

Aspek Perlindungan Anak dalam Iklan Televisi: Kajian Terhadap Iklan Televisi Yang Melanggar Kode Etik Periklanan

Novi Mayasari

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta
Jln. Parangtritis Km 6,5 Bantul, Yogyakarta
Tlp. 081328866313, *E-mail*: novi_cokromiharjo@yahoo.com

Abstrak

Iklan telah menjadi salah satu bagian dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Setiap hari, baik secara sadar maupun tidak kita selalu terpapar oleh iklan. Ketika menonton acara televisi favorit kita, tiba-tiba acara terhenti oleh iklan, ketika kita membaca koran, majalah atau bahkan ketika kita berangkat kerja kita selalu bertemu dengan iklan entah itu dalam bentuk poster, spanduk, baliho maupun iklan di media cetak. Banyaknya iklan yang beredar di masyarakat tentu saja memberikan pengaruh yang besar pada para konsumen mulai dari pengaruh yang berupa pembelian maupun pengaruh sederhana seperti meniru iklan. Besarnya pengaruh iklan tersebut tentu saja harus diimbangi dengan sikap bijaksana terutama terkait dengan pengaruh iklan terhadap anak-anak. Sayangnya saat ini masih banyak iklan televisi yang melanggar etika pariwisata Indonesia terkait dengan aspek perlindungan anak. Di antaranya adalah Iklan televisi Permen Jagongan Neon versi "Mountain Bike", Iklan Mie Sedap versi "Kerja Bakti", Iklan Gerry Chocolatos versi "Masuk ke Dalam kulkas" serta iklan mie sedap versi "rasa ayam spesial". Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif, yaitu jenis penelitian yang lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. Data yang peneliti peroleh baik melalui penelitian kepustakaan maupun penelitian lapangan akan di analisis secara deskriptif-kualitatif. Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan.

Kata kunci: iklan, etika periklanan, perlindungan anak

Abstract

Aspects of the Protection of Children in Television Commercials: Study on the Breaking Television Advertising Advertising Code. Advertising has become one part in people's daily lives. Every day, either consciously or not we are always exposed to the ads. When watching a favorite television show us, suddenly interrupted by advertising the event, when we read the newspapers, magazines or even when we go to work we are always met with the ad either in the form of posters, banners, billboards and print ads. The number of ads that circulate in the community of course have a considerable influence on the consumer from the impact or influence the purchase of a simple form such as imitating the ad. The magnitude of the effect of such advertising must of course be balanced with prudence, especially relating to the influence of advertising on children. Unfortunately today there are many television ads that violate ethics Indonesia advertisement related to aspects of child protection. Among these are television ads Neon Candy Stud version of "Mountain Bike", Ad Noodle Savoury version of "Work Activity", Ad Gerry Chocolatos version of "Go to In the fridge" and savory noodles ad version "special chicken flavor". This study is a qualitative research, which is a type of research that is more emphasizes the analysis of deductive and inductive inference process and the analysis of the dynamics of the relationship antarfenomena observed, using scientific logic. Researchers data obtained through library research and field research will be descriptive - qualitative analysis. Descriptive study analyzing only to some descriptions, which analyze and present the facts in a systematic way so that it can be easily understood and concluded.

Keywords: advertisement, advertising ethics, child protection

Pendahuluan

Iklan telah menjadi salah satu bagian dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Setiap hari, baik secara sadar maupun tidak kita selalu terpapar oleh iklan. Ketika menonton acara televisi favorit kita, tiba-tiba acara terhenti oleh iklan, ketika kita membaca koran, majalah atau bahkan ketika kita berangkat kerja kita selalu bertemu dengan iklan entah itu dalam bentuk poster, spanduk, baliho maupun iklan di media cetak. Menurut *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) periklanan didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Taufik H. Simatupang, 2004: 5).

Iklan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia). Iklan merupakan bagian penting dari pemasaran, oleh karena itu tak heran banyak perusahaan rela mengeluarkan dana yang besar untuk membiayai iklannya. Berdasarkan data dari P3I pada tahun 2005, tiga iklan dengan pengeluaran terbesar adalah Clear Shampo anti ketombe (291 Milyar Rupiah), Djarum Super (226 Milyar Rupiah) dan Dove shampo (224 Milyar rupiah (Data P3I Tahun 2005). Menurut Ketua P3I belanja iklan masyarakat Indonesia tahun 2012 naik 20 persen atau Rp 90 triliun dari tahun 2011. Realisasi belanja hingga September 2012 mencapai sekitar Rp 70 triliun. Yakni 67 persen belanja iklan di perusahaan media TV, 30 persen perusahaan cetak, dan sisanya masuk dalam kategori lain-lain (www.lensa.berita.com).

Banyaknya iklan yang beredar di masyarakat tentu saja memberikan pengaruh

yang besar pada para konsumen mulai dari pengaruh yang berupa pembelian maupun pengaruh sederhana seperti meniru iklan. Menurut survey harian Kompas di sepuluh kota besar di Indonesia sebanyak 70% responden mengaku suka menirukan iklan yang ditayangkan di media baik dalam meniru ucapan atau narasi, jingle atau lagu, gerakan hingga meniru sosok yang menjadi pemeran iklan itu (Ratna Noviani, 2002:1-2).

Besarnya pengaruh iklan tersebut tentu saja harus diimbangi dengan sikap bijaksana terutama terkait dengan pengaruh iklan terhadap anak-anak. Sebagai konsumen, anak-anak merupakan konsumen yang rentan terhadap pengaruh iklan, mereka belum dapat menentukan sikap menggunakan logika karena dalam rentang usia mereka, anak-anak tersebut cenderung untuk melakukan imitasi atau meniru. Hal ini diperjelas oleh survey harian Kompas yang menunjukkan adanya anak yang ditemukan oleh ibunya sedang mengurung dirinya di dalam lemari es. Penyebabnya adalah sebuah iklan permen dengan rasa mint, yang rasa sejuknya diekspresikan dengan visual seorang wanita yang kedinginan di dalam sebuah lemari es (Ratna noviani, 2002: 2).

Dari kejadian tersebut, kita dapat melihat bahwa pengaruh sebuah iklan terutama iklan televisi sangat besar terhadap seorang anak, oleh karena itu sudah seharusnya bahwa iklan harus memperhatikan aspek keselamatan maupun tumbuh kembang seorang anak. Besarnya pengaruh iklan televisi terhadap anak disebabkan oleh tingginya frekuensi anak dalam menonton TV sehingga anak lebih sering terpapar oleh iklan. Sebagaimana disebutkan oleh Desiningrum dan Prihatsanti dalam penelitiannya pada 100 orang responden anak-anak di Semarang yang menunjukkan bahwa anak-anak tersebut

menonton televisi rata-rata selama empat (4) jam perhari (Desiningrum, 2011).

Saat ini di dalam kode etik periklanan telah diatur mengenai ketentuan bahwa sehubungan dengan aspek perlindungan anak maka iklan tidak boleh membahayakan, tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu perkembangan jasmani maupun rohani mereka serta tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan yang berbahaya, menyesatkan maupun tidak pantas dilakukan anak-anak. Namun dalam praktek masih saja bermunculan iklan-iklan yang tidak sesuai dengan amanat unsur perlindungan anak yang telah ditetapkan, seperti iklan Gery Chocولات yang diperankan oleh Yuki Kato dan adiknya dimana adik Yuki Kato masuk ke dalam kulkas sebagai penggambaran sensasi dingin dari produk.

Pembahasan

A. Aspek Perlindungan Anak dalam Iklan Televisi

Secara sederhana, mungkin kita bisa mengatakan bahwa anak adalah “bentuk kecil” dari orang dewasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara fisik anak memiliki ukuran yang lebih kecil/mungil dibandingkan dengan orang dewasa. Namun demikian, secara bertahap ia akan tumbuh dan berkembang sehingga pada suatu saat kelak ia pun menjadi orang dewasa. Anak sendiri menurut Undang-Undang Perlindungan Anak Nomor 23 Tahun 2002 diartikan sebagai seseorang yang belum berusia 18 (delapan belas) tahun, termasuk anak yang masih dalam kandungan.

Anak merupakan generasi penerus bangsa, di pundak merekalah masa depan bangsa ini berada. Oleh karena itu perkembangan seorang anak haruslah sangat diperhatikan. Froebel berpendapat bahwa anak sebagai

individu yang pada kodratnya bersifat baik. Sifat yang buruk timbul karena kurangnya pendidikan atau pengertian yang dimiliki oleh anak tersebut (Badru Zaman dkk, 2009 : 1.9). Lebih jauh lagi Froebel mengatakan bahwa masa kanak-kanak amatlah berharga serta akan menentukan kehidupannya di masa yang akan datang sehingga sering disebut sebagai masa *Golden Age*.

Menurut teori tabularasa yang dikemukakan oleh John Locke, seorang anak adalah bagaikan kertas kosong (Suwama dan Poedjiadi, 201:1.15). Dengan demikian anak akan sangat mudah untuk mendapatkan pengaruh baik dari lingkungan keluarga, sekolah, teman sebaya maupun dari berbagai media seperti televisi dan internet. Hal ini sesuai dengan pendapat Pestalozzi yang mengatakan bahwa lingkungan terutama lingkungan keluarga memiliki andil yang cukup besar dalam membentuk kepribadian seorang anak pada awal kehidupannya (Badruzaman dkk, 2009: 1.6). Dengan demikian sangat jelas bahwa anak merupakan konsumen yang harus mendapatkan perlindungan khusus. Begitu pula halnya dalam iklan, karena anak-anak masih suka meniru maka iklan untuk anak-anak pun harus dibuat dengan hati-hati agar sesuai dengan fase tumbuh kembang anak.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus dapat membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan (Frank Jefkins, 1996: 15). Sedangkan Iklan adalah pemberitahuan tentang produk barang

atau jasa, dan tentunya disampaikan untuk tujuan persuasif (Ashadi Siregar, 2008: 64).

Terkait dengan perlindungan anak maka kita harus melihat terlebih dulu kaitan antara iklan dengan dimensi hukumnya. Iklan sesungguhnya merupakan suatu alat untuk menyampaikan informasi kepada para konsumen mengenai suatu produk barang maupun jasa yang ada di pasaran. Selain itu bagi para pengusaha iklan merupakan media yang sangat dibutuhkan untuk memasarkan produknya dan menaikkan jumlah penjualan. Oleh karena itu tidak heran jika para pelaku usaha rela menghabiskan dana yang besar untuk kegiatan beriklan.

Namun demikian dengan tidak mengurangi tujuan usaha yaitu mendapatkan keuntungan yang merupakan titik perhatian para pelaku usaha, iklan harus dapat dipandang sebagai suatu alat penyampaian informasi yang tidak hanya menguntungkan produsen namun sekaligus juga tidak membahayakan bagi konsumen, karena bagaimanapun juga iklan dalam segala bentuknya mengikat para pihak yang terlibat dalam proses pembuatannya (Taufik H. Simatupang, 1996: 9).

Secara hukum batasan pengertian periklanan dapat dikemukakan sebagai salah satu bentuk spesialisasi publisistik yang bertujuan untuk mempertemukan satu pihak yang menawarkan sesuatu dengan pihak lain yang membutuhkannya (Tams Djayakusumah, 1982 : 10-12). Menurut Howards Beales dkk, setidaknya ada 4 (empat) hal yang harus diatur dalam suatu regulasi yang efisien, berkenaan dengan pentingnya informasi bagi konsumen yang mengikat secara hukum bagi pelaku usaha yang terlibat dalam memproduksi suatu iklan (Taufik H. Simatupang, 1996: 10-12):

a. Consumer information in the law

Bahwa informasi bagi konsumen sekaligus menjadi kewajiban bagi produsen yang dilindungi oleh hukum.

b. Information markets and markets failure

Yaitu suatu informasi pasar yang mengiklankan suatu produk barang dan jasa secara berlebihan, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang salah.

c. Information remedies

Yaitu pengendalian informasi yang meliputi, pertama yaitu, usaha-usaha untuk melakukan pemantauan sekaligus pengendalian secara terus menerus terhadap informasi-informasi produk barang dan jasa yang diterima konsumen. Kedua merupakan suatu usaha-usaha untuk mengklasifikasikan gugatan yang disebabkan kesalahan dan perilaku buruk produsen maupun perusahaan periklanan. Sedangkan ketiga adalah kecenderungan produsen untuk memberikan informasi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi dan karakteristik produk yang sebenarnya.

d. Policy implication

Yaitu suatu kondisi dimana hak-hak konsumen, khususnya untuk mendapatkan informasi yang benar dari suatu produk barang dan jasa akan semakin terlindungi.

Saat ini aspek perlindungan anak terkait dengan iklan di dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab III huruf A.1.27 telah disebutkan bahwa :

1. Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

2. Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anak-anak dan menampilkan adegan kekerasan, aktivitas seksual, bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata “**Bimbingan Orangtua**” atau simbol yang bermakna sama.

Selain iklan khusus untuk khalayak anak-anak terdapat pula iklan-iklan produk dewasa yang penayangannya harus dilakukan di luar jam menonton anak-anak karena memang produk-produk tersebut tidak diperuntukkan bagi mereka seperti iklan rokok, iklan kontrasepsi, dll. Seperti diatur dalam huruf bab III huruf A.2.1 tentang Minuman Keras. Selain itu diatur pula mengenai ketentuan dan jam tayang iklan-iklan rokok dan produk khusus dewasa dalam media televisi (Bab III huruf 4) serta dalam Bab III huruf A.2.4 tentang Produk Pangan dimana diantaranya mengatur tentang iklan tidak boleh menampilkan pemeran balita untuk produk yang bukan diperuntukkan bagi balita.

Selanjutnya ketentuan mengenai pemeran iklan anak-anak diatur dalam Bab III Huruf 3 tentang Pemeran Iklan Anak-anak yang menyebutkan bahwa:

1. Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa.
2. Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
3. Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.

4. Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya regekk (*pester power*) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anak-anak mereka akan produk terkait.

B. Bentuk-bentuk Pelanggaran Iklan Televisi yang Terkait dengan Aspek Perlindungan Anak

Semakin banyaknya iklan yang beredar di masyarakat juga memunculkan banyak pelanggaran. Menurut data P3I dalam rentang tahun 2009-2013 saja terdapat 409 buah pelanggaran iklan, dan pada periode tahun sebelumnya yaitu 2005-2008) terdapat 306 buah pelanggaran (data P3I). Terdapat berbagai jenis pelanggaran iklan mulai dari pelanggaran jam tayang hingga pelanggaran yang sifatnya substansial. Terdapat beberapa sebab mengapa marak terjadi pelanggaran iklan, diantaranya adalah aturan Hukum yang Longgar, perilaku bisnis yang menyimpang, ketidak fahaman (kurang sosialisasi dari TKTCPI) serta cara pandang produsen (*hard selling*). Berikut ini adalah beberapa contoh pelanggaran iklan televisi terkait dengan aspek perlindungan anak.

1. Iklan Televisi Permen Jaguan Neon Versi “Mountain Bike”



Gb. 5 TVC Permen Jaguan Neon
Sumber : http://www.tvconair.com/view_ad.php?id=12090298

TVC Permen Jagoan Neon versi Mountain Bike yang beredar tahun 2012 Iklan tersebut menayangkan adegan 4 orang anak kecil yang sedang bersepeda dan berhenti di depan jurang karena takut melewatinya. Namun, setelah makan permen Jagoan Neon berwarna biru, mereka jadi punya keberanian untuk melompati jurang.

Dialog dalam iklan yang berdurasi selama 30 detik ini tergambar sebagai berikut:

“Ayo....” (Keempat anak bersepeda bersama di daerah pegunungan)
“Awat jurang !!!” (salah satu anak hampir jatuh ke dalam jurang)
“Aduh... dalem banget”
“Bagaimana?”
“**Jagoan Neon**” (menjilat permen lalu menjulurkan lidah)
“Jagoan....”
“Jagoan....Jagoan....yeah...”
“Jagoan....”
“Jagoan neon permennya jagoan” (meloncati jurang)

Iklan permen jagoan versi mountain bike ini telah mendapatkan teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia pada tanggal 17 September 2012. Iklan yang ditayangkan di Global TV, ANTV, Indosiar, dan RCTI tersebut berdasarkan penuturan anggota KPI, Nina Mutamainnah, melakukan jenis pelanggaran terkait aspek perlindungan anak-anak dan remaja, serta menyalahi ketentuan penyiaran iklan. “Adegan tersebut juga berpotensi melanggar EPI. Kami meminta agar lembaga yang menyiarkan iklan itu untuk berhati-hati menayangkan iklan, terutama iklan

yang berkaitan dengan anak-anak,” tegasnya, (<http://writeismyworld.blogspot.com/2012/10/media-buta-tuli-dan-bisu-terhadap-etika.html>).

Iklan tersebut telah melanggar bab III 3.1.2 Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak. Selain itu, iklan tersebut juga melanggar Bab III 1.27.1 Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

2. TVC Gerry Chocolatos Versi “Masuk ke dalam Kulkas”

TVC Gerry Chocolatos “versi masuk ke dalam kulkas” ini merupakan iklan yang dibintangi oleh Yuki Kato dan adiknya. Iklan ini berdurasi sekitar 16 detik. Iklan Chocolatos versi Yuki Kato yang ditegur adalah versi Chocolatos dingin. Yuki yang membuka lemari es, tiba – tiba dikagetkan dengan adanya adiknya yang sedang ada di dalam lemari es tersebut. Yuki yang bingung lantas bertanya kenapa si adik masuk ke dalam lemari es. Dan dengan polosnya si adik menjawab :

“Makan Gerry Chocolatos, Kak. Katanya kalau masuk dalam kulkas, lebih enak!”

Yuki yang langsung mengerti maksud adiknya, kemudian mengambil satu Chocolatos yang digenggam adiknya dan kembali menutup kulkas tanpa mengeluarkan adiknya terlebih dahulu.



Gb. 7. TVC Gerry Chocolatos

Sumber: <http://audreymichellearetharatu.wordpress.com/2012/06/29/konten-iklan-yang-semakin-tidak-mendidik/>

Dialog dalam iklan ini adalah :

Intro.... (musik)

Yuki Kato : “Hah.... (membuka kulkas)
Ngapain kamu dik?”

Adik: “Makan gerry chocolatos kak (di dalam kulkas). Katanya kalau masuk ke dalam kulkas lebih enak”

Narator: “gery chocolatos memang lebih enak kalau dimasukkan dalam kulkas, Gerry Chocolatos Mama mia Lezatos”

Iklan tersebut telah melanggar Etika Pariwisata Indonesia Bab III huruf 3.1.2 dimana Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak. Sedangkan dalam iklan tersebut menunjukkan adegan dimana adik Yuki Kato masuk ke dalam kulkas karena gery chocolatos paling enak kalau dimasukkan dalam kulkas. Hal ini tentu saja sangat berbahaya bagi anak-anak yang masih berada dalam fase meniru. Jika anak menonton iklan tersebut dan meniru adegan dalam iklan dengan masuk ke dalam kulkas maka akan dapat membahayakan bagi jiwanya.

Selain itu TVC tersebut juga melanggar Bab III huruf 1.27.1 Etika Pariwisata Indonesia,

yaitu Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

3. Iklan Mie Sedap Versi “Kerja Bakti”

Iklan mie sedap versi “kerja bakti” ini berdurasi sekitar 32 detik. Dalam iklan ini sedikit melanggar norma karena dalam adegan iklan tersebut secara tidak langsung seorang ayah mengajarkan anaknya untuk berbohong karna ayahnya tidak mau bekerja bakti ketika seorang petugas mengajaknya untuk bekerja bakti tapi seorang anak mengaku tidak mempunyai seorang ayah, tetapi setelah seorang petugas membahas tentang mie sedap seorang ayah langsung keluar rumah untuk ikut kerja bakti karna ada mie sedap tersebut.

Dialog :

Petugas : “Pak....pak Ayo Kerja Bakti.....”

Anak : “Papa gak Ikutan ya?”

Petugas mengetuk pintu kemudian dibukakan oleh anak

Petugas : “Papanya mana?”

Anak : “Aku gak punya papa”

Petugas: “Kasihannya banget, padahal ada mie sedap lho.

Papanya keluar dari rumah

Papa : “Kamu kan punya papa...yuk makan!”

Narator : Soal rasa lidah gak bisa bohong....Mie Sedap....sedaaap.....



Gb. 9 TVC Mie Sedap versi Kerja Bakti
Sumber : <http://agungsmail.wordpress.com/2010/06/28/ga-bisa-bohong/>

Iklan ini telah melanggar EPI Bab III, A. 3.1.2 yang menyebutkan bahwa iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang menyedatkan atau tidak pantas dilakukan oleh mereka. Selain itu iklan tersebut juga melanggar bab III 1.27.1 Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahanpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

4. Iklan Mie Sedap Versi “Rasa Ayam Spesial”

Dalam Iklan yang berdurasi sekitar 31 detik tersebut ditemukan penayangan adegan seorang guru (berseragam PSH) yang memegang sebuah produk mie dan di kepalanya bertengger seekor ayam.

Dialog

Narator : Adi sayang banget sama ayam-ayamnya.

Adi : “Nek, aku sekolah ya?”

Narator : Sore itu.

Adi : “Nenek ayam-ayamku mana?”

Nenek Adi : “Udah makan dulu sana, ada mie ayam special tuh!”

Adi : “Enak (sambil berkata dalam hati ‘kaldunya asli’) “

: “Ayaaaaaaamku (sambil teriak)”

Nenek Adi : “Bukan Di, ini mie sedap baru, dari kaldu ayam asli rasanya.”

Ayam-ayam : Pok-pok-pok-pok.

Adi : Jadi, ayamku?

Guru : “Mie sedaap ayam special, asli ayamnya !!!

Iklan mie sedap rasa ayam tersebut telah melanggar ketentuan Etika Pariwisata Indonesia Bab III 3.1.27.1 Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahanpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka. Iklan tersebut sangat merendahkan profesi guru yang merupakan panutan bagi anak-anak sehingga iklan tersebut mengajarkan anak-anak untuk tidak menghormati guru mereka.



Gb 11. TVC Mie Sedap Rasa Ayam Spesial
Sumber : <http://history1978.wordpress.com/2012/01/01/iklan-mie-sedap-melecehkan-profesi-guru/>

C. Alternatif Solusi Terhadap Pelanggaran Iklan Televisi yang Terkait dengan Aspek Perlindungan Anak

Pengawasan terhadap kegiatan periklanan di Indonesia saat ini dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Badan pengawas Periklanan (BPP) serta Dewan Periklanan Indonesia (DPI). Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah sebuah lembaga independen di Indonesia yang kedudukannya setingkat dengan lembaga negara lainnya yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. Komisi ini berdiri sejak tahun 2002 berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. KPI terdiri atas Lembaga Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPI Pusat) dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) yang bekerja di wilayah setingkat Provinsi. Wewenang dan lingkup tugas Komisi Penyiaran meliputi pengaturan penyiaran yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, dan Lembaga Penyiaran Komunitas. Saat ini Komisi Penyiaran Indonesia diketuai oleh Sasa Djuarsa Sendjaya (<http://www.kpi.go.id>).

BPP menegakan sepenuhnya EPI sesuai dengan mandat yang diterima BPP dari Pengurus Pusat (PP) PPPI. EPI bukanlah satu-satunya kitab acuan yang digunakan BPP. BPP harus mempunyai wawasan yang luas dan melihat aturan-aturan hukum serta aturan-aturan asosiasi lainnya yang berkaitan dengan periklanan. EPI juga tidak hanya sekedar memberikan acuan mengenai cara beriklan yang baik, benar dan beretika, tapi juga memberikan acuan mengenai proses bisnis antar pihak-pihak yang terkait dalam suatu proses pembuatan iklan. Hal ini juga menjadi area yang harus diamati oleh BPP.

BPP sebagai suatu badan kontrol PP PPPI tidaklah mempunyai kekuatan hukum dalam memberikan suatu sanksi. Tugas BPP yang paling utama adalah membantu Pengurus Pusat PPPI menegakkan etika bisnis dan etika periklanan yang diproduksi dan atau dipublikasikan oleh para Anggota PPPI, sejalan dengan komitmen asosiasi kepada masyarakat periklanan Indonesia. Bila sampai terjadi pelanggaran, maka BPP akan mengirimkan suatu surat teguran. Bila teguran tersebut diabaikan, maka masalah itu menjadi masalah PP PPPI. Tindakan maksimal yang dapat dilakukan oleh PP PPPI dalam menghadapi anggota yang melanggar EPI adalah menghentikan status keanggotaannya.

Dewan Periklanan Indonesia (DPI) adalah lembaga independen dan nirpamong (*non-government*) yang dibentuk oleh komunitas periklanan Indonesia. Secara resmi DPI berdiri sejak tanggal 17 September 1981, bertepatan dengan diikrarkannya untuk kali pertama Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dengan nama Komisi Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia (KTKTCPI). Pengikraran tersebut dilakukan di hadapan Menteri Penerangan RI oleh tujuh asosiasi dan satu yayasan. Mereka mewakili pengiklan, perusahaan periklanan, dan media (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia).

Ketua P3I, Ridwan Handoyo menjabarkan bagaimana iklan yang baik dan beretika. Sebuah iklan harus memiliki tiga nilai, yakni nilai etis yang berkaitan dengan kepantasan tayang, estetis yang berkaitan dengan kelayakan tayang, dan artistik yang berkaitan dengan nilai seni hingga menarik perhatian khalayak. Ironisnya, iklan yang sering tayang di televisi banyak yang melakukan pelanggaran kode etik dan tidak menerapkan tiga nilai di atas. Sanksi pun

telah ditentukan oleh P3I kepada para pelanggar EPI. Menurut etika periklanan Indonesia, apabila ada pelanggaran etika, maka para pelanggar akan menerima peringatan dalam bentuk teguran sebanyak dua kali. Namun, jika peringatan itu tidak dihiraukan, maka sanksi akan ditingkatkan ke level yang lebih berat, yaitu penghentian penyaluran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi tersebut kepada lembaga terkait dan atau menginformasikan pada semua pihak yang berkepentingan (<http://writeismyworld.blogspot.com/2012/10/media-buta-tuli-dan-bisu-terhadap-etika.html>).

Setiap tahapan pemberian peringatan, hingga pemberian sanksi, tentu saja akan diberikan rentang waktu. Untuk sanksi yang dilakukan secara tertulis, Dewan pengawas Etika Periklanan Indonesia akan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan. Setiap iklan yang melanggar Etika Periklanan Indonesia akan memperoleh sanksi dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Peringatan, hingga dua kali
- b. Penghentian penyiaran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi kepada lembaga-lembaga terkait dan atau menginformasikan kepada semua pihak yang berkepentingan. Untuk setiap tahapan diberikan rentang waktu.

Penyampaian sanksi dilakukan secara tertulis dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan. Distribusi penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut:

- a. Peringatan Pelanggaran; kepada pihak pelanggar dan asosiasi atau lembaga terkait.

- b. Perintah Penghentian Penyiaran; kepada semua pihak yang terlibat, asosiasi atau lembaga terkait, serta media yang bersangkutan.

Berikut adalah beberapa contoh alternatif solusi terkait iklan yang melanggar kode etik periklanan.

1. TVC Permen Jagoan Neon Versi Mountain Bike

Iklan “Jagoan Neon” yang ditayangkan pada sejumlah televisi, dinilai Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat tidak memperhatikan tidak peraturan perundang-undangan yang berlaku dan Etika Pariwisata Indonesia. Penilaian ini diambil berdasarkan Pengaduan masyarakat, pemantauan, dan hasil analisis yang dilakukan pada siaran.

Dalam iklan tersebut terdapat adegan empat orang anak yang sedang bersepeda berhenti di depan jurang karena terlihat takut untuk melewatinya. Namun setelah memakan produk yang diiklankan, timbul keberanian dari mereka untuk melompati jurang. KPI Pusat menilai penayangan adegan dalam iklan tersebut mudah ditiru dan dapat membahayakan anak-anak dan mengingatkan bahwa siaran yang melibatkan anak-anak wajib mengikuti ketentuan dan etika yang mengatur tentang hal tersebut.

Dalam surat No. 332/K/KPI/05/12 pada 31 Mei 2012 yang ditandatangani Ketua KPI Pusat, Mochamad Riyanto, mengimbau kepada seluruh lembaga penyiaran yang masih dan/atau akan menayangkan iklan tersebut untuk segera melakukan perbaikan dengan cara melakukan editing pada adegan yang

dimaksud. Selain itu juga meminta agar lembaga penyiaran berhati-hati dalam penayangan iklan yang berkaitan dengan anak-anak. Terkait hal tersebut, KPI Pusat juga telah menerima surat No. 1051/UM-PP/V/2012 tertanggal 29 Mei 2012 dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) yang isinya berpendapat bahwa adegan dalam iklan tersebut berpotensi melanggar Etika Pariwara Indonesia.

Pihak pengiklan kemudian merespon imbauan KPI Pusat tersebut dengan merevisi iklan yaitu menambahkan tulisan **“Adegan ini jangan ditiru”**. Namun walau pembuat iklan telah mencantumkan tulisan **“Adegan ini jangan ditiru”**, KPI pusat masih menilai bahwa hal tersebut bukanlah bentuk perbaikan karena belum tentu mengurangi potensi bahaya atas penayangan adegan iklan bagi anak-anak. Jadi menurut pihak KPI Pusat revisi iklan yang dimaksud adalah dengan menghilangkan adegan yang berbaya tersebut dalam hal ini adalah adegan dimana anak-anak melompati jurang dengan sepeda mereka. Jika peringatan ini tidak dihilangkan maka KPI Pusat dapat menghentikan penayangan iklan televisi tersebut.

2. TVC Gerry Chocolatos Versi Masuk Ke dalam Kulkas

TVC yang dibintangi oleh Yuki Kato tersebut kemudian mendapatkan imbauan dari KPI Pusat dalam surat bernomor 333/K/KPI/05/12, bahwa siaran yang melibatkan anak – anak wajib mengikuti ketentuan peraturan perundang – undangan dan etika yang mengatur hal tersebut. Dan dalam kasus iklan Chocolatos yang

dibintangi Yuki Kato, pihak pembuat iklan tidak mengindahkan hal tersebut. KPI Pusat sebelumnya juga menerima pengaduan serupa dari **Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I)** dengan nomor surat No. 1051/UM-PP/V/2012 tertanggal 29 Mei 2012. P3I menganggap iklan tersebut berpotensi melanggar Etika Pariwara Indonesia.

3. TVC Mie Sedap Versi Kerja Bakti

KPI menilai bahwa adegan tersebut tidak layak ditayangkan. KPI mengimbau kepada seluruh lembaga penyiaran yang masih dan/atau akan menayangkan iklan tersebut untuk segera melakukan perbaikan dengan cara melakukan editing pada adegan sebagaimana dimaksud di atas. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat menduga adanya pelanggaran pada program Iklan Mie Sedap yang tayang di beberapa stasiun televisi pada Juni 2010. Dugaan pelanggaran tersebut adalah adanya peran seorang anak yang menimbulkan kesan bagi khalayak mengajarkan anak melakukan perbuatan bohong.

Dalam suratnya ke seluruh stasiun TV tertanggal 23 Juni 2010, tayangan iklan ini dinilai melanggar pasal 10 Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) yang berbunyi Lembaga Penyiaran wajib memperhatikan dan melindungi kepentingan anak-anak, remaja dan atau perempuan serta pasal 49 ayat (3) huruf h dan Standar Program Siaran (SPS) yang berbunyi program siaran dilarang menayangkan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

Iklan ini juga telah melanggar EPI Bab III, A. 3.1.2 yang menyebutkan

bahwa Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak. Selain itu iklan tersebut juga melanggar bab III 1.27.1 Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

Sebelumnya, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Kalimantan Barat (Kalbar) pernah meminta seluruh stasiun TV untuk tidak menayangkan iklan Mie Sedap versi kerja bakti. Dalam iklan tersebut ditayangkan adegan seorang anak berbohong demi kepentingan orang tuanya. Untuk itu, dalam surat teguran tersebut, Ketua KPID Kalbar, Faizal Riza, meminta semua stasiun TV untuk segera melakukan perbaikan dan tidak lagi menayangkan iklan sejenis. (<http://himaiko.lk.ipb.ac.id/2010/07/01/kpi-pusat-himbau-tv-tidak-tayangkan-iklan-mie-sedap-versi-kerja-bakti/>).

Berdasarkan imbauan dari KPI Pusat tersebut maka seluruh stasiun televisi diminta untuk menghentikan sementara tayangan iklan sampai pihak pengiklan mengediting adegan yang dianggap melanggar tersebut.

4. TVC Mie Sedap Versi Rasa Ayam Spesial

Komisi Penyiaran Indonesia menilai bahwa Iklan Televisi Mie Sedap Rasa Ayam Spesial tersebut telah melanggar ketentuan Etika Pariwara Indonesia, karenanya, KPI Pusat mengimbau semua stasiun televisi yang telah menayangkan iklan tersebut

untuk tidak lagi menayangkan kembali sampai dilakukannya perbaikan sesuai Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) KPI tahun 2009 dan Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Dalam surat himbauan yang dilayangkan, Selasa 29 Juni 2010, KPI Pusat menjelaskan tentang aturan yang dinilai dilanggar iklan Mie Sedap yakni Pasal 49 ayat (1) SPS KPI yang menyatakan soal kewajiban berpedoman pada EPI. Dimana Iklan Mie sedap tersebut telah melanggar EPI Bab III Nomor 3.1.27.1. dimana Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

KPI Pusat mengimbau semua stasiun televisi untuk memperbaiki adegan dalam tayangan iklan “Mie Sedap” sebelum tayang kembali. Menurut KPI tayangan yang terdapat dalam iklan tersebut tidak memperhatikan norma dan nilai yang berlaku dalam lingkungan sekolah, memperolok tenaga pendidik (guru) dan merendahkan sekolah sebagai lembaga pendidikan. Teguran dan penjelasan tersebut tertuang dalam surat imbauan KPI Pusat Nomor 822/K/KPI/12/11 yang ditandatangani Ketua KPI Pusat, Dadang Rahmat Hidayat, kepada semua stasiun televisi, Rabu, 28 Desember 2011.

