



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 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini sebenarnya telah banyak dilaksanakan oleh peneliti lain. Sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, peneliti telah membaca dan mempelajari beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan metode penelitian ini.

Penelitian pertama adalah “Pengaruh Pelanggaran Etika Periklanan Pada Iklan AVIAN versi “Awas Cat Basah” Terhadap Persepsi Khalayak (Survey Pada Masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan oleh Listyaning Restitie, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2014.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui seberapa tinggi pengaruh pelanggaran etika periklanan pada iklan AVIAN versi “Awas Cat Basah” sebelum disensor yang dapat mempengaruhi persepsi khalayak di kalangan masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis data kuantitatif dengan menggunakan teknik statistika.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau hubungan antara pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awas Cat Basah” dengan persepsi khalayak sebesar 0,374. Terdapat pelanggaran

etika periklanan berpengaruh rendah sebesar 13,1% terhadap persepsi khalayak pada masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta sebesar 0,140. Terakhir, pengaruh pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awat Basah” terhadap persepsi khalayak di kalangan masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta rendah karena mayoritas responden menyatakan bahwa iklan tersebut belum termasuk dalam kategori pornografi dan pornoaksi.

Penelitian kedua adalah “Pelanggaran Terhadap Kode Etik Periklanan (Analisis Isi yang Ditujukan untuk Anak Pada Majalah Bobo Periode Tahun 2000-2010 Dilihat Dari Pelanggaran Terhadap Etika Pariwisata Indonesia Tahun 2005). Penelitian ini dilakukan oleh Dian Utami Jati, mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta pada tahun 2013.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui iklan versi apa saja yang diiklankan di majalah BOBO pada kurun waktu 1 Januari 2000 sampai dengan 31 Desember 2010, mengetahui iklan produk apa dan siapa pengiklan yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia, mengetahui apakah ada penurunan frekuensi pelanggaran yang signifikan atas pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia (EPI) pada periode sebelum dan sesudah disahkannya penyempurnaan Etika Pariwisata Indonesia, mengetahui kategori produk apa yang dominan melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI), mengetahui pedoman etika apa yang cenderung untuk dilanggar, dan mengetahui sikap apa yang diambil oleh para pelaku periklanan berkenaan dengan disahkannya penyempurnaan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) pada 1

Juli 2005. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 76 dari 212 versi iklan atau sebesar 35,8% yang terindikasi telah melanggar Etika Pariwara Indonesia (EPI) pada periode 1 Januari 2000 sampai dengan 30 Juni 2005 (sebelum disahkannya penyempurnaan Etika Pariwara Indonesia tahun 2005). Terdapat 82 dari 338 versi iklan atau sebesar 24,3% yang melanggar Etika Periklanan Indonesia pada periode 1 Juli 2005 sampai dengan 31 Desember 2010. Dari hasil penelitian yang dilakukan, didapati penurunan pelanggaran sebesar 11,5% pada periode sebelum dan sesudah disahkannya penyempurnaan Etika Pariwara Indonesia.

Sebanyak 19 produk minuman (34%), 17 produk makanan (30%), 8 produk perlengkapan anak (14%), 6 produk obat-obatan (11%), 4 produk jasa (7%), dan 2 produk kesehatan (4%) melakukan pelanggaran pada periode 1 Januari 2000 sampai dengan 30 Juni 2005. Sebanyak 18 produk minuman (34%), 11 produk jasa (30%), 8 produk makanan (24%), 6 produk perlengkapan anak (13%), 2 produk kesehatan (4%), dan 1 produk obat-obatan (2%) melakukan pelanggaran pada periode 1 Juli 2005 sampai dengan 31 Desember 2010. Kemudian terdapat 16 produsen atau pengiklan yang tetap atau mengulangi pelanggaran pada periode tahun 2006-2010.

Penelitian ketiga adalah “Pelanggaran Etika Iklan Pada Iklan Susu Anak-Anak Hingga Remaja Di Televisi Indonesia”. Penelitian ini dilakukan oleh

Eunike Ambarita, mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2016.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk melihat pelanggaran-pelanggaran etika yang dilanggar oleh iklan susu bersegmentasi anak-anak hingga remaja di televisi Indonesia selama tahun 2015 sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi kuantitatif dengan menggunakan teknik total *sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 62% iklan melanggar kategori “Menyalahgunakan istilah ilmiah” dan “Menyalahgunakan istilah statistik”; sebanyak 28% iklan yang melanggar kategori “Menunjukkan peningkatan kemampuan pada vitamin, mineral, dan suplemen”; sebanyak 14% iklan yang melanggar kategori “Menggunakan kata-kata superlatif” dan “Memanfaatkan khalayak anak-anak”; sebanyak 11% iklan yang melanggar kategori “Memperlihatkan anak dalam adegan berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak”; dan sebanyak 5% iklan yang melanggar kategori “Menggunakan kata yang menyatakan kandungan, bobot, tingkat, dan mutu” dan kategori “Merendahkan produk lain”.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Listyaning Restitie dan Dian Utami Jati dengan penelitian yang peneliti lakukan berada pada data yang diteliti dan penarikan sampel yang digunakan. Listyaning menentukan satu produk yang ingin diteliti, yaitu iklan cat AVIAN, Dian meneliti iklan komersial yang ada di media cetak, khususnya pada majalah BOBO. Sementara peneliti hanya fokus kepada iklan minuman berenergi remaja

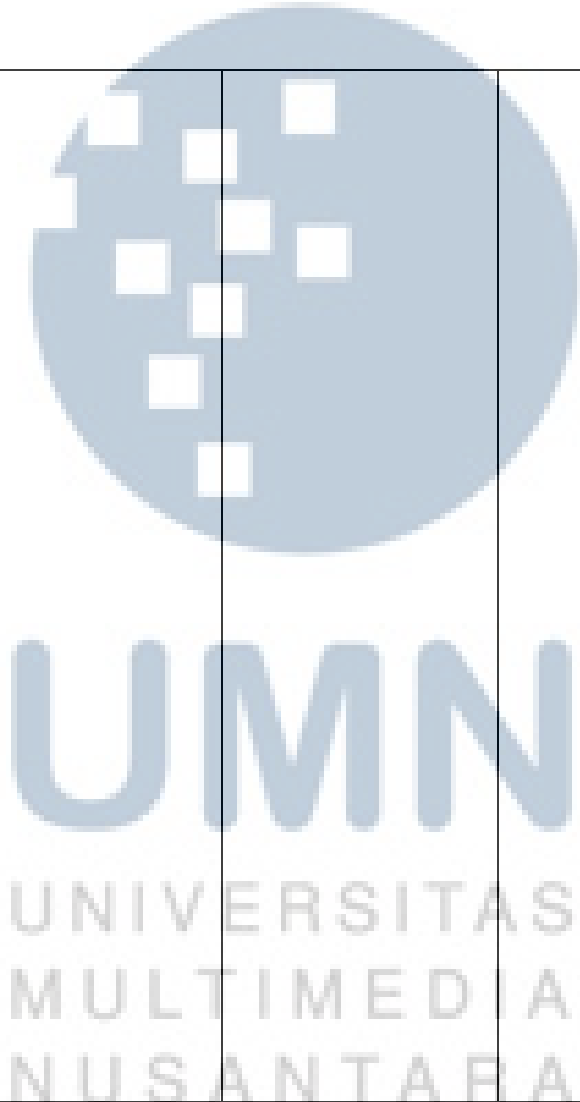
hingga dewasa, namun penelitian peneliti memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan Eunike Ambarita, yaitu sama-sama meneliti iklan televisi di Indonesia. Tapi terdapat pula perbedaannya, yaitu pada objek penelitiannya. Untuk pengumpulan datanya, Listyaning menggunakan teknik statistika, Dian menggunakan teknik *purposive sampling*, sementara peneliti dan Eunike sama-sama menggunakan teknik total *sampling*.



Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Objek Penelitian	Metode	Hasil Analisis
1	Listyaning Restitie	Pengaruh Pelanggaran Etika Periklanan Pada Iklan AVIAN versi “Awas Cat Basah” Terhadap Persepsi Khalayak (Survey pada Masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta)	Iklan AVIAN versi “Awas Cat Basah”	Analisis Data Kuantitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> a. Koefisien korelasi antara pelanggaran etika periklanan dengan persepsi khalayak adalah sebesar 0,374. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan antara pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awas Cat Basah” dengan persepsi khalayak. b. Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,140. Angka tersebut menunjukkan bahwa pelanggaran etika periklanan berpengaruh rendah yaitu, sebesar 13,1% terhadap persepsi khalayak pada masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta. c. Apabila nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel, maka H₂ diterima. Sebaliknya, H₁ diterima apabila nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel. Nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $3,930 > 1,66$. Dengan

					<p>demikian H2 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat disimpulkan pengaruh pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awas Cat Basah” terhadap persepsi khalayak di kalangan masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta rendah.</p> <p>d. Pengaruh pelanggaran etika periklanan pada iklan Avian versi “Awas Cat Basah” terhadap persepsi khalayak di kalangan masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede, Yogyakarta rendah karena mayoritas responden menyatakan bahwa iklan tersebut belum termasuk dalam kategori pornografi dan pornoaksi.</p>
2	Dian Utami Jati	Pelanggaran Terhadap Kode Etik Periklanan (Analisis Isi Iklan yang ditujukan untuk Anak Pada Majalah Bobo Periode Tahun 2000-2010 Dilihat Dari Pelanggaran Terhadap Etika Pariwisata Indonesia Tahun 2005)	Majalah Bobo Periode Tahun 2000-2010	Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif	<p>a. 76 dari 212 versi iklan atau sebesar 35,8% yang terindikasi telah melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI) pada periode 1 Januari 2000 sampai dengan 30 Juni 2005 (sebelum disahkannya penyempurnaan Etika Pariwisata Indonesia tahun 2005).</p>

			<p>b. 82 dari 338 versi iklan atau sebesar 24,3% yang melanggar Etika Periklanan Indonesia pada periode 1 Juli 2005 sampai dengan 31 Desember 2010.</p> <p>c. Terdapat penurunan pelanggaran sebesar 11,5% pada periode sebelum dan sesudah disahkannya penyempurnaan Etika Pariwisata Indonesia.</p> <p>d. 19 produk minuman (34%), 17 produk makanan (30%), 8 produk perlengkapan anak (14%), 6 produk obat-obatan (11%), 4 produk jasa (7%), dan 2 produk kesehatan (4%) melakukan pelanggaran pada periode 1 Januari 2000 sampai dengan 30 Juni 2005.</p> <p>e. 18 produk minuman (34%), 11 produk jasa (30%), 8 produk makanan (24%), 6 produk perlengkapan anak (13%), 2 produk kesehatan (4%), dan 1 produk obat-obatan (2%) melakukan pelanggaran pada periode 1 Juli 2005 sampai dengan 31 Desember 2010.</p>
--	--	---	--

					f. Terdapat 16 produsen atau pengiklan yang tetap atau mengulangi pelanggaran pada periode tahun 2006-2010.
3	Eunike Ambarita	Pelanggaran Etika Iklan Pada Iklan Susu Anak-Anak Hingga Remaja Di Televisi Indonesia	Iklan Susu Anak-Anak Hingga Remaja Di Televisi Indonesia	Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> a. 62% iklan melanggar kategori “Menyalahgunakan istilah ilmiah” dan “Menyalahgunakan istilah statistik” b. 28% iklan yang melanggar kategori “Menunjukkan peningkatan kemampuan pada vitamin, mineral, dan suplemen” c. 14% iklan yang melanggar kategori “Menggunakan kata-kata superlatif” dan “Memanfaatkan khalayak anak-anak” d. 11% iklan yang melanggar kategori “Memperlihatkan anak dalam adegan berbahaya, menyesatkan, atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak” e. 5% iklan yang melanggar kategori “Menggunakan kata yang menyatakan kandungan, bobot, tingkat, dan mutu” dan kategori “Merendahkan produk lain”

2.2 Komunikasi Massa

Berbicara tentang komunikasi, komunikasi akan selalu berkaitan dengan penyampaian pesan atau informasi. Baik berupa komunikasi intrapersonal, interpersonal, kelompok atau organisasi, dan komunikasi massa, semuanya sama-sama bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Hal yang membedakan tiap-tiap jenis komunikasi tersebut adalah cara dan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Komunikasi massa merupakan suatu bentuk atau proses komunikasi dimana menggunakan media (*channel*) dalam menghubungkan komunikator (*sender*) dengan komunikan (*receiver*) secara massal atau berjumlah banyak, heterogen, melalui media massa (media cetak, elektronik, dan online) sehingga pesan tersebut dapat diterima secara serentak serta dapat menimbulkan suatu efek tertentu.

Seperti halnya Vivian (2008, h. 450) yang menyebutkan bahwa komunikasi massa dapat diartikan sebagai penyampaian pesan kepada audiens dengan menggunakan media massa. Media massa yang digunakan untuk menyampaikan pesan dapat melalui media cetak (buku, majalah, novel, dan surat kabar), media elektronik (radio dan televisi) dan media online (web atau internet).

Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersonal dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Namun, agar karakteristik komunikasi massa itu tampak jelas, maka pembahasannya perlu dibandingkan dengan komunikasi antarpersonal.

Karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut (Ardianto, Komala, dan Karlina, 2007, h. 6-12):

- a. Komunikator terlembagakan: media massa merupakan lembaga organisasi, maka komunikator dalam komunikasi massa, seperti wartawan, sutradara, penyiar, pembawa acara adalah komunikator yang terlembagakan. Media massa merupakan organisasi yang rumit, pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak adalah hasil kerja kolektif, oleh sebab itu, berhasil tidaknya komunikasi massa ditentukan dari berbagai faktor yang terdapat dalam organisasi massa.
- b. Pesan bersifat umum: komunikasi massa itu bersifat terbuka, dimana komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh sebab itu, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik, bagi sebagian besar komunikan.
- c. Komunikannya anonim dan heterogen: komunikasi massa yang ditujukan kepada khalayak yang jumlahnya relatif besar, heterogen, dan anonim. Jumlah besar yang dimaksudkan hanya dalam periode waktu yang singkat saja dan tidak dapat diukur berapa total jumlahnya. Bersifat heterogen berarti khalayak dilihat berdasarkan dari latar belakang, pendidikan, usia, suku, agama, dan pekerjaan. Sehingga

faktor yang menyatukan khalayak heterogen ini adalah minat dan kepentingan yang sama. Anonim berarti komunikator tidak mengenal siapa khalayaknya, apa pekerjaannya, berapa usianya, dan lain sebagainya.

- d. Media massa menimbulkan keserempakan: kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak memperoleh pesan yang sama pada waktu yang bersamaan secara serempak.
- e. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan: salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000, h. 99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.
- f. Komunikasi massa bersifat satu arah: komunikasi melalui media massa membuat komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak secara langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya yang terjadi dalam komunikasi antarpersonal. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

- g. Stimulasi alat indra terbatas: dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, khalayak menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.
- h. Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*): komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari umpan balik yang disampaikan oleh komunikan. Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tertunda dan tidak langsung. Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Respons khalayak dapat diterima melalui telepon, *e-mail*, atau surat pembaca. Proses penyampaian *feedback* melalui telepon, *e-mail*, atau surat pembaca itu menggambarkan *feedback* komunikasi massa bersifat tidak langsung *indirect*. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, menulis surat pembaca, mengirim *e-mail* itu menunjukkan bahwa *feedback* komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*).
- Menurut Cangara, komunikasi tidak hanya diartikan sebagai pertukaran pesan atau informasi saja, akan tetapi juga sebagai kegiatan individu dan

kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide (Winardono, 2006, h. 57).

