

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dikutip dalam buku Etika Pariwisata 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 melanggar etika periklanan.

Hingga Oktober 2009, setidaknya 150 iklan yang beredar di masyarakat dinyatakan bermasalah, dan 100 di antaranya melanggar kode etik. Menurut Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), Harris Thajeb menjelaskan bahwa pelanggaran yang terjadi adalah pelanggaran terkait penggunaan istilah atau kata yang bersifat superlatif tanpa bukti pendukung yang objektif. (sumber: *news.liputan6.com*)

Oleh karena itu, penting adanya peran etika periklanan untuk jalannya periklanan Indonesia. Hal ini diupayakan agar terciptanya dunia periklanan yang tertib dan juga teratur. Menurut peneliti, adanya sebuah aturan etika periklanan sendiri juga didukung dengan mengacu kepada etika komunikasi yang dikenal dengan tradisi etika komunikasi.

Pada dunia komunikasi, terdapat beberapa etika komunikasi. Pakar komunikasi menilai bahwa tanggung jawab etis menjadi konsen yang makin disoroti. Menurut Griffin (Griffin, 2004: 34), tradisi etika komunikasi yang pertama adalah etika yang mengedepankan tentang kebenaran, akurasi, kejujuran, dan alasan dibalik komunikasi. Kedua, pelaku komunikasi bersedia bertanggung jawab atas konsekuensi pada apa

yang dikomunikasikan kepada lawan bicara dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Ketiga, pelaku komunikasi perlu berusaha untuk mengerti dan menghargai lawan bicara sebelum merespon pada pesan yang disampaikan.

Ketiga poin diatas menunjukkan bahwa pelaku komunikasi memegang peranan penting dalam menjalankan etika berkomunikasi. Korporasi sebagai salah satu pelaku komunikasi, menjalankan peran ini ketika melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan upaya memberikan informasi untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morissan, 2010:9).

Memasuki tahun 1990-an, banyak perusahaan melakukan perubahan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional beralih kepada *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terus berkembang (Morissan, 2010:12). Menurut Tom Duncan dan Sandra Moriarty dalam Morissan (2010: 10), IMC merupakan pendekatan pemasaran 'generasi baru' yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Menurut Morissan (2010:16), program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada dengan memahami peran promosi dalam program pemasaran perusahaan. Instrumen dasar yang digunakan tersebut disebut dengan *promotional mix* atau yang dikenal sebagai bauran promosi. Bauran promosi tersebut antara lain adalah iklan, promosi penjualan, publikasi, *personal selling*, *direct marketing* dan *interactive media* (Morissan, 2010: 16).

Salah satu dari enam *promotion mix* yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak adalah iklan. Sebuah iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayaknya agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan (Dewan Periklanan Indonesia, 2014: 16). Manfaat dari iklan adalah untuk membawa pesan yang ingin disampaikan tersebut oleh produsen ke khalayak ramai atau biasa yang disebut dengan publikasi.

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) dalam web resminya yaitu *p3i-pusat.com*, peran iklan rupanya masih signifikan dalam mempengaruhi keputusan membeli para konsumen di Indonesia. Survei terbaru mengenai perilaku belanja merek-merek papan atas yang dirilis Nielsen awal Juli 2016 menunjukkan, dampak iklan pada konsumen Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia-Pasifik. Sebanyak 74 persen responden Indonesia mengakui, iklan meningkatkan kecenderungan mereka dalam memilih merek. Hal ini menunjukkan bahwa iklan masih efektif untuk mempengaruhi orang lain dalam membeli atau menentukan suatu merek.

Oleh karena itu, dunia periklanan perlu diatur ke dalam sebuah tata tertib yang dikenal dengan etika periklanan. Etika periklanan atau yang dikenal dengan kode etik ini memiliki sebagai landasan untuk masyarakat dan berfungsi mengatur kehidupan periklanan yang dilaksanakan oleh masyarakat periklanan Indonesia (Kasali, 1995: 213). Semua iklan yang telah dibuat harus memenuhi dan mengikuti syarat yang sudah ditentukan dalam etika periklanan tersebut. Hal ini dilakukan agar tercipta ketertiban dalam dunia periklanan.

