

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bentuk-bentuk pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dalam iklan produk rokok yang tayang di televisi. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan iklan produk rokok Djarum 76 versi “Jin” yang tayang di televisi menjadi objek penelitian. Hal ini didasari karena ketertarikan penulis tentang adegan yang terjadi di iklan Djarum 76 versi “Jin” tersebut. Dalam iklan Djarum 76 versi “Jin” ini terdapat adegan kekerasan, adegan kemunculan jin dan adegan penggunaan bahasa Jawa. Iklan Djarum 76 versi “Jin” tersebut pun sudah melanggar ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh Etika Pariwisata Indonesia.

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah Metode Triangulasi. Data-data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi penulis, arsip-arsip dan wawancara mendalam dengan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Adegan kemunculan jin, adegan penggunaan bahasa daerah Jawa dan adegan kekerasan menjadi alasan penulis untuk meneliti iklan Djarum 76 versi “Jin” ini karena adegan tersebut disinyalir melakukan pelanggaran etika berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak terkait dan observasi penulis, dapat disimpulkan bahwa iklan Djarum 76 versi “Jin” ini telah melanggar Etika Pariwisata Indonesia yang telah ditetapkan oleh Badan Pengawas Periklanan PPPI. Iklan ini melanggar pasal kekerasan dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Badan Pengawas Periklanan sendiri telah menegur biro iklan Djarum 76 versi “Jin” ini tanpa adanya tindakan lebih lanjut dari pihak biro iklan. Akhirnya iklan Djarum 76 versi “Jin” ini sendiri telah dicabut hak tayang dari televisi. Badan Pengawas Periklanan sendiri memiliki keterbatasan tenaga dalam mengawasi iklan yang beredar di media. Selain itu, kendala lain adalah pihak biro iklan sering menganggap Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sebagai pagar pembatas yang membatasi kreatifitas mereka dalam membuat sebuah iklan.

Saran akademis dari penelitian ini adalah agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan konsep variabel atau menganalisis dari sisi lain. Sedangkan saran praktisnya adalah agar pemerintah membuat peraturan yang tegas tentang periklanan, praktisi periklanan lebih menerapkan Etika Pariwisata Indonesia dalam dunia periklanan dan pengembangan pasal-pasal dalam Etika Pariwisata Indonesia.