

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era global seperti sekarang ini perkembangan perekonomian di dunia usaha sudah semakin maju terutama di Indonesia. Sehingga semakin timbulnya persaingan, perusahaan-perusahaan harus semakin berinovasi dalam menciptakan produknya untuk mendukung bisnisnya. Perusahaan tidak lepas dengan periklanan yang merupakan suatu investasi untuk menunjang perekonomian persusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus semakin kreatif dalam mempromosikan keunggulan produknya agar dapat bersaing dengan *competitor* perusahaan lainnya.

Sama halnya dengan dunia periklanan. Persaingan dalam dunia periklanan di Indonesia mulai bergeliat semakin ketat sehingga menuntut para pembuat iklan berpikir untuk selalu berinovatif dan mendapatkan cara yang terbaik dalam membuat suatu tampilan iklan di media massa. Dalam menguasai dan mempertahankan pangsa pasarnya. Perkembangan pasar telah mempengaruhi strategi periklanan dalam menawarkan dan memasarkan produk. Semakin maraknya iklan yang bertebaran di media massa mejadikan iklan bagian dari kehidupan sehari-hari sehingga iklan dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dengan sangat cepat.

Karena hampir setiap hari di berbagai media baik elektronik maupun media cetak kita melihat iklan. Sebuah iklan agar dapat dijangkau oleh semua lapisan khalayak membutuhkan media yang tepat sehingga iklan yang disampaikan mencapai target sasarannya dan efektif sebagai sarana yang digunakan untuk menyebarkan pesan dan informasi kepada khalayak luas. Kegiatan periklanan memerlukan media sebagai alat untuk penyampaian pesan (produk) kepada konsumen. Televisi adalah media massa elektronik yang masih digemari oleh masyarakat. Berdasarkan *survey Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di

11 kota di Indonesia, penetrasi televisi masih memimpin dengan 96 persen disusul dengan media luar ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%). Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital.” (<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia.html>, diakses pada tanggal 26 Agustus 2018). Televisi termasuk dalam kategori media massa elektronik yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan media lain karena memiliki kesan realistik, jaringan kerja *networking* yang mengefektifkan jangkauan masyarakat dengan mencangkup daya jangkauan luas sehingga ideal bagi masyarakat luas.

Karena pada hakikatnya iklan merupakan suatu ajakan yang ditunjukan kepada sekelompok khalayak agar menentukan pilihannya kepada merk produk tersebut. Iklan berperan sangat penting dalam komunikasi pemasaran, iklan atau reklame dapat diartikan sebagai benda, alat media yang menurut bentuk, susunan dan coraknya bertujuan untuk komersial dan digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan dan memasarkan suatu barang, jasa atau orang untuk menarik perhatian umum kepada suatu barang, jasa yang ditempatkan dan dapat dilihat, dibaca, didengar dari suatu tempat oleh umum. Proses penyampaian pesan melibatkan instansi lain, seperti perusahaan di bidang media. Sebelum iklan disiarkan media cetak ataupun elektronik biasanya iklan diikat dengan sebuah kontrak perjanjian.

Iklan berfungsi sebagai penyampaian pesan tentang suatu produk atau jasa dengan cara yang efektif sehingga dapat mempengaruhi target iklan untuk membeli produk barang ataupun jasa tersebut. Kesuksesan atau kelancaran suatu iklan dinilai buruk atau tidak sangat bergantung pada orang-orang yang melihat iklan tersebut. Ketika orang tidak melihat iklan tersebut maka tidak akan memberikan pengaruh dan terpersuasi untuk membeli produk barang dan jasa yang di iklankan.