Fungsi komunikasi meliputi:

- a. Informasi: kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta, opini, pesan, komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang sebenarnya.
- b. Sosialisasi: menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c. Motivasi: mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar, melalui media massa.
- d. Bahan diskusi: menyediakan informasi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- e. Pendidikan: menyajikan informasi yang mengandung nilai edukasi, sehingga membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara informal.
- f. Memajukan kebudayaan: media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran siaran radio, televisi, atau media cetak.

Pertukaran ini memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta memperkuat kerjasama masing-masing negara.

- g. Hiburan: media massa merupakan sarana yang banyak menyita waktu luang semua golongan usia, dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetikanya dituangkan dalam

bentuk lagu, lirik, bunyi, gambar, dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya hiburan lain.

- h. Integrasi: banyaknya negara-negara didunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu, karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat digunakan untuk menghubungkan perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa.

Setiap proses komunikasi memiliki dampak yang disebut dengan efek. Munculnya suatu efek berasal dari seseorang yang menerima pesan komunikasi, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Menurut Donald K. Robert, efek hanyalah suatu perubahan perilaku manusia setelah mendapatkan atau menerima pesan media massa. Oleh karena fokusnya sebuah pesan, maka efek harus berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa (Ardianto, 2004, h. 48).

Efek komunikasi merupakan perubahan yang terjadi di dalam diri si penerima pesan, karena *receiver* menerima pesan dari *sender*. Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu (Effendy, 2006):

- a. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan.
- b. Efek efektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan *attitude* (sikap).
- c. Efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu.

Semakin hari ilmu komunikasi makin mengalami perkembangan. Demikian halnya dengan media massa yang mendukung penyampaian pesan

komunikasi massa pun semakin maju mengikuti perkembangan yang ada. Perkembangan media tersebut turut memengaruhi perilaku masyarakat sebagai audiens. Hal tersebut mengakibatkan ketergantungan masyarakat dalam memperoleh informasi melalui media massa semakin besar.

Ada dua pemeran utama yang sangat memengaruhi proses komunikasi massa (Vivian, 2008, h. 459). Yang pertama adalah *gatekeeper*. *Gatekeeper* merupakan orang yang memutuskan apakah informasi tersebut layak untuk disampaikan kepada audiens atau tidak. Komunikator memang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, namun keputusan berada di tangan *gatekeeper*. *Gatekeeper* berhak untuk mengubah atau menghentikan pesan yang akan disampaikan kepada audiens.

Gatekeeper dalam media massa terdiri dari beberapa pihak, di antaranya penerbit majalah, editor surat kabar, manajer stasiun radio siaran, produser berita televisi, produser film, dan lain-lain. Pada umumnya, stasiun televisi juga memiliki *quality control* (QC) untuk menyeleksi isi pesan komunikasi. Mereka dapat dianggap sebagai pihak yang membantu *gatekeeper* dalam menyeleksi isi pesan (Ardianto, Komala, dan Karlina, 2007, h. 36).

Selain beberapa pihak yang disebutkan di atas, dalam hal lain yang menjadi *gatekeeper* adalah Lembaga Sensor Film (LSF) Indonesia (Ambarita, 2016, h. 19). Setelah selesai melakukan *editing* pada film, agensi dan rumah produksi biasanya mengirimkan materi film yang ingin ditayangkan kepada Lembaga Sensor Film. Tujuannya dari itu semua adalah untuk melihat apakah film tersebut sudah layak ditayangkan di televisi atau masih harus diubah agar sesuai dengan etika yang berlaku. Namun tidak hanya untuk sebuah film saja,

LSF Indonesia juga melakukan sensor kepada sejumlah iklan-iklan yang hendak ditayangkan.

Selain *gatekeeper*, regulator juga merupakan pemeran penting dalam penyampaian komunikasi massa. Dalam proses komunikasi massa, regulasi media massa merupakan suatu proses yang rumit dan melibatkan banyak pihak. Peran regulator hampir sama dengan *gatekeeper*, namun regulator bekerja di luar institusi media yang menghasilkan berita. Regulator bisa menghentikan aliran berita dan menghapus suatu informasi, tetapi ia tidak dapat menambah atau memulai informasi dan bentuknya lebih seperti sensor.

Regulator dapat diartikan sebagai pihak yang mengawasi media massa dalam memberikan informasi. Regulator memiliki wewenang untuk memberikan denda atau sanksi kepada media yang melanggar aturan dengan memberikan atau menyiarkan hal-hal yang tidak pantas. Tidak hanya sebatas memberikan denda, regulator juga memiliki hak untuk mengancam akan memboikot media yang tidak mengikuti aturan (Ardianto, Komala, dan Karlina, 2007, h. 39).

2.2.1 Televisi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa televisi merupakan salah satu media yang digunakan dalam komunikasi massa. Saat ini televisi menjadi salah satu media massa yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Menurut (Ardianto, Komala, dan Karlina, 2007, h. 135-136), televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode mekanikal dari Jenkins. Pada tahun 1928, *General Electronic Company* mulai menyelenggarakan acara

siaran televisi secara regular. Pada tahun 1939, Presiden Franklin D. Roosevelt tampil di layar televisi. Sedangkan siaran televisi komersial di Amerika dimulai pada 1 September 1940.

William Sockley dan kawan-kawan merupakan orang yang menemukan transmitor pada tahun 1946. Seiring dengan penemuan tersebut, maka hingga sekarang perkembangan pertelevisian di dunia semakin maju mengikuti kemajuan elektronika (Baksin, 2013, h. 7).

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962. Pada masa itu, Indonesia memiliki satu stasiun televisi nasional dan tampilan layarnya masih hitam putih. Televisi nasional tersebut kita kenal dengan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang masih mengudara hingga saat ini. Akan tetapi TVRI sudah semakin tersingkir melihat banyaknya televisi swasta yang muncul ke permukaan. Dalam perkembangannya, televisi di Indonesia memiliki empat tahap pembaruan antara lain:

a. Pembaruan pertama: munculnya ketentuan oleh Departemen Penerangan bahwa proyek pembangunan studio dan stasiun televisi harus diintegrasikan di dalam proyek pembangunan daerah, diintegrasikan sebagai proyek pertelevisian Departemen Penerangan, dan diserahkan kepada Departemen Penerangan untuk pengelolaan selanjutnya hingga proyek tersebut selesai (Baksin, 2013, h. 18).

b. Pembaruan kedua: aturan kewenangan untuk menyelenggarakan siaran televisi hanya ada pada pemerintah

(Baksin, 2013, h. 21). Dengan kata lain, apa yang akan disiarkan oleh televisi kepada publik harus dengan persetujuan pemerintah.

c. Pembaruan ketiga: menampakkan perubahan sikap atas pengaturan penyelenggaraan sistem penyiaran. Direktorat Televisi Departemen Penerangan RI menegaskan untuk menyelenggarakan Siaran Saluran Umum (SSU) dan Siaran Saluran Terbata (SST) (Baksin, 2013, h. 22). SSU maksudnya adalah siaran yang mampu dijangkau oleh siapa saja tanpa harus menggunakan alat khusus. Sedangkan SST adalah siaran yang hanya mampu dijangkau oleh masyarakat yang menggunakan alat khusus pada televisinya.

d. Pembaruan keempat: era kemunculan televisi swasta. Alasan pemberian izin kemunculan televisi swasta di Indonesia bahwa televisi mempunyai kemampuan tinggi dalam menyebarkan informasi dan keberhasilan pembangunan yang mendorong pesatnya penyiaran ptelevisian (Baksin, 2013, h. 26).

Perlu kita ketahui bahwa TVRI yang berada di bawah Departemen Penerangan pada saat itu, kini siarannya sudah dapat menjangkau hampir seluruh rakyat Indonesia yang berjumlah sekitar 210 juta jiwa (Ardianto, Komala, dan Karlina, 2007, h. 136). Televisi di Indonesia mulai maju diawali oleh stasiun Televisi Rajawali Citra Indonesia (RCTI) yang mengudara dengan menggunakan bantuan *decoder*. RCTI merupakan televisi swasta pertama yang diizinkan untuk mengudara

pada tanggal 28 Oktober 1987. Sejak saat itu televisi-televisi swasta lainnya mulai muncul dan mengembangkan sayap seperti SCTV, TPI (kini MNC TV), ANTV, dan Indosiar, TRANS TV, TRANS 7, Global TV, Metro TV, TV One, NET TV, dan televisi-televisi daerah seperti Bandung TV, Jak TV, Bali TV, dan lain-lain.

