

**ANALISIS PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA
PADA IKLAN TELEVISI 3 (TRI) INDIE⁺ VERSI JADI ORANG GEDE
MENYENANGKAN TAPI SUSAH DIJALANI
(Versi Anak Laki-laki dan Anak Perempuan)**

Siti Aisyah

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Abstrak

Di Indonesia kegiatan periklanan diatur baik melalui UU maupun etika periklanan, yaitu Etika Pariwara Indonesia (EPI). Dalam kasus pelanggaran EPI pada iklan 3 (Tri) Indie⁺ versi Jadi Orang Gede Menyenangkan Tapi Susah Dijalani (versi anak laki-laki dan anak perempuan) ditemukan bahwa adanya usaha eksploitasi terhadap anak-anak dalam iklan produk bukan konsumsi anak-anak. Selain itu, banyaknya adegan-adegan yang dianggap tidak pantas dan menyesatkan bagi anak-anak. Penelitian ini juga membahas bagaimana peranan P3I, KPI dan LSF dalam pengawasan periklanan di Indonesia.

Kata Kunci: EPI, Iklan 3 (Tri) Indie⁺, Eksploitasi Anak, Peranan

Abstract

In Indonesia advertising activities regulated either by law or ethics of advertising, it is Pariwara Indonesia Ethics (EPI). In case of violation of EPI on the ad 3 (Tri) Indie + version 3 (Tri) Indie + version Be Adult is Fun But Hard to be lived (boys and girls version) " were found that the existence of the exploitation of children in advertising the product is not the consumption of children. In addition, many scenes deemed inappropriate and misleading for the children. This study also discusses how the role of P3I, KPI monitoring and LSF in advertising in Indonesia.

Keywords: EPI, 3 (Tri) Indie + Ad, Child Exploitation, Position

I. Pendahuluan

Sebuah iklan dari kartu provider 3 (Tri) muncul di televisi pada pertengahan bulan Juni hingga bulan Juli 2013 yang lalu. Iklan tersebut mengiklankan produk atau layanan terbaru 3 (Tri) yaitu 3 (Tri) Indie⁺. Iklan televisi ini diberi judul yaitu "3 (Tri) Indie⁺ versi Jadi Orang Gede Menyenangkan Tapi Susah Dijalani". Iklan ini menggunakan sejumlah anak-anak sebagai pemeran utama dalam iklannya. Keluguan dan kepolosan anak-anak dalam iklan ini sangat mencolok. Dan keluguan serta kepolosan anak-anak yang kemudian dimanfaatkan oleh pengiklan maupun produsen iklan untuk menarik perhatian pemirsa televisi. Tidak seperti iklan pada umumnya yang ditampilkan di televisi, maka penonton mau untuk menonton iklan ini dari awal hingga akhir. Penonton menilai bahwa iklan ini merupakan cerminan dari kehidupan sehari-hari yang dialami oleh orang dewasa. Penonton juga menilai bahwa iklan ini cukup menghibur dan lucu.

Akan tetapi, iklan ini berhenti disiarkan setelah mendapatkan teguran tertulis dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) tertanggal 24 Juli 2013 dengan no surat: /K/KPI/07/13, yang ditujukan kepada 11 stasiun televisi di Indonesia, yaitu: ANTV, Trans7, Trans TV, RCTI, PT Cipta TPI, Global TV, TV One, SCTV, Indosiar, Metro TV, dan TVRI. Dalam surat teguran tersebut dijelaskan bahwa iklan tersebut tidak memperhatikan peraturan tentang siaran iklan dan ketentuan tentang perlindungan kepada anak-anak. Dalam surat teguran tertulis tersebut juga dijelaskan bahwa KPI telah menerima surat dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) yang telah menerima masukan dari Badan Pengawas Periklanan P3I (BPP P3I) bahwa iklan tersebut tidak sesuai dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI) pada bab III A butir 3.1 yang mengatur tentang "penggunaan anak-anak dalam iklan". Dimana menurut BPP P3I iklan tersebut jelas melanggar EPI bab III A butir 3.1 sub butir 3.1.1 dan sub butir 3.1.2. Akan tetapi, peneliti menilai bahwa iklan ini juga tidak sejalan dengan sub butir 3.1.3, dimana peneliti menilai adanya persamaan antara sub butir 3.1.1 dan 3.1.3 (<http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31521-kpi-peringatan-11-stasiun-tv-menyangkut-iklan-tri-indie-semua-versi-versi-anak-laki-laki-dan-perempuan> diakses pada 24 September 2013 pukul 11.35 WIB)

Adapun isi dari EPI bab III A butir 3.1 sub butir 3.1.1 adalah “Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa”. Sub butir 3.1.2 yaitu “Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyedihkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak”. Dan sub butir 3.1.3 adalah “Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.

