

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

*Internet* atau *international network* merupakan salah satu media baru yang dikonsumsi banyak orang, dengan menggunakan *internet* semua hal informasi yang diinginkan dapat dicapai dengan mudah. Selain informasi yang ada di perpustakaan dan pusat-pusat dokumentasi dan informasi yang ada selama ini, *internet* pun dapat diperlakukan sebagai perpustakaan virtual atau maya.

Di warung *internet* (warnet), mall-mall, kantor-kantor pemerintah, lembaga swasta, tempat layanan umum, perpustakaan, bahkan sudah mulai banyak tersedia dirumah-rumah penduduk, *internet* tidak lagi menjadi barang mewah.

Pengaksesan *internet* pun sekarang tidak rumit. Dengan memiliki satu set *notebook* ukuran standar yang dilengkapi dengan *wireless internet connection*, kita merasa bahwa informasi dan sumber-sumber informasi “apa-pun” dapat kita peroleh.

Di dalam *internet* banyak sekali aplikasi yang dapat diakses dengan mudah. Penggunaannya pun sangat beragam, mulai dari orang dewasa bahkan anak-anak pada masa sekarang juga mengonsumsi *internet*. Dengan segala kelebihan dan kelemahan yang dihadirkan oleh *internet*, media baru ini telah menjadi salah satu komoditi utama dalam kehidupan masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, dengan pendukung teknologi serta ide yang kreatif membuat periklanan melakukan promosi terhadap produk atau jasanya melalui *internet*. Agar tujuan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat efektif dan dimengerti dengan cara yang efisien.

Dengan adanya peningkatan jumlah iklan *internet* mulai menjadi media baru yang dan mulai diminati oleh para produsen untuk dijadikan sebagai tempat mengiklankan produk mereka. *Internet* dijadikan sarana atau wadah untuk beriklan.

hingga *website* jejaring sosial. Beberapa jenis iklan *internet* yaitu iklan teks, *search engine marketing*, *banner website*, *display advertising*, iklan media sosial, dan iklan *pop-up*.

Iklan *pop-up* merupakan salah satu jenis iklan internet. Iklan *pop-up* adalah jendela iklan yang biasanya muncul tiba-tiba jika mengunjungi suatu halaman *web*. Iklan *pop-up* adalah buah karya dari seorang pria bernama Ethan Zuckerman. Awalnya iklan *pop-up* didesain agar tidak menghambat kinerja halaman utama secara berlebihan. Namun nyatanya sang penemu konsep iklan *pop-up* pun akhirnya sangat menyesal dengan penemuannya yang kini dibenci oleh para pengguna internet.

Pada kebanyakan situs komersil sering kita temukan iklan *pop-up*, ternyata hal ini sangat di benci oleh pengunjung situs web. Untuk menutup iklan *pop-up* membutuhkan waktu, terkadang walaupun sudah ditutup, iklan dengan konten yang sama tetap muncul hanya saja beda di posisi tempat layar.

Selain mengganggu pengguna internet, iklan *pop-up* ternyata ada yang berkonten pornografi. Banyaknya pihak yang tidak bertanggung jawab dalam pembuatan iklan berkonten pornografi ini sebenarnya membuat resah para pengguna *internet*. Siapapun memang bisa membuat iklan dengan ide kreatif dan pesan yang mudah dicerna. Namun jangan sampai salah langkah untuk pembuatannya, karena setiap hal pasti mempunyai kode etik, begitu juga dengan iklan.

Menurut Etika Pariwisata Indonesia, kode etik iklan juga berbicara bahwa iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apapun, dan untuk tujuan atau alasan apapun. Walaupun *internet* adalah wadah dan sarana teknologi informasi yang luas, harus tetap memperhatikan konsumennya.

Banyaknya anak-anak yang menggunakan *internet* dikhawatirkan dapat melihat iklan *pop-up* yang tidak sewajarnya, karena iklan *pop-up* ini tidak jarang menampilkan iklan dengan konten pornografi.

Dengan adanya iklan *pop-up* berkonten pornografi tersebut tidak dapat dipungkiri bahwa sesering mereka menggunakan *internet* sesering pula mereka akan melihat iklan tersebut. Hal ini memberi dampak yang mengkhawatirkan bagi perkembangan anak.

Adanya iklan *pop-up* berkonten pornografi ini dikhawatirkan dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani, memanfaatkan kemudahanpercayaan, kekurangan pemahaman atau kepolosan pada anak-anak dibawah umur

Diusianya yang masih labil tentunya membuat anak-anak bertanya-tanya dan ingin lebih mengetahui makna apa yang dimaksud dari iklan tersebut. Tidak heran jika mereka asal saja untuk melihat sebuah iklan yang tiba-tiba muncul itu. Menurut penelitian Hawari (2010, hlm.36) Anak dan remaja sudah melihat situs porno sebagian besar saat mereka mengerjakan pekerjaan rumah.

Perkembangan individu pada usia 12 sampai 15 tahun mencakup bangkitnya akal, nalar, dan kesadaran diri. Dalam masa ini terdapat energi dan kekuatan fisik yang luar biasa serta tumbuh keingintahuan dan keinginan coba-coba (Sarwono 2008, hlm. 23). Jika disamaratakan dalam pendidikan sekolah, kira – kira mereka menduduki kelas 3 SMP.

Pada usia kelas 3 SMP, anak – anak ini sudah cukup dibilang akil baligh, yaitu telah sampainya usia seseorang ke tahap pendewasaan. Lingkungan dan pemikiran berperan penting dalam perkembangan pada usia ini.

Dengan adanya iklan *pop-up* berkonten pornografi, dapat membuat mereka bertanya – tanya dan ingin melakukan hal tersebut. Walaupun di sekolah sudah mendapatkan pendidikan tentang hal tersebut, gairah mereka untuk lebih dapat mengetahuinya amatlah besar.

Mengonsumsi hal yang berkaitan dengan pornografi, cenderung dapat merusak pemikiran. Apalagi dikonsumsi oleh anak-anak siwa kelas 3 SMP yang sedang mengalami proses pendewasaan. (Hawari, hlm.8) Anak remaja melihat materi pornografi di rumah atau kamar pribadi dan dirumah teman, warung internet.

Siswa kelas 3 SMP Dharma Karya merupakan calon responden bagi penulis, karena tugas sekolah yang membutuhkan internet, di sekitar lokasi SMP Dharma Karya terdapat warnet (warung *internet*) yang seringkali didatangi oleh siswa siswa kelas 3 SMP untuk bermain *game online* sehingga intensitas siswa untuk mengakses *internet* lebih besar, dan remaja tidak bisa dipisahkan dengan internet.

Hal membuat penulis ingin melakukan penelitian terhadap siswa kelas 3 SMP Dharma Karya yang berkaitan dengan iklan *pop-up* berkonten pornografi, karena diusia mereka masih belum stabil untuk mengontrol emosi dan memilih mana yang baik ataupun buruk. Maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Perhatian Siswa Terhadap Iklan Pop-Up Berkonten Pornografi Di Internet Dengan Minat Untuk Mencari Informasi Lebih Mendalam Tentang Pornografi Dari Sumber Lain.”(Survey Terhadap Siswa 3 Smp Dharma Karya)

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Apakah terdapat hubungan antara perhatian siswa terhadap iklan *pop-up* berkonten pornografi di internet dengan minat untuk mencari informasi lebih mendalam tentang pornografi dari sumber lain?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui hubungan antara perhatian siswa terhadap iklan *pop-up* berkonten pornografi di internet dengan minat untuk mencari informasi lebih mendalam tentang pornografi dari sumber lain.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### **a. Manfaat Teoritis**

Dapat menjadi ilmu pengetahuan khususnya dibidang periklanan dalam bagaimana pengaruh iklan yang tidak sesuai dengan etika periklanan. Menurut Etika Pariwara Indonesia yaitu bahwa iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengan cara apapun, dan untuk tujuan atau alasan apapun.

b. Manfaat Praktis

- 1) Saran bagi para pengiklan agar memperhatikan konten iklannya.
- 2) Masukan bagi penanggung jawab iklan yaitu BP3I (Badan Pengawas Periklanan dan Pemilik Perusahaan Pengiklan Indonesia) agar memerhatikan dan menindaklanjuti iklan yang berkonten pornografi tersebut.
- 3) Masukan bagi pemerintah (Kemendikbud) agar menindaklanjuti iklan yang berkonten pornografi tersebut.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Menguraikan teori yang menjadi landasan pokok permasalahan yaitu teori komunikasi, teori komunikasi massa, teori periklanan, teori SOR, teori AIDA.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai pendekatan metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan realibilitas instrumen, operasionalisasi konsep.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan terhadap masalah penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

RIWAYAT HIDUP  
LAMPIRAN