Pesan iklan yang muncul kadang cenderung tidak sesuai dengan etika dan norma peraturan dalam pariwisata indonesia. Iklan yang baik adalah pesannya dapat

diterima dengan mudah oleh masyarakat luas, namun tanpa melanggar kode etik dan norma peraturan yang berlaku di masyarakat dan panduan pariwisata Indonesia. Hal ini menunjukkan etika dalam periklanan diperlukan untuk menjaga keharmonisan dalam pergaulan. Tidak hanya asal untung, menjaga keharmonisan satu sama lain tetap harus dijaga. Etika sering disebut filsafat moral. Etika merupakan cabang filsafat yang berbicara mengenai tindakan manusia dalam kaitannya dengan tujuan utama hidupnya. Etika membahas baik-buruk atau benar-tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia. Etika mempersoalkan bagaimana manusia seharusnya berbuat atau bertindak (Mufid, 2009, hlm.174). Dalam hal ini aturan main yang jelas antara perusahaan yang menjual produk dengan perusahaan yang menjual jasa harus jelas untuk menjaga etika dan menjaga ke harmonisan.

Pelanggaran kode etik dalam periklanan menggambarkan carut marut kehidupan di dunia periklanan Indonesia. Bagi kalangan akademisi, tanpa ada upaya terus menerus untuk mengkritisi hal pelanggaran tersebut maka akan semakin banyak lagi hal-hal pembodohan dan manipulasi yang disampaikan kepada khalayak. Seharusnya pemerintah maupun asosiasi yang memiliki kewenangan dalam hal pelanggaran kode etik pariwisata lebih memperketat lagi dalam pengawasan dan penegakan disiplin. Lalu bagi kalangan industry, bisnis dan organisasi yang membuat dalam program periklanan harus memperhatikan kepentingan dan hak-hak konsumen, dan tidak hanya memikirkan keuntungan semata, tanpa melihat kode etik periklanan yang sudah ditetapkan. Jika ini terjadi berkelanjutan maka menunjukkan lemahnya pengawasan serta kendali internal dan minimnya kepatuhan terhadap peraturan yang sudah ditetapkan.

Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia menurut Dewan Periklanan Indonesia yang mengatakan bahwa iklan merupakan suatu pesan komunikasi pemasaran tentang suatu produk yang akan disampaikan melalui media dengan menggunakan bayaran. Dalam membuat iklan harus dapat membuat konsumen tertarik dengan iklan yang kadang dibuat dengan cara yang menarik bahkan terkadang pesan yang disampaikan sangat dramatis. Iklan yang telah dibuat akan dikomunikasikan

kepada khalayak luas dengan menggunakan media massa dan orang lain akan lebih mudah untuk menerima pesan iklan dengan demografis semua orang, semua usia, suku yang berbeda-beda tanpa memandang latar belakang yang berbeda-beda. Iklan yang di nilai baik oleh semua konsumen dapat dilihat berdasarkan etika, moral, ataupun bisnis yang akan digunakan dan dipasarkan kepada khalayak ramai.

Sebagai konsumen seharusnya masyarakat mengerti hak-hak konsumen. Sebagaimana yang tertera dalam 6 Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, hak konsumen untuk mengakses informasi dari penayangan iklan sudah diatur dengan tegas, yaitu berupa informasi-informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa. Ketiga muatan informasi (benar, jelas, dan jujur), yang wajib diberikan pelaku usaha, secara hukum mutlak harus diinformasikan. Meskipun di sisi lain, ukuran-ukuran dari ketiga muatan informasi tersebut tidak begitu jelas. Persoalan ukuran diperkenankan atau dilarang, secara hukum menjadi hal yang sensitif bagi dunia usaha, agar dapat bersaing dalam iklan dan promosi secara sehat dan fair. Kewajiban pelaku usaha untuk menginformasikannya. Akan tetapi, sering kali dalam prakteknya pelaku usaha tidak menginformasikan dalam iklan, baik cetak maupun elektronik, tentang kondisi yang sebenarnya dari produk yang ditawarkan, dalam hal ini dapatlah dipersamakan dengan Perusahaan Periklanan (*advertising*) atau Biro Iklan.

Komisi Penyiaran Indonesia adalah lembaga negara yang bersifat independen yang ada di pusat dan di daerah yang tugas dan wewenangnya diatur dalam Undang-undang ini sebagai wujud peran serta masyarakat di bidang penyiaran. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 pasal 1 ayat 13). Izin penyelenggaraan penyiaran adalah hak yang diberikan oleh negara kepada lembaga penyiaran untuk menyelenggarakan penyiaran (Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2002 pasal 1 ayat 14) Dan dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur beberapa pasal mengenai periklanan, dan pada Pasal 9 tahun 1999 dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan dan mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah produk tersebut memiliki potongan

harga, keadaannya baik, memiliki sponsor, tidak mengandung cacat tersembunyi, merendahkan produk lain yang sejenis, menggunakan kata-kata yang berlebihan, dan mengandung janji yang belum pasti.

Dikutip dalam buku Etika Pariwara Indonesia (2014) menuturkan bahwa hadirnya etika bukanlah untuk membatasi namun sebagai garis tepi arena periklanan, agar tidak melenceng dari tatanannya. Namun, masih ada beberapa insan pengiklan yang tidak sesuai dengan pedoman etika periklanan. Belum lama ini peneliti menemukan iklan yang tayang ditv maupun di media sosial yaitu suatu iklan berjenis obat atau jamu masuk angin. PT. Bintang Toedjoe membuat dan menayangkan iklan berdurasi 30 detik mulai tanggal 13 September 2018 dengan judul Jojo minum Bejo Bintang Toedjoe versi “Jonatan Christie dan Melaney Ricardo”. Iklan ini menceritakan seorang atlet bulutangkis yang sedang bertanding di stadion dan memenangkan pertandingan tersebut. Lalu ada salah satu penonton wanita berteriak “buka...” setelah itu atlet tersebut Jojo baru ingin membuat adegan membuka bajunya atau bertelanjang dada namun di ingatkan oleh wasitnya Melaney dengan nada dan dialog merayu serta menggoda “awas masuk angin”, kemudian Jojo minum Bejo Bintang Toedjoe, serta terdapat visual gambar yang ambigu menjelaskan tentang komposisi Bejo Bintang Toedjoe lalu Melaney mengingatkan dengan nada menggoda “silahkan dibuka” lalu Jojo bertelanjang dada di stadion, para penonton terutama wanita berteriak histeris.

Gambar 1.1 scene Visual gambar yang ambigu pada Iklan Bintang Toedjoe



(Sumber: <https://youtu.be/Vd7F6w9362U>)

Gambar 1.2 scene Jojo bertelanjang dada pada Iklan Bintang Toedjoe



(Sumber: <https://youtu.be/Vd7F6w9362U>)

Gambar 1.3 Scene penonton wanita berteriak histeris pada Iklan Bintang Toedjoe



(Sumber: <https://youtu.be/Vd7F6w9362U>)

Pada iklan ini peneliti ingin melihat *scene* adegan iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin menunjukkan kesesuaian atau tidak dengan tatakrama pariwisata Indonesia seperti poin-poin dibawah ini:

a. Isi Iklan

Poin 1.2 Bahasa

1.2.1 Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sarannya.

1.2.2 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 1.7 Budaya

Iklan harus menghormati dan melestarikan nilai-nilai budaya Indonesia.

Poin 1.12 Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor dan tampil secara sangat jelas berlebihan, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya.

Poin 1.26 Pornografi dan Pornoaksi

Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dalam bentuk dan dengan cara apa pun.

1.27 Manfaat Produk

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 2.3. Obat-obatan

2.3.1 Iklan tidak boleh menjanjikan kemampuan obat mencegah penyakit.

2.3.2 Iklan tidak boleh secara langsung maupun tersamar menganjurkan penggunaan obat yang tidak sesuai dengan izin indikasinya.

2.3.3 Iklan tidak boleh menganjurkan pemakaian suatu obat secara berlebihan.

2.3.4 Iklan tidak boleh menggunakan kata, ungkapan, penggambaran, atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, melainkan hanya untuk membantu menghilangkan gejala dari sesuatu penyakit.

2.3.5 Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan adanya anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu dari dokter, perawat, farmasis, laboratoris, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut mereka, ataupun atribut-atribut lain yang berkonotasi pada profesi kesehatan.

2.3.6 Iklan tidak boleh menganjurkan bahwa suatu obat merupakan syarat mutlak untuk mempertahankan kesehatan tubuh.

2.3.7 Iklan tidak boleh memanipulasi atau mengeksploitasi rasa takut orang terhadap sesuatu penyakit jika tidak menggunakan obat tertentu.

2.3.8 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata yang berlebihan seperti “aman”, “tidak berbahaya”, “bebas efek samping”, “bebas risiko”, atau ungkapan lain yang bermakna sama, tanpa disertai keterangan yang obyektif dan memadai.

2.3.9 Iklan tidak boleh menawarkan diagnosa pengobatan atau perawatan melalui surat-menyurat.

2.3.10 Iklan tidak boleh memberikan kesan diperolehnya efek langsung obat, tanpa didukung dengan keterangan yang obyektif dan memadai.

c. Pemeran Iklan

Poin 3.3. Jender

Iklan tidak boleh mempertentangkan atau membiaskan kesetaraan hak jender dalam segala aspek kehidupan sehari-hari. Hal ini mencakup:

3.3.3 Seksualitas: bahwa baik pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual.

3.3.4 Kekerasan dan pengendalian: bahwa tidak boleh terdapat penggambaran kekerasan dan/atau pengendalian oleh pria terhadap wanita, ataupun sebaliknya oleh wanita terhadap pria.

3.3.5 Perbedaan: bahwa pria dan wanita di segala tingkat usia memiliki kesempatan yang sama dalam berperan atau berprestasi.

3.3.6 Bahasa bias jender: bahwa tidak boleh terdapat kesan penggunaan istilah atau ungkapan yang dapat disalahartikan atau yang dapat menyinggung perasaan sesuatu jender, ataupun yang mengecualikan salah satunya.

3.7. Pemeran Sebagai Duta Merek (*Brand Ambassador*)

Pemeran iklan sebagai duta merek harus orang yang benar-benar menggunakan produk terkait dan tidak menggunakan produk pesaing selama masa berlakunya perjanjian yang waktunya minimal sama dengan masa penyiaran iklan tersebut.

d. Wahana Iklan

Poin 4.2. Media Televisi

4.2.1. Materi iklan yang tepat sama, tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang lebih dari dua kali.

4.2.2. Materi iklan dalam kategori produk yang sama, tidak boleh ditampilkan secara beriringan, kecuali terdapat kesepakatan antara para pengiklan terkait.

4.2.3. Dramatisasi, adegan berbahaya dan bimbingan orang tua:

a. Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan kata-kata “Adegan Ini Didramatisasi”.

b. Iklan yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan “Adegan Berbahaya. Jangan Ditiru”.

c. Adegan yang tidak sepenuhnya layak dikonsumsi oleh anak, harus mencantumkan kata-kata “Bimbingan Orang Tua” atau lambang yang bermakna sama.

4.2.4. Visualisasi tulisan harus mudah terbaca.

4.2.5. Penggal waktu penyiaran iklan promosi dari sesuatu program stasiun televisi, wajib disesuaikan dengan segmen khalayak sasaran dari program tersebut.

Jika diamati terdapat beberapa *scene* yang menunjukkan adanya adegan yang kurang menunjukkan kesesuaian etika pariwisata Indonesia. Yaitu adanya *scene* pria yang bertelanjang dada yang membuat wanita yang melihatnya histeris, dialog (Melaney) yang terkesan merayu dan menggoda, serta terdapat visualisasi gambar iklan yang memiliki arti ambigu sehingga mengkhawatirkan persalihan persepsi terhadap khalayak yang melihat iklan tersebut.

Hal demikian dapat mempengaruhi persepsi khalayak tentang pemahaman (*comprehension*) khalayak dalam melakukan tindakan terhadap suatu produk tersebut sehingga ditakutkan menimbulkan citra baru bagi produk tersebut. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda dari setiap apa yang diperhatikan (*attention*), dilihat sesuai dengan cara mereka masing-masing dan apa yang diingat (*retensi*) dari khalayak terhadap iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin. Sehingga peneliti mengkhawatirkan jika terdapat salah persepsi tentang tujuan dan manfaat dari iklan obat atau jamu Bintang Toedjoe Masuk Angin tersebut sehingga dapat memperburuk keadaan.

Melihat hal ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh kesesuaian tatakrma pariwisata Indonesia pada iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin versi “Jonatan Christie dan Melaney Ricardo” terhadap persepsi khalayak. Karena itu, pada penelitian ini obyek yang akan dibahas adalah Tatakrma Pariwisata. Pada penelitian ini, peneliti merasa tertarik dengan iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin versi “Jonatan Christie dan Melaney Ricardo”. Iklan tersebut adalah jamu atau obat yang mudah dicari oleh masyarakat ketika merasakan gejala masuk angin, perut kembung, pegal-pegal, sakit kepala, mual dan meriang, tanpa memerlukan resep dokter. Sehingga membuat sebagian dari masyarakat menyadari bahwa ketika merasakan gejala-gejala seperti itu baiknya minum jamu masuk angin Bintang Toedjoe. Seperti yang telah dibahas bahwa tatakrma pariwisata Indonesia pada iklan Bintang Toedjoe masuk angin versi “Jonatan Christie dan Melaney Ricardo” bisa saja mempengaruhi persepsi khalayak pada masyarakat kelurahan Jatikramat, Jaiasih , Bekasi. Karena itu, berdasarkan latar belakang di atas maka judul penelitian yang akan diangkat oleh peneliti adalah “**Pengaruh Kesesuaian**

Tatakrama Pariwara Indonesia Pada Iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin Versi “Jonatan Christie Dan Melaney Ricardo” (Survei Dilakukan Pada Masyarakat Kelurahan Jatikramat, Jatiasih, Bekasi).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin Versi “Jonatan Christie Dan Melaney Ricardo” harus didasari oleh kesesuaian tatakrama pariwara Indonesia agar lebih mengurangi pelanggaran-pelanggaran yang dapat merugikan khalayak. peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: Seberapa besar Pengaruh Kesesuaian Tatakrama Pariwara Indonesia versi Iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin “Jonatan Christie dan Melaney Ricardo” Terhadap Persepsi Khalayak” (Survey dilakukan Pada Masyarakat Kelurahan Jatikramat, Jatiasih, Bekasi).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk menginformasikan tentang Seberapa besar Kesesuaian Tatakrama Pariwara Indonesia pada iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin “Jonatan Christie dan Melaney Ricardo” yang ditayangkan pada televisi dan media dapat mempengaruhi persepsi khalayak (Survei dilakukan pada masyarakat kelurahan Jatikramat, Jatiasih, Bekasi).

Serta untuk mengoreksi kesan yang salah pada iklan Bintang Toedjoe Masuk Angin versi “Jonatan Christie dan Melaney Ricardo”, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman persepsi bagi khalayak yang melihat iklan tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *advertising*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk memahami lebih jauh tentang kesesuaian etika pariwisata Indonesia dan diharapkan dapat memberi informasi kepada public, pemerintah serta media hendak meminimalisir terjadinya pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (EPI), dan public bisa menjadi lebih kritis terhadap iklan yang tidak sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilakukan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyatakan pemahaman penulis tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian.

