

BAB 1
PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Iklan seringkali diperbincangkan, namun kerap kali tidak diperkenalkan dari sisi yang mendasar. Iklan berasal dari bahasa Arab yaitu *Al I'lan*, yang artinya pengumuman (Buletin. 15 Agustus, 2002. *Iklan Merupakan Strategi Budaya*, hlm. 6). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan merupakan suatu strategi budaya yang memang diperlukan oleh manusia dalam hidup karena hakikat hidup itu memang sosialisasi nilai. Secara filosofis, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang digagas sebagai karya seni untuk memilih.

Ditinjau dari tujuannya iklan sendiri memang cukup jelas, bahwa iklan merupakan tuturan verbal dan atau visual yang diarahkan untuk membangkitkan transaksi (Maricar, 2002:12). Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1992:9). Lebih jauh lagi iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Jefkins, 1982:111).

Paham atau tidaknya orang awam terhadap tujuan dari iklan, ternyata iklan terlalu sering dikritik daripada diapresiasi. Iklan dianggap efektif sebatas memanipulasi benak konsumen untuk membangkitkan budaya konsumerisme. Lebih keras lagi, iklan dianggap mendorong orang untuk membelanjakan uang untuk mengkonsumsi hal-hal yang tidak perlu atau belum dibutuhkan. AMA (American Marketing Association) mendefinisikan iklan sebagai *Any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods or service by an identified sponsor*

(Kasali, 1992:10). Sehingga tidak jarang pula ada iklan yang menggunakan kata-kata menggoda bahkan terkadang aneh dan menggambarkan sesuatu dengan visualisasi yang seru dan menarik pula.

Iklan dikatakan berhasil mencapai tujuan bila berhasil menanamkan pengaruh ke dalam benak konsumen. Makin terarah perilaku konsumen sesuai dengan anjuran dalam iklan produk berarti iklan tersebut berhasil mempengaruhi benak konsumen. Pakar periklanan Indonesia, Ahmad S. Adnanputra, menjelaskan bahwa penampilan, kesadaran, sikap, dan tindakan merupakan tujuan periklanan (Kasali, 1992:12). Pengaruh iklan dapat memberikan hasil yang positif maupun negatif kepada konsumen. Dikatakan positif tentunya jika bermanfaat bagi masyarakat sebagai konsumen, dan dikatakan negatif jika memberikan dampak yang buruk kepada konsumen (Kasali, 1992:16).

Ada beberapa manfaat iklan bagi masyarakat antara lain;

- Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.
- Iklan membuat konsumen mengenal, mengingat dan percaya.

Namun ada pula dampak negatif dari iklan seperti;

- Iklan membuat konsumen membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkannya.
- Iklan mengakibatkan produk yang diiklankan menjadi lebih mahal.
- Iklan mengakibatkan produk yang berkualitas rendah dapat terjual.

Ini semua dilakukan oleh produsen agar produknya mendapat perhatian dari konsumen dan laku keras di pasaran. Iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis modern. Kenyataan ini berkaitan erat dengan cara berproduksi industri modern saat ini yang menghasilkan produk-produknya dalam kuantitas besar, sehingga harus mencari pembeli. Hal ini ada kaitannya juga dengan sistem ekonomi pasar, di mana kompetisi dan persaingan merupakan unsur hakiki. Iklan justru dianggap cara ampuh untuk menonjolkan suatu produk dalam persaingan. Namun Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang menyangkut usaha mencari keuntungan secara sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang penting bagi berbagai kegiatan non-bisnis. Di negara maju, iklan juga berperan dalam menggerakkan solidaritas masyarakat manakala menghadapi suatu masalah sosial.

Dalam perkembangan periklanan, media komunikasi modern baik media cetak maupun elektronik, televisi memegang peranan dominan. Televisi adalah pilihan yang tepat bagi perusahaan untuk mengiklankan produknya sebab merupakan salah satu media yang dapat menjangkau banyak konsumen, baik di pedesaan maupun di perkotaan. Melalui media televisi perusahaan banyak mengiklankan produk-produknya.

Namun memang banyak iklan di Indonesia yang tidak mendidik. Seringkali dikemukakannya keberatan bahwa iklan-iklan yang setiap hari secara massal dan intensif dicurahkan ke dalam masyarakat melalui berbagai media komunikasi, terkadang tidak mendidik dan menyesatkan. Tanpa disadari, iklan dapat mempengaruhi pola hidup kita, terutama pada anak-anak. Karena anak-anak kurang mampu memahami iklan dibandingkan orang dewasa maka mereka kurang mampu menilai secara kritis. Pengaruh ini dapat dirasakan pada iklan pangan yang amat potensial mengubah perilaku sehingga berdampak pada gizi anak (Warta Konsumen.