Peneliti menilai bahwa sebuah iklan dibuat untuk mempersuasi penonton agar mau menggunakan produk yang diiklankan. Dan ini juga merupakan fungsi pemeran iklan atau model iklan. Dan hal ini yang menjadi pertanyaan peneliti adalah mengapa dalam surat teguran tertulis yang dikeluarkan oleh KPI hanya menjelaskan bahwa P3I menilai iklan tersebut hanya melanggar EPI pada sub butir 3.1.1 dan 3.1.2 saja.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam surat teguran tertulis tersebut di atas, maka penelitian ini ingin menganalisa bentuk-bentuk pelanggaran EPI pada iklan “3 (Tri) Indie⁺ versi Jadi Orang Gede Menyenangkan Tapi Susah Dijalani (versi anak laki-laki dan anak perempuan)” yang meliputi EPI bab III A butir 3.1.1; 3.1.2; dan 3.1.3.

Penelitian ini juga berawal dari pertanyaan mengapa iklan-iklan di media massa masih sering melanggar EPI, bagaimana sebenarnya EPI itu dipahami dan dijalankan oleh para pelaku industri periklanan, bagaimana penerapan EPI dalam sebuah iklan.

Selain itu, peneliti melakukan analisa awal dan menilai bahwa pelanggaran iklan ini tidak seharusnya terjadi, sebab Indonesia memiliki Lembaga Sensor Film (LSF) yang berwenang untuk melakukan sensor terhadap materi-materi film dan iklan film sebelum ditampilkan di televisi. Peneliti menilai bahwa setidaknya ada 3 (tiga) lembaga terkait yang berhubungan dengan penayangan sebuah iklan di televisi, yakni P3I, KPI dan LSF. Akan tetapi, pelanggaran EPI pada iklan 3 (Tri) Indie⁺ versi Jadi Orang Gede Menyenangkan Tapi Susah Dijalani (versi anak laki-laki dan anak perempuan) menunjukkan bahwa ketiga lembaga tersebut belum menjalankan koordinasi yang maksimal. Sehingga peneliti menilai bahwa penelitian ini juga perlu untuk meneliti bagaimana sinergisitas antar lembaga tersebut dan mengapa masih saja sering terjadi pelanggaran EPI pada sebuah iklan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan objek penelitiannya adalah Kitab Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dan iklan *provider* seluler “3 Indie⁺ versi Jadi Orang Gede Menyenangkan Tapi Susah Dijalannya” yang tampil pada 11 stasiun televisi. Iklan ini dinyatakan telah melanggar EPI berdasarkan surat peringatan tertulis dari KPI tertanggal 24 Juli 2013 dengan no surat /K/KPI/07/13.

II. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

1. Komunikasi

Penelitian ini beranjak dari pemahaman bahwa iklan televisi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran dan komunikasi massa. Maka sebagaimana yang dijelaskan oleh Weekley (1967) bahwa “Komunikasi adalah proses atau tindakan menyampaikan pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*), melalui suatu medium (*channel*) yang biasanya mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) serta membawa perubahan” (Mufid, 2005: 2).

Cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi seperti yang diungkapkan Harold Lasswell dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut yakni: “*who says what in what channel to whom with what effect?*” atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? (Mulyana, 2007: 69).

Sebagai bagian dari komunikasi massa, maka pesan yang disampaikan di televisi harus memperhatikan beberapa pertimbangan agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan tersebut adalah *pemirsa, waktu, durasi dan metode penyajian* (Ardinto *et al*, 2007: 140).

2. Etika Pariwisata Indonesia (EPI)

Selain itu, penelitian ini akan memfokuskan pada “etika” dalam iklan, yakni Etika Pariwisata Indonesia. Adapun pengertian etika itu sendiri sebagaimana dijelaskan oleh Manuel G. Velasquez yaitu; “ilmu yang mendalami standar moral perorangan dan standar moral masyarakat” (Manuel G. Velasquez, 2005: 10).

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy yang mengutip pendapat Andersen, etika adalah “Suatu studi tentang nilai-nilai dan landasan bagi penerapannya. Ini bersangkutan mengenai pertanyaan-pertanyaan mengenai apa itu kebaikan atau keburukan dan bagaimana seharusnya” (Effendy, 2003).

Mengutip dari apa yang disampaikan oleh Patih (Ketua Gugus Tugas Penyempurnaan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), 2005) bahwa:

“Etika pariwisata yang berisi sekumpulan nilai dan pola laku moralitas periklanan ini lebih lagi memiliki arti penting bagi mereka yang di pasar. Dan pesan periklanan bukanlah perintah untuk melangkah ke

kasir toko, namun seni dan strategi berniaga untuk dipilih. Etika memang hanya akan menyentuh nurani, bukan yang kasat indra belaka. Dan jika rumusan ideal dari etika yang kita sepakati kebenarannya ini sudah menyatu dalam praktik keseharian periklanan Indonesia, barulah kita semua pantas berkata: "yang benar-benar iklan, cuma iklan yang benar" (www.p3i.com diakses pada 12 Oktober 2013 pukul 20.16 WIB).

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) etika periklanan adalah seperangkat norma dan pandangan yang mesti diikuti oleh para politisi periklanan dalam mengemas dan menyebar luaskan pesan iklan kepada khalayak ramai baik melalui media massa maupun media ruang. Menurut EPI (Etika Pariwisata Indonesia), etika periklanan adalah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangannya.

3. Metodologi Penelitian

Peneliti melakukan wawancara kepada 3 (tiga) narasumber utama dan 3 (tiga) narasumber pendukung, yaitu:

Untuk itu, peneliti telah menentukan narasumber utama yang akan diwawancarai untuk memperoleh data penelitian, yaitu:

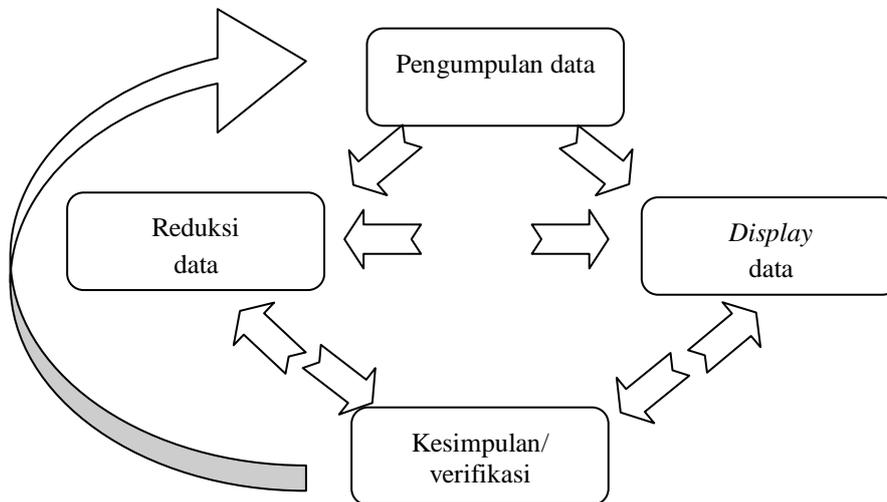
1. Perwakilan P3I : Fx Ridwan Handoyo
2. Perwakilan KPI : Irvan Senjaya
3. Perwakilan LSF : Djamalul Abidin Ass

Sedangkan narasumber pendukung yang akan digunakan adalah:

1. Hj. Empat Fatimah : Guru Sekolah Dasar (SD)
2. Hj. Neneng Julaeha : Ibu rumah tangga
3. Doni Hulalata : Mahasiswa Telkom University

Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data interaktif dari Miles dan Huberman (1996), yaitu:

Komponen-komponen Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman



Sumber: Herdiansyah, 2012: 164

III. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data yang telah dilakukan, maka peneliti menyimpulkan bahwa Etika Pariwisata Indonesia (EPI) merupakan pedoman utama dalam periklanan dan harus ditaati oleh setiap pelaku periklanan di Indonesia. Meskipun EPI memiliki paradigma yang berbeda dengan hukum, namun EPI tidak lantas menjadi pengganti hukum yang berlaku. Dalam kaitannya dengan analisis pelanggaran Etika

Pariwara Indonesia dalam iklan 3 (Tri) Indie⁺ versi jadi orang gede menyenangkan tapi susah dijalani (versi anak laki-laki dan anak perempuan), maka iklan ini telah melanggar EPI bab III A. butir 3.1 sub butir 3.1.1 dengan poin utama pada masalah eksploitasi anak, dan sub butir 3.1.2 dengan poin adegan yang menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak, sedangkan pada sub butir 3.1.3, tidak ada pelanggaran dalam iklan ini. Dalam penelitian ini juga ditemukan tidak adanya sinergitas yang maksimal antar lembaga yaitu antara P3I – KPI – LSF. Secara lebih rinci, simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sebuah pedoman etika yang memayungi semua pedoman etika dalam periklanan di Indonesia, EPI wajib dipatuhi oleh semua pelaku periklanan dengan mengedepankan prinsip swakramawi, yaitu kemandirian diri. Akan tetapi, dalam pelaksanaannya di lapangan, masih banyak ditemukan pelanggaran EPI dalam periklanan oleh pelaku periklanan dimana hal ini bisa saja terjadi karena memang pelaku periklanan itu sengaja melakukan pelanggaran karena tuntutan dari klien, perbedaan persepsi ataupun ketidaktahuan pelaku periklanan atas keberadaan, posisi dan fungsi EPI itu sendiri. Sedangkan pada lembaga-lembaga terkait penyiaran iklan melalui televisi seperti KPI dan LSF, mereka menyadari keberadaan EPI dan menghormatinya sebagai sebuah pedoman etika yang dianut oleh industri periklanan. Namun hal ini tidak lantas dapat menjadikan EPI sebagai pedoman mereka juga karena selain mereka telah memiliki pedoman dan peraturannya masing-masing dimana pedoman dan aturan tersebut merupakan undang-undang dan peraturan perundang-undangan dengan paradigma hukum. Dan paradigma antara hukum dengan etika adalah berbeda. Hukum itu hanya 'hitam dan putih', sedangkan etika penuh dengan 'grey atau abu-abu'
2. Produk 3 (Tri) Indie⁺ bukanlah produk yang dikonsumsi oleh anak-anak sehingga iklan ini dinilai telah melanggar EPI bab III A. butir 3.1 sub butir 3.1.1 mengenai penggunaan anak-anak untuk mengiklankan produk yang bukan konsumsi anak-anak tanpa didampingi oleh orang dewasa, dan hal ini merupakan suatu bentuk eksploitasi terhadap anak dalam iklan. Selain itu iklan ini juga dinilai tidak sejalan dengan EPI bab III. A butir 3.1 sub butir 3.1.2 karena menampilkan anak-anak dalam adegan yang menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak. Banyak adegan-adegan dalam iklan ini yang dinilai tidak pantas dilakukan oleh usia anak-anak. Menggunakan metode sindiran terhadap kehidupan orang dewasa yang serba susah dijalani merupakan suatu yang cukup kreatif namun tidak etis jika menggunakan anak-anak untuk menceritakan hal tersebut. Tidak hanya itu iklan ini kurang memperhatikan dampak psikologis yang dapat ditimbulkan oleh iklan ini kepada penontonnya, karena iklan ini ditayangkan pada sembarang waktu yang sangat mungkin dilihat oleh anak-anak dan dapat ditiru oleh anak-anak. Jadi sudah seleyaknya jika iklan ini diberikan teguran dan harus dihentikan dari penayangannya di televisi. Peneliti juga menyimpulkan bahwa iklan ini tidak melanggar EPI bab III A. butir 3.1 sub butir 3.1.3 karena maksud dari 'mengiklankan' dengan 'menganjurkan' adalah berbeda. dan dalam iklan Dalam hasil penelitian lainnya, peneliti menemukan bahwa anak-anak dalam iklan 3 (Tri) Indie⁺ versi jadi orang gede menyenangkan tapi susah dijalani (versi anak laki-laki dan anak perempuan) belum bertindak sampai kepada penganjur hanya sebatas sebagai pengiklan saja.
3. Koordinasi kerja secara formal sudah dimiliki atau dijalankan oleh P3I dengan KPI melalui MoU kerja sama, begitu juga dengan KPI dan LSF yang telah menandatangani MoU kerja sama dalam bidang sosialisasi dan pengawasan penyiaran. Akan tetapi, antara P3I dengan LSF belum ada koordinasi kerja secara formal. Sehingga peneliti menilai bahwa kegiatan penyensoran dan pengawasan terhadap siaran-siaran iklan di televisi masih belum optimal.

4. Kesimpulan

Pelanggaran EPI pada iklan 3 Indie⁺ versi jadi orang gede menyenangkan tapi susah dijalani terletak pada masalah eksploitasi terhadap anak, sebagaimana yang tertera dalam EPI bahwa anak-anak tidak boleh mengiklankan suatu produk yang bukan untuk anak-anak tanpa adanya pendampingan oleh orang dewasa. EPI memegang peranan penting dalam industri periklanan di Indonesia sebagai pedoman dalam beriklan. Akan tetapi pengawasan terhadap pelaksanaan EPI itu sendiri masih belum maksimal. Untuk itu, peneliti berharap pihak-pihak terkait baik dari industri periklanan, lembaga penyiaran dan penyensoran dapat meningkatkan kerja sama dalam mengawasi iklan-iklan agar sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang ada dan Etika Pariwara Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] Ardianto, Elvinaro dkk. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [2] Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti

- [3] Herdiansyah, Haris. (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- [4] Mufid, Muhamad. (2005). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [5] Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [6] Velasquez, Manuel G. (2005). *Etika Bisnis Konsep dan Kasus*. Yogyakarta: Andi
- [7] www.p3i.com diakses pada 12 Oktober 2013 pukul 20.16 WIB
- [8] <http://www.kpi.go.id/index.php/lihat-terkini/38-dalam-negeri/31521-kpi-peringatan-11-stasiun-tv-menyangkut-iklan-tri-indie-semua-versi-versi-anak-laki-laki-dan-perempuan> diakses pada 24 September 2013 pukul 11.35 WIB