta). Universitas Putra Nusantara “Veteran” Yogyakarta.

Majalah :

Marketing. Edisi Februari 2010. *TOP Brand 2010*.

Marketing. Edisi September 2010. *Hidup Mati Merek Tergantung Selebriti*

Internet :

<http://www.youtube.com/watch?v=-JSE-UiIxIc>. Diakses pada hari Rabu, tanggal 30 Maret 2011, pukul 11.30 WIB.

<http://www.youtube.com/watch?v=LTL4zd5DeAI&feature=related>. Diakses pada hari Rabu, tanggal 30 Maret 2011, pukul 11.30 WIB.