22 September, 2001. *Dampak Iklan Pangan Pada Gizi Anak*, hlm. 15). Dalam televisi, wanita seringkali diintegrasikan dalam cara televisi memandang sebuah perspektif budaya dan tradisi. Sebenarnya saat ini sudah mulai terdapat industri periklanan yang peduli dengan persoalan gender dalam iklan. Beberapa iklan besar juga masih kental menggunakan bahasa kekerasan. Sebuah iklan shampo anti ketombe misalnya tergolong sebagai iklan yang banyak menyampaikan pesan dalam bahasa kekerasan, misalnya senapan. Selain kekerasan juga terjadi eksploitasi atas tubuh wanita di dalam iklan, yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan produk yang diiklankan. Beberapa iklan bahkan menyuburkan pelecehan terhadap wanita.

Indra Ismawan berpendapat bahwa iklan sering menjadi ajang penipuan (*fraudulent misrepresentation*) dan sebagai salah satu varian dari kejahatan perusahaan (Warta Konsumen. 22 September, 2001. *Dampak Iklan Pangan Pada Gizi Anak*, hlm. 15). Bentuk penipuan konsumen melalui iklan terbagi dalam empat macam (Rajaguguk, 1993: 22) yakni

- Pernyataan yang salah (*false statement*), produsen mengungkapkan faktor-faktor yang tidak benar, misalnya menyatakan suatu zat yang tidak sesuai dengan apa yang ada pada produk tersebut.
- Pernyataan yang menyesatkan (*mislead*), seperti iklan vitamin dan makanan suplemen yang dinyatakan mengandung nutrisi tinggi dapat membimbing konsumen ke suatu mislead.
- Iklan yang berlebihan (*puffery*), seperti penggunaan kata-kata seperti “nomor satu”, “terbaik” dan terpilih” dalam mengirim pesan, dengan tujuan mengklaim keunggulan produknya secara relatif terhadap produk lain.
- Pemakaian tiruan (*mock ups*). Dengan menggunakan rekayasa dalam proses pembuatan iklan sehingga image yang ditampilkan dari tayangan iklan

bukanlah realitas material–obyektif sebagaimana yang dibayangkan konsumen.

Dengan adanya Undang-undang Perlindungan Konsumen nomor 8 tahun 1999 dan kode etik yang diberi nama tata krama dan tata cara periklanan (selanjutnya disebut “Tata Krama dan Tata Cara Periklanan”) yang secara tidak langsung telah memberikan perlindungan terhadap konsumen dari praktek periklanan yang menyesatkan dan tidak benar. Ini dapat dilihat dari asas “Tata Krama Periklanan”, yang menyebutkan bahwa iklan harus jujur dan bertanggung jawab serta tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat. Dari asas ini disimpulkan iklan tidak boleh menyesatkan atau memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui dan memberikan janji yang berlebihan. Informasi yang disampaikan kepada konsumen harus dapat dipercaya dan dapat diandalkan karena sudah merupakan hak yang dimiliki konsumen, antara lain *The right to know* (hak untuk mengetahui bahan produk); *The right to safety* (hak atas keamanan produk yang dikonsumsi); *The right to a choice* (hak untuk memilih); *The right to be heard* (hak untuk didengar).

Ketua Umum Lembaga Pengembangan Masalah Kesehatan, Amir Hamzah menegaskan perlunya paradigma baru dalam periklanan. Menurutnya selama ini ada pandangan bahwa produk dan iklan adalah bagian terpisah sehingga iklan hanya mengutamakan kreativitas dan estetika dibandingkan edukasi. Sedangkan produk mengutamakan informasi, kualitas, dan keamanan produk. Seharusnya bahan produk, brosur, sampai iklannya merupakan bagian utuh sehingga tidak ada pemisahan dalam proses kreatif penciptaan iklan (Kompas, 30 Juni, 2002. *Kreatifitas Iklan*, hlm. 2).

Belum lagi masih banyak iklan produk farmasi dan kesehatan bermasalah, mulai dari ditayangkan sebelum mendapat persetujuan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (Badan POM), ditayangkan dengan kemasan yang berbeda dari materi iklan yang sudah disetujui, sampai ke lemahnya penegakan hukum. Karena itu, perlu perketatan pengawasan dengan membuat undang-undang (UU) tentang periklanan, disertai dengan perlindungan konsumen, kesadaran produsen, pelaku periklanan, dan media. Direktur Penilaian Keamanan Pangan, Badan POM, Tien Gartini Budhianto mengatakan, memang sudah ada beberapa regulasi tentang periklanan, antara lain

- Undang-Undang (UU) Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, UU Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan,
- UU Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan, Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 72 Tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi,
- PP Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, dan PP Nomor 81 Tahun 1999 tentang Rokok.