Catatan penting untuk media elektronik saat ini, regulasi terhadap media tersebut tidak bertumpu pada pemerintah saja, melainkan kepada masyarakat melalui dibentuknya Komite Penyiaran Indonesia (KPI). Tugas KPI adalah (Ardianto, Komala, dan Karlina, 2007, h. 137):

- a. Menata infrastruktur penyiaran dengan mengeluarkan ijin penyelenggaraan penyiaran.
- b. Melayani pengaduan masyarakat dalam bidang penyiaran dengan mengacu pada Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS).

Televisi juga memiliki fungsi yang sama dengan media massa lainnya (surat kabar dan radio siaran), yaitu memberikan informasi, mengedukasi, menghibur, dan mempersuasif. Tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi karena pada umumnya tujuan utama khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh hiburan, selanjutnya untuk memperoleh informasi. Effendy (2003, h. 177) menegaskan bahwa televisi memiliki daya tarik yang kuat. Jika radio mempunyai daya tarik yang disebabkan oleh unsur kata-kata, musik, dan *sound effect*, maka televisi selain memiliki ketiga unsur tersebut

juga memiliki unsur visual berupa gambar. Gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup atau bergerak yang mampu menimbulkan kesan mendalam kepada pemirsa.

Televisi bukan hanya sekadar menayangkan program acara semata, melainkan terdapat iklan didalamnya yang merupakan bagian dari program acara tersebut. Televisi dan iklan memiliki hubungan yang tidak dapat dipisahkan karena hidup dan matinya media tersebut bergantung erat kepada iklan. Apalagi tidak dapat dipungkiri bahwa sektor pendapatan media, khususnya televisi berasal dari iklan.

2.3 Iklan

Pada saat kita sedang menonton televisi, ada cuplikan tayangan yang mempromosikan suatu produk atau jasa. Kita sering menyebutnya sebagai iklan. Menurut Morissan (2010, h. 18) iklan merupakan salah satu cara atau metode promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas oleh masyarakat karena 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.

Iklan dapat dimuat di berbagai media, mulai dari media cetak, media elektronik, bahkan iklan yang dipasang di media *online* seperti internet. Selain media-media tersebut, iklan dapat dipromosikan melalui berbagai cara. Ada iklan yang di promosikan melalui *banner*, *billboard*, spanduk, bahkan selebaran kertas atau brosur. Selama tujuannya untuk mempromosikan barang

atau produk, maka promosi tersebut dapat disebut sebagai iklan. Iklan terbagi atas tiga jenis, yaitu (Madjadikara, 2005, h. 17-18):

- a. Iklan komersial: iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa kepada masyarakat agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Iklan nonkomersial: iklan yang bentuknya berupa pengumuman-pengumuman seperti undangan tender, orang hilang, lowongan kerja, duka cita, mencari istri atau suami, dan sebagainya. Penjelasan iklan nonkomersial disini merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan untuk “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat (*public service*). Iklan jenis ini biasa disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat (ILM).
- c. Iklan *corporate*: iklan yang bertujuan untuk membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga dapat membangun citra positif dari produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Dalam mempromosikan sebuah iklan, ada tiga pemeran penting sebagai syarat agar iklan tersebut tayang. Pertama adalah pengiklan, kedua adalah biro iklan (*advertising agency*), dan ketiga adalah media tempat iklan itu dipromosikan, seperti media cetak, media elektronik, dan media *online*. Dari pengiklan, biasanya akan dilanjutkan kepada biro iklan yang bertugas untuk membuat, memproduksi, dan mendistribusikan iklan tersebut. Setelah iklan tersebut diproduksi, maka dibutuhkan sebuah media sebagai tempat untuk mengiklankan hasil yang telah diproduksi. Media berfungsi untuk

memberikan slot atau tempat dalam menyampaikan iklan yang diberikan oleh pengiklan kepada audiens (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 60). Apabila berbicara tentang media, salah satu media yang paling cocok untuk dijadikan alat penyampai iklan adalah televisi. Dengan kelebihan audiovisual yang menarik minat audiens akan memungkinkan audiens menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Bagus tidaknya sebuah iklan bukan semata dinilai dari aspek artistik pengemasan, melainkan sampainya pesan pada sasaran yang dituju. Secara teori memang terlihat mudah, akan tetapi banyak teori yang tidak mudah dilaksanakan. Banyak konsep kreatif iklan karena ingin disebut kreatif malahan tidak relevan dan tidak ditangkap oleh audiens. akibatnya, tidak ada yang tertarik untuk membeli. Banyak juga iklan yang tidak memiliki konsep kreatif dan hanya menampilkan produk dengan segala keunggulan berikut harganya. Cara beriklan demikian disebut *hard selling* (Wiyono dan Musman, 2011, h. 129).

2.3.1 Iklan Televisi

Apabila dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi memiliki banyak kelebihan untuk menempatkan iklan (Morissan, 2010, h. 240). Kelebihan tersebut dimiliki oleh televisi karena:

- a. mampu menjangkau masyarakat secara luas, artinya siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pengiklan memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke

seluruh wilayah suatu negara. Karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal, yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari.

- b. selektif dan fleksibel, artinya pengiklan dapat memilih agar iklannya dapat dipasang secara lokal dan nasional. Secara lokal berarti iklan yang ditayangkan hanya ada pada wilayah tertentu, sedangkan secara nasional maksudnya iklan ditayangkan menjangkau seluruh Indonesia.
- c. fokus perhatian, artinya saat audiens menonton satu stasiun televisi yang sedang menayangkan iklan, maka perhatian audiens berada pada iklan tersebut secara penuh. Hal tersebut berbeda dengan iklan yang berada di media cetak atau *online* yang dapat diabaikan.
- d. kreativitas dan efek visual, artinya pengiklan dapat berkreasi membuat iklannya agar tidak terlalu kaku dan dapat memiliki suatu kesan bagi masyarakat. Tambahan efek visual dan suara akan membuat iklan tersebut semakin menarik.

Dengan segala kelebihan yang dimiliki iklan televisi, tetap saja terdapat kelemahannya. Kelemahan terbesar iklan televisi terdapat pada biaya iklan yang mahal. Biaya tersebut dapat berupa biaya produksi, biaya kepada biro iklan, dan biaya kepada televisi. Semakin lama durasi iklan yang ditayangkan maka semakin besarlah biaya yang

harus dibayarkan pengiklan. Hal ini memaksa pengiklan untuk meminimalisir durasi iklannya yang mengakibatkan persaingan *ad clutter* atau persaingan sesama iklan (Vivian, 2008, h. 373).

2.4 Etika

Etika dianggap sebagai disiplin ilmu yang berhubungan dengan kajian secara kritis tentang adat kebiasaan, nilai-nilai, dan norma perilaku manusia yang dianggap baik atau tidak baik. Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat.

Hal ini dapat dikatakan bahwa etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang yang lain. Restitie (2014, h. 17) mendefinisikan etika sebagai suatu sikap dan perilaku yang menunjukkan kesediaan dan kesanggupan seseorang secara sadar untuk menaati suatu ketentuan dan norma kehidupan yang berlaku dalam suatu kelompok masyarakat atau suatu organisasi.

Etika sebagai filsafat moral tidak langsung memberi perintah konkret sebagai pegangan siap pakai. Namun, etika dapat dirumuskan sebagai refleksi kritis dan rasional mengenai (Haryatmoko, 2007, h. 44):

- a. Nilai dan norma yang menyangkut bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia.
- b. Masalah kehidupan manusia dengan mendasarkan diri pada nilai dan norma moral yang umum diterima.