Etika Periklanan ini dibuat oleh Dewan Periklanan Indonesia yang bertugas untuk memantapkan kondisi berusaha dan bersaing yang sehat bagi setiap komponen pendukungnya. Selain itu pula, mengembangkan profesionalisme yang setinggi-tingginya bagi para pelaku komunikasi, serta memantapkan tanggung jawab etika yang berakar dari nilai-nilai budaya bangsa bagi seluruh anggota masyarakat periklanan Indonesia. (Dewan Periklanan Indonesia, 2014: 123).

Pada etika periklanan berisi beberapa sub bab. Diantaranya seperti pendahuluan, pengertian mengenai seputar periklanan serta organisasi atau perusahaan, serta aturan dari sebuah iklan yang dibuat insan pengiklan. Terdapat dua besar bagian tatanan pokok yang masing-masing mempunyai beberapa poin mengenai tata tertib dalam periklanan. Bagian pertama tata krama dan bagian kedua adalah tata cara. Pada bagian Tata Krama terdapat 4 poin besar dalam periklanan yang mengatur mengenai isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, dan juga wahana iklan (Dewan Periklanan Indonesia, 2014:23-49).

Pada isi iklan, berisi mengenai penjelasan bagaimana isi yang boleh dan dilarang dalam sebuah iklan. Beberapa hal yang diatur dalam isi iklan tersebut antara lain; Hak kekayaan intelektual, bahasa, tanda asteris, pencantuman harga, garansi, janji pengembalian uang, budaya, rasa takut dan takhayul, kekerasan, keselamatan, perlindungan hak-hak pribadi, hiperbolisasi, waktu tenggang, penampilan pangan, penampilan uang, kesaksian konsumen, anjuran, perbandingan, perbandingan harga, merendahkan, peniruan, istilah ilmiah dan statistik, ketiadaan produk, ketiadaan hadiah, syarat dan ketentuan, pornografi dan pornoaksi, manfaat produk, serta khalayak anak.

Pada poin yang mengatur ragam iklan berisi mengenai seputar bagaimana seharusnya beragam produk dan jasa yang ada dipublikasikan melalui iklan. Beberapa hal yang diatur; minuman keras, rokok dan produk tembakau, obat-obatan, produk pangan, vitamin, mineral, dan suplemen, produk peningkat kemampuan seks, kosmetika dan produk perawatan tubuh, alat dan perlengkapan kesehatan di rumah tangga, alat dan fasilitas kebugaran atau perampingan, jasa layanan kesehatan, jasa penyembuhan alternatif, organ tubuh transplatasi dan darah, produk terbatas, jasa profesional, properti, peluang usaha dan investasi, penghimpunan modal, dana sosial dan dana amal, lembaga pendidikan dan lowongan kerja, gelar akademis, berita keluarga, penjualan darurat dan lelang likuidasi, iklan pamong, politik, dan eletoral, iklan layanan masyarakat, judi dan taruhan, senjata, amunisi dan bahan peledak, agama, iklan multi produk, iklan tersisip, terlebur, sesuai pesanan dan sejenisnya, iklan penggoda, serta iklan waktu blokiran di media elektronik dan sisipan khusus di media cetak.

Pada poin pemeran iklan, mengatur seputar bagaimana seharusnya pemeran dalam iklan tersebut diceritakan pada iklan. Beberapa pemeran iklan yang diatur adalah anak-anak, perempuan, jender, pejabat negara, tokoh agama, anumerta, pemeran sebagai duta merek, tuna daksa, tenaga profesional, pemeran lainnya, hewan, serta tokoh animasi.

Selain itu, terdapat poin terakhir pada tata krama yang mengatur seputar wahana iklan, yaitu seputar bagaimana iklan dipublikasikan melalui sarana atau media yang iklan gunakan. Pada poin ini, beberapa wahana iklan yang diatur adalah media cetak, media radio, media bioskop, media televisi, media luar griya, media digital, iklan dalam media sosial, layanan pesan singkat dan layanan multimedia singkat, promosi penjualan, pemasaran/penjualan langsung, perusahaan basis data, penajaan, gelar

wicara, periklanan informatif, pemaduan produk, penggunaan data riset, subliminal, serta subvertensi.

Namun, peraturan periklanan yang sedemikian rupa tidak menjamin dunia periklanan selalu tertib dan sesuai dengan persyaratan yang ada. Terdapat beberapa iklan yang melanggar etika periklanan Indonesia. Beberapa iklan tersebut salah satu contohnya adalah iklan sepatu *boots* New Era.

Menurut Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), iklan New Era ini tidak layak tayang karena menampilkan adegan seorang wanita yang berpakaian minim, serta bergoyang erotis. Selain itu, terdapat adegan seorang laki-laki yang bertelanjang dada dan menggerakkan dadanya. KPI Pusat menilai bahwa iklan tersebut melanggar ketentuan EPI huruf A poin 1.7 yang disebutkan bahwa iklan harus menghormati dan melestarikan nilai-nilai budaya Indonesia. KPI menambahkan bahwa budaya Indonesia yang menjunjung norma kesopanan tidak selaras dengan visualisasi wanita yang menari dengan pakaian minim. Hal demikian dapat memberikan pengaruh buruk terhadap khalayak terutama anak dan remaja (sumber: <http://www.tabloidbintang.com>).

Gambar I.1
Iklan New Era Melanggar Etika



Sumber : www.youtube.com

Selain itu, terdapat pula pelanggaran etika periklanan yang dilakukan oleh Klinik Tong Fang. Menurut KPI, dalam iklan tersebut terdapat pelanggaran yang dilakukan, yaitu penayangan adegan testimonial pasien yang melakukan pengobatan di klinik di atas. Jenis pelanggaran ini dikategorikan sebagai pelanggaran atas ketentuan iklan yang disiarkan oleh lembaga penyiaran (sumber: www.kpi.go.id).

Gambar I.2
Iklan Testimoni Klinik Tong Fang



Sumber: www.youtube.com

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1787/MENKES/PER/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan bahwa testimonial pasien atas pelayanan kesehatan tidak diperbolehkan. Larangan yang sama juga telah diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia dalam poin kesaksian konsumen (*testimony*).

Tidak berhenti dalam iklan tersebut, peneliti menemukan iklan yang diduga melanggar etika periklanan serupa di salah satu iklan penyedia layanan transportasi berbasis online, Grab. Grab membuat dan menayangkan iklan berdurasi 45 detik mulai tanggal 18 September 2016 dengan judul #PilihAman. Iklan ini dipublikasikan baik melalui sarana televisi maupun media sosial.

Iklan ini menceritakan seorang gadis bernama Dinda yang berumur 20 tahun dan ingin menjadi penyanyi. Dinda diceritakan harus mengambil sebuah keputusan besar, yakni menentukan transportasi apa yang harus ia pilih ketika ingin berkendara. Apabila salah pilih, Dinda tidak bisa menjadi penyanyi, Dinda tidak akan bertemu dengan teman-temannya, ibunya, atau ayahnya lagi dengan menampilkan seorang Dinda yang berluluran darah.

Gambar I.3

Salah satu *scene* iklan Grab



Sumber: www.youtube.com

Namun, Dinda diceritakan memilih yang benar sembari membuka aplikasi Grab dengan tidak melihat beberapa ojek pangkalan di pinggir jalan. Lalu muncul beberapa poin kelebihan apabila memilih Grab, diantaranya pengemudi yang lulus pelatihan keselamatan berkendara, pengemudi memiliki dokumen yang lengkap, dan merawat motor secara rutin.

Pada iklan ini, peneliti menduga terdapat beberapa *scene* yang menunjukkan adanya pelanggaran etika periklanan. Belum lagi, didukung dengan banyaknya komentar pedas yang ditujukan pada iklan tersebut ketika dimuat dalam media sosial Grab serta Youtube. Menurut berita yang dimuat dalam *tekno.kompas.com* menjelaskan bahwa ada sebanyak 1.400 *netizen* memberi tanda jempol ke bawah yang mengindikasikan ketidaksukaan (*dislike*). Sementara itu, cuma 900-an *netizen* yang menyukainya dengan memilih jempol atas (*like*).

Lalu, dalam pemberitaanya disertakan pula informasi bahwa banyaknya komentar pedas serta protes dari masyarakat membuat iklan tersebut pun akhirnya dipotong. Iklan tak lagi berdurasi 45 detik, tetapi cuma 15 detik. *Scene* gadis remaja berubah jadi zombi telah dihapus. Hal ini menunjukkan bahwa, iklan Grab #PilihAman ini mengandung berbagai unsur yang tidak wajar. Tergambarkan pada akibat dari iklan tersebut yang sudah dipublikasikan yang mendapatkan banyak kecaman dan akhirnya dipotong.

Gambar I.4
Komentar Pedas yang dituai Grab



Sumber: *tekno.kompas.com*

Hal tersebut menjadi alasan mengapa peneliti memilih iklan ini. Peneliti ingin mengungkap melalui metode yang sudah dipilih, bagaimana pelanggaran etika yang dibuat oleh Grab sehingga melalui iklan tersebut Grab menuai banyak komentar negatif yang membuat Grab harus memotong iklan tersebut.

Melihat penelitian terdahulu, seperti pada penelitian Fitri Diani (Universitas Indonesia, 2012) yang berjudul "Studi Kasus pada Tayangan Pariwara Televisi Penyedia Jasa Layanan Telekomunikasi." Penelitian tersebut meneliti mengenai perihal penilaian atau evaluasi dari pelanggaran Etika Periklanan dalam iklan penyedia jasa telekomunikasi dan hasilnya

adalah jasa layanan telekomunikasi yang paling banyak melanggar etika di awal tahun 2012 adalah Telksomsel.

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menganalisis mengenai pelanggaran etika periklanan Indonesia. Namun perbedaannya ini terletak pada metode yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika dan dalam penelitian tersebut adalah metode studi kasus. Selain itu pula, subjek dari penelitian tersebut adalah iklan televisi penyedia jasa layanan telekomunikasi, namun dalam penelitian ini adalah iklan Grab #PilihAman.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode semiotika untuk menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah iklan ini. Metode yang peneliti pilih adalah semiotika milik Charles Sanders Peirce. Model ini dipilih dikarenakan Peirce mempunyai semiosis yang dapat digunakan untuk memaknai tanda. Pada penelitian ini, peneliti berfokus mengidentifikasi tanda dalam iklan Grab #PilihAman menggunakan *triangle meaning* (tanda, acuan tanda, dan interpretan).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang digunakan ialah : Bagaimana penggambaran pelanggaran etika periklanan dalam iklan Grab bertema #PilihAman ?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penggambaran pelanggaran etika periklanan dalam iklan Grab bertema #PilihAman.

I.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas, maka peneliti membuat batasan masalah berdasarkan ruang lingkup penelitian. Batasan masalah ini ditujukan agar penelitian dibahas lebih fokus. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Peneliti akan berfokus pada iklan Grab bertema #PilihAman sebagai subjek penelitian.
- b. Peneliti juga akan berfokus pada penggambaran pelanggaran etika periklanan sebagai objek penelitian.
- c. Pembahasan ini akan menggunakan metode semiotika yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce sebagai acuan dalam mengupas tanda dan makna.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai cara menganalisa menggunakan studi Semiotika.
2. Memperkaya kajian komunikasi khususnya pelanggaran etika periklanan pada kajian tanda dalam metode Semiotika.

I.5.2 Manfaat Praktis

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberi masukan kepada perusahaan dalam pembuatan iklan agar dapat

diterima oleh publik dan mengurangi pelanggaran etika periklanan yang sering terjadi.