Namun, penegakan hukum terhadap periklanan masih lemah. Pemerintah baru menerapkan sanksi lewat teguran, menarik iklan, dan mencabut nomor registrasinya (Kompas, 30 Juni, 2002. *Kreatifitas Iklan*, hlm. 2).

Khusus dalam penelitian ini, klasifikasi untuk pendidikan dibagi menjadi dua, yakni tinggi untuk tingkat pendidikan di atas SLTA dan rendah untuk tingkat pendidikan di bawah dan setara SLTA. Sebagai langkah awal penelitian ini, dilakukan interview terhadap 30 orang tentang penilaian masyarakat terhadap iklan-iklan yang ditayangkan, khususnya iklan TV. Hasilnya menyatakan bahwa 20 orang (66,67%) yang berpendidikan tinggi (Diploma dan Sarjana) menyadari bahwa ada banyak iklan yang menyerang produk lain, tidak mendidik, dan tidak jujur. Sedangkan untuk 10 orang (33,33%) sisanya yang berpendidikan rendah (SD, SLTP, SMU), ada sedikit

perbedaan penilaian yakni 2 orang (6,67%) mengatakan ada iklan yang tidak jujur dan menyerang produk lain, sedangkan 8 orang (26,67%) lainnya mengatakan bahwa selama ini iklan-iklan TV itu bagus-bagus saja.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan adanya UU nomor 8 tahun 1999 tentang Undang-Undang Perlindungan Konsumen, peraturan “Tata Krama Periklanan”, YLKI dan komisi periklanan Indonesia ada pengakuan bahwa kedudukan konsumen sangat diperhatikan dan dihargai karena konsumen memiliki hak-hak dasar yang perlu diperhatikan dan dihormati oleh produsen. Terutama dalam “Tata Krama Periklanan” yang harus lebih ditekankan bahwa iklan harus jujur dan bertanggungjawab dalam penyampaian pesan yang tidak boleh menipu dan menyesatkan konsumen apalagi merugikan konsumen.

Yang pasti iklan bukan perang di benak konsumen, tetapi iklan merupakan perang sesama rivalitas yaitu pihak-pihak yang beriklan. Kata-kata yang jauh dari tatanan linguistik dan visualisasi yang tidak mengindahkan estetika kemudian melahirkan tuduhan bahwa iklan tidak lagi beretika. Adakah peraturan yang membatasi etika periklanan? Secara nasional berlaku Tatacara dan Tatakrama Periklanan Indonesia yang secara rinci mengatur hal itu. Pada perkembangannya kedua perangkat yang lahir dari kesepakatan media massa dan industri periklanan itu musti diperkaya lagi akibat pergeseran peta sosial, teknologi dan bahkan politik. Oleh karena itu masih menjadi pertanyaan, apakah YLKI, komisi periklanan Indonesia dan departemen kesehatan sudah berjalan sebagaimana fungsinya, atukah kinerja dari lembaga hukum seperti pihak kepolisian, kejaksaan dan pengadilan hingga kini masih belum dapat menjanjikan kepastian hukum; atukah kurangnya perlindungan dan tingkat kesadaran konsumen sendiri yang masih rendah.

Karena itu perlu diadakan penelitian lebih lanjut tentang seberapa tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap pelanggaran “Tata Krama Periklanan”. Penelitian ini dirancang untuk mengetahui seberapa kritis masyarakat kota Malang dalam menilai/menyadari iklan yang dilihatnya bertentangan dengan tata krama periklanan/kode etik periklanan ditinjau dari latar belakang pendidikan dan gender dalam masyarakat kota Malang.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini termasuk penelitian ilmiah deskriptif-komparatif. Dengan mengumpulkan data primer dari penyebaran kuesioner kepada pemirsa televisi, dilihat dari perbedaan jenis kelamin tentang seberapa besar kesadaran pemirsa iklan tentang pelanggaran “Tata Krama Periklanan” yang telah dilakukan oleh pengiklan yang bekerjasama dengan biro iklan.

Informasi yang akan dihasilkan dari penelitian ini dapat juga digunakan sebagai kritik terhadap iklan-iklan yang terpilih sebagai objek penelitian yang dipandang belum memenuhi peraturan “Tata Krama Periklanan” di Indonesia dan diperlukan dalam pengambilan keputusan oleh pihak pengiklan untuk merencanakan bentuk iklan yang baru.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kesadaran pemirsa iklan TV terhadap pelanggaran “Tata Krama Periklanan” dari iklan-iklan yang terpilih sebagai objek penelitian, maka *research question* pada penelitian ini meliputi:

1. Seberapa tinggi tingkat kesadaran pemirsa iklan terhadap pelanggaran “Tata Krama Periklanan” yang dilakukan oleh pengiklan terhadap iklan-iklan yang terpilih sebagai objek penelitian. Kategori pelanggaran “Tata Krama Periklanan” yang diukur adalah kejujuran iklan dan iklan harus dijiwai persaingan yang sehat?

2. Apakah ada perbedaan kesadaran pemirsa iklan terhadap pelanggaran “Tata Krama Periklanan” yang dilakukan oleh pengiklan terhadap iklan-iklan yang terpilih sebagai objek penelitian ditinjau dari pendidikan yang berbeda-beda? Pendidikan yang diukur adalah pendidikan rendah (SD, SLTP, SMU) dan pendidikan tinggi (Diploma dan Sarjana)?
3. Apakah ada perbedaan kesadaran pemirsa iklan terhadap pelanggaran “Tata Krama Periklanan” yang dilakukan oleh pengiklan terhadap iklan-iklan yang terpilih sebagai objek penelitian ditinjau dari gender yang berbeda. Kategori gender yang diukur adalah pria dan wanita. ?

1.4 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, tidak semua asas-asas dalam “Tata Krama Periklanan” diukur, tetapi pemilihannya disesuaikan dengan iklan-iklan yang dipandang kurang sesuai dengan asas-asas “Tata Krama Periklanan” yaitu kategori iklan harus jujur dan iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat.

Sebagai langkah awal dalam pemilihan iklan yang dipandang bertentangan dengan asas periklanan, dilakukan interview dan angket awal yang disebarkan kepada 30 orang. Penelitian awal ini bertujuan untuk memilih iklan apa yang dipandang bertentangan dengan asas periklanan. Dari hasil interview dan angket awal maka terdapat sejumlah iklan yang dipilih karena dipandang kurang sesuai dengan asas periklanan. Sejumlah iklan tersebut adalah Fit Up dan baterai Energizer yang mewakili kategori pelanggaran terhadap asas “Tata Krama Periklanan” yang berkaitan dengan kejujuran iklan, yaitu iklan tidak boleh menyesatkan atau memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui konsumen. Dan iklan Shampo Head And Shoulder dan rokok Sampoerna A Mild yang mewakili kategori pelanggaran terhadap

asas “Tata Krama Periklanan” yang berkaitan dengan iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat, yaitu iklan tidak boleh secara langsung maupun tidak langsung merendahkan kualitas produk lain. Penelitian ini dilakukan kepada pemirsa televisi yang bertempat tinggal di Malang, yang ditinjau dari perspektif tingkat pendidikan yang berbeda, yaitu antara pendidikan tinggi dengan pendidikan rendah, serta dari gender yang berbeda pula yakni pria dan wanita, yang dilakukan dalam awal bulan September 2002 sampai dengan Maret tahun 2003.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang dikemukakan, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kesadaran pemirsa iklan di kota Malang terhadap pelanggaran “Tata Krama Periklanan” yang dilakukan oleh pengiklan terhadap iklan-iklan yang dipilih sebagai objek penelitian, yang kedua mengetahui perbedaan kesadaran pemirsa iklan terhadap pelanggaran “Tata Krama Periklanan” ditinjau dari pemirsa iklan yang berpendidikan rendah dengan pemirsa iklan yang berpendidikan tinggi. Sedangkan tujuan yang ketiga adalah untuk mengetahui perbedaan kesadaran pemirsa iklan terhadap pelanggaran “Tata Krama Periklanan” yang dilakukan pengiklan ditinjau dari segi gender.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan kepada pemirsa TV atau pihak-pihak yang berkepentingan yang meliputi:

- Meningkatkan kesadaran dan menyadarkan masyarakat sebagai konsumen, bahwa mereka mempunyai hak-hak dasar perlindungan konsumen seperti yang telah ditetapkan dalam UU No. 8 Tahun 1999. Jika nantinya ada iklan dari

suatu badan usaha yang merugikan konsumen, maka konsumen tersebut berhak meminta tanggung jawab dari badan usaha yang bersangkutan. Lebih jauh lagi konsumen dapat menolak menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

- Menanamkan dan meningkatkan sikap kritis konsumen supaya konsumen tidak selalu dirugikan dan tercapai kehidupan periklanan yang sehat, jujur dan bertanggung jawab.
- Menyadarkan para pengiklan, khususnya badan usaha agar dalam mempromosikan produk-produknya tidak lupa menghormati hak-hak dasar dari konsumen dan UU No.8 Tahun 1999, sebagai perwujudan pelaksanaan tanggung jawab sosial terhadap konsumen.
- Menyadarkan para biro periklanan agar dalam membuat iklan menggunakan “Tata Krama Periklanan” sebagai pedoman dalam penyusunan materi iklan.
- Menyadarkan arti pentingnya Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia, agar seluruh jajaran Periklanan Nasional bertanggung jawab untuk senantiasa menegakkannya dan akan menggunakan segala upaya untuk membantu Komisi Periklanan Indonesia dalam pelaksanaannya.
- Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna dan dijadikan sebagai pertimbangan untuk penelitian lain.