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

Dalam kajian etika terdapat tiga teori atau aliran besar, yaitu deontologi, teleologi dan keutamaan. Setiap aliran memiliki sudut pandangnya sendiri-sendiri dalam menilai apakah suatu perbuatan dikatakan baik atau buruk.

- a. Dalam teori deontologi dijelaskan bahwa suatu tindakan itu dikatakan baik bukanlah dinilai dan dibenarkan berdasarkan pada akibat atau tujuan baik dari tindakan itu sendiri, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik menurut dirinya sendiri. Syarbaini (2013, h. 3) menjelaskan bahwa teori deontologi memandang suatu tindakan yang dinilai baik atau buruk berdasarkan apakah tindakan itu sesuai atau tidak dengan kewajiban. Etika deontologi tidak mempersoalkan akibat dari tindakan tersebut, baik atau buruk. Kebaikan adalah ketika seseorang melaksanakan apa yang sudah menjadi kewajibannya.

Keraf, 2002 (dikutip Syarbaini, 2013, h. 3) menjelaskan bahwa tokoh yang mengemukakan teori ini adalah Immanuel Kant (1734-1804). Dalam teori ini, Kant menolak akibat suatu tindakan sebagai dasar untuk menilai tindakan tersebut karena akibat tadi tidak menjamin universalitas dan konsistensi dalam bertindak dan menilai suatu tindakan.

Contoh dari teori ini adalah seseorang yang tidak melakukan korupsi, karena perbuatan tersebut merupakan tindakan tanpa syarat yang harus dilakukan oleh setiap orang. Bukan karena hasil atau

adanya tujuan-tujuan tertentu yang akan diraih, namun karena secara moral setiap orang sudah memahami bahwa korupsi adalah tindakan yang dinilai buruk oleh siapapun. Dalam hal ini, etika deontologi menekankan bahwa tindakan dikatakan baik bukan karena tindakan itu mendatangkan akibat baik, melainkan berdasarkan tindakan itu baik untuk dirinya sendiri.

- b. Pada teori etika teleologi berkebalikan dengan etika deontologi, yaitu baik buruknya tindakan diukur berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan berdasarkan akibat dari tindakan tersebut (Haryatmoko, 2007, h. 162). Etika teleologi membantu kesulitan etika deontologi saat dihadapkan dengan situasi konkrit, dimana ketika dihadapkan pada dua atau lebih kewajiban yang bertentangan satu dengan yang lain. Jawaban yang diberikan oleh etika teleologi bersifat situasional, yaitu memilih mana yang membawa akibat baik meskipun harus melanggar kewajiban, nilai norma yang lain.

Contoh dari teori ini adalah baik atau buruknya tindakan mencuri. Bagi etika teleologi tidak ditentukan oleh tindakan itu sendiri baik atau buruk, melainkan ditentukan oleh tujuan dan akibat dari tindakan tersebut. Jika tujuannya baik, maka tindakan mencuri dapat dipandang baik. Misalnya, seorang anak yang mencuri uang karena tidak mempunyai cara lain untuk membeli obat untuk ibunya yang sedang sakit parah. Dalam perspektif etika teleologi dipandang sebagai tindakan yang baik, tetapi jika ia mencuri untuk membeli narkoba atau keperluan tidak mulia lainnya, maka tindakan itu dinilai jahat.

c. Etika keutamaan tidak mempersoalkan akibat dari suatu tindakan yang dilakukan, tidak juga mendasarkan pada penilaian moral pada kewajiban terhadap hukum moral universal, tetapi pada pengembangan karakter moral pada diri setiap orang (Syarbaini, 2013, h. 6). Maksud dari kalimat diatas adalah orang tidak hanya melakukan tindakan yang baik, melainkan menjadi orang yang baik. Karakter moral ini dibangun dengan cara meneladani perbuatan-perbuatan baik yang dilakukan oleh para tokoh besar. Internalisasi ini dapat dibangun melalui cerita, sejarah yang didalamnya mengandung nilai-nilai keutamaan agar dihayati dan ditiru oleh masyarakatnya.

Dari ketiga teori etika di atas, peneliti memfokuskan pada teori etika deontologi. Etika deontologi sangat menekankan pada motivasi, kemauan baik dan watak yang kuat dari pelaku. Seperti yang dikatakan Immanuel Kant (1734-1804), dikutip Keraf (1998, h. 23), kemauan baik harus dinilai baik pada dirinya sendiri terlepas dari apa pun juga. Maka, dalam menilai seluruh tindakan kita, kemauan baik harus selalu dinilai paling pertama dan menjadi kondisi dari segalanya.

Kemauan baik merupakan syarat mutlak untuk bertindak secara moral. Karena itu, ia menjadi kondisi yang mau tidak mau harus dipenuhi agar manusia dapat bertindak secara baik, sekaligus membenarkan tindakannya itu. Maksudnya, bisa saja akibat dari suatu tindakan memang baik, tetapi kalau tindakan itu tidak dilakukan berdasarkan kemauan baik untuk menaati hukum moral yang merupakan kewajiban seseorang, tindakan itu tidak bisa dinilai

baik. Karena, akibat baik tersebut bisa saja hanya merupakan hal yang kebetulan.

Secara singkat, ada tiga prinsip yang harus dipenuhi:

- a. Supaya suatu tindakan punya nilai moral, tindakan itu harus dijalankan berdasarkan kewajiban.
- b. Nilai moral dari tindakan itu tidak tergantung pada tercapainya tujuan dari tindakan itu sendiri melainkan tergantung pada kemauan baik yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan itu – berarti walaupun tujuannya tidak tercapai, tindakan itu sudah dinilai baik.
- c. Sebagai konsekuensi dari kedua prinsip itu, kewajiban merupakan hal yang niscaya dari tindakan yang dilakukan berdasarkan sikap hormat pada hukum moral universal.

Dengan demikian, etika deontologi sama sekali tidak mempersoalkan akibat dari tindakan tersebut, baik atau buruk. Akibat dari suatu tindakan tidak pernah diperhitungkan untuk menentukan kualitas moral suatu tindakan. Hal ini akan membuka peluang bagi subyektivitas dari rasionalisasi yang menyebabkan kita ingkar akan kewajiban-kewajiban moral.

Sudah jelas kelihatan bahwa teori deontologi menekankan pada pelaksanaan kewajiban. Jadi, jika seorang pengiklan atau kreator dari pembuat iklan melaksanakan kewajiban, dimana kewajiban tersebut adalah mengikuti aturan dari Etika Pariwisata Indonesia, maka mereka sudah menjalankan peraturan tersebut dengan baik. Contoh deontologi bagi pengiklan adalah tidak boleh menggunakan kata superlatif, menyesatkan, menipu, membodohi, dsb kepada masyarakat atau audiens.

2.4.1 Etika Komunikasi

Informasi yang benar mampu mencerahkan kehidupan, membantu menjernihkan pertimbangan untuk bisa mengambil keputusan yang tepat, serta mampu menghindarkan salah paham dan menjadi sarana penting untuk menciptakan perdamaian (Haryatmoko, 2007, h. 19). Media merupakan sarana utama untuk menyampaikan dan mendapatkan informasi. Sayangnya, hak publik untuk mendapatkan informasi yang benar sering tidak dijamin karena adanya pertarungan dalam hal politik, ekonomi, dan budaya. Bukan hanya hak publik akan informasi dirugikan, tetapi kecenderungan kuat yang datang dari tuntutan pasar telah mengubah secara mendasar sistem media (organisasi komunikasi publik) sehingga pertimbangan pendidikan, pencerahan, analisis kritis, dan hiburan yang sehat diabaikan demi keuntungan semata.

Menurut Haryatmoko (2007, h. 36), perjuangan untuk mendapatkan informasi yang benar agar masyarakat makin memiliki sikap kritis, kemandirian dan kedalaman berpikir, tidak bisa lepas dari perjuangan menegakkan etika komunikasi. Etika komunikasi tidak bekerja pertama-tama melalui regulasi pelarangan. Ia lebih pada mengantar audiens mampu mengambil jarak sehingga menjadi kritis serta lebih mengarahkan pada informasi yang mendidik dan memperkaya. Maka dari itu, sensor bukan sarana yang baik untuk menegakkan etika komunikasi.

Berbicara mengenai sensor, pada saat ini sensor berubah bentuk. Sensor tidak lagi tampak dalam bentuk primer karena bukan lagi masalah menghilangkan, memotong, dan melarang sejumlah aspek fakta atau menyembunyikannya. Ada tiga pertimbangan mengapa penerapan etika komunikasi semakin mendesak (Libois, 1994 dikutip Haryatmoko, 2007, hal. 38):

- a. Pertama, media mempunyai kekuasaan dan efek yang dahsyat terhadap publik. Padahal media mudah memanipulasi dan mengalienasi audiens. Dengan demikian, etika komunikasi mau melindungi publik yang lemah.
- b. Kedua, etika komunikasi merupakan upaya untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab.
- c. Ketiga, mencoba menghindari sedapat mungkin dampak negatif dari logika instrumental.

Etika komunikasi tidak hanya berhenti pada masalah perilaku aktor komunikasi (wartawan, editor, agen iklan, dan pengelola rumah produksi). Etika komunikasi berhubungan juga dengan praktek institusi, hukum, komunitas, struktur sosial, politik, dan ekonomi. Maka, aspek sarana atau etika strategi dalam bentuk regulasi sangat perlu.

2.4.2 Etika Periklanan

Etika periklanan menurut Restitie (2014, h. 18) adalah ukuran moralitas yang mencakup kewajiban nilai dan kejujuran di dalam

sebuah iklan. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), etika periklanan diartikan sebagai seperangkat norma dan panduan yang mesti diikuti oleh para pelaku periklanan dalam mengemas dan menyebarluaskan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media luar ruang.

Sedangkan definisi etika sendiri merupakan aturan moral dari sebuah situasi dimana seseorang bertindak dan mempengaruhi tindakan orang atau kelompok lain (Pratama, 2011, h. 1). Definisi etika ini juga berlaku untuk kelompok media sebagai subjek etis yang ada. Pilihan-pilihan etis juga harus berdasarkan pada kaidah norma atau nilai yang menjadi prinsip utama tindakan etis.

Menurut Ronald, Harden, dan Leeane (2009, h. 2) cara pandang atau perspektif yang digunakan sebagai landasan untuk menentukan apa yang baik dan apa yang salah didefinisikan sebagai etika. Dapat dikatakan bahwa etika diartikan sebagai aturan yang membatasi perilaku-perilaku manusia sehingga tidak bertindak diluar apa yang telah ditetapkan.

McQuail (2010, h. 192-193) menegaskan bahwa audiens menginginkan media untuk mengikuti norma-norma moralitas. Artinya, etika harus diterapkan pada seluruh media tidak terkecuali iklan. Media merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Namun, manusia itu sendiri yang berperan serta dalam mengisi media untuk menyampaikan pesan.

Maka dari itu, manusia yang terlibat dalam media sudah seharusnya tunduk dan menaati dengan aturan-aturan media yang ada. Tetapi, Haryatmoko (2007, h. 20) mengatakan bahwa pihak-pihak yang berperan di media tidak lagi fokus kepada kualitas informasi yang diberikan melainkan lebih mengutamakan keuntungan pihak yang bersangkutan. Dimana media sudah mulai keluar dari jalur etika yang ada.

Iklan merupakan metode ampuh yang dapat digunakan untuk menciptakan perspektif atau kesan yang baik dan unik terhadap suatu perusahaan, merek, dan produk itu sendiri (Belch dan Belch, 2009, h. 19). Tentu saja para pengiklan menggunakan persepsi-persepsi yang mereka miliki untuk menarik minat konsumen. Iklan menciptakan persepsi dibenak masyarakat bahwa konsumen membutuhkan hal-hal yang sesungguhnya tidak mereka butuhkan.

Perspektif setiap orang mengenai apa yang baik dan apa yang buruk bisa saja berbeda-beda. Menurut Syah (2015, h. 91), tidak setiap orang memiliki makna yang sama akan kejahatan, kekerasan, dan kebaikan. Oleh karena itu dibutuhkan suatu kebijakan yang tertulis dalam aturan untuk menyamakan seluruh perspektif tersebut. Sehingga setiap orang menganggap sama apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Begitu pula dengan aturan yang dapat menuntun media untuk menyangkan apa yang boleh dan tidak boleh ditayangkan.

Dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia (2014, h. 15), disebutkan 3 asas utama perikalan, yaitu:

- a. Jujur, benar, dan bertanggung jawab.
- b. Bersaing secara sehat.
- c. Melindungi dan menghargai para pemangku kepentingan, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum.

Masyarakat seringkali dengan mudah “menuduh” bahwa mayoritas iklan yang dilihatnya adalah suatu “kebohongan”. Memang ada iklan yang bohong dan menyesatkan. Tapi tidak semua. Memahami menilai apakah suatu iklan etis atau tidak (benar ataukah bohong) dapat membantu masyarakat umum menjadi konsumen iklan yang lebih bijaksana dan cerdas.

Terdapat prinsip-prinsip periklanan dari Federasi Periklanan Amerika yang menggunakan banyak pengiklan sebagai pedoman dalam penyusunan dan evaluasi iklan mereka. Prinsip-prinsip tersebut harus dipatuhi dalam membuat sebuah iklan, diantaranya (Belch & Belch, 2009, h. 741):

- a. *Truth* (Kebenaran)

Iklan harus mengungkapkan kebenaran atau mengatakan yang sesungguhnya, dan akan mengungkapkan fakta-fakta yang signifikan, serta menghindari hal-hal yang akan menyesatkan publik.

- b. *Substantiation* (Bukti)

Klaim iklan harus dibuktikan dengan bukti kepemilikan pengiklan dan biro iklan sebelum membuat klaim tersebut.

c. *Comparisons* (Perbandingan)

Iklan tidak boleh membuat pernyataan palsu, menyesatkan, atau pernyataan tidak mendasar atau klaim tentang pesaing atau produk yang dimiliki kompetitornya.

d. *Bait Advertising* (Iklan yang Mengarahkan)

Iklan tidak akan menawarkan produk atau jasa untuk dijual kecuali tawaran tersebut merupakan upaya untuk menjual produk atau jasa yang diiklankan dan bukan merupakan perangkat untuk mengarahkan konsumen untuk beralih dari suatu barang atau jasa lainnya.

e. *Guarantees and Warranties* (Garansi dan Jaminan)

Iklan harus jelas dan eksplisit dalam menyampaikan suatu pesan berupa informasi garansi dan jaminan. Memberikan informasi yang jelas akan syarat dan ketentuan, batas waktu, serta iklan harus secara jelas mengungkapkan di mana informasi garansi dan jaminan tersebut dapat diperiksa sebelum konsumen membeli produk.

f. *Price Claims* (Klaim Harga)

Iklan sebaiknya menghindari klaim harga yang tidak benar atau menyesatkan, atau klaim yang tidak menawarkan penghematan atau potongan harga tanpa memberikan buktikan kepada konsumen.

g. *Testimonials* (Testimonial)

Iklan yang mengandung testimonial menyertakan saksi yang kompeten, yang memberikan opini nyata dan jujur atau berdasarkan pengalaman dari saksi tersebut.

h. *Taste and Decency* (Perasaan dan Kesopanan)

Iklan harus bebas dari pernyataan, ilustrasi, atau implikasi yang menyinggung perasaan dan bersikap tidak sopan.

Demikianlah media dan pengiklan sebaiknya mematuhi etika dan aturan periklanan yang telah ditentukan sesuai dengan wilayah atau negaranya masing-masing.

2.4.3 Etika Periklanan Indonesia

Jumlah tayangan iklan-iklan komersial saat ini semakin meningkat, baik di media massa konvensional (media cetak dan media elektronik) maupun di media massa non konvensional (media *online*). Pada saat ini, iklan digunakan sebagai bentuk kampanye utama dalam memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Para pengiklan pun tidak segan-segan mengeluarkan uang berjuta-juta bahkan bermilyar-milyar agar produk mereka dikenal oleh audiens atau masyarakat luas. Sebab, mereka beranggapan bahwa iklan merupakan alat atau metode yang paling efektif untuk membujuk audiens agar menentukan suatu pilihan kepada merek produk tertentu.

Menurut Baksin (2013, h. 27), selama kurang lebih 32 tahun, Indonesia disugahi dengan informasi yang dibatasi oleh pemerintah, dimana informasi tersebut hanya disiarkan oleh TVRI pada saat kepemimpinannya Soeharto. Dan sejak kemunculan televisi swasta,

Indonesia mulai mengalami kebebasan dalam dunia jurnalistik dan pertelevisian, dimana para awak media mendapatkan kebebasan dalam memberikan informasi tentang pemerintahan Republik Indonesia kepada seluruh masyarakat.

Namun demikian bukan berarti bahwa setiap orang yang memiliki kekuasaan pada media dapat bertindak bebas diluar etika yang telah dibuat. Agar para penguasa media tidak bertindak sewenang-wenang, maka dibutuhkan regulator yang berperan penting untuk mengawasi komunikasi massa (Vivian, 2013, h. 460). Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) berperan sebagai regulator yang mengawasi perilaku media-media agar sesuai dengan peraturan yang ada di Indonesia.

Tidak hanya pada berita dan program produksi yang membutuhkan sebuah aturan. Namun, iklan pun memiliki aturan yang harus ditaati dalam penayangannya. Sebagai ujung tombak dalam komunikasi pemasaran, iklan memiliki peranan yang sangat penting. Oleh sebab itu, dalam iklim kompetisi bisnis seperti sekarang ini, tidaklah mengherankan apabila iklan sering disalahgunakan. Maksudnya adalah iklan digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang sifatnya tidak normatif atau menyalahi ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan, baik ketentuan-ketentuan yang terdapat dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Iklan yang menyalahgunakan pesan-pesannya diperkuat dengan beberapa kasus pelanggaran iklan yang temukan oleh Komisi Periklanan Indonesia (KPI) yang bernaung di bawah Persatuan

Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI). Kasus pelanggaran tersebut banyak terdapat pada iklan-iklan produk-produk kesehatan, baik itu obat, suplemen, minuman kesegaran, ataupun produk-produk lainnya. Melihat kenyataan di atas, seharusnya audiens bisa lebih bersikap kritis dalam membaca iklan. Sebab hingga saat ini, masih banyak iklan yang diduga telah melanggar ketentuan-ketentuan dalam Etika Pariwara Indonesia.

Etika Pariwara Indonesia merupakan sebuah buku yang berisi tentang aturan periklanan di Indonesia. Aturan ini disusun berdasarkan nilai-nilai yang dikandung oleh masyarakat Indonesia. Handoyo (2011, para. 21) menegaskan bahwa Etika Pariwara Indonesia merupakan “kitab panduan yang disusun oleh para praktisi periklanan senior dari berbagai latar-belakang. Kitab tersebut disusun berdasarkan pengalaman mereka dan perbandingan etika periklanan yang ada di negara-negara lain. Pada dasarnya, kitab tersebut adalah suatu panduan budaya konsumen (di Indonesia) yang terkait dengan *negative consumer insights*”.

Etika Pariwara Indonesia harus menjadi pedoman utama bagi para pelaku dalam industri periklanan, sehingga hasil kerja mereka bisa sesuai dengan nilai dan norma yang dianut masyarakat (Yoga, 2016, h. 8-9). Sebagai pendukungnya, partisipasi dari berbagai pihak juga sangat diperlukan. Pengiklan harus memberikan data dan informasi yang benar tentang produknya kepada biro iklan. Sedangkan biro iklan menyajikan data dan informasi tersebut melalui kreativitasnya dengan

memperhatikan situasi dan kondisi masyarakat. Media massa berperan menyaring iklan yang akan ditayangkan.

Handoyo (2011, para. 22) menyebutkan bahwa kreatifitas periklanan bukanlah kreatifitas yang “liar”. Maksud dari kalimat tersebut bahwa sebuah iklan yang ditayangkan tidak tergantung secara bebas kepada pemikiran si pembuat iklan, melainkan lebih berdasarkan pada panggilan hatinya sendiri. Ada hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam menayangkan sebuah iklan. Hal-hal tersebut sudah terkandung di dalam kitab Etika Pariwara Indonesia.

EPI (2014, para. 4) memaparkan bahwa sebuah kreativitas memang sulit untuk dibatasi, karena untuk mendapatkan suatu karya yang apik dari sebuah kreativitas dibutuhkan sebuah ide yang cemerlang. Sesuatu yang biasanya datang dari pancaran imaji yang tidak dibatasi. Dalam belantara periklanan, begitu riuhnya panitia penyempurnaan yang mayoritas memiliki tingkat kreativitas unik dan menarik dalam tata wicara dan rupa, perlu memiliki pedoman agar tidak menabrak norma dan etika khalayak. Hadirnya etika bukanlah untuk membatasi tapi sebagai garis tepi karena periklanan, etika pariwara menjadi pedoman laku yang berjalan seiring dengan irama permainan dari para pemilik dan penyalur pesannya, termasuk dari riuh-rendah khalayaknya.

Selain itu, sejumlah asosiasi pendukung Etika Pariwara Indonesia, juga berperan dalam memberi masukan dan kritikan terhadap proses penegakan Etika Pariwara Indonesia. Namun yang terpenting adalah

peran konsumen sendiri. Sebab, pada dasarnya iklan hanya memberi preferensi dalam menentukan keputusan pembelian.

Terdapat peraturan lain yang berkaitan dengan periklanan di Indonesia, yaitu Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Tidak hanya Etika Pariwara Indonesia, lembaga tersebut juga merupakan peraturan yang disusun oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI). Dimana pada BAB XXIII Pasal 43 yang tertera dalam P3SPS, dikatakan bahwa “Lembaga penyiaran wajib turut pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia. Dengan kata lain, undang-undang utama yang harus ditaati oleh pengiklan adalah Etika Pariwara Indonesia yang secara khusus membatasi hal-hal yang boleh dan tidak boleh ditayangkan dalam sebuah iklan.”

Dalam EPI Amandemen 2014, terdapat peraturan yang terbagi menjadi 2 golongan atau kelompok besar, diantaranya:

- a. Tata Krama: terbagi menjadi empat poin, yaitu (1) Isi Iklan; (2) Ragam Iklan; (3) Pemeran Iklan; dan (4) Wahana Iklan.
- b. Tata Cara: terbagi menjadi tiga poin, yaitu (1) Penerapan Umum; (2) Produksi Periklanan; dan (3) Media Periklanan.

Dari beberapa poin tersebut diperkecil lagi menjadi beberapa poin yang lebih detail.

- a. Tata Krama
 - Isi Iklan terbagi menjadi 28 poin.
 - Ragam iklan terbagi menjadi 31 poin.

- Pemeran Iklan terbagi menjadi 12 poin.
- Wahana iklan Terbagi menjadi 17 poin.

b. Tata Cara

- Penerapan Umum tidak terbagi menjadi beberapa poin.
- Produksi Iklan terbagi menjadi 3 poin.
- Media Periklanan terbagi menjadi 16 poin.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan kepada beberapa poin penting yang berhubungan dengan penayangan iklan minuman berenergi. Peneliti memilih menggunakan kelompok tata karma, yang terdiri dari bagian:

a. Isi Iklan

- **Poin 1.2.2.** tentang iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, ”top”, atau kata-kata berawalan “ter“, dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
- **Poin 1.2.3.** tentang menyatakan suatu kandungan, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.
- **Poin 1.9.** tentang iklan tidak boleh menampilkan adegan kekerasan yang merangsang, atau mendorong, ataupun memberi kesan membenarkan tindakan kekerasan.

- **Poin 1.10.** tentang iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, lebih lagi jika hal itu tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.
- **Poin 1.12.** tentang hiperbolisasi yang berbunyi “Boleh dilakukan sepanjang dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor dan tampil secara sangat jelas berlebihan, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasanya”.
- **Poin 1.20.** tentang iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing.
- **Poin 1.22.** tentang iklan tidak boleh menyalahgunakan istilah-istilah ilmiah dan statistik untuk menyesatkan khalayak.
- **Poin 1.27.** tentang manfaat produk harus disampaikan dengan jujur, benar, dan bertanggung jawab,serta tidak menambahkan manfaat lain yang berada di luar kemampuan produk tersebut.

b. Ragam Iklan

- **Poin 2.5.4.** tentang iklan tidak boleh menyatakan ataupun memberikan kesan bahwa kesehatan, kegairahan, dan kecantikan akan dapat diperoleh hanya dari penggunaan produk terkait.

- **Poin 2.5.5.** tentang iklan tidak boleh mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan seks, secara langsung maupun tidak langsung.

- **Poin 2.6.1.** tentang iklan produk peningkat kemampuan seks hanya boleh disiarkan di media dan pada waktu penyiaran yang khusus untuk khalayak dewasa.

c. Pemeran Iklan

- **Poin 3.2.** tentang iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobayekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan.

- **Poin 3.3.6.** tentang tidak boleh terdapat kesan penggunaan istilah atau ungkapan yang dapat disalahartikan atau yang dapat menyinggung perasaan sesuatu jender, ataupun yang mengecualikan salah satunya.

- **Poin 3.11.2.** tentang iklan tidak boleh diproduksi dengan, atau menampilkan kekerasan terhadap hewan.

d. Wahana Iklan

- **Poin 4.2.3.a.** tentang iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan kata-kata “Adegan Ini Didramatisasi”.

- **Poin 4.2.3.b.** tentang iklan yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan "Adegan Berbahaya. Jangan Ditiru".
- **Poin 4.2.3.c.** tentang adegan yang tidak sepenuhnya layak dikonsumsi oleh anak, harus mencantumkan kata-kata "Bimbingan Orang Tua" atau lambang yang bermakna sama.

2.4.4 Pelanggaran Etika

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells dalam bukunya *Advertising Principles and Practise*, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pengiklan untuk menjaga tanggung jawab sosial kepada masyarakat diantaranya:

a. Iklan yang ofensif

Iklan dianggap sebagai sesuatu yang ofensif apabila sebuah iklan tidak memiliki ukuran yang tetap. Karena apa yang diiklankan hari ini bisa saja tidak dianggap ofensif, namun akan menjadi sesuatu yang ofensif di waktu yang akan datang. Hal tersebut tergantung kepada isu yang sedang beredar. Apakah iklan tersebut menyerang atau menuding orang atau institusi dengan sengaja.

b. Iklan dengan unsur-unsur seksualitas

Hal ini juga menjadi sorotan penting didalam penayangan sebuah iklan karena penayangan seksualitas dalam iklan bukan menjadi hal yang baru lagi. Biasanya iklan yang

menggambarkan sensualitas adalah iklan kosmetik, parfum, dan minuman berenergi yang menampilkan bentuk tubuh atau keseksisan sang aktor dan aktris.

Misalnya, iklan parfum di Indonesia yang ditegur oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) karena iklan tersebut mengandung unsur seksualitas. Iklan tersebut adalah iklan parfum Axe versi Kencan dengan Bidadari. KPI (2012, para. 2) menyatakan bahwa iklan tersebut menayangkan kesan seorang pria sedang melakukan hubungan intim dengan bidadari. Terlihat dari bidadari yang sedang mengeringkan sayapnya dan seorang pria yang tampak habis mandi sambil menggunakan handuk pada bagian bawah tubuhnya.

KPI sepakat bahwa iklan ini melanggar perlindungan anak dan remaja, ketentuan iklan, norma kesopanan dan kesusilaan, serta penggolongan program siaran. KPI juga meminta agar iklan Axe melakukan perbaikan dan tidak ditayangkan diluar jam tayang dewasa, yaitu pada pukul 22.00-03.00 WIB.

Kemudian KPI juga memberikan teguran kepada iklan minuman berenergi, yaitu Neo Hormoviton Pasak Bumi karena 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.

c. Pengelompokkan orang

Hal lain yang perlu diperhatikan dalam menayangkan iklan adalah pengelompokkan terhadap orang lain. Pengelompokkan yang dimaksud baik melalui gender, bentuk tubuh dan gambar diri, maupun berupa ras dan etnis. Hal-hal ini dapat dikatakan sebagai *stereotype*. *Stereotype* sendiri dapat diartikan sebagai tindakan yang menentukan seseorang, organisasi, etnik, atau ras lebih baik daripada yang lain (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2009, h. 117-119).

d. Pesan yang ditimbulkan oleh iklan

Hal terakhir yang perlu diperhatikan adalah pesan yang ditimbulkan oleh iklan. Iklan yang buruk adalah iklan yang memberikan pesan yang salah dan buruk melalui penyangan

iklannya. Pesan yang salah itu dapat berupa pendapat yang menyesatkan atau tidak berdasarkan fakta dan hasil penelitian, membesar-besarkan (*puffery*) fakta yang tidak sebenarnya tentang produk atau jasa yang diiklankan. Tujuan utama *puffery* adalah untuk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan layak untuk dibeli dan dimiliki oleh audiens. Untuk itu, semaksimal mungkin pengiklan membuat agar produk maupun jasanya menjadi pilihan audiens.

Dari beberapa hal yang telah dijelaskan, apabila hal-hal tersebut diabaikan maka akan terjadi pelanggaran terhadap etika iklan. Adapun jenis-jenis *puffery* menurut Ivan L. Preston yang ditulis oleh Moriarty, dkk, Mitchell, dan Wells (2009, h. 121) adalah:

a. *The strongest is best*

Pernyataan ini ingin menunjukkan bahwa tidak ada kompetitor yang setara dengan suatu iklan atau produk. Hal ini sering kali dilakukan dengan menggunakan kata-kata superlatif seperti kata 'paling' dan 'terbaik' untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berada diposisi paling atas.

b. *Best possible*

Pernyataan ini juga ingin menunjukkan bahwa sebuah iklan berada diposisi teratas. Perbedaannya terdapat pada penggunaan kalimat dan kata-katanya. Pernyataan yang diberikan adalah pernyataan yang mampu "merasuki" pikiran audiens bahwa mereka layak memperoleh produk dengan

kualitas yang terbaik. Dengan demikian, secara tidak langsung iklan tersebut mengatakan bahwa produk merekalah yang terbaik dari produk lainnya. Hal ini merupakan permainan kata-kata yang mampu mempengaruhi audiens tanpa disadari.

c. *Better*

Penggunaan kata ‘lebih’ juga menunjukkan bahwa suatu produk lebih unggul dari produk yang lain dan layak menjadi pilihan audiens. Pernyataan yang sering keluar dalam teknik ini adalah “produk kami bekerja lebih baik dibanding produk lain”. Selain itu, adegan yang dimunculkan juga bertujuan untuk membandingkan suatu produk dengan produk lainnya.

d. *Good and specially good*

Pernyataan ini menggunakan kata-kata yang menunjukkan sesuatu yang tidak biasa (*extraordinary*) dan fantastik.

e. *Good is just plain good*

Pernyataan ini tidak memberi arti yang sama kuatnya dengan pernyataan lainnya. Pernyataan ini tetap mengatakan bahwa jasa atau produknya baik dan layak digunakan atau dimiliki. Tetapi tidak menggunakan kata-kata yang sama ekstrimnya dengan pernyataan sebelumnya. Biasanya kata-kata yang digunakan adalah “enak”, “mantap”, dan “sedap”.

f. *Subjective claims*

pernyataan ini biasanya menggunakan perspektif pribadi pengiklan yang ditularkan kepada publik agar publik juga memiliki pandangan yang sama akan produk dan jasa tersebut.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