Adapun adegan pelanggaran yang dimaksud dalam iklan “Mie Sedap” yakni adegan seorang guru yang memegang sebuah produk mie dan di kepalanya bertengger seekor ayam. Dalam surat imbauan itu, KPI meminta kepada semua

stasiun televisi untuk menjadikan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) KPI tahun 2009 sebagai acuan utama dalam menayangkan sebuah program siaran. KPI akan terus melakukan pemantauan terhadap iklan tersebut. Bila ditemukan adanya pelanggaran, KPI akan memberikan sanksi administratif.

Setelah mendapatkan imbauan dari KPI Pusat, Pihak Produsen Mie Sedap kemudian merevisi iklan tersebut dengan memperbaiki adegan ayam bertengger di atas kepala seorang guru. Ayam di atas kepala Sang Guru dihilangkan sehingga adegan tersebut menjadi seorang guru yang memegang mie sedap.

Penutup

Semakin banyaknya iklan yang beredar di masyarakat juga memunculkan banyak pelanggaran. Menurut data P3I dalam rentang tahun 2009-2013 saja terdapat 409 buah pelanggaran iklan, dan pada periode tahun sebelumnya yaitu 2005-2008) terdapat 306 buah pelanggaran (data P3I). Terdapat berbagai jenis pelanggaran iklan mulai dari pelanggaran jam tayang hingga pelanggaran yang sifatnya substansial. Sebagian dari iklan tersebut melakukan pelanggaran terkait dengan aspek perlindungan anak dalam iklan. Diantaranya adalah iklan televisi Jagoan Neon versi "Mountai Bike", Iklan Televisi Mie Sedap versi "Kerja Bakti", Iklan Televisi Gery Chocolatos versi "Masuk ke Dalam Kulkas" serta Iklan Mie Sedap versi "Rasa Ayam Spesial".

Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang dilanggar oleh iklan-iklan tersebut diantaranya adalah Bab III, A. 3.1.2 yang menyebutkan bahwa iklan tidak boleh memperlihatkan anak-

anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak serta Bab III 1.27.1 Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahanpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

Terkait dengan iklan-iklan yang melanggar Etika Pariwara Indonesia tersebut, pihak Komisi Penyiaran Indonesia sebagai lembaga independen yang mengawasi kegiatan penyiaran di Indonesia berdasarkan pengaduan masyarakat, rujuk dari P3I atau Badan Pengawas Periklanan Indonesia, pengaduan YLKI atau lembaga masyarakat lainnya serta berdasarkan temuan KPI sendiri dapat memberikan sanksi kepada pihak-pihak yang melanggar. Langkah-langkah yang dapat dilakukan KPI adalah memberikan surat imbauan kepada stasiun televivi yang menayangkan iklan, memberikan peringatan kepada pengiklan (sebanyak 2 kali) hingga perintah untuk memperbaiki atau menarik iklan dari penayangannya.

Kepustakaan

- Ashadi Siregar, *Etika Komunikasi*, Pustaka Book Publisher: Yogyakarta, 2008.
- Badruzaman dkk, *Media dan Sumber Belajar TK*, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta, 2009.
- Dinie Ratri Desiningrum dan Unika Prihatsanti, *Studi Deskriptif Mengenai frekuensi Menonton Televisi dan Main Game Elektronik Pada Anak Di Semarang*, Jurnal Psikologi Pitutur, Volume I, No.2, Juni 2011.
- Frank Jefkins, *Periklanan*, Erlangga, Jakarta, 1996.
- <http://agungsmail.wordpress.com/2010/06/28/ga-bisa-bohong/> diakses tanggal 24 November 2013.

<http://audreymichellearetharatu.wordpress.com/2012/06/29/konten-iklan-yang-semakin-tidak-mendidik/> diakses tanggal 24 November 2013.

<http://history1978.wordpress.com/2012/01/01/iklan-mie-sedap-melecehkan-profesi-guru/>

<http://www.kpi.go.id>

[http://www.Lensa Indonesia.com](http://www.LensaIndonesia.com) diakses tanggal 24 Maret 2013

http://www.tvconair.com/view_ad.php?id=12090298 diakses tanggal 24 November 2013.

<http://writeismyworld.blogspot.com/2012/10/media-buta-tuli-dan-bisu-terhadap-etika.html>

Noviani Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002.

Pedoman perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)

Ridwan Handoyo, *Dasar-dasar Periklanan 1*, P3I, 2011.

Suwarma AM dan Anna Poedjiadi, *Filsafat Ilmu*, Penerbit Universitas Terbuka, Jakarta, 2012

Tata Krama dan Cara Etika Periklanan Indonesia (EPI)

Tams Djayakusumah, *“Periklanan”*, Armico, Bandung, 1982

Taufik H. Simatupang, *Aspek Hukum Periklanan (Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen)*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2004.

Undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak.