



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu cara atau metode promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas oleh masyarakat. Iklan digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk dan jasa yang dimiliki suatu perusahaan kepada masyarakat melalui sebuah media berupa media cetak, media elektronik, dan media online. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai media promosi dari suatu barang dan jasa tersebut. Menurut Rival (2005), iklan merupakan segala bentuk pesan atau informasi mengenai suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada masyarakat. Sedangkan dalam buku Etika Pariwisata Indonesia (2014, h. 16) menjelaskan bahwa iklan merupakan “suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan”.

Iklan memiliki sifat mempersuasi dan memengaruhi audiens, sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Salah satu media yang berperan dalam menayangkan iklan adalah televisi karena memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya, salah satunya adalah menjadi pusat perhatian audiens pada saat iklan itu ditayangkan.

“Sejarah iklan pertelevisian Indonesia dimulai saat Televisi Republik Indonesia (TVRI) menayangkan program Manasuka Siaran Niaga pada pertengahan tahun 1970-an. Program ini menarik minat pengiklan yang rela membayar mahal agar iklannya bisa ditayangkan di TVRI. Para pengiklan sadar betul bahwa iklan televisi lebih efektif dan bisa menjangkau seluruh warga di berbagai pelosok Indonesia. Para pengiklan berebut agar mendapatkan tempat penayangan. Akan tetapi, akibat terbatasnya porsi untuk beriklan, tidak semua pengiklan tertampung di dalamnya. Karenanya, para pengiklan kembali melirik alternatif media beriklan” (PPPI, 2004 dikutip dalam Wiyono dan Musman, 2011, h. 11).

Dinamika perkembangan dunia periklanan tidak dapat dipisahkan dari perkembangan dunia bisnis. Dunia bisnis di Indonesia telah berkembang begitu pesat sejak negara Indonesia berdiri. Walaupun sempat mengalami keterpurukan ditahun 1998 pada era reformasi, dunia bisnis di Indonesia telah bangkit kembali pada masanya saat itu. Jumlah penduduk yang besar disertai daya beli yang relatif tinggi menyebabkan Indonesia tetap menjadi pilihan bagi investor asing maupun dalam negeri untuk berinvestasi dan berproduksi di Indonesia (Jati, 2013, h. 3).

Seiring dengan perkembangan jaman, kehidupan modern masyarakat dikenalkan dengan berbagai bentuk makanan dan minuman (pangan). Putriastuti, Kustiyah, dan Anwar (2007, h. 13) menjelaskan bahwa “pangan merupakan kebutuhan utama manusia yang terdiri dari makanan dan

minuman. Pangan berfungsi sebagai sumber zat tenaga (energi), zat pengatur, dan zat pembangun bagi tubuh.”

Pada hakikatnya, setiap orang membutuhkan asupan energi yang cukup untuk dapat melakukan aktivitasnya sehari-hari. Beberapa suplemen makanan berperan dalam menyuplai energi dan menjadi salah satu alternatif apabila dari konsumsi pangan tidak tercukupi. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya orang yang lebih suka mengambil cara cepat untuk memperoleh energi dengan minuman berenergi. Bahkan, banyak yang mengonsumsi minuman berenergi tersebut setiap hari karena beranggapan bahwa minuman berenergi sebagai sumber tenaga tambahan yang siap untuk digunakan tubuh dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti bentuk pelanggaran iklan yang dilakukan oleh iklan minuman berenergi yang bersegmentasi remaja hingga dewasa di televisi swasta nasional. Dari pengumpulan data yang telah peneliti lakukan, ditemukan 20 iklan minuman berenergi selama tahun 2015, diantaranya Extra Joss versi Tanding Kalau Sebanding; Extra Joss Blend versi Aliando Syarief; Extra Joss versi Aliando Syarief, Rio Dewanto, dan Ganindra Bimo; Extra Joss versi Pekerja Lapangan Itu Laki; Extra Joss versi Aliando Syarief dan Cinta Laura; Extra Joss versi Kurban; Hemaviton Jreng versi Denny dan Wendy Cagur; Hemaviton Energy Rhythm; Kratingdaeng versi Buat yang Biasa, Luar Biasa; Kratingdaeng versi *The Real Energy Drink*; Kuku Bima Ener-G versi Rumah Kita; Kuku Bima Ener-G versi Manny Pacquiao dan Chris John; Kuku Bima Ener-G versi Laskar Mandiri; Panther

versi Tukul Arwana; Panther Energy versi Indra Kubon (Skateboarder); Panther Energy versi Didi Triya Sanjaya (BMX Freestyler); Panther Energy versi Hamy Pratama (Parkour Practitioner); M 150 versi Parkour; Proman Energenesis Minuman Energi Bertumbuh; dan Neo Hormoviton Pasak Bumi.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Top Brand pada tahun 2015, terdapat 2.190 (Fase 1 = 1.256 dan Fase 2 = 934) jenis produk barang dan jasa dari berbagai kategori dengan produk berskala nasional diproduksi dan ditawarkan kepada konsumen di Indonesia. Hal tersebut berimbas pada meningkatnya persaingan antarprodusen dalam usaha memperebutkan konsumen. Persaingan tersebut kemudian disikapi oleh para produsen dengan melakukan kegiatan beriklan. Dengan asumsi yang berdasarkan bahwa semakin sering produsen beriklan, maka semakin tinggi pula kemungkinan produknya akan lebih dikenal oleh masyarakat.

Hal inilah yang kemudian menjadi benang merah antara produsen (pengiklan) sebagai pemrakarsa, penyandang dana dan pengguna jasa periklanan dengan pihak perusahaan periklanan selaku organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau memajukan sebuah merek dari produk yang diiklankan.

Morissan (2010, h. 242) menyatakan bahwa “televiisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan”. Salah satu kekuatan iklan dalam mempromosikan suatu produk dengan menggunakan kekuatan personalitas manusia. Dimana cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya

dapat membujuk audiens untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Terlebih lagi, iklan akan semakin berpengaruh apabila orang yang berbicara dan berkomentar mengenai produk tersebut adalah para selebritis atau orang terkenal yang sudah mendapat kepercayaan masyarakat secara luas.

Dengan hal seperti itu akan meningkatkan keinginan audiens untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Apalagi dengan adanya penambahan dramatisasi atas kepuasan penggunaan produk oleh para selebritis sehingga mampu membentuk konsep dibenak audiens bahwa produk tersebut bagus dan layak digunakan. Akibatnya menimbulkan rasa ingin untuk membeli dan menggunakan produk tersebut agar audiens yang berkaitan pun memperoleh kepuasan seperti apa yang dilihatnya pada iklan.

Tujuan iklan yaitu untuk memberikan informasi, membujuk atau mempersuasif, dan mengingatkan. Menurut Wiyono dan Musman (2011, h. 134-135) iklan yang tujuannya informatif dianggap sangat penting dalam peluncuran kategori produk baru. Tujuannya untuk merangsang permintaan awal. Iklan yang tujuannya persuasif juga sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan dan setiap merek berusaha menciptakan permintaan yang selektif. Sedangkan iklan yang tujuannya mengingatkan lebih cocok digunakan untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. Iklan ini ditujukan kepada pembeli atau calon pembeli supaya tidak melupakan produk. Dalam perkembangannya, tujuan iklan bukan hanya untuk meraih konsumen (*hard selling*), tetapi menjadi pendorong hasrat konsumen untuk loyal pada

merek (*brand image*), bukan sekadar mengonsumsi produk atau menggunakan jasa.

Pada dasarnya, pengiklan ingin agar audiens percaya pada produk yang diiklankannya. Oleh karena itu harus ada kehati-hatian untuk memastikan agar pesan yang disampaikan tidak mengandung unsur menipu, menyesatkan, atau membingungkan audiensnya. Iklan yang menipu sendiri dimaksudkan untuk menyesatkan audiens dengan menggunakan klaim palsu atau menyembunyikan fakta tertentu.

Dalam menyampaikan pesan iklan dari suatu produk memang ada yang disebut dengan ‘dramatisasi’. Hal tersebut berbeda dengan membohong. Dramatisasi berbeda dengan kebohongan. Dramatisasi yaitu memberikan suatu informasi mengenai sesuatu yang benar dengan cara melebih-lebihkan sifat atau keadaannya, dengan maksud untuk menarik perhatian audiens. Sedangkan kebohongan yaitu memberikan informasi mengenai sesuatu yang tidak benar atau salah sebagai hal yang dibenarkan dengan maksud untuk mengecoh, menipu, atau memperdaya audiens (Madjadikara, 2005, h. 29-30).

Tidak jauh berbeda dengan dramatisasi, hiperbolisasi juga merupakan bagian dari teknik dalam menyampaikan pesan iklan kepada audiens. Dimana hiperbolisasi merupakan teknik menampilkan pesan periklanan yang dengan sengaja melebih-lebihkan secara amat sangat, sehingga membuat sesuatu pesan atau adegan pesan tersebut nampak jauh melampaui ambang pemikiran atau akal sehat audiensnya (Dewan Periklanan Indonesia, 2014, h. 16).

Dramatisasi sering membuat audiens terperangkap dan tidak menyadari bahwa mereka sedang terjat dalam pembohongan publik yang dilakukan oleh iklan di televisi. Dramatisasi, hiperbola, dan pembungkusan iklan yang menarik mampu mendapatkan perhatian sehingga audiens berusaha untuk memperoleh produk yang diiklankan yang mungkin tidak sesuai dengan hasil yang sebenarnya.

Terkadang dramatisasi dan hiperbola yang digunakan tidak sesuai dengan aturan periklanan yang telah ditetapkan. Berbicara mengenai aturan periklanan yang berlaku, tidak semua masyarakat umum memahami tentang aturan-aturan periklanan tersebut. Sehingga mereka menganggap iklan yang ditayangkan di televisi merupakan hal yang sah-sah saja. Dengan kata lain, masyarakat hanya mampu melihat iklan tersebut berdasarkan pandangan subjektifnya saja.

Peneliti akan meneliti bentuk pelanggaran iklan yang dilakukan oleh iklan minuman berenergi yang bersegmentasi remaja hingga dewasa di Indonesia selama tahun 2015. Alasan peneliti mengambil topik ini karena minuman berenergi merupakan jenis minuman yang dipercaya dan ditujukan untuk menambah energi seseorang yang meminumnya. Bagi beberapa kalangan, minuman berenergi diminum dengan tujuan untuk mencegah rasa kantuk. Namun, minuman ini juga diklaim akan meningkatkan performa seseorang seperti atlet.

Akan tetapi kita jarang berpikir bahwa sebuah iklan minuman berenergi pun mampu menyalahgunakan cara pandang tersebut. Di dalam iklan produk

seakan-akan seseorang akan terlihat lebih berenergi setelah meminumnya, namun sesungguhnya iklan tersebut telah melanggar etika yang seharusnya demi menciptakan *image* tersebut. Secara ilmiah sampai sejauh ini manfaat terapinya belum terbukti. Dibalik kenikmatan akan manfaatnya tersebut ternyata minuman berenergi menyimpan bahaya besar.

Bahkan beberapa pemberitaan media *online* di Indonesia rata-rata cenderung memberitakan mengenai remaja dan dewasa muda yang mengonsumsi minuman berenergi secara berlebihan mempunyai dampak berbahaya yang dapat memicu jantung berdebar, kejang, stroke dan kejadian meninggal secara tiba-tiba. Faktanya, kelompok usia tersebutlah yang selama ini merupakan bagian besar dari penikmat minuman berenergi. Penelitian tersebut menunjukkan tidak ada batas aman bagi usia itu sendiri.

Mengutip dari dokter.id, “Bahaya Minuman Energi Untuk Kesehatan” (2014, para. 2), minuman berenergi di Indonesia digolongkan sebagai minuman kesehatan, sedangkan di luar negeri khususnya Amerika Serikat minuman berenergi digolongkan sebagai minuman ringan. Hal ini terjadi karena sampai saat ini dampak dan manfaat dari minuman berenergi bagi kesehatan tidak terbukti secara ilmiah.

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memiliki tanggung jawab terhadap peredaran produk obat, makanan dan minuman yang beredar di masyarakat. Tujuannya adalah melindungi masyarakat terhadap apapun penyimpanan produk-produk komersial. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) (2006, para. 4), “minuman berenergi termasuk salah satu suplemen

makanan yang terdiri dari komponen multivitamin, makronutrien (karbohidrat dan protein), taurin dengan atau tanpa kafein dan biasanya ditambahkan herbal seperti ginseng, jahe, dan sebagainya dengan bentuk sediaan Cairan Obat Dalam (COD) dalam kemasan botol bervolume 150 ml, 250 ml, atau serbuk dan tablet yang dilarutkan menjadi minuman, yang dalam setiap kemasannya mengandung energi minimal 100 kkal, serta indikasinya adalah untuk menambah tenaga, kesegaran, stimulasi metabolisme, memelihara kesehatan dan stamina tubuh, yang diminum pada saat bekerja keras atau setelah berolahraga. Selain itu, minuman berenergi mengandung sumber energi dari sukrosa (gula) atau maltodextrin, serta mengandung vitamin-vitamin yang terlibat dalam metabolisme tubuh guna menghasilkan energi.”

Perlu diketahui bahwa energi tersebut sebenarnya berasal dari kandungan kafein dan gulanya yang cukup tinggi. Minuman ini dilaporkan oleh berbagai asosiasi kesehatan dunia yang menyatakan bahwa minuman tersebut memiliki dampak kesehatan yang serius khususnya pada anak, remaja dan dewasa muda dengan gejala kejang, diabetes, kelainan jantung, gangguan emosi dan gangguan perilaku. Kandungan yang berada dalam minuman berenergi biasanya masuk kedalam promosi yang dilakukan melalui iklan. Dalam hal ini, iklan minuman berenergi berperan untuk menarik minat audiens yang merupakan remaja hingga dewasa. Hal ini dapat dinilai sebagai pembohongan publik kepada masyarakat.

Hal lain yang muncul pada iklan minuman berenergi adalah penggunaan kata kasar, mengeksploitasi seksualitas yang dilarang oleh Etika Pariwisata

Indonesia. Sebelumnya, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) telah memberikan peringatan tertulis kepada salah satu minuman berenergi yang dianggap melanggar aturan. Iklan tersebut adalah siaran iklan “Neo Hormoviton Pasak Bumi” di seluruh stasiun televisi Indonesia. Iklan Neo Hormoviton Pasak Bumi mendapat peringatan tertulis pada 13 Agustus 2012, dengan nomor surat 506/K/KPI/08/12. Peringatan tersebut dilayangkan oleh KPI kepada Neo Hormoviton Pasak Bumi karena melihat iklan tersebut dinilai tidak memperhatikan perlindungan anak, pengaturan mengenai jam tayang iklan dewasa, dan ketentuan tentang iklan.

Siaran iklan tersebut merupakan suplemen untuk meningkatkan kemampuan seksual yang merupakan iklan produk dewasa. KPI Pusat menemukan tayangan tersebut pada jam tayang di luar jam tayang dewasa (pukul 22.00-03.00 waktu setempat) di beberapa stasiun televisi. Untuk itu, KPI Pusat memberikan peringatan tertulis kepada stasiun televisi yang telah menayangkan iklan tersebut di luar jam tayang dewasa untuk segera melakukan perbaikan internal dengan cara menyesuaikan jam tayang tersebut menurut penggolongan program siaran yang telah diatur dalam P3 dan SPS KPI tahun 2012, yakni iklan produk dan jasa untuk dewasa yang berkaitan dengan obat dan alat kontrasepsi, alat deteksi kehamilan, dan vitalitas seksual hanya dapat disiarkan pada klasifikasi D, pukul 22.00-03.00 waktu setempat.

Alasan peneliti mengangkat isu ini dilihat dari tayangan iklan yang mendapat teguran dan peringatan dari KPI serta iklan yang pelanggaran sudah nampak dengan jelas. Peneliti juga melihat bahwa iklan minuman

berenergi jarang menjadi perhatian atas pelanggaran-pelanggaran etika periklanan. Berdasarkan data yang peneliti temukan, satu-satunya iklan minuman berenergi yang ditegur oleh KPI hanyalah Neo Hormoviton Pasak Bumi. Namun, tidak ada tindakan lebih lanjut kepada iklan minuman berenergi lainnya yang tayangannya juga melakukan pelanggaran.

Selain itu, peneliti lebih memilih menggunakan pedoman Etika Pariwisata Indonesia dibandingkan dengan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) karena EPI ini mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha secara wajar. Karenanya prinsip swakramawi dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip ini memberi rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri. Sedangkan P3SPS hanya memfokuskan pada lembaga penyiarannya saja dan lebih mendetail serta memperhatikan masalah isi siaran dari program yang dibuat atau ditayangkan oleh lembaga penyiaran. Dengan kata lain, P3SPS ini lebih kepada masalah penyiaran, cara mendapatkan informasi, dan penyajian program berita.

Disisi lain, EPI berada dalam naungan Dewan Periklanan Indonesia. Dalam prakteknya, penegakan EPI perlu dilakukan secara bertingkat dari orang per orang, organisasi usaha periklanan, asosiasi pengemban atau pendukungnya, hingga Dewan Periklanan Indonesia (DPI). DPI merupakan

suatu lembaga independen nirpamong yang dibentuk oleh dan dari masyarakat periklanan Indonesia, untuk menghimpun, menyalurkan, mengembangkan dan mendayagunakan seluruh aset periklanan nasional, baik untuk kepentingan masyarakat periklanan sendiri, maupun untuk kepentingan masyarakat secara keseluruhan (Dewan Periklanan Indonesia, 2014, h. 121).

Untuk melaksanakan dan mengawasi seluruh kebijaksanaannya, DPI dapat melakukan penerapan sanksi terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam pelanggaran, melalui badan-badan pelengkap dan atau melalui anggotanya. Namun, kenyataannya adalah KPI lah yang banyak memberikan sanksi dan teguran kepada iklan yang melanggar etika periklanan, DPI hanya mendapat pengaduan saja. Tetapi DPI juga pernah memberhentikan tayangan iklan Mavrodi Mondial Moneybox pada 22 April 2015 (KPI, 2015, para. 3). Oleh sebab itulah peneliti tertarik untuk meneliti pelanggaran etika periklanan yang dilakukan minuman berenergi.

Iklan yang diteliti adalah iklan minuman berenergi yang muncul di televisi Indonesia selama tahun 2015. Peneliti memilih iklan selama tahun 2015 dikarenakan alasan waktu yang terkini dan melihat bahwa iklan tersebut masih muncul di televisi. Hal tersebut memungkinkan audiens masih melihat dan terpengaruh oleh iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Apa saja bentuk pelanggaran mengenai etika periklanan yang dilakukan oleh iklan minuman berenergi

bersegmentasi remaja hingga dewasa di televisi Indonesia selama tahun 2015 sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk pelanggaran etika yang dilanggar oleh iklan minuman berenergi bersegmentasi remaja hingga dewasa di televisi Indonesia selama tahun 2015 sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia.

1.4 Signifikansi/Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran, sumber referensi, dan masukan bagi kajian bidang ilmu komunikasi, terutama melakukan penelitian terhadap iklan-iklan yang melanggar aturan periklanan Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dalam meningkatkan pemahaman masyarakat untuk menyadari pelanggaran yang terdapat dalam iklan televisi. Selain itu, masyarakat diharapkan untuk semakin kritis dalam menerima informasi dari sebuah iklan televisi. Terakhir, khusus kepada Komisi Penyiaran Indonesia agar lebih tegas dalam menegur iklan yang melanggar etika periklan yang tidak kasat mata.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada iklan minuman berenergi bersegmentasi remaja hingga dewasa yang muncul di televisi Indonesia selama tahun 2015. Dari pengumpulan data yang telah peneliti lakukan, ditemukan 20 iklan minuman berenergi yang muncul pada tahun 2015.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA