



UNIVERSITAS INDONESIA

**EVALUASI PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA
(STUDI KASUS PADA TAYANGAN PARIWARA TELEVISI
PENYEDIA JASA LAYANAN TELEKOMUNIKASI)**

TESIS

**NAMA : FITRI DIANI
NPM : 1006744616**

**FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN : MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**JAKARTA
JULI 2012**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

**Evaluasi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia
(Studi Kasus Pada Tayangan Pariwisata Televisi
Penyedia Jasa Layanan Telekomunikasi)**

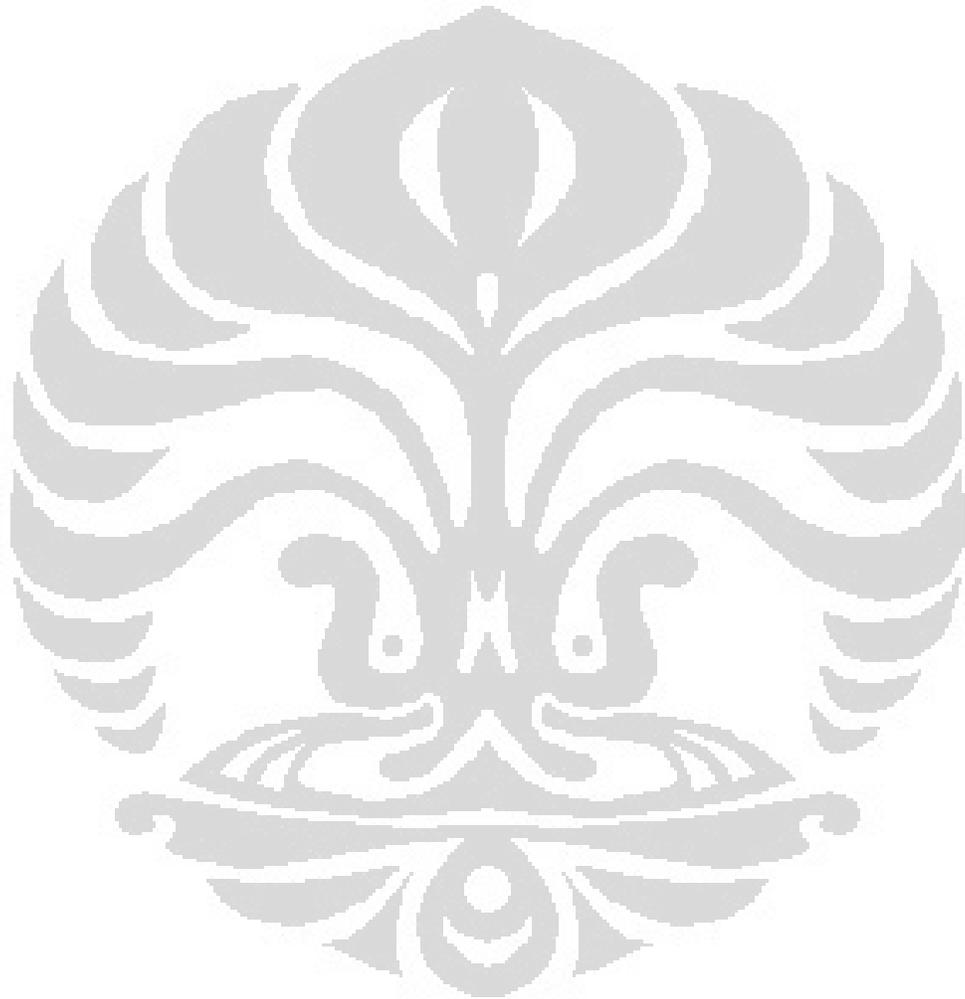
TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia**

**Nama : FITRI DIANI
NPM : 1006744616**

**FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN : MANAJEMEN KOMUNIKASI**

**JAKARTA
JULI 2012**



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Fitri Diani

NPM : 1006744616

Tanda Tangan :

Tanggal : 4 Juli 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Fitri Diani

NPM : 1006744616

Program Studi : Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi

Judul Tesis : EVALUASI PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA
(Studi Kasus Pada Tayangan Pariwara Televisi
Penyedia Jasa Layanan Telekomunikasi)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	: Prof. Alois Agus Nugroho, Ph.D	(<i>M. Agus Nugroho</i>)
Pembimbing	: Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, MA., Ph.D	(<i>Sasa Djuarsa Sendjaja</i>)
Penguji Ahli	: DR. Irwansyah, M.A.	(<i>Dr. Irwansyah</i>)
Sekretaris Sidang	: Drs. Eduard Lukman, M.A.	(<i>Eduard Lukman</i>)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Juli 2012

KATA PENGANTAR

Penuntasan studi Pasca Sarjana Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia, merupakan sebuah pengalaman sekaligus pencapaian yang menjadi bagian penting dalam kehidupan saya.

Alhamdulillah.. Segala puji saya haturkan ke hadirat Allah SWT. Akhirnya, rangkaian kata yang ditulis di tengah kesibukan kerja, bisa membentuk bab demi bab tesis berjudul “Evaluasi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (Studi Kasus Pada Tayangan Iklan Televisi Penyedia Jasa Telekomunikasi). Tesis ini muncul dari keprihatinan akan maraknya pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dan indikasi terus terjadinya pelanggaran yang sama, seakan menunjukkan minimnya rasa tanggung jawab sosial atas pemuatan iklan di media televisi.

Selain sebagai prasyarat kelulusan dan mencapai gelar Magister Program Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi di Universitas Indonesia, tesis ini juga diharapkan memberi sumbangsih penting demi penegakan etika, sekaligus menggugah rasa tanggung jawab pengelola media massa. Di sisi keilmuan, tesis ini diharapkan menjadi masukan dalam kajian yang menjembatani antara ilmu Komunikasi serta Manajemen Pemasaran.

Saya sadar, tesis ini tidak dapat selesai tanpa bantuan berbagai pihak yang telah memberi bantuan, baik secara langsung atau tidak langsung. Perkenankan saya mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada pihak-pihak yang berperan besar dalam mewujudkan tesis ini, yaitu :

- Bapak Prof. Dr. Sasa Djuarsa Sendjaja selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberi motivasi luar biasa agar penulis bisa menyelesaikan studi tepat waktu.
- Bapak Drs. Pinkey Triputra, MSc. selaku pembimbing akademik sekaligus Ketua Program Studi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi UI.

- Seluruh staf pengajar Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi UI.
- Seluruh staf administrasi Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Kekhususan Manajemen Komunikasi UI, diantaranya Mas Giri, Mas Agus, Pak Taram, dan Pak Nadi yang telah memberi bantuan luar biasa. Tak ketinggalan, Mbak Ayu yang selalu ramah dalam memberi pelayanan di Perpustakaan.
- Pak Ridwan Handoyo selaku Ketua Badan Pengawas Periklanan PPPI yang telah meluangkan waktu untuk menjadi nara sumber dan memberi bahan masukan berharga.
- Mbak Nina Mutmainah selaku Wakil Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat periode 2010-2013 yang telah bersedia meluangkan waktu dan menjawab dengan tangkas pertanyaan-pertanyaan peneliti.
- Nirwan Lesmana, GM Telkomsel yang siap mengulurkan bantuan dan memberi jawaban-jawaban lugas meski sedang sibuk.
- Teman-teman dan sahabat-sahabat seperjuangan di MKom UI: Faiz yang kreatif, teman diskusi yang suka memberi masukan dan tak terlupakan adalah selalu siap membantu, Pak Tonny yang sedang sibuk, Sammy yang ceria, Mbak Dessy yang selalu memukau ketika menyampaikan pendapat, Putria yang manis, Titin yang '*nempel terus*' dengan Yanyan, Riri, Rizky, Nanda, Dita, DP, Mbak Yustina. Tak ketinggalan Mas Hendra yang bersedia memberi 'kursus' soal ekonomi yang '*njelimet*', Wildan, Hasan, Nindy, Kate sang ketua kelas, Dhani, dan teman-teman lainnya yang tak mungkin disebut satu persatu.
- Atasan dan sahabat-sahabat di News IVM. Kang Nur, Pemimpin Redaksi yang mengalirkan semangat untuk terus belajar dan berkreasi; Mas Gafar, yang terus menyemangati studi saya; Indria lewat pengertian dan pemberian izin cuti di saat-saat menentukan, sungguh sangat membantu. Kemudian,

Arni 'Inot' & Ami, berkat kalian saya “*kejeblos*” di Salemba dan semoga “*konspirasi*” selanjutnya juga memberi aliran positif; Andry sang motivator (semoga rencana membuat buku bisa terwujud); Tono sang *family man*; Muslikhin (buku-bukunya dan infonya sangat bermanfaat); Helmi yang menjadi ‘*kompur*’ efektif bagi penuntasan studi ini serta Mbak Yuyuk yang setia membantu keadministrasian. Tak lupa, meski sudah di luar sana, Pak Triandy, berkat izin beliau ketika menjadi Direktur, saya bisa tiba tepat waktu di kampus.

Akhir kata, saya mempersembahkan tesis ini untuk keluarga tercinta. Khususnya Untuk Papi Ei yang setia mendampingi lewat cinta bersahaja, Mama yang selalu mendoakan, Mimih yang selalu mendukung, kakak dan adik-adik serta keponakan-keponakan tersayang (*kalian harus lebih berprestasi ya..*). Terima kasih tak terhingga untuk kasih sayang, perhatian, serta dukungan yang tak henti-hentinya.

Tak ketinggalan, penulis memohon maaf sebesar-besarnya apabila ada kekurangan-kekurangan dalam penyusunan tesis ini. Semoga penelitian ini dapat berguna.

Jakarta, Juli 2012

Fitri Diani

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitri Diani
NPM : 1006744616
Program Studi : Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

EVALUASI PELANGGARAN ETIKA PARIWARA INDONESIA
(Studi Kasus Pada Tayangan Pariwara Televisi Penyedia Jasa Layanan Telekomunikasi)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 12 Juli 2012

Yang menyatakan



(Fitri Diani)

ABSTRAK

Nama : Fitri Diani
Program Studi : Pasca Sarjana Kekhususan Manajemen Komunikasi
Judul : Evaluasi Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia
(Studi Kasus Pada Tayangan Pariwara Televisi
Penyedia Jasa Layanan Telekomunikasi)

Ketatnya persaingan usaha di bidang jasa layanan telekomunikasi memunculkan implikasi makin gencarnya pariwisata mengenai aneka produk layanan jasa telekomunikasi, khususnya di televisi. Pariwisata, termasuk di televisi, seyogyanya mentaati butir-butir ketentuan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sebagai kode etik yang memayungi dunia periklanan. Kenyataannya, Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP-PPPI) masih menemukan sejumlah pelanggaran EPI, termasuk pada produk layanan jasa telekomunikasi. Penelitian kualitatif ini berupaya mendeskripsikan sejauhmana EPI itu ditegakkan serta bentuk-bentuk pelanggaran yang terjadi. Hasil penelitian ini menunjukkan terjadi indikasi pelanggaran EPI berkelanjutan, tercermin dari masih terus munculnya kata-kata superlatif akibat dorongan persaingan usaha. Jika hal itu tidak segera diakhiri dengan membangkitkan kesadaran akan pentingnya kontrol internal demi penegakan etika sebagai bagian fungsi tanggung jawab sosial media massa, maka dikhawatirkan kredibilitas iklan kian merosot.

Kata kunci : etika, Etika Pariwisata Indonesia, pariwisata televisi, tanggung jawab sosial.

ABSTRACT

Name : Fitri Diani
Study Program: Communication Management
Title : Evaluation Ethics Infringement of Etika Pariwara Indonesia
(Case Study On Impressions Advertising Television
Telecommunications Service Provider)

The tight competition in the field of business telecommunications services led to implication of more vigorous advertisement about the various products of telecommunications services, particularly on television. Advertisement, including on television, should comply with the provisions of grains of Etika Pariwara Indonesia (EPI) as an overarching ethical code of advertising. In fact, advertising regulatory agency – *Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP PPPI)* still finds some infringement of EPI, including the products of telecommunications services. This qualitative study seeks to describe how far the EPI was enforced as well as other forms of violations. The results of this study showed there indications of ongoing violations of EPI, reflected in the continued emergence of superlative words of encouragement from competition. If it is not immediately terminated by raising awareness of the importance of internal controls for the enforcement of ethics as part of social responsibility function of the mass media, then worry about getting the credibility of advertising slump.

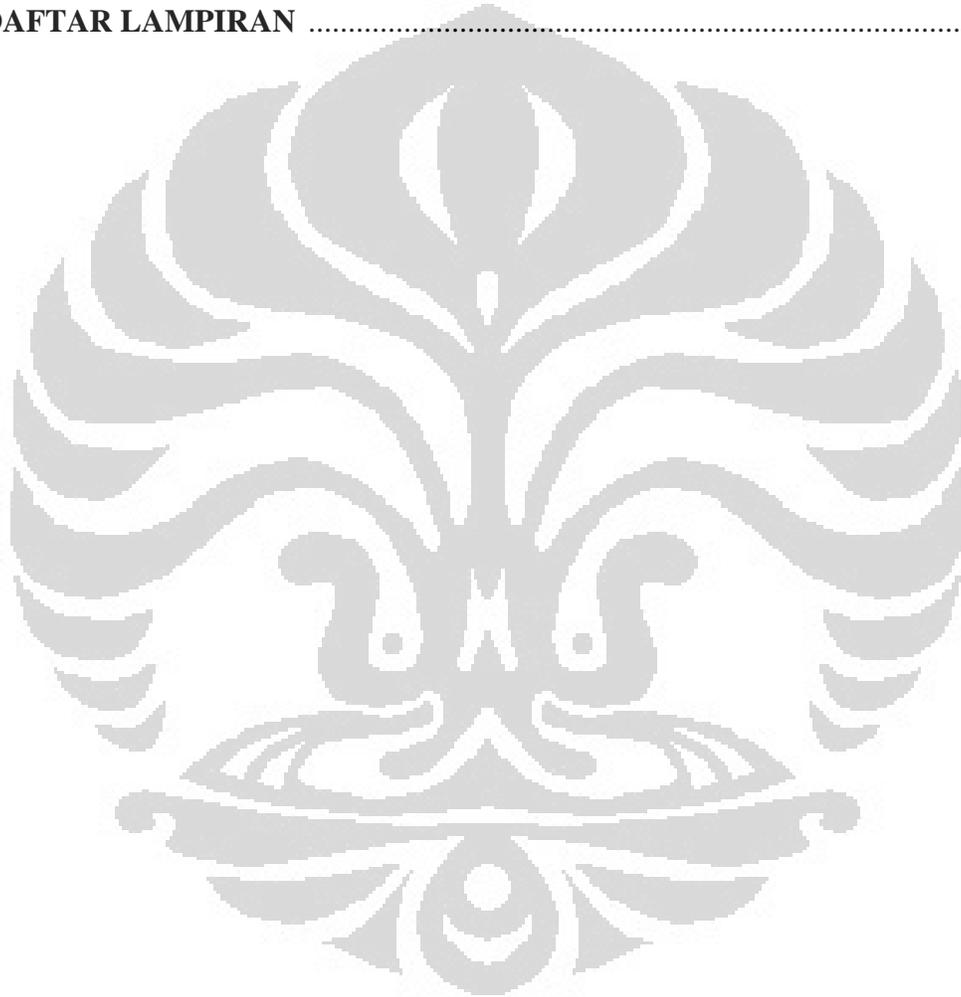
Key words : ethichs, Indonesia's Ethics of Advertising, social responsibility.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Pembatasan Masalah	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
2. KERANGKA KONSEP	16
2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran 21	
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	17
2.1.2 Konsep Merek / Brand	23
2.1.3 Persuasi Dalam Komunikasi Pemasaran	25
2.2 Iklan Sebagai Elemen Komunikasi Pemasaran	29
2.2.1 Memahami Kerja Iklan	30
2.2.2 Iklan di Televisi	33
2.2.3 Kreativitas Iklan	36
2.2.4 Pemrosesan Informasi Oleh Konsumen	39
2.2.5 Tanggung Jawab Sosial Media Massa	43
2.3 Memaknai Etika	47
2.3.1 Etika Dalam Iklan	47
2.3.2 Kontroversi Dalam Periklanan	49
2.3.3 Etika Pariwisata Indonesia	50
3. METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Tipe dan Sifat Penelitian	55
3.2 Strategi Penelitian	57
3.3 Objek Penelitian	59
3.4 Metode Pengumpulan Data	60
3.5 Keabsahan Penelitian	61

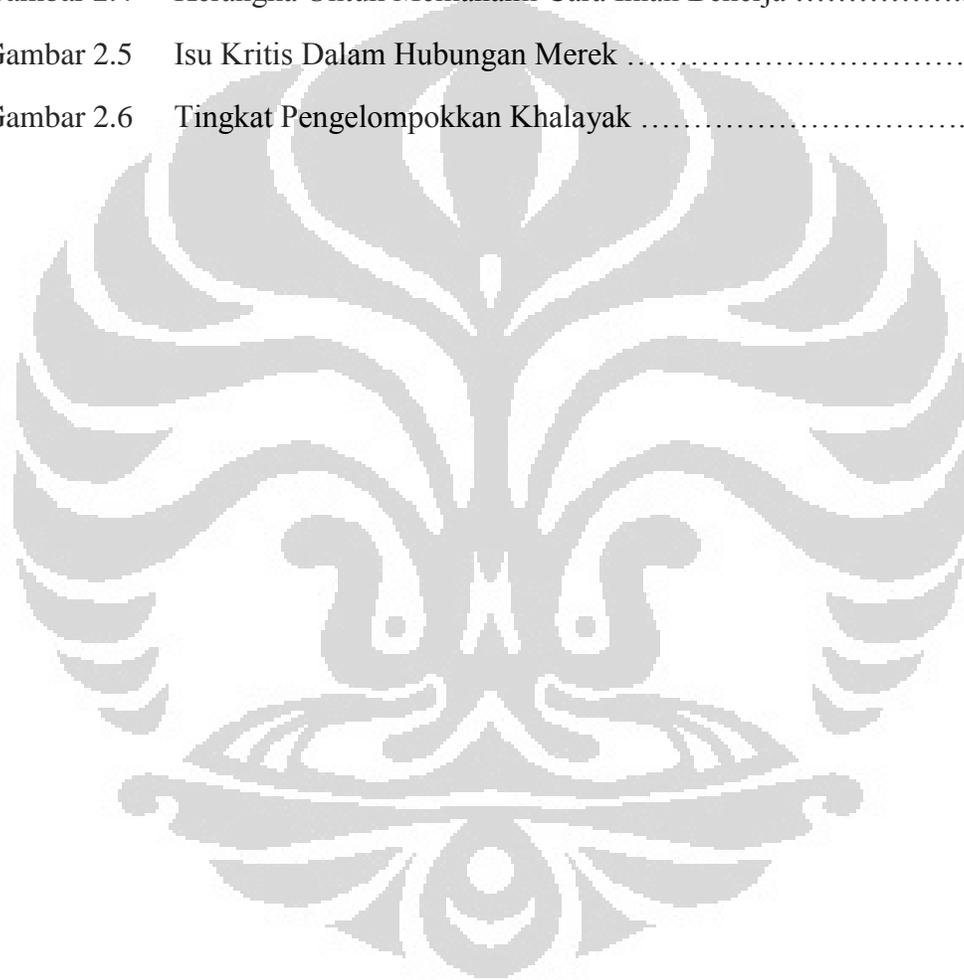
3.6	Rancangan Penelitian	63
4.	TEMUAN DAN ANALISIS PENELITIAN	62
4.1	Profil Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Telekomunikasi	62
4.1.1	Profil Telkomsel	62
4.1.2	Profil Excelcomindo Pratama	65
4.1.3	Profil AXIS	66
4.2	Iklan Jasa Layanan Telekomunikasi	68
4.2.1	Iklan Telkomsel	69
4.2.2	Iklan XL	75
4.2.3	Iklan AXIS	79
4.2.4	Iklan Indosat	81
4.3	Analisis Evaluasi Iklan	84
4.3.1	Audio Yang Muncul Dalam Iklan Telkomsel	84
4.3.1.1	Versi Kartu Khusus Facebook	85
4.3.1.2	Iklan Telkomsel Versi 2012	86
4.3.1.3	Iklan Kartu As Telkomsel Versi Gratisnya Lebih Lama	87
4.3.2	Audio Yang Muncul Dalam Iklan XL	89
4.3.2.1	XL Versi Fitri Imut	89
4.3.2.2	XL – Free Facebook Forever	90
4.3.2.3	XL – Hot Rod 3G+ – Versi Sejuta Mawar	91
4.3.2.4	XL KL1K – Versi Maafin Marwan	93
4.3.3	Audio Yang Muncul Dalam Iklan AXIS	95
4.3.3.1	Versi AXIS Eksis	95
4.3.3.2	AXIS Versi Dukun	96
4.3.4	Audio Yang Muncul Dalam Iklan Indosat	98
4.3.4.1	IM3 Gratis Nelpon, SMS, Social Network Sehari	98
4.3.4.2	IM3 Versi Seru Gratis Akses Social Networking ..	99
4.3.4.3	IM3 Versi Bali	102
4.4	Gambar dan Teks Yang Muncul Dalam Iklan	104
4.4.1	Iklan Telkomsel Versi Kartu Khusus Facebook	106
4.4.2	Iklan Telkomsel Versi 2012	107
4.4.3	Iklan Kartu As Telkomsel Versi Gratisnya Lebih Lama	109
4.4.4	Iklan XL Versi Fitri Imut	110
4.4.5	XL – Free Facebook Forever	111
4.4.6	XL – Hot Rod 3G+ Versi Sejuta Mawar	112
4.4.7	XL KL1K – Versi Maafin Marwan	113
4.4.8	AXIS Versi AXIS Eksis	115
4.4.9	AXIS Versi Dukun	117
4.4.10	Indosat-IM3 “Gratis Nelpon, SMS, Social Network Sehari	118
4.4.11	IM3 Versi Seru Gratis Akses Social Networking	119
4.4.12	IM3 Versi Bali	120

4.5	Pembahasan	121
4.5.1	Pengawasan Iklan	121
4.5.2	Pengawasan KPI Atas Penayangan Iklan	127
5.	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	134
5.1	Kesimpulan	134
5.2	Rekomendasi	105
	DAFTAR PUSTAKA	106
	DAFTAR LAMPIRAN	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Interaktif Komunikasi Pemasaran	19
Gambar 2.2	Strategi Tujuan dan Pesan	20
Gambar 2.3	Model Persuasi SCMR	27
Gambar 2.4	Kerangka Untuk Memahami Cara Iklan Bekerja	31
Gambar 2.5	Isu Kritis Dalam Hubungan Merek	41
Gambar 2.6	Tingkat Pengelompokkan Khalayak	42



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kekuatan dan Kelemahan Teori Tanggung Jawab Sosial	44
Tabel 3.1	Iklan Penyelenggara Jasa Telekomunikasi Yang Melanggar EPI 2011	59
Tabel 3.2	Iklan Penyelenggara Jasa Telekomunikasi Januari 2012	60
Tabel 4.1	Status Laporan Kasus BPP PPPI Tentang Iklan Telkomsel Tahun 2011	71

BAB I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Periklanan bukanlah satu-satunya cara untuk meningkatkan penjualan, karena banyak faktor lain yang turut mempengaruhinya. Meskipun demikian, periklanan menempati posisi yang penting bagi strategi pemasaran bila dilakukan dengan tujuan yang tepat. Strategi promosi melalui iklan akan efektif apabila tercipta kondisi meningkatnya apresiasi positif dari publik terhadap produk perusahaan (Santoso, 2011:203).

Iklan memerlukan media sebagai alat penyampai pesan kepada khalayak. Keberhasilan periklanan atau iklan juga tergantung dari pemilihan dan penempatannya di media massa tertentu. Pasalnya, media massa menjadi salah satu faktor yang bisa mewujudkan apresiasi positif dari publik atau setidaknya menumbuhkan *awareness* publik terhadap produk yang diiklankan.

Di Indonesia, sejauh ini televisi masih menjadi pilihan utama para pemasar untuk mengiklankan produknya. Meskipun biaya relatif mahal, tidak bisa selektif memilih publik, jadwal tayang sering harus antri dan banyak gangguan, beriklan di televisi masih mendominasi belanja iklan di media massa. Menurut Santoso (2011:212) televisi memiliki sejumlah keunggulan, yaitu: bersifat audio, visual dan *motion* (gerakan); keluwesan pada format iklan; jangkauan luas; prestisius; menarik perhatian; dampak umumnya besar dan kemampuan mempengaruhi khalayak kuat.

Dengan sejumlah keunggulan tersebut, hingga tahun 2011 iklan televisi masih menjadi media utama yang menjaring iklan terbanyak di Indonesia, meskipun penetrasi internet di kalangan masyarakat terus meningkat dan iklan di surat kabar masih banyak jadi pilihan. Hasil survei The Nielsen Indonesia yang dikutip situs www.tnol.co.id (2011) memperlihatkan, kotak ajaib bergambar dan

bersuara ini mendominasi pangsa iklan dengan meraup 62% dari total belanja iklan atau sekitar Rp. 9,672 triliun (kuartal I/2011).

Sasaran iklan adalah agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk/jasa yang diiklankan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk itu. Iklan sebagai pemberi informasi menyerahkan keputusan untuk membeli kepada pihak konsumen sendiri. Iklan hanyalah media informasi yang netral untuk membantu pembeli memutuskan secara tepat dalam membeli produk tertentu demi memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena itulah iklan berlomba-lomba memberi informasi yang tepat dan berusaha tampil menarik untuk menarik minat konsumen. Namun, iklan tidak hanya terikat soal pemasaran semata. *Journal of Business Ethics* (2008) memaparkan bahwa organisasi seharusnya tidak hanya menjadi agen ekonomi, tetapi juga agen dari perubahan sosial dan lingkungan.

David Ogilvy, seorang raja iklan Amerika yang telah meraih keberhasilan menekankan, kendati hanya sebagai informasi, iklan tetap dapat tampil menarik tanpa keinginan untuk memanipulasi masyarakat. Menurut Ogily, untuk berhasil dalam mengiklankan dan menjual sebuah produk, berilah fakta kepada konsumen. Karena itu, keliru kalau agen iklan beranggapan bahwa konsumen tidak membutuhkan fakta. Bahkan, anggapan bahwa konsumen adalah orang bodoh dan karena itu bisa ditipu adalah sangat keliru dan berbahaya. Ogilvy (1987:114) menyebutkan:

“Kalau Anda mengatakan kebohongan tentang sebuah produk, hal itu akan ketahuan –entah oleh pemerintah yang akan mendakwa Anda atau oleh konsumen yang akan menghukum Anda dengan tidak lagi membeli produk Anda. Produk yang baik dapat dijual dengan iklan yang jujur. Kalau menurut Anda produk itu tidak baik, jangan diiklankan. Kalau Anda mengatakan hal yang tidak benar atau hal yang menyesatkan, Anda merugikan klien Anda, Anda memperbesar rasa bersalah dalam diri Anda, dan Anda mengobarkan

perasaan dengki masyarakat terhadap seluruh kegiatan iklan Anda.”

Di sisi lain, pendapat McQuail perlu jadi perhatian khusus. Sebab, menurut McQuail (2005:42-43), sebenarnya semua media komunikasi publik berpotensi menjadi radikal, dalam arti memiliki potensi melakukan tindakan subversif dalam sistem kontrol sosial. Pendapat McQuail tersebut didasarkan bahwa media komunikasi publik memiliki akses yang cukup luas, bisa memunculkan perspektif baru atau bahkan menyalurkan berbagai pendapat, termasuk suara-suara protes. Mengutip Winston (1986), McQuail menambahkan, meski demikian, pembangunan institusi media yang sukses, biasanya sebagian hasil dari eliminasi kemunculan potensi radikal, sebagian sebagai efek samping dari komersialisasi, dan sebagian karena pemerintah takut gangguan kepada masyarakat. Merujuk Beniger (1986), logika yang mengendalikan teknologi komunikasi baru selalu ke arah peningkatan kontrol.

Media massa memang tidak bisa dilepaskan dari unsur komersialisasi dan bisnis. Tanpa penyokong dana, media massa sulit berkembang. Sehingga, jika dikaitkan dengan penelitian ini, baik media massa maupun pengiklan mengemban tanggung jawab sosial. Sayangnya, kesadaran akan tanggung jawab sosial itu masih dipertanyakan dan sulit ditegakkan. Kontrol dan pengawasan tetap perlu dilakukan, karena media menempati posisi penting dalam masyarakat modern, termasuk iklan sebagai bagian isi dari media massa.

Sejauhmana kontrol diperlukan? Penganut konsep *free enterprise* fanatik berpendapat pemerintah seharusnya tidak turut campur dalam aktivitas bisnis. Namun, pemerhati yang lebih moderat percaya bahwa regulasi dibenarkan dalam situasi tertentu. Regulasi mungkin paling dibutuhkan ketika keputusan konsumen didasarkan atas informasi yang terbatas atau salah. Dalam situasi tersebut, konsumen cenderung membuat keputusan yang sebenarnya tidak akan mereka ambil dan akibatnya, timbul ‘kerusakan’ dalam ekonomi, fisik atau psikologis. Kompetitor juga terkena dampaknya karena mereka kehilangan usaha yang seharusnya dapat mereka nikmati.

Dalam teori, regulasi diputuskan untuk diberlakukan jika manfaatnya melebihi biaya yang dikeluarkan. Regulasi menawarkan tiga manfaat utama:

Pertama, pilihan konsumen atas alternatif yang ada akan lebih baik jika konsumen mendapatkan informasi yang lebih banyak dari pasar. Sebagai contoh, *Alcoholic Beverage Labeling Act* yang menuntut produsen untuk menempatkan peringatan di seluruh kemasan minuman beralkohol.

Kedua, ketika konsumen mendapatkan informasi dengan lebih baik, maka kualitas produk cenderung mengalami perbaikan sebagai respon atas perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Sebagai contoh, ketika konsumen mulai belajar mengenal bahaya lemak dan kolesterol, produsen makanan mulai memasarkan produk makanan yang lebih sehat.

Manfaat *Ketiga*, adalah penurunan harga akibat berkurangnya “kekuatan informasi pasar” penjual. Sebagai contoh, harga mobil bekas pasti akan jatuh jika para *dealer* dituntut untuk menginformasikan konsumen mengenai kerusakan pada mobil tersebut, karena konsumen tidak akan bersedia membeli kendaraan jika telah diketahui bermasalah (A. Shimp, 2003:8-9).

Di Indonesia, sesuai mukadimah anggaran dasar dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) disebutkan:

“Bahwa industri komunikasi dan pemasaran sebagai bagian dari sistem perekonomian modern dan global, patut diarahkan serta diberdayakan demi menjunjung tinggi asas persaingan usaha yang sehat.

Bahwa untuk itu diperlukan upaya-upaya yang aktif, positif, dan kreatif dari segenap komponen industri komunikasi dan pemasaran di Indonesia, khususnya komponen perusahaan periklanan untuk meningkatkan kualitas usaha dan citra positif industri periklanan nasional.

Bahwa upaya-upaya tersebut akan menghadapi setiap dan semua perusahaan periklanan pada berbagai

tantangan yang berkadar lokal, nasional maupun global.”

(<http://www.p3i-pusat.com/tentang-p3i>).

Di Indonesia, iklan yang ditayangkan di televisi terkait dengan berbagai aturan dengan naungan Etika Pariwara Indonesia sebagai payung etik yang membingkai iklan. Sedangkan perusahaan-perusahaan periklanan tergabung dalam organisasi Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) yang didirikan pada tanggal 20 Desember 1972, sebagai penerus Persatuan Biro Reklame Indonesia (PBRI) yang telah berdiri sejak tanggal 1 September 1949. Perusahaan-perusahaan periklanan tersebut digabungkan dalam satu wadah dengan harapan agar memiliki kesatuan visi, yaitu bisa menampilkan iklan yang kreatif tetapi tidak melanggar etika yang disepakati dengan penuh kesadaran. Karena itu, prinsip swakramawi (*self regulation*) disepakati sebagai titik tolak untuk berkarya di jagat periklanan.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) sendiri merupakan penyempurnaan atas kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) yang disepakati pada 1 Juli 2005. Sebelumnya, telah dilakukan penyempurnaan pada tanggal 17 September 1981 atas penerbitan dokumen TKTCPI yang pertama kali diikrarkan pada tanggal 19 Agustus 1996.

Dengan kehadiran EPI tersebut, industri periklanan semakin menegaskan keberadaannya di bidang komunikasi, baik dalam kaitan posisi maupun komitmen. Posisi dan komitmen tersebut menjiwai keseluruhan substansi yang tertuang dalam landasan etika yang telah disempurnakan.

Dalam kaitan posisi, industri periklanan menyatakan diri bukan saja menjadi komponen terpenting, namun juga adalah inti dari komunikasi pemasaran. Bahkan lebih dari itu, industri periklanan menyatakan merupakan unsur yang tak bisa ditiadakan dalam proses pembangunan perekonomian bangsa dan negara, sekaligus ikut menegakkan sendi-sendi budaya Nusantara.

Dalam kaitan komitmen, perlu disimak adanya ketegasan pula dalam beberapa isu penting periklanan, khususnya dalam hal-hal:

- a. Swakrama, sebagai sikap dasar industri periklanan yang dianut secara universal.
- b. Menempatkan etika dalam struktur nilai moral yang saling dukung dengan ketentuan perundang-undangan sebagai struktur nilai hukum.
- c. Membantu khalayak memperoleh informasi sebanyak dan sebaik mungkin, dengan mendorong digencarkannya iklan-iklan persaingan, meskipun dengan syarat-syarat tertentu.
- d. Mengukuhkan paham kesetaraan jender, bukan sekadar persamaan hak, perlindungan, ataupun pemberdayaan terhadap perempuan.
- e. Perlindungan terhadap hak-hak dasar anak.
- f. Menutup ruang gerak bagi eksploitasi dan pemanfaatan pornografi dalam periklanan.
- g. Membuka diri bagi kemungkinan terus berkembangnya isi, ragam, pemeran, dan wahana periklanan.
- h. Dukungan bagi segala upaya yang sah dan wajar untuk dapat meningkatkan belanja per kapita periklanan nasional, dengan membuka peluang bagi beberapa institusi tertentu untuk beriklan secara penuh ataupun terbatas.

Sayangnya, antusiasme pelaku industri periklanan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada klien tidak diiringi dengan kemajuan di bidang prestasi maupun penegakan etika yang paralel dengan pertumbuhan belanja iklan. Prestasi dunia periklanan Indonesia bisa dibilang ketinggalan jika dibandingkan dengan prestasi yang ditorehkan oleh negeri jiran, seperti Thailand dan Singapura yang telah menjadi “macan” dalam ajang penghargaan Adfest.

Demikian juga dengan penegakan etika dalam ranah periklanan Indonesia yang juga masih belum menggembirakan. Ini bisa dilihat dari maraknya pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) yang telah diratifikasi oleh Dewan Periklanan Indonesia (DPI) sebagai standar etika dalam dunia periklanan Indonesia dan telah diakomodir oleh berbagai asosiasi yang berada dalam ranah periklanan.

Badan Pengawas Periklanan PPPI per Januari 2009 – Oktober 2011 telah menerima laporan kasus 320 iklan, dimana mayoritas dinyatakan melanggar EPI atau aturan lainnya. Dari ratusan iklan yang dilaporkan itu, hanya ada 12 iklan yang dianggap tidak melanggar EPI dan masih dalam harus dibicarakan lebih lanjut dengan Asosiasi Televisi Indonesia (ATVSI) yang mewakili lembaga penyiaran.

Iklan-iklan televisi yang dinilai melanggar EPI tersebut terdiri dari beragam produk dan jasa, termasuk jasa layanan telekomunikasi selular. Pelanggaran yang terjadi umumnya adalah pencantuman kata superlatif, masalah kesehatan, perlindungan anak, persaingan usaha tidak sehat dan peniruan, tokoh kesehatan dan tokoh politik muncul dalam iklan, erotis dan vulgar, tindak kekerasan serta melanggar aturan penayangan iklan yang seharusnya tidak boleh bersambung lebih dari dua kali berturut-turut.

Kasus-kasus yang dilaporkan ke BPP PPPI tersebut juga mencakup iklan sektor jasa telekomunikasi. Seiring kian ketatnya bisnis penyedia jasa telekomunikasi, maka kian gencar pula iklannya dengan beragam kreasi untuk menanamkan produk ke benak konsumen.

Merujuk pada Peraturan dan Tata Tertib Badan Pengawas Periklanan PPPI 2009 – 2012 Pasal 4 tentang Pengertian Etika, yang dimaksud dengan etika atau kode etik periklanan (*advertising code of ethics*) adalah sebagaimana yang dimaksud dalam buku Etika Pariwara Indonesia dan Standar Usaha Periklanan Indonesia, yaitu menyangkut baik Tata Krama (*code of conducts*) maupun yang menyangkut Tata Cara (*code of practices*) periklanan.

Situs *trendtelco.com* memaparkan bahwa di akhir tahun 2011, jumlah pengguna selular di Indonesia mencapai 240 juta pelanggan, mendekati angka jumlah penduduk. Angka itu membuat perusahaan jasa layanan harus meningkatkan pelayanan di bidang selular untuk mengatasi tingkat kejenuhan pengguna selular.

Asosiasi Telekomunikasi Selular Indonesia (ATSI) memprediksi bahwa 2012 sebagai tahun layanan data. Kondisi itu mendorong operator selular untuk bersaing dalam menghadirkan berbagai layanan *Value Added Service* (VAS) guna mengkompensasi stagnannya pertumbuhan dalam layanan *basic* (*voice* dan SMS – *short messages service*). Sehingga, perusahaan jasa layanan selular yang tadinya fokus pada *customer base* bergeser ke peningkatan pelayanan atau *user base*. Perusahaan jasa layanan selular juga harus kian gencar menggaet kyalayak yang target market, diantaranya melalui gencarnya pemuatan iklan di televisi.

Di tahun 2011, Kontribusi terbesar untuk belanja iklan ke media massa disumbang sektor telekomunikasi yang menempati peringkat pertama Top 10 Pengiklan Terbesar Kuartal I/2011 dengan nominal mencapai Rp 1,211 triliun. Nilai belanja iklan sektor telekomunikasi jauh meninggalkan sektor-sektor lain, seperti perusahaan dan jasa sosial yang menghabiskan belanja iklan sebesar Rp 595 miliar (*The Nielsen Indonesia*).

Kenyataan itu menggelitik penulis untuk meneliti iklan jasa komunikasi yang disiarkan di televisi swasta nasional pada Januari tahun 2012, pasca laporan BPP-PPPI yang menjadi pembahasan pada tahun 2011. Berdasarkan pengaduan dan penelaahan BPP PPPI, ada empat iklan dianggap melanggar Etika Pariwara Indonesia sepanjang tahun 2011, yaitu :

1. Iklan TV Telkomsel Kartu As Sim Card versi “Klanting”. Pelanggaran yang terjadi adalah mencantumkan pernyataan superlatif “paling murah”. BPP memutuskan iklan tersebut melanggar EPI Bab III.A. No. 1.2.2
2. Iklan TV Telkomsel Kartu As versi “Sule”. Sule sebelumnya adalah model iklan produk pesaing Telkomsel, yaitu XL. Dalam iklan ini,

Sule menyebutkan, “Saya kapok dibohongin anak kecil.” Sule juga menyebutkan pernyataan superlatif: “Paling murah, ya Kartu As.” BPP memutuskan iklan tersebut melanggar EPI Bab III.A. No. 1.2.2 dan EPI Bab III.A. No. 1.21.

3. Iklan TV Telkomsel Kartu As bersi “Sule, Jam Malam.” Iklan tersebut menyebutkan pernyataan, “*entar* ada yang marah” dan pernyataan superlatif “paling murah”. BPP memutuskan iklan tersebut melanggar EPI bab III.A. No. 1.2.2 dan EPI Bab III.A. No. 1.21
4. Iklan TV Kartu As versi “Sule/Cagur-Bombastis”. Iklan tersebut menyebutkan pernyataan “paling murah. Sehingga diduga ikut melanggar EPI Bab III.A. No. 1.2.2

Pelanggaran EPI pada iklan jasa telekomunikasi tersebut mencakup:

- (a) **EPI Bab IIIA. No. 1.2.2**, yaitu: Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”, dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.
- (b) **EPI Bab IIIA. No. 1.2.1**, yaitu: Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

Sementara, Iklan TV produk 3 (Three) dengan tampilan orang membersihkan hidung dengan dasi orang lain dinilai sebatas humor dan tidak dimaksudkan menampilkan sesuatu yang tidak etis. Iklan tersebut sebelumnya mendapat teguran Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Sulawesi Selatan karena menganggap iklan 3 menampilkan adegan tidak etis.

Laporan kepada Badan Pengawas Periklanan PPPI itu bisa jadi merupakan bagian kecil pelanggaran EPI kendati badan itu aktif mendukung sosialisasi EPI kepada industri periklanan. Pasalnya, BPP PPPI sulit untuk memonitor seluruh

iklan yang beredar di seluruh media massa Indonesia. Kegiatan utama BPP PPPI adalah rapat-rapat membahas kasus-kasus yang masuk ke BPP-PPPI, baik dari masukan internal maupun eksternal, termasuk dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI).

Dalam menjalankan tugas dan wewenangnya, KPI juga turut mengawasi penayangan iklan di televisi. KPI memang memiliki kewenangan (otoritas) menyusun dan mengawasi berbagai peraturan penyiaran yang menghubungkan antara lembaga penyiaran, pemerintah dan masyarakat. Wakil Ketua KPI, Nina Mutmainah menyatakan cukup prihatin atas banyaknya pelanggaran EPI yang juga merupakan bagian bentuk pelanggaran Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS). Dalam ketentuan P3SPS disebutkan, setiap iklan yang disiarkan di televisi harus mengikuti ketentuan EPI.

Kasus-kasus yang dilaporkan ke BPP PPPI cukup mewakili kasus pelanggaran etika yang terjadi di dunia periklanan dan membuktikan bahwa penerapan Etika Pariwara Indonesia belum sepenuhnya dipatuhi. Lalu, bagaimana dengan tampilan iklan-iklan televisi jasa telekomunikasi pasca penetapan pelanggaran EPI? Meskipun iklan yang ditayangkan di televisi cenderung cepat berubah versi sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, setidaknya iklan-iklan tersebut mewakili gambaran kecenderungan ada tidaknya pelanggaran EPI yang berkelanjutan.

Dalam Prakata EPI, Ketua Gugus Tugas Penyempurnaan TKTCPI, Ari R. Maricar menyebutkan, bagaimanapun juga, ukara dan nuansa iklan kita sangat bergantung pada para insan pariwara sendiri. Etika hanyalah bagai garis tepi arena, pembatas gerak para pemain yang diwasiti oleh para pemainnya sendiri. Malahan kadang ditemui, penjaga garis pun tak hadir ketika bola iklan sedang menggelinding. Karena itu, amatlah penting agar etika berjalan seiring dengan irama permainan dari para pemilik dan penyalur pesannya, termasuk dari riuh-rendah khalayaknya.

Langkah berikutnya bagi rumusan etika pariwara ini kini tersisa dua. Langkah pertama berupa apresiasi, dan yang kedua, ratifikasi. Apresiasi

merupakan langkah kolektif dari lembaga dan praktisi periklanan atas makna dan dayanya. Langkah ini sedapatnya diikuti dengan memberikan masukan yang mencerahkan, sehingga ia menjadi lebih kaya, berisi, dan digdaya. Sedang ratifikasi akan menjadi langkah peneguhan dari industri periklanan yang didukung oleh media, penyedia jasa, dan produsen. Agar para pendukung yang juga penyantun periklanan tersebut bersepakat bahwa komunikasi pemasaran yang beretika akan dapat mengantar masyarakat kepada pasar yang lebih adil dan bijak.

Dari perspektif kajian komunikasi dan sosial ekonomi, sangat menarik untuk mengkaji bagaimana dan mengapa proses pelanggaran EPI terjadi, dalam kerangka produksi, distribusi, dan konsumsi, ketika nilai-nilai etika dibawa ke ranah pemasaran.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Pariwara, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011) diartikan sebagai iklan yang berupa berita (bukan gambar atau poster); reklame atau pemberitahuan, masalah dalam koran; pengumuman. Selain sebagai alat pemasaran, pariwara juga bersinggungan dengan aspek sosial, etika dan aspek regulasi. Selain agar konsumen dan khalayak luas terlindungi dari iklan-iklan tak bermoral dan melanggar aturan, aspek sosial, etika dan regulasi juga penting demi membangun kredibilitas iklan itu sendiri.

Ada tiga bidang yang menjadi dasar peraturan iklan: penipuan dan ketidakadilan dalam iklan, masalah kompetitif, dan iklan untuk anak-anak. Ketiga area tersebut menjadi titik pusat untuk peraturan. Mungkin sebagian besar keluhan terhadap pengiklan dan usaha periklanan mereka ada hubungannya dengan penipuan atau konten yang tidak adil dalam iklan. Secara umum, kritikus dan mereka yang menginginkan regulasi yang lebih besar dari proses periklanan merasa iklan yang tidak membemaskan informasi yang cukup bagi konsumen untuk membuat keputusan (O'Guinn, Allen, Semenik, 2002: 130). Selain itu, ada pula masalah lain yang menjadi dasar peraturan iklan, seperti termaktub dalam

EPI, yaitu kesehatan, tindak kekerasan, serta masalah seksual (*sexual harassment*).

Dalam kenyataannya, aspek sosial dan etika sering terabaikan. Terbukti dari banyaknya iklan yang dinyatakan melanggar Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Sesuai dengan teori tanggung jawab sosial, tiga *stake holder*, yaitu produsen, biro iklan, dan media massa (termasuk televisi) seyogyanya memiliki kesadaran tanggung jawab sosial dan mematuhi EPI. Meski dalam pandangan negatif, pariwisata atau iklan dianggap sebagai alat untuk mempromosikan materialisme, tetapi karena iklan terkait aspek sosial dan etika, maka iklan yang dihadirkan di media massa juga mempunyai tanggung jawab sosial. (O' Guinn, Allen, Semenik, 2003:117)

Penelitian ini bertitik tolak dari gencarnya iklan penyedia jasa telekomunikasi di televisi. Dalam penayangan di televisi, iklan hadir dengan gencar untuk berusaha menarik perhatian pemirsa. Namun, semua berlomba-lomba menyatakan diri sebagai yang termurah, bahkan dengan kata-kata gratis.

Iklan-iklan penyedia jasa telekomunikasi di televisi semacam itu tentu bisa membuat kebingungan, karena rata-rata mengaku sebagai yang terbaik atau paling murah tetapi tidak dengan jelas mencantumkan tarif yang mereka gunakan sebagai patokan konsumen untuk memilih yang paling murah. Bahkan, umumnya iklan penyedia jasa telekomunikasi mengaku paling unggul, tetapi misalnya, tidak memberi penjelasan mengenai lokasi-lokasi yang sinyalnya kurang baik.

Pelanggaran itu disinyalir terjadi karena ketatnya persaingan usaha. Sehingga, terjadi upaya saling mengklaim sebagai yang terbaik untuk menarik minat pemirsa televisi sebagai *target market*. Dari sisi etika bisnis –khususnya periklanan- kondisi ini memunculkan masalah tersendiri yang menunjukkan minimnya kesadaran akan tanggung jawab sosial sebagaimana yang didengungkan dalam teori.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka aspek utama yang dibahas dalam penelitian ini lebih difokuskan pada evaluasi (penilaian) atas pelanggaran

Etika Pariwara Indonesia yang meliputi isi pesan dan tampilan iklan di televisi, dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Evaluasi bagaimana etika dijalankan serta diterapkan dalam iklan-iklan penyedia jasa telekomunikasi yang ditayangkan di televisi?
2. Bagaimana bentuk-bentuk pelanggaran Etika Pariwara dalam materi iklan-iklan televisi oleh penyedia jasa telekomunikasi itu?
3. Bagaimana konstruksi atau representasi makna pesan yang terbangun dari iklan-iklan penyedia jasa telekomunikasi yang dinilai melanggar Etika Pariwara Indonesia itu?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara teoritis, tujuan penelitian ini adalah untuk menguak pelanggaran etika yang terjadi dalam iklan televisi di tengah ketatnya persaingan komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberi kontribusi pada terbentuknya persaingan usaha secara sehat yang didukung pula oleh penerapan komunikasi pemasaran yang bersifat jujur, terbuka, dan mengedepankan prinsip-prinsip keadilan. Penelitian ini juga bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya etika dalam komunikasi pemasaran.

Di samping itu, bagi penulis pribadi, penelitian ini merupakan salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi pascasarjana untuk meraih gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

1.4. Pembatasan Masalah

1. Iklan yang diteliti adalah 12 iklan materi produk layanan jasa telekomunikasi di awal tahun 2012 sebagai kelanjutan iklan-iklan serupa sebelumnya yang

dinyatakan melanggar etika pariwisata seperti tertuang dalam laporan Badan Pengawas Periklanan PPPI tahun 2011.

2. Penelitian ini menelusuri cara kerja PPPI, Badan Pengawas Periklanan PPPI dan KPI dalam mengawasi penayangan iklan di televisi serta pemberian sanksi bagi iklan yang melanggar Etika Pariwisata Indonesia.

3. Penelitian ini mendalami konstruksi makna sebuah iklan tetapi tidak menelaah ke ranah keputusan pembelian konsumen atau nilai ekonomi iklan tersebut.

4. Penelitian ini tidak menyimpulkan korelasi antara iklan yang dinilai melanggar Etika Periklanan Indonesia dengan persepsi konsumen mengenai iklan yang dimaksud.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat yang cukup luas, bukan hanya bagi penulis pribadi, tetapi juga mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis : mengungkap bagaimana pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia muncul dalam tayangan iklan di televisi.
2. Manfaat Teoritis : mengungkap bagaimana relasi wacana iklan dengan ketatnya persaingan komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat memperkaya teori dan pemahaman mengenai praktik periklanan dan industri televisi.
3. Manfaat Sosial : kajian ini dimaksudkan sebagai bagian dari *media literacy*, bermaksud memperlihatkan kepada masyarakat bagaimana iklan ditransformasikan sebagai alat untuk memasarkan produk/jasa.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam pokok-pokok bab dengan susunan dan isi sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan, berisi latar belakang permasalahan, kerangka utama penelitian, penjelasan seputar metode penelitian, dsb.

Bab 2 : Kerangka Konsep Penelitian, meliputi kajian literatur yang terkait dengan konsep-konsep utama dalam penelitian ini, seperti konsep iklan, etika iklan, serta teori-teori interpretasi dan makna yang digunakan untuk menjelaskan temuan-temuan lapangan berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan.

Bab 3 : Metodologi, berisi penjelasan seputar metodologi penelitian, kerangka, atau disain riset untuk mengeksplorasi permasalahan, teknik pengumpulan dan analisis data.

Bab 4 : Temuan data penelitian, entah itu berdasarkan wawancara mendalam dengan para tokoh kunci terkait pelanggaran etika yang terbentuk dari sebuah iklan serta sejauhmana pemberian sanksi, maupun berdasarkan kajian literatur dan pemetaan dari berbagai aspek yang relevan.

Bab 5 : Kesimpulan, implikasi teoritis maupun praktis, serta rekomendasi atau saran yang disimpulkan dari pembahasan penelitian.

BAB III

Metodologi Penelitian

3.1. Tipe dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menekankan konteks sosial untuk memahami dunia komunikasi iklan dengan mengaplikasikan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan metode kualitatif adalah tidak terstruktur, eksplorasi secara alamiah, berdasarkan sampel kecil, dan mungkin memanfaatkan teknik kualitatif populer semacam *focus group* (wawancara kelompok), asosiasi kata (bertanya pada responden untuk mengindikasikan respon pertama mereka terhadap stimulus kata-kata), dan wawancara mendalam (wawancara tatap muka yang mendorong responden berpikir secara detil). (Maholtra, 38:1993).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan Etika Pariwara Indonesia dalam proses pembuatan iklan televisi sekaligus menelaah bagaimana pelanggaran etika terjadi pada iklan-iklan televisi di Indonesia. Terdapat beberapa pedoman yang dapat digunakan untuk menentukan kapan suatu penelitian harus menggunakan kualitatif (Poerwandari, 2007:64), diantaranya :

1. Bila seseorang tertarik untuk memahami manusia dalam segala kompleksitasnya sebagai makhluk yang subjektif. Ini berarti yang akan menjadi pertanyaan adalah *how* dan *why* yang akan menghasilkan jawaban tentang proses.
2. Bila penelitian tersebut membutuhkan suatu pemahaman yang mendalam (*in depth*) dan khusus. Pemahaman ini tidak dapat diperoleh jika menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian kualitatif, seperti diungkapkan oleh Lindlof dan Taylor, adalah berusaha untuk melestarikan dan menganalisis bentuk situasi, konten, dan pengalaman aksi sosial, bukan subjek matematika atau transformasi formal lainnya (2002:18). Senada dengan pendapat itu, Neuman menyatakan bahwa pendekatan kualitatif digunakan untuk menangkap aspek-aspek dunia sosial (misalnya pandangan, lingkungan) yang sulit diukur dengan angka-angka.

Sedangkan sifat penelitian tentang pelanggaran etika pariwisata ini adalah sifat penelitian ini adalah naratif deskriptif dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena sosial secara detail dan memperinci informasi yang ada. Fokus penelitian deskriptif adalah menggambarkan secara cermat fenomena sosial tertentu. (Neuman,2003:30).

Paradigma digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Senada dengan Guba, peneliti penelitian kualitatif Denzin dan Lincoln (2009:123), mendefinisikan paradigma sebagai serangkaian keyakinan dasar yang membimbing tindakan. Paradigma berurusan dengan prinsip-prinsip pertama, atau prinsip-prinsip dasar. Penjelasan selanjutnya, suatu paradigma meliputi tiga elemen: epistemologi, ontologi, dan metodologi. Epistemologi mengajukan pertanyaan, Bagaimana kita mengetahui dunia? Hubungan apa yang muncul antara peneliti dengan yang diketahui? Ontologi memunculkan pertanyaan-pertanyaan dasar tentang hakikat realitas. Metodologi memfokuskan diri pada cara kita meraih pengetahuan tentang dunia.

Sementara kata metodologi (*methodology*) secara garis besar dapat diartikan sebagai keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dengan pengertian seperti ini, persoalan metodologi menyangkut persoalan epistemologi pengetahuan (bagaimana pengetahuan diperoleh), yakni gejala atau realitas yang diteliti. (Pawito, 2007:83). Gejala atau realitas yang diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai pelanggaran Etika Pariwisata dalam iklan-iklan jasa telekomunikasi.

Jaring yang memuat premis epistemologis, ontologism dan metodologis peneliti dapat disebut paradigma atau kerangka interpretif. Semua penelitian berciri interpretif, dipandu oleh seperangkat kepercayaan dan perasaan tentang dunia dan bagaimana memahami serta mengkajinya. (Denzin dan Lincoln, 2009:16).

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif. Metode Penelitian Deskriptif adalah pemaparan situasi atau peristiwa, tidak

mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Sugiono, 2007:4).

Tujuan penelitian deskriptif :

- Membuat perbandingan atau evaluasi.
- Menentukan apa yang dilakukan orang lain, menghadapi mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.
- Mengumpulkan informasi aktual secara terperinci yang melukiskan gejala yang ada.
- Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.

3.2. Strategi Penelitian

Penelitian ini menerapkan strategi studi kasus. Studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan how atau why, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Yin (2005:1).

Kekuatan yang unik dari studi kasus adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti –dokumen, peralatan, wawancara, dan observasi. Lebih dari itu, dalam beberapa situasi seperti observasi partisipan, manipulasi informal juga dapat terjadi.

Studi kasus merupakan suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multisumber dimanfaatkan. (Yin, 2008:18)

Studi kasus yang digunakan adalah studi kasus tunggal. Yin menyebutkan ada tiga pertimbangan rasional untuk menerapkan studi kasus tunggal, yaitu: (1) manakala kasus tersebut menyatakan kasus penting dalam menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik; (2) kasus tersebut menyajikan suatu kasus ekstrem atau unik; dan (3) penyingkapan kasus itu sendiri. (Yin, 2005:47-49).

Studi kasus mengenai pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia ini mengkaji sifat umum iklan yang menjadi bahan penelitian. Maka desain yang digunakan adalah Studi kasus tunggal holistik. (Yin, 2005:51). Desain holistik dinilai menguntungkan bilamana tak satupun sub unit yang logis dapat diidentifikasi dan bilamana teori relevan yang mendasari studi kasus itu adalah sifat holistik itu sendiri. Permasalahan pokok muncul bilamana suatu pendekatan global memungkinkan suatu penelitian untuk menghindari pengkajian fenomena spesifik tertentu secara rinci dan operasional. Karenanya, problema yang biasanya muncul dengan desain holistik adalah bahwa keseluruhan studi kasus tersebut mungkin diselenggarakan pada tingkat abstrak, sehingga berakibat kekurangan ukuran atau data yang jelas.

Namun, pandangan filsuf Immanuel Kant -seperti tercantum dalam *Critique of Pure Reason* (1781)- yang dikutip Denzin dan Lincoln menyatakan, persepsi lebih dari sekedar penglihatan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian kualitatif juga punya peranan penting. Alasannya, persepsi manusia berasal tidak saja dari bukti yang didapat indera namun juga dari mental yang berfungsi mengorganisir rangsangan inderawi yang datang. (2009:76).

Dalam studi ini, peneliti ingin melihat mengapa teguran dan sanksi Badan Pengawas Periklanan PPPI terhadap iklan televisi produk-produk jasa telekomunikasi yang dinilai melanggar Etika Pariwisata Indonesia cenderung tak dihiraukan. Mengapa prinsip swakarma (*self regulation*) tidak berjalan semestinya dan bagaimana penerapan pengawasan dan sanksi yang tepat agar EPI benar-benar dijunjung tinggi.

3.3. Objek Penelitian

Terkait upaya menguak ada tidaknya pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) pada iklan-iklan penyelenggara jasa telekomunikasi, peneliti berpatokan pada penetapan Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP PPPI) di tahun 2011. Berdasarkan pengaduan-pengaduan yang masuk, pada akhir tahun 2011, BPP PPPI menyatakan ada lima iklan perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi yang dinilai telah melakukan pelanggaran EPI. Iklan-iklan yang dinilai melanggar tersebut adalah:

Tabel 3.1
Iklan Penyelenggara Jasa Telekomunikasi Yang Melanggar
Etika Pariwara Indonesia Tahun 2011

No.	Konteks	Indikator	
1.	Iklan TV Telkomsel Kartu As Sim Card versi "Klanting"	Mencantumkan pernyataan superlatif: "Paling Murah"	BPP memutuskan iklan tsb. melanggar EPI Bab III.A. No. 1.2.2.
2.	Iklan TV Telkomsel Kartu As versi "Sule"	Sule sebelumnya adalah model iklan produk XL. Dalam iklan ini Sule menyebutkan: "Saya kapok dibo'ongin anak kecil". Ia juga menyebutkan pernyataan superlatif: "Paling murah, ya kartu As"	BPP memutuskan iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 1.2.2. dan EPI Bab III.A. No. 1.21.
3.	Iklan TV Telkomsel Kartu As versi "Sule, Jam Malam"	Menyebutkan pernyataan 'Ntar ada yang marah' dan pernyataan superlatif "Paling murah".	BPP memutuskan iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 1.2.2. EPI Bab III.A. No. 1.21.
4.	Iklan TV 3 (Three)	Tampilan orang yang membersihkan hidung dengan dasi orang lain	Pantarei mendapatkan teguran dari KPI Sulawesi Selatan yang menyatakan adegan tsb tidak etis.
5.	Iklan TV Kartu As versi "Sule/Cagur-Bombastis"	Pernyataan superlatif "Paling murah".	BPP menduga bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 1.2.2.

Sementara, materi iklan penyelenggara jasa telekomunikasi di awal tahun 2012 yang diteliti penulis, yaitu:

Tabel 3.2

Iklan Televisi Penyelenggara Jasa Telekomunikasi Januari 2012

No.	Penyelenggara	Materi Iklan
1.	Telkomsel	Kartu Khusus untuk facebook
2.	Telkomsel – 2012	2012 – iklan Kartu Halo, Simpati, Kartu AS, Telkomsel Flash menyambut tahun baru 2012.
3.	Telkomsel	Kartu AS Telkomsel
4.	XL	Versi Fitri Imut
5.	XL	Free facebook forever
6.	XL	Versi sejuta mawar
7.	XL KL1K	Versi maafin Marwan
8.	Axis.	Versi Axis eksis.
9.	Axis	Versi dukun.
10.	Indosat – IM3	Gratis nelpon, sms, <i>social network</i> seharian.
11.	Indosat –	Versi seru gratis akses <i>social networking</i> .
12.	Indosat - IM3	Gratis nelpon, sms, social network seharian – Bali.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Untuk melaksanakan penelitian sesuai permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini, maka dilakukan teknik penelitian sebagai berikut:

1. Kegiatan Pengamatan dan Oral

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kegiatan pengumpulan bahan keterangan atau data sekunder berupa penelusuran dokumen resmi, catatan lapangan, studi literatur, dan lain-lain yang dianggap bisa membantu mendapatkan hasil yang dapat menyempurnakan penelitian yang dilakukan secara sistematis.

2. Wawancara Mendalam (*in-depth interview*)

Wawancara secara mendalam dilakukan terhadap pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, yaitu pihak PPPI selaku pengelola iklan di Indonesia, pihak Komisi

Penyiaran Indonesia dan pihak Telkomsel yang pada tahun 2011 iklannya dinilai melanggar EPI.

3.5. Keabsahan Penelitian

Kualitas penelitian kualitatif ditandai oleh kepercayaan dan keaslian atau orisinalitas. Kepercayaan dan keaslian ditunjukkan oleh dokumentasi peneliti yang cermat terhadap proses penelitian dan keputusan yang dibuat. Kriteria untuk mengevaluasi kepercayaan adalah kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas. (Daymon dan Holloway, 2002:93). Hal itu dijelaskan sebagai berikut:

1. Kredibilitas

Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas. Kredibilitas studi kualitatif terletak pada keberhasilannya mencapai maksud mengeksplorasi masalah atau mendeskripsikan *setting*, proses, kelompok sosial, atau pola interaksi yang kompleks. Pada penelitian ini, subjek penelitian diidentifikasi dan dideskripsikan secara akurat.

2. Transferabilitas

Istilah ini lebih tepat dipakai menggantikan konsep generalisasi yang banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif. Melalui istilah transferabilitas dijelaskan sejauhmana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Yang perlu diperhatikan adalah *setting* atau konteks dalam mana hasil studi akan diterapkan atau ditransferkan haruslah relevan, atau memiliki banyak kesamaan dengan *setting* di mana penelitian dilakukan.

3. *Dependability*

Konsep ini dapat menggantikan konsep realibilitas dalam kuantitatif. Peneliti kualitatif mengusulkan hal-hal berikut yang dianggap lebih penting dari realibilitas, antara lain (1) koherensi, yakni bahwa metode yang dipilih memang

mencapai tujuan yang diinginkan, (2) keterbukaan, sejauh mana peneliti membuka diri dengan memanfaatkan metode-metode yang berbeda untuk mencapai tujuan, dan (3) diskursus, sejauh mana dan seintensif apa peneliti mendiskusikan temuan dan analisisnya dengan orang-orang lain. Melalui konstruk *dependability* peneliti memperhitungkan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, juga perubahan dalam desain sebagai hasil dari pemahaman yang lebih mendalam tentang setting yang diteliti. Penelitian ini mengkonsentrasikan pada pencatatan rinci, sehingga memungkinkan pihak lain mempelajari data dan menganalisis kembali.

4. Konfirmabilitas

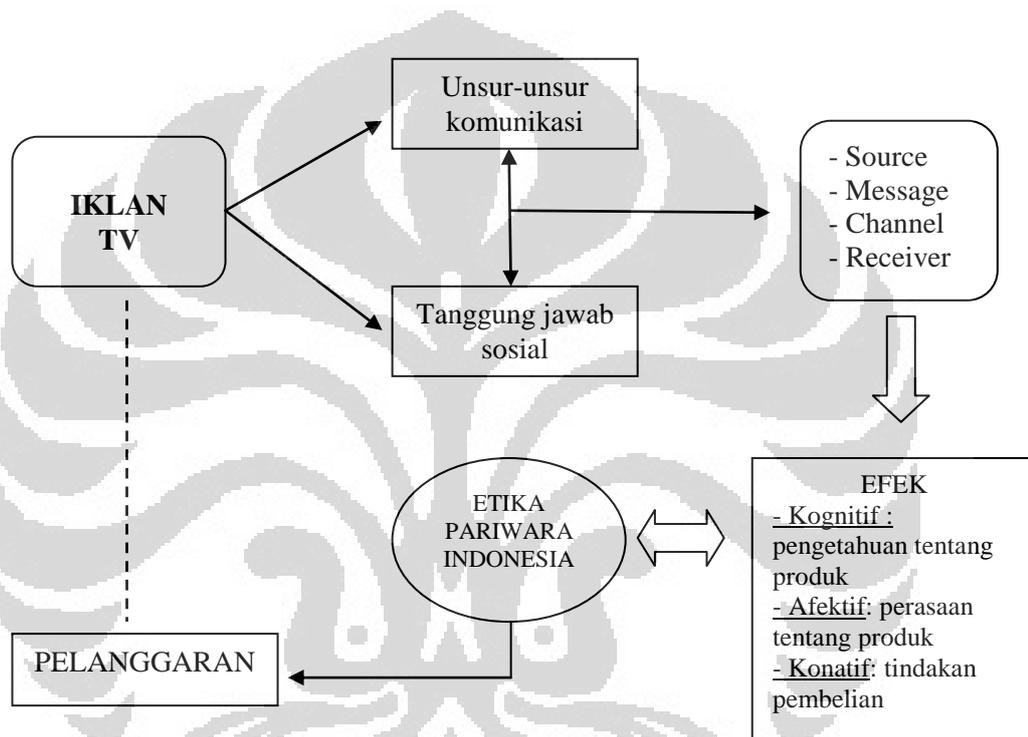
Konfirmabilitas diusulkan untuk mengganti konsep objektivitas. Penelitian kualitatif. Mengembangkan pemahaman berbeda tentang objektivitas. Objektivitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul dari hubungan subjek-subjek yang berinteraksi. Karenanya, objektivitas dilihat sebagai konsep intersubjektivitas, terutama dalam kerangka pemindahan dari data yang subjektif ke arah generalisasi (data objektif). Pada penelitian ini, dilakukan pemindahan data yang subjektif ke arah generalisasi, dan mengungkapkan secara terbuka proses penelitian.

Strategi untuk menempuh kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- *Member Checking* digunakan untuk memastikan kredibilitas karena orang-orang yang terlibat mengakui kebenaran temuan-temuan penelitian, serta membantu dalam menghindari kesalahan dalam menafsirkan atau memahami ucapan maupun tindakan partisipan.
- Menunjukkan *audit trail* untuk memenuhi kriteria *confirmability* (dapat dikonfirmasi) agar pembaca dapat menetapkan bahwa kesimpulan dan penafsiran muncul secara langsung dari sumber tersebut. Dalam hal ini, peneliti membuat transkrip dari *indepth interview* tersebut.
- Triangulasi dalam metode dengan menggunakan beberapa metode pengumpulan data seperti *indepth interview*, dokumen dan observasi.

3.6 Rancangan Penelitian

Gambar 3.1
Kerangka Rancangan Penelitian



BAB IV

Temuan dan Analisis Penelitian

Bab ini menganalisis penerapan etika dalam iklan sesuai ketentuan yang tercantum dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI). Sebelumnya, Badan Pengawas Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia atau BPP-PPPI telah melansir temuan sejumlah pelanggaran Etika Pariwara Indonesia dalam iklan, termasuk iklan layanan penyedia jasa telekomunikasi di tahun 2011. Hal yang dianalisis adalah *content* iklan yang ditayangkan di televisi sesuai prinsip swakramawi (*self regulation*) dimana iklan harus meningkatkan standar secara mandiri dalam penayangan di televisi. Hal selanjutnya yang dianalisis adalah indikasi bentuk-bentuk pelanggaran EPI yang kerap terjadi di tengah persaingan ekonomi yang semakin ketat demi merebut perhatian konsumen sebagai *feedback*.

4.1. Profil Perusahaan Penyedia Jasa Layanan Telekomunikasi

Perkembangan teknologi berimplikasi pada perkembangan pesat perusahaan jasa telekomunikasi. Telekomunikasi seluler, pertama kali dikenal di dunia pada tahun 1984 dan Indonesia menjadi salah satu negara yang paling awal dalam mengadopsi teknologi seluler versi komersial. Namun, penelitian ini tidak dikhususkan membahas perkembangan teknologi, melainkan pada iklan yang ditampilkan di televisi. Penelitian ini membahas iklan yang dilansir oleh empat perusahaan layanan telekomunikasi selular terkemuka di Indonesia, yaitu: Telkomsel, Excelcomindo Pratama, AXIS, dan Indosat.

4.1.1 Profil Telkomsel

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) didirikan pada tahun 1995 yang ditandai dengan peluncuran kartu HALO pasca bayar. Telkomsel merupakan

operator selular terkemuka di Indonesia yang dimiliki PT Telkom dengan kepemilikan saham sebesar 65 persen dan SingTel sebesar 35 persen.

Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Di kawasan Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS). Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*. Sedangkan untuk menunjukkan sumbangsih bagi bangsa, Telkomsel menyatakan diri sebagai “Paling Indonesia”.

Hingga akhir 2011, Telkomsel melayani lebih 105 juta pelanggan, menjadikan Telkomsel sebagai pemimpin pasar di industri telekomunikasi selular di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 50 persen. Tahun ini Telkomsel mengembangkan jaringan *mobile broadband* dengan mencanangkan 24 kota besar sebagai *broadband city*. Telkomsel telah menggelar 34.000 Base Transceiver Station yang menjangkau 95 persen wilayah populasi Indonesia. Di tahun 2010 Telkomsel telah menyediakan akses telekomunikasi di lebih dari 25.000 desa melalui Program Desa Berdering. Telkomsel juga mengimplementasikan *roadmap* teknologi selular terkini, yakni 3G, HSDPA, HSPA, HSPA+, serta *Long Term Evolution*.

Untuk melayani pelanggan Telkomsel yang sedang berada di luar negeri, Telkomsel bekerjasama dengan 403 mitra operator international roaming dan 300 mitra operator data roaming di lebih dari 200 negara di seluruh belahan dunia.

Sepanjang tahun 2011, Telkomsel meraih 41 penghargaan sebagai pengakuan kualitas jasa layanan telekomunikasi selular. Penghargaan tersebut meliputi bidang marketing, kualitas pelayanan, hingga inovasi teknologi serta bintang atas pengabdian kepada negara.

Produk-produk yang dikeluarkan Telkomsel adalah :

- Kartu Halo : Layanan pasca-bayar (*post-paid*)
- Simpati : layanan pra bayar (*pre-paid*)
- Kartu AS : layanan pra bayar (*pre-paid*) dengan tarif kompetitif.
- Telkomsel flash : layanan data dan akses internet.
- Kartu Facebook : *pre-paid GSM* di Indonesia yang bekerja sama resmi dengan Facebook.
- BlackBerry Internet Service (BIS) dan BlackBerry Enterprise Service (BES)
- Paket *bundling* dengan ponsel dengan merek Nokia, Samsung dan HTC.
- Paket *bundling* iPhone.

Sebagai penyedia layanan, Telkomsel gencar mengiklankan produk-produknya tersebut. Menurut General Manager Sales and Customer Care Jabodetabek PT. Telkomsel Nirwan Lesmana ada 3 tujuan utama atas penayangan iklan tentang produk dan layanan Telkomsel televisi, yaitu :

1. Agar pelanggan dan calon pelanggan (*target market*) aware terhadap aneka produk, program dan promo yang ditawarkan oleh Telkomsel.
2. Agar pelanggan dan calon pelanggan (*target market*) mengerti dan tertarik terhadap produk, program dan promo yg ditawarkan.
3. Agar *image/citra* produk dan perusahaan menjadi baik dan terpelihara di mata pelanggan dan calon pelanggan (*target market*).

Sedangkan alasan terus dilakukannya perbaruan iklan di televisi, meskipun biayanya relatif tinggi adalah :

1. Banyaknya aneka produk , program, dan promo yang dikeluarkan oleh Telkomsel, yang seringkali juga cepat berubah sesuai kompetisi di pasar.
2. Kekuatan dan kecepatan respon pesan iklan dari pesaing, yang mengharuskan kita (Telkomsel) mengubah kemasan pesan.
3. Secara umum, iklan sangat banyak, sehingga untuk selalu *stand out from the crowd*, diperlukan perbaharuan kreatif iklan.

4. Seringkali perubahan iklan yang cepat, sudah masuk dalam rencana beriklan, untuk bisa memberi ragam pendekatan/konteks bagi *target market* berbeda.

4.1.2 Profil Excelcomindo Pratama (XL)

PT. Excelcomindo Pratama (XL) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT. Grahametropolitan Lestari yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Pada tahun 1995, seiring dengan kerjasama antara Rajawali Group –pemegang saham– dengan beberapa investor asing (Nynex, AIF dan Mitsui), PT. Grahametropolitan Lestari mengubah nama menjadi PT. Excelcomindo Pratama dengan kegiatan utama usahanya sebagai penyelenggara jasa teleponi dasar dan kini menjadi PT. XL Axiata, Tbk.

XL dimiliki secara mayoritas oleh Axiata Group Berhad (“Axiata Group”) melalui Axiata Investments (Indonesia) Sdn Bhd -dahulu Indocel Holding Sdn Bhd- (66,6%) dan sisanya Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd. (13,3%) serta publik (20,1%). XL merupakan bagian dari Axiata Group bersama-sama dengan Aktel (Bangladesh), HELLO (Cambodia), Idea (India), MTCE (Iran), Celcom (Malaysia), Multinet (Pakistan), M1 (Singapore), Samart (Thailand) dan Dialog (Sri Lanka). Axiata Group Berhad mengembangkan bisnis di 10 negara di Asia untuk melayani lebih dari 94 juta pelanggan.

XL mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober 1996 dengan menyediakan jasa teleponi dasar menggunakan teknologi GSM 900. Dalam perkembangannya, XL juga memperoleh Izin Penyelenggaraan Jaringan Bergerak Seluler untuk teknologi DCS 1800, Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Izin Penyelenggaraan Jasa Internet (*Internet Services Protocol/ISP*) dan Izin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (*Voice over Internet Protocol/VoIP*). Pada tahun 2006, XL memperoleh Izin Penyelenggaraan Seluler untuk teknologi 3G dan meluncurkannya secara komersial pada bulan September 2006.

Di Indonesia, XL telah mendirikan lebih dari 13.000 menara *Base Transceiver Station* (BTS) di seluruh Indonesia untuk melayani 22 juta pelanggan.

Untuk memberikan pelayanan dan dukungan bagi para pelanggannya, hingga kuartal I tahun 2007 tersedia lebih dari 156 gerai XL Center di seluruh Indonesia, didukung oleh layanan Contact Center yang selalu siap menyediakan informasi kepada pelanggan selama 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Pada tahun 2006, XL resmi memperoleh lisensi 3G, dan selain menggelar layanan 3G yang inovatif, pelanggan XL dimanjakan dengan hadirnya dukungan *Video Contact Center*, layanan dukungan pelanggan berbasis teknologi 3G.

Dengan penyediaan produk, layanan dan dukungan pelanggan tersebut, berbagai penghargaan bergengsi telah diraih oleh XL. Penghargaan ini sebagai bukti komitmen XL untuk senantiasa meningkatkan kualitas dan inovasi produk serta layanannya. Visi XL adalah menjadi juara seluler Indonesia –memuaskan pelanggan, pemegang saham dan karyawan.

4.1.3 Profil AXIS

AXIS didukung oleh dua operator terkemuka: Saudi Telecom Company (STC), penyedia layanan telekomunikasi nasional terdepan di Kerajaan Arab Saudi yang telah berdiri sejak 1998. Perusahaan ini memiliki beberapa perusahaan yang tersebar di Kuwait, Bahrain, India, Indonesia, Malaysia, Turki, dan Afrika Selatan; serta *Maxis Communications Berhad* (Maxis), penyedia layanan telekomunikasi terbesar di Malaysia. Untuk lebih mengembangkan industri telekomunikasi di Indonesia, baru-baru ini STC melakukan peningkatan porsi kepemilikannya di AXIS hingga 80%.

Memasuki tahun keempat operasinya sejak tahun 2008, AXIS telah menyediakan dana lebih dari USD 1,2 milyar untuk melakukan ekspansi jaringan dan infrastrukturnya, memperluas wilayah layanan *mobile broadband*, serta mengimplementasikan teknologi HSPA+ selama tiga tahun kedepan. Saat ini

AXIS telah menjangkau lebih dari 80% populasi dan tersedia di lebih dari 400 kota utama di Indonesia.

AXIS adalah operator GSM nasional dengan menyediakan layanan 2G, 3G, dan BlackBerry secara nasional dan menjangkau seluruh dunia melalui lebih dari 382 mitra *roaming* internasional di lebih dari 159 negara.

Ekspansi agresif AXIS juga diikuti dengan kinerja perusahaan yang baik dimana pertumbuhan AXIS di tahun 2011 meningkat 120% dibandingkan tahun sebelumnya. Axis berencana untuk membangun lebih dari 6.000 *Base Transceiver Station* (BTS) dalam tiga tahun ke depan dan akan memberikan layanan *mobile broadband* dengan menggunakan teknologi paling mutakhir.

4.1.4 Profil Indosat

PT Indosat, Tbk. didirikan oleh Pemerintah pada tanggal 10 November tahun 1967 sebagai perusahaan investasi asing untuk menyediakan layanan telekomunikasi internasional di Indonesia dan mulai beroperasi secara komersial pada bulan September 1969 untuk membangun, mentransfer dan mengoperasikan satelit Organisasi Telekomunikasi Internasional, atau Intelsat, stasiun bumi di Indonesia untuk mengakses satelit Intelsat India, Daerah Samudera untuk jangka waktu 20 tahun. Sebagai sebuah konsorsium global organisasi internasional komunikasi satelit, Intelsat memiliki dan mengoperasikan beberapa satelit telekomunikasi.

Pada tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Hingga sekarang, Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional seperti SLI dan layanan transmisi televisi antar bangsa.

Selanjutnya, PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT Indosat. Ia mulai beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikan ia sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan

kartu prabayar Mentari dan pascabayar Matrix. Pada tahun 1994 pula Indosat memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, Bursa Efek Surabaya, dan New York Stock Exchange.

Memasuki abad ke-21, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telkom tidak lagi memonopoli telekomunikasi Indonesia. Pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) dan ia menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia. Pada tahun yang sama, Indosat memegang kendali penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo).

Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 41,94% saham Indosat ke Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd.. Dengan demikian, Indosat kembali menjadi PMA (Perusahaan Modal Asing). Pada bulan November 2003 Indosat mengakuisisi PT Satelindo, PT IM3, dan Bimagraha. Penjualan 41,94% saham Indosat tersebut menimbulkan banyak kontroversi. Pemerintah RI terus berupaya untuk membeli kembali (*buyback*) saham Indosat tersebut agar pemerintah menjadi pemegang saham yang mayoritas dan menjadikan kembali Indosat sebagai BUMN, namun hingga kini upaya pemerintah tersebut belum terealisasi akibat banyaknya kendala.

Saat ini, komposisi kepemilikan saham Indosat adalah: Publik (45,19%), Qatar Telecom QSC (40,37%), serta Pemerintah Republik Indonesia (14,44%), termasuk saham Seri A. Layanan seluler bagi Indosat merupakan jenis layanan yang memberikan penerimaan paling besar, yakni hingga mencapai 75% dari seluruh penerimaan pada tahun 2006. Berdasarkan data tahun 2006, Indosat menguasai 26,9% pasar operator telepon seluler GSM (yakni melalui Mentari dan IM3) dan 3,7% pasar operator CDMA (melalui StarOne).

Produk-produk yang dilansir Indosat adalah :

- Mentari, kartu prabayar GSM untuk pengguna umum.
- Matrix, kartu pascabayar GSM untuk pengguna eksekutif dan umum.
- Matrix Auto, kartu prabayar-pascabayar GSM untuk pengguna eksekutif dan umum.

- IM3, kartu Prabayar dan Pascabayar GSM untuk pengguna muda-mudi dan umum.

4.2 Iklan Jasa Layanan Telekomunikasi

Memasuki awal tahun 2012, perusahaan-perusahaan layanan jasa telekomunikasi selular sudah gencar melansir berbagai iklan untuk mendorong pertumbuhan usaha di tahun 2012. Terlebih, tahun 2012 diprediksi pertumbuhan layanan berbasis *voice* (telepon) dan pesan singkat atau SMS (*short messages service*) akan stagnan.

Umumnya perusahaan operator selular menawarkan perkembangan layanan baru di bidang selular yang mulai bergeser ke layanan data. Para konsumen dijanjikan bisa terhubung dengan internet, khususnya media sosial seperti facebook dan twitter, dll. secara mudah dan murah.

4.2.1 Iklan Telkomsel

Iklan Telkomsel dalam penelitian ini akan dibahas lebih khusus, dilengkapi keterangan informan yang merupakan pejabat Telkomsel, karena empat iklan Telkomsel yang dilansir di tahun 2011 lalu dinilai melanggar Etika Pariwara Indonesia oleh Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (BPP-PPPI).

Tabel 4.1

Status dan Laporan Kasus Badan Pengawas Periklanan PPPI Tentang Iklan Telkomsel Tahun 2011

No.	Produk/ Merek & Materi Iklan	Dugaan Pelanggaran	Tindakan	Keputusan	Keterangan
1.	Iklan TV Telkomsel Kartu As Sim Card versi "Klantung"	Mencantumkan pernyataan superlatif: "Paling Murah"	BPP telah mengirimkan surat teguran kepada biro iklan yang memproduksi	BPP memutuskan iklan tsb. melanggar EPI Bab III.A. No.	BPP tidak mendapatkan jawaban.

			iklan tsb.	1.2.2.	
2.	Iklan TV Telkomsel Kartu As versi "Sule"	Sule sebelumnya adalah model iklan produk XL. Dalam iklan ini Sule menyebutkan: "Saya kapok dibo'ongin anak kecil". Ia juga menyebutkan pernyataan superlatif: "Paling murah, ya kartu As"	BPP telah mengirimkan surat teguran kepada biro iklan yang memproduksi iklan tsb.	BPP memutuskan iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 1.2.2. dan EPI Bab III.A. No. 1.21.	BPP tidak mendapatkan jawaban
3.	Iklan TV Telkomsel Kartu As versi "Sule, Jam Malam"	Menyebutkan pernyataan 'Ntar ada yang marah' dan pernyataan superlatif "Paling murah".	BPP telah mengirimkan surat teguran kepada biro iklan yang memproduksi iklan tsb.	BPP memutuskan iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 1.2.2. EPI Bab III.A. No. 1.21.	BPP tidak mendapatkan jawaban
4.	Iklan TV Kartu As versi "Sule/Cagur-Bombastis"	Pernyataan superlatif "Paling murah".	BPP telah mengirimkan surat teguran kepada biro iklan yang memproduksi iklan tsb.	BPP menduga bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 1.2.2.	

Sumber: laporan BPP PPPI

Pelanggaran EPI pada iklan jasa telekomunikasi tersebut mencakup:

- (a) **EPI Bab III.A. No. 1.2.2.**, yaitu: Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter", dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.
- (b) **EPI Bab III.A. No. 1.2.1.**, yaitu: Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

Menanggapi status iklan Telkomsel tersebut, General Manager Sales and Customer Care Jabodetabek PT. Telkomsel Nirwan Lesmana menyatakan ikut mempertimbangkan butir-butir ketentuan dalam EPI dalam penayangan iklan. Nirwan mengatakan, “Ya, dalam batas penafsiran kami yang *fair*.”

Dalam proses pembuatan iklan, Telkomsel ikut memberi kerangka bentuk iklan yang diinginkan kepada *agency*/biro pembuat iklan, meliputi:

1. Produk/program/promo apa yang Telkomsel ingin tawarkan ke target market.
2. Siapa target market-nya (geografis, demografis, dll.).
3. Apa/siapa *competitor* dari produk/program/promo sejenis.
4. Apa kelebihan dari produk/program/produk dari Telkomsel – USP (*unique selling point*).
5. Bagaimana detil penjelasan (cara penggunaan, cara akses, harga, jangka waktu, dll.)
6. Media yg ingin digunakan dalam beriklan (print, radio, TV, digital, dll).
7. Target sales/respon/partisipasi, yang ingin dicapai.
8. Iklan harus sejalan dengan rencana pembentukan *image personality brand* Telkomsel.

Menurut GM Marketing Telkomsel kelahiran 1970 tersebut, pada dasarnya Telkomsel akan mematuhi apa yang menjadi asas dari periklanan:

1. Jujur, benar dan bertanggung jawab.
2. Bersaing sehat.
3. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak SARA dan bertentangan dengan hukum.

Sedangkan menanggapi soal penggunaan kata superlatif, Nirwan menjelaskan bahwa Telkomsel melihat pembatasan tidak dilakukan dengan ketat pada mereka yang melakukan dalam kategori “bermakna sama”. Misalnya, iklan HIT yang bermakna “*tidak ada yang lebih baik dari HIT*” atau banyak sekali di iklan-iklan lainnya, baik satu produk kategori dengan Telkomsel, maupun yang bukan.

“Jika ‘bermakna’ saja dilarang, maka kami percaya ada banyak iklan yang juga melakukan pelanggaran *superlatif* ini. Karena kami juga berpendapat, melarang iklan yang bermakna terbaik, terhebat, terunggul, dll. sejatinya bertentangan dengan hakikat tujuan banyak pengiklan, yang harusnya dilindungi juga, karena itulah yang menghidupi dunia periklanan.

Bagaimana mungkin kami beriklan, dengan maksud selain dari dipersepsi/dimaknai sebagai yang ‘super’? (paling hebat, paling ampuh, paling enak, paling murah, dll). Terutama untuk Telkomsel, yang secara faktual memiliki banyak keunggulan, baik teknis, performansi, kepercayaan pelanggan.”

Penjelasan lebih lanjut, pencantuman kata “terbaik” dalam iklan Telkomsel, diakui informan dari Telkomsel ini sebagai sesuatu yang selalu disertai penjelasan, atas dasar apa, atau dalam konteks apa Telkomsel menyatakan terbaik, terluas dll. Dalam penjelasannya, “Misal, kami mencantumkan berbagai award yang diterima Telkomsel, yang memang menyatakan Telkomsel sebagai “*the best operator*”, atau ketika kami menyatakan “terluas jangkauannya”, kami mencantumkan jumlah *base transmitter* (alat untuk cakupan *network*) yang kami punyai paling banyak... yang bisa dicek perbandingannya dengan operator lain. Demikian juga dengan penggunaan kata ‘termurah’, Telkomsel bisa membuktikan bahwa pada satu titik tertentu menggunakan produk kartu As itu paling murah. Sampai batas itu, kami merasa jujur, bertanggung jawab, bersaing sehat, dan melindungi dan menghargai khalayak.”

Sedangkan untuk pernyataan ‘*kapok dibohongin anak kecil..*’ menurut pria lulusan Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad tersebut, “Itu semata sebagai reaksi dari iklan-iklan kompetitor saja, yang juga melanggar etika periklanan, namun tidak mendapat teguran. Misal: beberapa kali iklan XL menampilkan sosok yang menyerupai *talent* iklan Simpati (Indra Bekti), yang ini juga persandian untuk

pesan terselubung yang mendeskreditkan produk Simpati. Pada prinsipnya, kami ingin asas periklanan diterima/diberlakukan/ dikontrol secara seimbang semuanya, kepada semua pengiklan. Karena pada dasarnya, pengiklan yang satu dengan lainnya, adalah bersaing.”

Pada dasarnya, kata-kata bersifat superlatif mengandung makna tingkat perbandingan yang teratas (bentuk kata yang menyatakan paling, yaitu: ter). Sedang superlativisme berarti (gejala) kecenderungan yang berlebih-lebihan atau keterlaluhan yang tampak pada perkataan atau tingkah laku (Kamus besar Bahasa Indonesia, 2011).

Sementara, iklan-iklan lanjutan produk dan layanan Telkomsel di awal tahun 2012 mengalami perubahan tampilan, sesuai dengan pembaruan layanan yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan penjelasan GM Telkomsel yang sebelumnya menyebutkan demi menjaga *awareness* pelanggan dan target market.

Berikut adalah gambaran iklan-iklan Telkomsel di bulan Januari 2012:

1. Telkomsel, versi “Kartu Khusus untuk facebook”

Seorang gadis remaja berjalan riang, berkata “sejak pakai kartu facebook, duniaku jadi terlalu seru untuk aku simpan sendiri.”

Sang gadis melewati pertokoan dengan tulisan ‘*eits belanja mulu*’ dan ‘*shopaholic sejati*’, kemudian melihat anak kecil merengek kepada ibunya. Gadis tersebut langsung memberikan permen.

Kalimat dari si gadis berlanjut “Apapun itu, pasti aku *share*. Sedih. Konyol (gambar si gadis menabrak tiang dilanjut dengan *insert* acungan jempol khas facebook) atau happy (si gadis melihat pemuda ganteng).”

Voice Over (VO): “**Karena Cuma kartu facebook, satu-satunya yang ngasih gratis facebook-an seumur hidup.**”

Diakhiri suasana malam dimana si gadis duduk berdua dengan sang pemuda.

Teks: **Beneran. Gratis Seumur Hidup. Kartu khusus untuk facebook. Langsung aktif tanpa registrasi.**

VO: “*I like this.*”

2. Telkomsel – 2012

Suasana pagi hari, langit kemerahan dengan pemandangan gedung-gedung bertingkat. Teks : “suasana kebersamaan dari pelosok negeri.”

Anak-anak berlari di pematang sawah dengan latar gunung, nelayan di atas perahu, perempuan di apartemen menggeliat, perahu terapung di laut, siswa berseragam SD mencium tangan orang tua.

Perempuan masih di atas tempat tidur, memainkan ponsel sambil bernyanyi, “hey kawan.”

Pria memotret di pantai sambil bernyanyi, “akulah di sini hey.. hey.. hey.. heey.”

Mobil sedan melintas jalan pegunungan dimana penumpangnya membuka jendela, memotret dengan ponsel, bernyanyi “hey kaasih..”

Gambar berlanjut ke siswa SD bermain di halaman sekolah, berlanjut di dalam kelas bernyanyi bersama guru, “mari bergembira bersama-sama..”

Bajaj melintas, sopir bajaj berkumpul dan bernyanyi, “hilangkan hati duka lara.”

Berlanjut ke pria memancing ikan di pantai dan kemudian suasana dalam bus ketika para pemain drumband bernyanyi, “marilah kemari hey..hey..hey.. hey.. hey kawan.” Gambar beralih dari bus bertuliskan “tarif murah komunitas terbesar” ke suasana laut dengan banyak perahu, para nelayan, kemudian beralih ke pekerja menara pemancar yang bernyanyi, “akulah di sini hey..hey..hey.. hey..”

Suasana pertunjukan musik dimana sang biduan bernyanyi, “hey kasih.”

Lanjut ke suasana orang memotret dengan Ipad, orang-orang melepas lampion ke udara, terlihat di laptop oleh sejumlah orang, pria main piano bernyanyi, “bersama-sama..” kemudian ibu menidurkan anak sambil main Ipad bernyanyi, “hilangkan hati..” gambar berlanjut ke studio rekaman berisi banyak layar monitor aneka adegan sebelumnya. Iklan ditutup dengan tulisan “**Semakin terasa keuntungannya bersama komunitas terbesar. Kartu Halo – Simpati – Kartu As – Telkomsel Flash. Telkomsel Paling Menyatukan, Paling Indonesia.**”

3. Telkomsel – Kartu As Telkomsel versi “Gratisnya Lebih Lama”

Suasana hujan. Seorang pemuda mengejar gadis dan berkata: “please, jangan tinggalkan aku lhaa..” Gadis itu terlihat mendorong si pemuda, sambil menangis mengatakan, “apa susahnya ngomong? sms gak pernah. Telepon gak pernah.” Si pemuda tampak menyesal dan berkata, “Aku gak punya pulsaaaa..”

Si gadis langsung tepuk kening dan jatuh pingsan.

Muncul Sule dan sejumlah orang menunjukkan kesedihan melihat adegan tersebut. Sule mengatakan, “Urusan pulsa kok sampai lebay gini?” Ibu di samping Sule sampai menangis ke pundaknya dan Sule berkata..”*aisssh.*” Sule mendekati pemuda yang sedang sedih, mengatakan, “Makanya pakai kartu As (sambil memperlihatkan kartu As). Murahnya gak kira-kira, gratisnya tahan lebih lama.”

Muncul teks: **Gratisnya lebih lama 24 (berubah jadi 30) jam. Berkali-kali gratis nelpon. Gratis ribuan sms. Hubungi *100#**

Gambar beralih ke suasana si gadis dan pemuda saling membelakangi dengan wajah ceria memegang ponsel masing-masing. Gadis: “haloo..” Pemuda membalas’ “Hai..” diikuti gambar Sule dan sejumlah orang joget-joget.

Teks: **“Kartu As paling murah!”**

4.2.2 Iklan XL

Meski iklan tak kalah riuhnya dibandingkan iklan Telkomsel, tetapi sepanjang 2011 BPP PPPI tidak mencatat adanya pelanggaran EPI oleh XL. Untuk awal 2012, materi iklan XL adalah sebagai berikut:

1. XL – versi “Fitri Imut”

Fitri dan temannya yang gemuk sedang berjalan, tiba-tiba seorang pria datang mengganggu dan berkata, “*Cewek..*”

Fitri langsung menulis di twitter: “*Duh... diganggu preman jelekkk :(*”

Selanjutnya, 3 orang preman, salah satunya mengadu: “*Fitri Imut digodain sama preman jelek.*”

Fitri yang ada di depannya berkata, “aku Fitri Imut.”

Preman: “kamu Fitri Imut, kita *follower*. Mana preman jelek yang *godain* kamu?”

Kemudian, ketiga preman beradegan seperti mencari sesuatu hingga ke atas mobil.

VO: ***Pake XL, gratis tweet terus-terusan, free facebook forever, telepon, sms gratis. XL selangkah lebih maju.***”

2. XL – free facebook forever

Fitri bersama temannya yang gemuk tiba di Stasiun Kota Jakarta. Teman Fitri berkata, “Ini Jakarta. Di sini cuma aku yang kamu kenal.”

Sedang berjalan, Fitri tiba-tiba disapa tiga pria yang sedang duduk-duduk, “*Hai Fit.. like this.*”

Fitri: “Hai..”

Setelahnya, Fitri disapa pengguna bajaj, “*Fiiit, like thiiis..*”

Fitri: “Hai.”

Teman Fitri: “*Kamu jangan sok kenal!*” Fitri: “Teman facebook”

Makan di warung.

Teman Fitri: “Saya berapa Bu?” Penjual makanan: “30 ribu.”

Teman Fitri: “Hah?!”

Fitri: “saya berapa Bu?” Penjual: “*Kamu gratis, like this yo..*”

Fitri: “teman facebook.”

VO: **“Pakai XL, beneran free facebook forever atau bisa gratis tweet terus-terusan. Telepon dan sms-nya juga gratis.”**

Teks : “*Free facebook forever*. Kejutan tahun baru.”

Teman Fitri cemberut kesal, Fitri senyum-senyum sambil menggunakan ponselnya.

Tulisan di layar ponsel : “***gratis tweet terus-terusan. Beli XL super ampuh.***” Di bawahnya ada gambar acungan jempol dengan teks “like this yo” dan tulisan “cek *123*390#”

Ibu penjual makanan acungkan jempol, “Like this yo..”

Kemudian, teman mengajak Fitri naik angkot, “Ayo..”

Ternyata Fitri sudah duduk di sedan mewah, “Aku bareng temen facebook-ku yo..”

Teks: “XL langkah lebih maju” dan lambang XL.

Di bawahnya tertera “ follow us t (twitter) @XL123 – f (facebook) XL Rame.

3. XL – Hot Rod 3G+ - versi sejuta mawar

Medan, suatu pagi. Marwan datang dengan membawa setangkai bunga mawar untuk Mawar. Tetapi ayah mawar tidak menyukainya, dan berkata “*bawa sejuta tangkai mawar baru saya restui!*” Marwan mundur berjalan menuju mobil, masygul memandangi bunga mawar di tangannya. Teman Marwan yang duduk di bangku belakang mobil memegang ponsel dan menulis pesan di twitter “Sejuta mawar untuk Marwan gimana ya?”

@bali – pria membalas : “*bantuin yuk! RT @radhix1991*”

@surabaya – sekelompok orang buka facebook menggalang dukungan lewat gerakan “*Xjuta mawar untuk Marwan*” – jumlah pendukung sampai hampir 300 ribu.

Backsound lagu : Bunga Terakhir.. kupersembahkan yang terindah..

@jakarta – para pengguna jalan membawa mawar dan membeli mawar.

XL Konser Peduli Marwan. Marwan teriak, “*gua Marwaaaann.*”

@yogyakarta – **Posko Peduli Marwan.** Mawar dinaikkan ke becak. Truk membawa bunga mawar dengan tulisan “*Mawar untuk Marwan.*” Petani memasang tanda “*mawar habis.*”

VO: XL Hot Rod 3Gplus. Internetan lebih cepat dan lebih hemat.

Teks : XL Hot Rod 3G+. Lebih cepat, lebih jelas, lebih jernih. 24 jam internetan Rp 1/KB. Beli XL atau cek *123*380#.

Medan, keesokan harinya.

Mawar sedang tidur, mendengar suara Marwan, “Mawar..” Mawar keluar kamar di balkon, melihat Marwan bersama orang dalam jumlah banyak membawa bunga mawar. Marwan melanjutkan, “kamu mau gak jadi pacar aku?”

Mawar menjawab sumringah, “Mau.” (diikuti suara gegap gempita suka cita). Sang Ayah bengong di samping Mawar.

VO: XL selangkah lebih maju.

Teks: XL langkah lebih maju. Logo XL, di bawahnya nyaris tak terbaca tertulis : syarat dan ketentuan berlaku.

4. XL KL1K– versi maafin Marwan

Di tengah hujan malam hari, mobil mengerem mendadak. Marwan dan 2 temannya berlari keluar dari mobil ke sebuah gedung yang di depan pintu masuknya ada standing banner dengan teks “*sweet 17 th Mawar.*”

Marwan terlihat lari sambil membawa kado, diikuti dua temannya.

Ruangan pesta yang tertutup langsung dibuka Marwan, tetapi yang kelihatan tinggal petugas gedung yang sedang membereskan ruangan, menurunkan papan bertuliskan “*sweet 17 th Mawar*”. Buket mawar merah tampak teronggok di tempat sampah.

Marwan dan 2 temannya melongo.

Di tempat terpisah, Mawar duduk sedih di dalam mobil. Telepon dari Marwan tak diterima.

Marwan yang sedang kebingungan tak bisa menghubungi Mawar, tiba-tiba ditawarkan kartu XL Klik oleh temannya.

VO: Pakai XL klik. Cukup satu klik dapat banyak jejaring sosial. Banyak solusi buat gaul sepuasnya.

Teks: XL Klik – download – lambang beberapa jejaring sosial, dilanjut hasil download di layar ponsel : twitter, facebook, mig33, blaast messenger, monster fight, yahoo messenger.

Marwan meng-upload: “Maafin aku ya Mawar...”

Dilanjut di tempat berbeda ada perempuan melihat twitter, kemudian laki-laki membaca pesan yahoo messenger, ada pula laki-laki membaca pesan di mig33.

Sementara, Mawar di mobil tiba-tiba terlihat heran melihat mobil melintas dengan spanduk bertuliskan “*maafin Marwan.*” Di saat bersamaan polisi tiba-tiba menghentikan mobil Mawar dan ketika jendela kaca dibuka, sang polisi memberi hormat sambil berkata, “*Maafin Marwan ya.*” Selepas itu, sekelompok anak jalanan bernyanyi dengan lirik “*maafin Marwan.*” Bahkan, di tayangan televisi penyanyi dangdut yang mencuat lewat lagu

“Alamat Palsu”, Ayu Ting Ting yang sedang siaran langsung berkata, “*Mawar, maafin Marwan ya.*”

Selanjutnya, Mawar menyendiri di lapangan olahraga, melihat-lihat foto bersama Marwan di ponsel-nya. Tiba-tiba lampu stadion mati, berganti cahaya membentuk teks “*I love Mawar*” yang ternyata berasal dari ponsel sejumlah orang. Bersamaan dengan itu, Marwan muncul dan lampu stadion kembali menyala. Marwan berkata, “*Mawar, maafin aku ya.*” Mawar pun berlari memeluk Marwan.

VO: **XL selangkah lebih maju.**

Teks: **XL Klik RP 1/kb.**

Musik dan lagu: Bunga Terakhir – cipt. Baby Romeo.

4.2.3 Iklan AXIS

Iklan-iklan AXIS mulai gencar di tahun 2011. AXIS dikenal dengan tagline-nya “GSM yang baik” dan untuk layanan datanya, AXIS menggaungkan tagline “internet untuk rakyat”. Di bulan Januari 2012 AXIS melansir iklan televisi yang bisa cukup mudah diingat. Iklan AXIS di awal tahun 2012 adalah :

1. Versi AXIS Eksis

Maya menulis di facebook: “seneng deh liat cowok pake skinny jeans.”

Tiba-tiba muncul pemuda dengan memakai jeans yang disenangi Maya.

Maya kembali menulis di facebook: “*stiletto* merah sama rambut bob lagi *happening banget!*” Si pemuda lihat pesan facebook di ponsel, kembali mendatangi Maya dengan sepatu hak tinggi warna merah. Si pemuda bergaya depan Maya dengan jalan yang nyaris jatuh.

Maya kembali menulis di facebook: “pengen deh punya pacar Superhero.”

Si pemuda kembali datang beraksi dengan jubah merah ala superhero dan loncat ke atas meja hingga ambruk. Maya terlihat heran dan mengatakan, “*Loe kenapa siih?*” Si pemuda yang terkapar berusaha menjawab sambil menggerakkan ponselnya.

Muncul teks: **“Aku Cuma pengen jadi orang yang kamu suka. Makanya aku ikutin status kamu pake AXIS.”** Maya: **“Oooh.. soo sweet.”**

VO: Pake Axis Eksis unlimited Cuma 9900 per minggu.

Visual: kartu Axis Eksis dilanjut teks : Hemat Rp. 9900/minggu. Online terus. Mudah. Langsung Aktif.

Maya menulis di facebook: **“Menunggu ksatriaku yang gagah berani.”**

Muncul sosok menggunakan baju besi. Maya: **“whuaaah..”** langsung memeluk. Ternyata itu bukan si pengagum, karena muncul sedang makan mie dan tampak terkejut.

Teks: AXIS GSM yang baik. VO: Internet Untuk Rakyat.

2. Axis – versi dukun.

Pemuda bawa ponsel ke tempat praktek dukun.

Dukun: **“jadi kamu mau menggandakan pulsa?”**

Pemuda: **“iya Mbah.”**

Dukun: **“menggandakan.. hmm..”** kemudian melirik temannya yang kemudian membawakan setampah bahan masakan seperti bawang, cabai, jahe, jengkol, dan petai. Teman dukun menaruhnya di tengah meja dan minta si pemuda menaruh ponselnya di atas tampah tersebut. Pemuda dilempari bunga, kemudian dukun menyingkirkan tambah beserta isinya dan langsung naik ke meja. Dukun minta si pemuda mengikuti gerakannya. Dukun memperagakan gerakan senam sambil komat kamit dengan bahasa asing. Pertama, dengan posisi miring, kaki diangkat sebelah ke atas dan kemudian posisi terlentang kaki dilipat dengan menaik-turunkan badan.

Tiba-tiba muncul perempuan dengan gaya dandanan ala ibu-ibu pejabat, rambut sebauh disasak dan pakaian ala ibu darmawanita. Si ibu mengatakan, **“kalau mau awet pulsa, tidak begini caranya** (telunjuk mengarah ke pemuda di belakangnya). **Pakai Axis. Nelpon, sms, dan internet hemat 24 jam!”**

Teks: Nelpon, sms dan internet 24 jam dahsyat hematnya.

Si ibu kemudian balik badan ke arah kiri layar televisi, tiba-tiba ada yang memanggil, “bu.. bu.. dini bu..” sambil tersenyum si ibu langsung kea rah kanan dari arah dia muncul.

Muncul gambar kartu Axis: “**AXIS. GSM yang baik.**”

4.2.4 Iklan Indosat

Di awal tahun 2012 ini, iklan-iklan Indosat didominasi oleh produk IM3. IM3 adalah kartu prabayar dari Indosat untuk anak muda Indonesia. IM3 diakui sebagai GSM multimedia yang paling mengerti kemauan remaja dan di awal tahun 2012 sengaja mengedepankan layanan data, dari mulai membuat blog sampai *download* internet, dari *voice call* sampe video call, ditambah dengan layanan sosial media. Iklan-iklan Indosat IM3 tersebut adalah :

1. Indosat – IM3 ‘gratis nelpon, sms, social network seharian’

Tiga pemuda di kamar. Salah satu sambil menunjuk ke arah ponsel mengatakan, “festival musik di Bali. Nonton yuk!” Pemuda kribo membalas, “duit darimana?” Pemuda satunya menengahi, “liburan kali ini banyak gratisannya.” Pemuda kribo tersenyum, “gratis..”

Teks impose: **IM3 gratis nelpon seharian setelah nelpon 1 menit.**

Tiga pemuda sedang berjalan membawa ransel dan menelepon, ternyata ke sopir truk pembawa ayam potong. Sopir mengajak, “Pak, ayo..” Pemuda: “gratis.. gratis.. gratis..” Kemudian naik ke belakang truk dan mengatakan, “gratis.”

Tiga pemuda di rel kereta api, “woi.. gratis.” Selanjutnya mengejar kereta.

Teks impose: **IM3 gratis ribuan sms setelah kirim 2 sms.**

Pemuda memotret temannya yang sedang tidur. Kondisi malam. Lalu, menggeliat.

Hari sudah siang, satu pemuda mengganggu teman sedang tidur dengan jerami. Ternyata mereka sudah berada di tumpukan jerami di gerobak yang ditarik sapi dan pemiliknya. Karena bercanda, tas jatuh, “pak.. pak.”

Tiga pemuda di pinggir jalan menunjukkan kertas bertuliskan “Semarang”. Mobil bak pengangkut sayur berhenti. Pemuda sambil naik mobil berteriak senang, “itu.. hahaha gratis.. gratis..”

Tiga pemuda mencuci truk dilanjutkan sudah berada di dalam truk tersebut.

VO: Serunya liburan pake IM3. Gratis nelpon, sms dan social network seharian.

Teks : **IM3 gratis nelpon seharian, ribuan sms + social network.**

Muncul kartu IM3 dengan tulisan : IM3. Powered by indosat.

Pemuda kribo muncul di atas mobil bak: “gratis.”

2. Indosat – IM3 versi Seru gratis akses social networking

Tiga pemuda naik mobil bak terbuka, berteriak, “ahahai.. gratis!”

Di tempat makan. Ketika lihat menu, salah satu pemuda berkata, “sst.. sst.. katanya gratisan.” Dijawab temannya, “tenang, makan aja dulu.”

Salah satu dari 3 pemuda, ambil ponsel, memotret makanan.

Pemilik warung bertanya, “apa tuh?” Pemuda kribo menjawab, “he he internet Bu, gratis.”

Anak ibu pemilik warung mengintip dari jendela, melihat perempuan turun dari mobil. Perempuan itu masuk ke warung dan menunjukkan ponsel sambil bertanya, “ini yang ada di internet itu kan?”

Teks muncul: **IM3 gratis social network setelah pake data Rp.1000.**

Pemilik warung menjawab, “ya, monggo.”

Pemilik warung terkejut menyaksikan makin banyak yang datang sampai warung penuh.

VO: Serunya liburan pake IM3, gratis nelpon, sms, dan social network seharian.

Gambar menunjukkan pemuda kribo mengambil ayam milik perempuan yang bertanya tadi ke pemilik warung. Di sebelah perempuan itu ada kertas dengan tulisan “Bali”.

Saat ketiga pemuda membayar, “berapa Bu?”

Ibu pemilik warung menjawab, “Gratis Dek, kan sudah diinternetin.”

Pemuda: “gratis Bu..?” Lalu, sambil jalan mundur: “gratis.. gratis.. gratis.. gratis..”

Teks impose: **IM3 gratis setelah nelpon 1 menit.**

Selanjutnya, anak pemilik warung mengantarkan map ke pemuda yang sudah naik bus, “Mas, mapnya ketinggalan.” Dengan backsound si pemuda masih menyebutkan, “gratis, gratis, gratis, gratis.”

Teks impose: **Serunya IM3 gratis nelpon seharian, ribuan sms dan social network.**

Ketiga pemuda pegang map dengan tulisan “Bali, mapping penting!”

Pemuda: “balikin yuk..”

Gambar kartu IM3 dengan tulisan IM3 – Powered by Indosat.

Di bagian bawah, syarat dan ketentuan tidak terbaca.

3. IM3 (gratis nelpon, sms, social network seharian) - bali

Musik Bali. Tiga pemuda di dalam bus, lihat ke arah luar, warga Bali sedang berjalan ke pura. Pemuda: “sampai juga ya.” Bus berhenti. Pemuda menelpon sambil turun dari bus, “eh, kita udah di bali nih.”

Teks impose: **IM3 gratis nelpon seharian setelah nelpon 1 menit.**

Pemuda turun dari bus, “gratis, gratis. Bali gratis.”

Pemuda mendatangi tempat festival musik. Ternyata ada tulisan ‘*invitation only*’. Pemuda “waduh, yaah.. undangan.” Salah satu pemuda berkata, “kita balikin dokumen dulu aja.”

Di tempat terpisah perempuan sedang memarahi dua pria, “kok bisa hilang?”

Teks impose: **IM3 gratis ribuan sms setelah kirim 2 sms.**

Pemuda datang ke arah perempuan dan berkata, “Bu.. Bu.. Bu.. ini dokumennya Bu.”

Perempuan: “terima kasih ya. Udah, kalian bareng kita aja.”

Pemuda: “gratis.. hehehe.” Pemuda kribo sendawa kesenangan, trus pingsan.

Pemuda berada di pertunjukan musik.

VO: serunya liburan pakai IM3, gratis nelpon, sms dan social network seharian.

Teks impose: serunya IM3. **Gratis nelpon sehari.** Ribuan sms dan *social network. IM3 powered by indosat.*

4.3 Analisis Evaluasi Iklan

Evaluasi terhadap iklan-iklan televisi mengenai layanan jasa telekomunikasi yang muncul di awal tahun 2012 didasarkan pada tujuan penelitian ini, yaitu untuk melihat bagaimana Etika Pariwisata Indonesia diterapkan pada iklan-iklan televisi. Analisis atas iklan-iklan tersebut akan dibagi sesuai dengan sifat tayangan televisi, yaitu: unsur audio, visual, serta bahasa yang digunakan.

4.3.1 Audio yang muncul dalam Iklan Telkomsel

4.3.1.1 Versi “Kartu Khusus untuk facebook”

Audio yang muncul dalam iklan ini adalah suara dari model iklan yang merupakan seorang gadis remaja serta suara *dubber* dan ilustrasi musik.

Kata-kata yang muncul adalah: gadis berkata, “sejak pakai kartu facebook, duniaku jadi terlalu seru untuk aku simpan sendiri.” Kalimat dari si gadis berlanjut “Apapun itu, pasti aku *share*. Sedih.. Konyol atau *happy*.”

Voice Over dubber: “**Karena Cuma kartu facebook, satu-satunya yang ngasih gratis facebook-an seumur hidup.**”

Suara si gadis : “*I like this.*”

Untuk mengevaluasi iklan ini, maka perlu dianalisis mengenai spesifikasi dari produk ‘Kartu Facebook’ dari Telkomsel. Yaitu :

- Harga Kartu Perdana Rp. 3.000
- Pulsa Awal Rp. 3.000
- Area berlaku kartu : Nasional

- Masa aktif 30 hari
- Masa isi ulang 30 hari

Bentuk penawaran yang dilakukan oleh Telkomsel:

- Gratis 10 MB Data (berlaku selama 3 hari setelah kartu diaktifkan).
- Gratis akses ke *Facebook Mobile (m.facebook.com)* dan semua aplikasi resmi Facebook (iPhone, Android, Symbian, Windows Phone dan lainnya) sampai dengan pukul 17.00 setiap hari.
- Gratis akses ke Facebook (*m.facebook.com*) hanya dapat dinikmati menggunakan *browser* bawaan ponsel. Tidak berlaku jika menggunakan browser tambahan lainnya seperti Opera Mini, Bolt, UC Browser, Skyfire dan sebagainya.
- Gratis 20 Facebook Kredit (Untuk 5.000 pelanggan pertama yang melakukan *redeem*)
- Masa aktif dapat bertambah dengan melakukan isi ulang/top-up.
- Perpanjangan masa aktif sesuai dengan nilai voucher isi ulang.
- Setelah periode aktif-nya berakhir, Kartu Facebook ini akan memasuki masa tenggang (*grace period*) selama 30 hari.
- Pada saat masa tenggang (*grace period*), Kartu Facebook ini hanya dapat dipergunakan untuk menerima panggilan dan tidak dapat digunakan untuk transaksi-transaksi *outgoing* lainnya.
- Apabila setelah melewati masa tenggangnya (*grace period*) tidak dilakukan pengisian ulang / top-up maka Kartu Facebook ini akan hangus.
- Pelanggan dapat menelepon 188 dari Kartu Facebook mereka. Tarif untuk *Call Centre Service* ini adalah Rp. 300 per panggilan (Tarif akan berjalan sejak detik ke-61 sejak pelanggan terhubung dengan 188).

Lalu, bagaimana dengan materi iklan Kartu Facebook? Dalam iklan terdapat kata-kata “**Karena Cuma kartu facebook, satu-satunya yang ngasih gratis facebook-an seumur hidup.**”

Dari sisi Etika Pariwisata Indonesia yang membahas ketentuan isi iklan disebutkan:

Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.

(EPI pasal III.1.5 pemakaian kata “gratis”)

Kenyataannya, kartu khusus Facebook dari Telkomsel tidak memberi secara gratis (cuma-cuma) kendati merupakan kartu prabayar dari Telkomsel yang secara resmi bekerjasama dengan pengelola Facebook.

4.3.1.2 Iklan Telkomsel Versi 2012

Iklan versi Telkomsel-2012 ini dibuat untuk menyambut tahun baru 2012. Iklan ini merepresentasikan produk-produk layanan jasa selular yang dibuat oleh Telkomsel. Audio yang muncul dalam iklan ini adalah :

Audio utamanya dalam iklan ini adalah lagu ciptaan Titik Puspa berjudul “Marilah Kemari”. Lagu ini mengajak orang bergembira dan menghilangkan duka lara.

Ilustrasi musik “hey kawan.. “

Pria memotret di pantai, seolah bernyanyi, “akulah di sini hey.. hey.. hey.. heey.”

Perempuan menumpang mobil sedan melintas jalan pegunungan, memotret dengan ponsel, bernyanyi “hey kaasih..”

Siswa SD bermain di halaman sekolah, berlanjut di dalam kelas bernyanyi bersama guru, “mari bergembira bersama-sama..”

Sopir bajaj berkumpul dan bernyanyi, “hilangkan hati duka lara.”

Berlanjut ke suasana dalam bus ketika para pemain drumband bernyanyi, “marilah kemari hey..hey..hey.. hey.. hey kawan.”

Para nelayan, pekerja menara pemancar bernyanyi, “akulah di sini hey..hey..hey.. hey..”

Suasana pertunjukan musik, biduanita bernyanyi, “hey kasih.”

Lanjut ke suasana orang memotret dengan Ipad, orang-orang melepas lampion ke udara, terlihat di laptop oleh sejumlah orang, pria main piano bernyanyi, “bersama-sama..” kemudian ibu menidurkan anak sambil main Ipad bernyanyi, “hilangkan hati..” gambar berlanjut ke studio rekaman berisi banyak layar monitor aneka adegan sebelumnya.

Dari sisi audio, iklan ini tidak menunjukkan adanya indikasi pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia. Sebab, tidak ada kata-kata atau suara yang menunjukkan adanya pelanggaran etika. Namun, untuk secara keseluruhan, tentu harus dilihat pula teks atau visual yang muncul di layar kaca.

4.3.1.3 Iklan Kartu As Telkomsel Versi Gratisnya Lebih Lama

Promo terbaru dari Kartu As! Adalah sekali nelpon pelanggan dapat menikmati gratis nelpon 300 menit berlaku 30 jam sekaligus online 1 MB untuk Facebook, Twitter dan chatting. Pelanggan juga tetap dapat menikmati gratis online 100 KB pertama, gratis 3MB setelah akumulasi pemakaian berbayar 400 KB untuk Facebook, Twitter dan chatting, serta gratis total ribuan SMS ke semua operator 24 jam.

Kartu As Gratis Nelpon 300 Menit & Online berlaku bagi pelanggan baru secara otomatis, dan pelanggan paket Kartu As Rp. 0 yang melakukan registrasi gratis dengan menghubungi UMB *100# dengan minimum pulsa tersedia sebelum registrasi Rp. 2.000. Cukup registrasi 1 kali, maka promo akan berlaku selama periode promo.

- Namun ditetapkan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan Bonus :
- Pelanggan akan mendapatkan bonus jika telah mencapai minimal pemakaian Data, Nelpon atau SMS.
- Minimal pemakaian berlaku akumulasi (penjumlahan setiap pemakaian).
- Perhitungan akumulasi penggunaan pulsa untuk Data dimulai pukul 00:00 s.d. 16:59.
- Perhitungan akumulasi penggunaan pulsa Voice On panggilan ke sesama Telkomsel dimulai pukul 00:00-23:59.

- Perhitungan akumulasi penggunaan pulsa SMS (ke semua operator) dimulai pada pukul 00:00-16:59 dan pukul 17:00-23:59.
- Ketentuan gratis untuk telepon dan online berbeda-beda di tiap daerah tergantung akumulasi pemakaian telepon didasarkan pada tarif telepon ke sesama Telkomsel di daerah tersebut.
- Bonus berlaku untuk menelepon ke sesama nomor Telkomsel.
- Akumulasi pemakaian SMS didasarkan pada pemakaian SMS ke semua operator, bonus dapat digunakan untuk mengirim SMS ke semua operator
- Penggunaan bonus dihitung dalam satuan menit (apabila pelanggan menggunakan 50 detik akan dibulatkan 1 menit)
- Promo tidak dijual di Madura, Cianjur, Kabupaten dan Kota Pekalongan, Kabupaten dan Kota Tegal, Pemasang, Brebes dan NTB. Akan tetapi, pelanggan pada skema tarif yang sedang berada di wilayah-wilayah tersebut akan memperoleh tarif dan promo sesuai dengan tabel di atas.
- Sedangkan gratis online berlaku untuk 100 kB pertama dan setelahnya dikenakan tarif Rp. 5/kB hingga akumulasi pemakaian 400 kB (Rp. 2000), kemudian gratis sampai dengan 3 MB dan setelahnya dikenakan tarif Rp. 5/kB.

Sementara, Ketentuan penggunaan bonus yang akan diterima pelanggan adalah sebagai berikut:

- Minimum pulsa yang tersedia untuk mengkonsumsi bonus Rp.500.
- Bonus nelpon dapat dikonsumsi hingga pukul 06:00 waktu setempat pada hari berikutnya.
- Bonus online 1 MB dapat dikonsumsi hingga pukul 23.59.
- Bonus online 100 KB pertama dan 4 MB dapat dikonsumsi hingga pukul 16.59.
- Bonus SMS dapat dikonsumsi sesuai dengan waktu yang berlaku.

Tarif yang berlaku di Gratis Nelpon 30 jam adalah berdasarkan lokasi, apabila pelanggan berpindah lokasi, misalnya dari Jakarta ke Bandung, maka:

- Apabila dalam satu hari pelanggan tersebut telah mencapai akumulasi pemakaian ketika berada di Jakarta, maka saat berada di Bandung akan te-

reset dan harus mencapai akumulasi pemakaian yang berlaku di Bandung untuk mendapatkan bonus

- Apabila masih dari hari yang sama pelanggan kembali ke jakarta, maka pelanggan akan mendapatkan kembali bonus yang telah didapatkan ketika melakukan transaksi di Jakarta.

Audio yang muncul dalam iklan tersebut adalah :

Pemuda mengejar gadis saat hujan dan berkata: “*please*, jangan tinggalin aku lhaa..” Sang gadis sambil menangis mengatakan, “apa susahnya ngomong? sms gak pernah. Telepon gak pernah.” Si pemuda tampak menyesal dan berkata, “Aku gak punya pulsaaaa..”

Sule muncul dan mengatakan, “Urusan pulsa kok sampai lebay gini?” Ibu di samping Sule sampai menangis ke pundaknya dan Sule berkata..”*aiSSH*.”

Sule mendekati pemuda yang sedang sedih, mengatakan, “Makanya pakai kartu As. Murahnyaa gak kira-kira, gratisnya tahan lebih lama.”

Gadis dan pemuda saling berkomunikasi dengan telepon selularnya: “haloo..” Pemuda membalas’ “Hai..”

Pada iklan televisi yang begitu singkat, penjelasan tentang penetapan tarif telepon berikut ketentuan bagi wilayah tertentu sama sekali tidak tergambar. Pemirsa yang merupakan target market hanya disodori oleh bunyi iklan yang lebih murah dan bahkan gratis melebihi 24 jam yang cukup membingungkan, karena satu hari hanya 24 jam. Selain itu muncul pula kata “gratisnya tahan lebih lama” yang tidak jelas maksudnya apa dan bisa menyesatkan konsumen jika ditinjau dari penerapan Etika Pariwisata Indonesia.

4.3.2 Audio Yang Muncul Dalam Iklan XL

4.3.2.1 XL Versi Fitri Imut

Iklan XL ini muncul berseri dengan endorser yang sama, tetapi bukan berasal dari figur yang dikenal luas. Endorser iklan seorang model yang bergaya ala gadis desa bernama Fitri Imut dan seorang perempuan bertubuh gemuk. Audio yang muncul dalam iklan ini adalah :

Fitri dan temannya didatangi pria yang berkata, “*Cewek..*”

Setelah Fitri menulis di twitter dengan kata: “*Duh... diganggu preman jelekkk :(“ seorang laki-laki mengadu pada preman : “Fitri Imut digodain sama preman jelek.”*”

Fitri yang ada di depannya berkata, “aku Fitri Imut.”

Preman: “kamu Fitri Imut, kita *follower*. Mana preman jelek yang *godain* kamu?”

Voice over dubber: Pake XL, gratis tweet terus-terusan, free facebook forever, telepon, sms gratis. XL selangkah lebih maju.”

Dalam iklan ini ditemukan kata-kata yang berkonotasi gratis. Kata-kata ini mengindikasikan adanya pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia, karena bisa menyesatkan. Pasalnya, khalayak tidak diberi penjelasan gamblang tentang mekanisme pemberian layanan gratis tersebut.

4.3.2.2 XL – Free Facebook Forever

Audio yang muncul dalam iklan yang menggambarkan Fitri yang baru saja tiba di Jakarta adalah sebagai berikut :

Fitri bersama temannya yang gemuk tiba di Stasiun Kota Jakarta. Teman Fitri berkata, “Ini Jakarta. Di sini cuma aku yang kamu kenal.”

Sedang berjalan, Fitri tiba-tiba disapa tiga pria yang sedang duduk-duduk, “*Hai Fit.. like this.*”

Fitri: “Hai..”

Setelahnya, Fitri disapa pengguna bajaj, “*Fiiit, like thiiis..*”

Fitri: “Hai.”

Teman Fitri: “*Kamu jangan sok kenal!*” Fitri: “Teman facebook”

Makan di warung.

Teman Fitri: “Saya berapa Bu?” Penjual makanan: “30 ribu.”

Teman Fitri: “Hah?!”

Fitri: “saya berapa Bu?” Penjual: “*Kamu gratis, like this yo..*”

Fitri: “teman facebook.”

VO: “**Pakai XL, beneran free facebook forever atau bisa gratis tweet terus-terusan. Telepon dan sms-nya juga gratis.**”

Teks : “*Free facebook forever.* Kejutan tahun baru.”

Teman Fitri cemberut kesal, Fitri senyum-senyum sambil menggunakan ponselnya.

Tulisan di layar ponsel : “***gratis tweet terus-terusan. Beli XL super ampuh.***” Di bawahnya ada gambar acungan jempol dengan teks “like this yo” dan tulisan “cek *123*390#”

Ibu penjual makanan acungkan jempol, “Like this yo..”

Kemudian, teman mengajak Fitri naik angkot, “Ayo..”

Ternyata Fitri sudah duduk di sedan mewah, “Aku bareng temen facebook-ku yo..”

Teks: “XL langkah lebih maju” dan lambang XL.

Di bawahnya tertera “ follow us t (twitter) @XL123 – f (facebook) XL Rame.

Lagi-lagi ditemukan kata-kata gratis yang digunakan sebagai daya tarik layanan XL dalam iklan ini. Kendati ada tulisan “cek*123*390#” tetapi kata-kata gratis yang dimunculkan menjadi klaim seolah-olah layanan ini benar-benar gratis.

Kenyataannya, XL telah menetapkan tarif dasar SMS (*short message service*/pesan singkat) XL Rp 150/SMS baik untuk SMS ke sesama XL maupun ke operator lain. Sementara untuk paket promo yang berlaku, batas pengiriman SMS gratis ke operator lain menjadi 25 SMS. Sedangkan apabila sedang

melakukan Jelajah Internasional, ditetapkan tarif SMS international yaitu: Rp 350 - Rp 500/SMS (sesuai dengan negara tujuan).

4.3.2.3 XL – Hot Rod 3G+ - versi sejuta mawar

Iklan XL versi sejuta mawar ini diilhami cerita rakyat tentang cinta yang tidak direstui orang tua, dan sang orang tua mensyaratkan sesuatu yang dianggap mustahil. Dalam hal ini Ayah Mawar mensyaratkan kepada mawar agar membawa sejuta tangkai mawar.

Audio yang muncul dalam iklan adalah :

Backsound lagu “Bunga Terakhir” ciptaan Beby Romeo yang kembali dipopulerkan oleh penyanyi Afgan.

Dalam iklan, Ayah Mawar berkata “*bawa sejuta tangkai mawar baru saya restui!*” Marwan mundur berjalan menuju mobil, masygul memandangi bunga mawar di tangannya. Teman Marwan yang duduk di bangku belakang menulis pesan di twitter yang dilakukan lewat telepon selularnya, “Sejuta mawar untuk Marwan gimana ya?”

@bali – pria membalas : “*bantuin yuk! RT @radhix1991*”

@surabaya – sekelompok orang buka facebook menggalang dukungan lewat gerakan “*Xjuta mawar untuk Marwan*” – jumlah pendukung sampai hampir 300 ribu.

Backsound lagu : Bunga Terakhir.. kupersembahkan yang terindah..

@jakarta – para pengguna jalan membawa mawar dan membeli mawar.

XL *Konser Peduli Marwan*. Marwan teriak, “*gua Marwaaaann.*”

@yogyakarta – *Posko Peduli Marwan*. Mawar dinaikkan ke becak. Truk membawa bunga mawar dengan tulisan “*Mawar untuk Marwan.*” Petani memasang tanda “*mawar habis.*”

VO: XL Hot Rod 3Gplus. Internetan lebih cepat dan lebih hemat.

Medan, keesokan harinya.

Mawar sedang tidur, mendengar suara Marwan, “Mawar..”
Mawar keluar kamar di balkon, melihat Marwan bersama orang dalam jumlah banyak membawa bunga mawar. Marwan melanjutkan, “kamu mau gak jadi pacar aku?”
Mawar menjawab sumringah, “Mau.” (diikuti suara gegap gempita suka cita). Sang Ayah bengong di samping Mawar.

VO: XL selangkah lebih maju.

Teks: XL langkah lebih maju. Logo XL, di bawahnya nyaris tak terbaca tertulis : syarat dan ketentuan berlaku.
yang dinyanyikan kembali oleh Afgan

Iklan ini menyatakan bahwa produk XL yang diberi tajuk Hot Rod 3G+ lebih cepat dan lebih hemat. Namun, khalayak tidak mendapat gambaran lebih cepat dan lebih hemat dari yang mana?

Hal ini bisa membingungkan bagi khalayak yang diserbu oleh beragam tawaran layanan data dari para operator selular. Sementara, khalayak tidak diberi penjelasan kelebihan layanan ini dengan layanan data lain dari XL sendiri seperti apa. Sehingga, selain membingungkan masyarakat, patut diduga iklan ini hanya menjadi sekadar tontonan bagi pemirsa, tetapi belum tentu menggerakkan mereka ke arah pembelian produk. Tentu, untuk hal itu harus ada penelitian lebih lanjut mengenai dampak atau efektivitas iklan ini.

4.3.2.4 XL KL1K– Versi Maafin Marwan

Senada dengan iklan XL Hot Rod 3G+, iklan XL Kl1k juga menawarkan lebih menonjolkan layanan data untuk menggugah adanya pembelian konsumen. Bahkan, endorser iklan kedua produk ini nyaris sama, terutama pada tokoh Marwan dan Mawar. Ceritanya pun seolah bersambung dengan lagu background yang sama, “Bunga Terakhir” ciptaan Beby Romeo.

Di tengah hujan malam hari, mobil mengerem mendadak. Marwan dan 2 temannya berlari keluar dari mobil ke sebuah gedung. Marwan terlihat lari sambil membawa kado, diikuti dua temannya.

Ruangan pesta yang tertutup langsung dibuka Marwan, tetapi yang kelihatan tinggal petugas gedung yang sedang membereskan ruangan, menurunkan papan bertuliskan “*sweet 17 th Mawar*”. Marwan dan 2 temannya melongo.

Di tempat terpisah, Mawar duduk sedih di dalam mobil. Telepon dari Marwan tak diterima.

Marwan yang sedang kebingungan tak bisa menghubungi Mawar, tiba-tiba ditawarkan kartu XL Klik oleh temannya.

VO: Pakai XL klik. Cukup satu klik dapat banyak jejaring sosial. Banyak solusi buat *gaul* sepuasnya.

Teks: XL K11k – *download* – lambang beberapa jejaring sosial, dilanjut hasil download di layar ponsel : *twitter, facebook, mig33, blaast messenger, monster fight, yahoo messenger.*

Marwan meng-upload: “Maafin aku ya Mawar...”

Dilanjut di tempat berbeda ada perempuan melihat twitter, kemudian laki-laki membaca pesan yahoo messenger, ada pula laki-laki membaca pesan di mig33.

Sementara, Mawar di mobil tiba-tiba terlihat heran melihat mobil melintas dengan spanduk bertuliskan “*maafin Marwan.*” Di saat bersamaan polisi tiba-tiba menghentikan mobil Mawar dan ketika jendela kaca dibuka, sang polisi memberi hormat sambil berkata, “*Maafin Marwan ya.*” Selepas itu, sekelompok anak jalanan bernyanyi dengan lirik “*maafin Marwan.*” Bahkan, di tayangan televisi artis Ayu Ting Ting dalam siaran langsung berkata, “*Mawar, maafin Marwan ya.*”

Selanjutnya, Mawar menyendiri di lapangan olahraga, melihat-lihat foto bersama Marwan di ponsel-nya. Tiba-tiba lampu stadion mati, berganti cahaya membentuk teks “*I love Mawar*” yang ternyata berasal dari ponsel sejumlah orang. Bersamaan dengan itu, Marwan muncul dan lampu stadion kembali menyala. Marwan berkata, “*Mawar, maafin aku ya.*” Mawar pun berlari memeluk Marwan.

VO: **XL selangkah lebih maju.**

Teks: **XL K11k RP 1/kb.**

Audio yang muncul dalam iklan ini tidak mengindikasikan adanya pelanggaran EPI, meskipun gambaran yang diangkat dalam iklan seolah berlebihan. Meski mewakili XL, gambaran dalam iklan ini seolah menunjukkan kekuatan dari internet, sehingga banyak orang tergerak untuk meminta Mawar memaafkan Marwan.

4.3.3. Audio Yang Muncul Dalam Iklan AXIS

4.3.3.1 Versi AXIS Eksis

Iklan versi AXIS Eksis ini muncul sebagai kelanjutan dari iklan-iklan AXIS sebelumnya dengan tagline “internet untuk rakyat” dan “GSM yang baik”. Seperti juga perusahaan layanan jasa telekomunikasi lain, iklan AXIS ini menawarkan layanan data agar konsumen mudah mengakses media sosial melalui telepon selular.

Maya menulis di facebook: “seneng deh liat cowok pake skinny jeans.” Tiba-tiba muncul pemuda dengan memakai jeans yang disenangi Maya.

Maya kembali menulis di facebook: “*stiletto* merah sama rambut bob lagi *happening banget!*” Si pemuda lihat pesan facebook di ponsel, kembali mendatangi Maya dengan

sepatu hak tinggi warna merah. Si pemuda bergaya depan Maya dengan jalan yang nyaris jatuh.

Maya kembali menulis di facebook: “pengen deh punya pacar Superhero.” Si pemuda kembali datang beraksi dengan jubah merah ala superhero dan loncat ke atas meja hingga ambruk. Maya terlihat heran dan mengatakan, “*Loe kenapa siih?*” Si pemuda yang terkapar berusaha menjawab sambil menggerakkan ponselnya.

Muncul teks: “**Aku Cuma pengen jadi orang yang kamu suka. Makanya aku ikutin status kamu pake AXIS.**”

Maya: “Oooh.. soo sweet.”

VO: **Pake Axis Eksis unlimited Cuma 9900 per minggu.**

Visual: kartu Axis Eksis dilanjut teks : Hemat Rp. 9900/minggu. Online terus. Mudah. Langsung Aktif.

Maya menulis di facebook: “Menunggu ksatriaku yang gagah berani.”

Muncul sosok menggunakan baju besi. Maya: “whuaaah..” langsung memeluk. Ternyata itu bukan si pengagum, karena muncul sedang makan mie dan tampak terkejut.

Teks: **AXIS GSM yang baik.** VO: **Internet Untuk Rakyat.**

Iklan AXIS tidak mencantumkan kata-kata superlative, menunjukkan sebagai ‘ter’ atau ‘paling’. Namun, iklan tidak menjelaskan bahwa sejauh ini paket internet baru tersedia di wilayah tertentu, yaitu: Aceh, Sumatera bagian utara, Sumatera bagian selatan, Kalimantan, Sulawesi, Jawa, Bali dan Lombok. Iklan tersebut mengesankan bisa dengan mudahnya untuk *online* dan langsung aktif.

4.3.3.2 Axis Versi Dukun

Terlepas dari layanan yang ditawarkan, iklan AXIS versi dukun ini cukup menarik perhatian. Iklan tersebut menawarkan paket layanan penyelenggara jasa

telekomunikasi berupa telpon, sms hingga internet, dibuat dengan gaya parodi. Parodi adalah karya sastra atau seni yang dengan sengaja menirukan gaya, kata penulis, atau pencipta lain dengan maksud mencari efek kejenakaan atau cemooh. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2011).

Pemuda bawa ponsel ke tempat praktek dukun.

Dukun: “jadi kamu mau menggandakan pulsa?”

Pemuda: “iya Mbah.”

Dukun: “menggandakan.. hmm..” kemudian melirik temannya yang kemudian membawakan setampah bahan masakan seperti bawang, cabai, jahe, jengkol, dan petau. Teman dukun menaruhnya di tengah meja dan minta si pemuda menaruh ponselnya di atas tampah tersebut. Pemuda dilempari bunga, kemudian dukun menyingkirkan tambah beserta isinya dan langsung naik ke meja. Dukun minta si pemuda mengikuti gerakannya. Dukun memperagakan gerakan senam sambil komat kamit dengan bahasa asing. Pertama, dengan posisi miring, kaki diangkat sebelah ke atas dan kemudian posisi terlentang kaki dilipat dengan menaik-turunkan badan.

Tiba-tiba muncul perempuan dengan gaya dandanan ala ibu-ibu pejabat, rambut sebauh disasak dan pakaian ala ibu darmawanita. Si ibu mengatakan, “**kalau mau awet pulsa, tidak begini caranya** (telunjuk mengarah ke pemuda di belakangnya). **Pakai AXIS. Nelpon, sms, dan internet hemat 24 jam!**”

Teks: **Nelpon, sms dan internet 24 jam dahsyat hematnya.**

Si ibu kemudian balik badan ke arah kiri layar televisi, tiba-tiba ada yang memanggil, “bu.. bu.. dini bu..” sambil tersenyum si ibu langsung ke arah kanan dari arah dia muncul.

Muncul gambar kartu Axis: “**AXIS. GSM yang baik.**”

Dalam iklan ini, AXIS tidak menyebutkan kata ter, tetapi menggunakan kata “*dahsyat hematnya*”. Kata tersebut terhindar dari pelanggaran pasal bahasa dalam EPI yang melarang menggunakan kata superlatif yang berarti “paling”, “nomor satu”, “top”, atau kata-kata berawalan “ter”.

Yang harus diperhatikan dalam iklan AXIS ini adalah unsur hiperbolisasi dalam penokohan dukun di iklan AXIS. EPI mengatur bahwa: hiperbolisasi boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarinya. (EPI-Bab IIIA Pasal 1.13).

4.3.4 Audio Yang Muncul Dalam Iklan Indosat

4.3.4.1 Indosat – IM3 ‘gratis nelpon, sms, social network seharian’

Iklan Indosat – IM3 ini menawarkan layanan data sekaligus keuntungan dari layanan suara dan pesan singkat.

Tiga pemuda di kamar. Salah satu sambil menunjuk ke arah ponsel mengatakan, “festival musik di Bali. Nonton yuk!” Pemuda kribo membalas, “duit darimana?” Pemuda satunya menengahi, “liburan kali ini banyak gratisannya.” Pemuda kribo tersenyum, “gratis..”

Teks impose: **IM3 gratis nelpon seharian setelah nelpon 1 menit.**

Tiga pemuda sedang berjalan membawa ransel dan menelepon, ternyata ke sopir truk pembawa ayam potong. Sopir mengajak, “Pak, ayo..” Pemuda: “gratis.. gratis.. gratis..” Kemudian naik ke belakang truk dan mengatakan, “gratis.”

Tiga pemuda di rel kereta api, “woi.. gratis.” Selanjutnya mengejar kereta.

Teks impose: **IM3 gratis ribuan sms setelah kirim 2 sms.**

Pemuda memotret temannya yang sedang tidur. Kondisi malam. Lalu, menggeliat.

Hari sudah siang, satu pemuda mengganggu teman sedang tidur dengan jerami. Ternyata mereka sudah berada di tumpukan jerami di gerobak yang ditarik sapi dan pemiliknya. Karena bercanda, tas jatuh, “pak.. pak.”

Tiga pemuda di pinggir jalan menunjukkan kertas bertuliskan “Semarang”. Mobil bak pengangkut sayur berhenti. Pemuda sambil naik mobil berteriak senang, “itu.. hahaha gratis.. gratis..”

Tiga pemuda mencuci truk dilanjutkan sudah berada di dalam truk tersebut.

VO: **Serunya liburan pake IM3. Gratis nelpon, sms dan social network seharian.**

Teks : **IM3 gratis nelpon seharian, ribuan sms + social network.**

Muncul kartu IM3 dengan tulisan : IM3. Powered by indosat.

Pemuda kribo muncul di atas mobil bak: “gratis.”

Dalam iklan ini, tiga pemuda yang menjadi endorser iklan kerap kali menyebut kata “gratis”. Dalam beberapa kesempatan, kata-kata gratis itu dikaitkan dengan perolehan kesempatan mereka menumpang kendaraan secara gratis atau tidak membayar. Namun, ada juga suara *dubber* yang secara gamblang menyebut “gratis nelpon, sms dan *social network* seharian”.

4.3.4.2 Indosat – IM3 versi Seru gratis akses social networking

Iklan indosat IM3 versi “Seru gratis akses social networking” ini lebih menitikberatkan pada layanan data.

Tiga pemuda naik mobil bak terbuka, berteriak, “ahahai.. gratis!”

Di tempat makan. Ketika lihat menu, salah satu pemuda berkata, “sst.. sst.. katanya gratisan.” Dijawab temannya, “tenang, makan aja dulu.”

Salah satu dari 3 pemuda, ambil ponsel, memotret makanan.

Pemilik warung bertanya, “apa tuh?” Pemuda kribo menyawab, “he he internet Bu, gratis.”

Anak ibu pemilik warung mengintip dari jendela, melihat perempuan turun dari mobil. Perempuan itu masuk ke warung dan menunjukkan ponsel sambil bertanya, “ini yang ada di internet itu kan?”

Teks muncul: **IM3 gratis social network setelah pake data Rp.1000.**

Pemilik warung menjawab, “ya, monggo.”

Pemilik warung terkejut menyaksikan makin banyak yang datang sampai warung penuh.

VO: **Serunya liburan pake IM3, gratis nelpon, sms, dan social network seharian.**

Gambar menunjukkan pemuda kribo mengambil ayam milik perempuan yang bertanya tadi ke pemilik warung. Di sebelah perempuan itu ada kertas dengan tulisan “Bali”.

Saat ketiga pemuda membayar, “berapa Bu?”

Ibu pemilik warung menjawab, “Gratis Dek, kan sudah diinternetin.”

Pemuda: “gratis Bu..?” Lalu, sambil jalan mundur: “gratis.. gratis.. gratis.. gratis..”

Teks impose: **IM3 gratis setelah nelpon 1 menit.**

Selanjutnya, anak pemilik warung mengantarkan map ke pemuda yang sudah naik bus, “Mas, mapnya ketinggalan.” Dengan background si pemuda masih menyebutkan, “gratis, gratis, gratis, gratis.”

Teks impose: **Serunya IM3 gratis nelpon seharian, ribuan sms dan social network.**

Ketiga pemuda pegang map dengan tulisan “Bali, mapping penting!”

Pemuda: “balikin yuk..”

Gambar kartu IM3 dengan tulisan IM3 – Powered by Indosat.

Di bagian bawah, syarat dan ketentuan tidak terbaca.

Lagi-lagi iklan ini menonjolkan kata “gratis”. Kenyataannya, “*IM3 seru anti galau liburan*” tidak benar-benar gratis, karena konsumen diberi persyaratan tertentu, yaitu :

- SMS – gratis 100 sms setelah kirim 5 sms.
- Internet – gratis Facebook, twitter, yahoo messenger, Mig33 dan IM3 Buzz dengan kuota 2.5 MB per hari. Akses facebook hanya berlaku untuk akses m.facebook.com. Dan akses yahoo messenger hanya berlaku jika diakses dari browser. Hal ini ke depan perlu dielaborasi lebih lanjut, untuk menelusuri apakah akses yang disaratkan itu memudahkan konsumen atau justru menyulitkan karena sulit diakses.
- Telepon – untuk ke sesama Indosat dipatok gratis 60 menit setelah menelepon 100 detik dengan tarif Rp. 2000. Skema telepon ke sesama Indosat ditetapkan berulang maksimal 3 kali, dan tariff setelahnya menjadi Rp 20 per 6 detik . Sedangkan telepon ke operator lain dipatok tarif sebesar Rp. 500 per 20 detik.

Dengan penetapan harga demikian, kata-kata gratis sebetulnya tidak tepat. Iklan juga pada dasarnya harus menjunjung asas yang termaktub dalam EPI, yaitu:

- a. Jujur, benar, dan bertanggung jawab.
- b. Bersaing secara sehat.
- c. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku

EPI mengakui bahwa periklanan adalah juga profesi dan bisnis kepercayaan, sehingga seharusnya ia sarat dengan kandungan nilai-nilai batiniah. Karena itu, dalam menyusunnya telah diupayakan untuk mengabaikan sejauh mungkin segala asumsi yang bersifat ilusi.

4.3.4.3 IM3 (Gratis Nelpon, SMS, Social Network Seharian)– Bali

Iklan Indosat IM3 ini memberi keistimewaan pada daerah Bali. selain menunjukkan lokasi ada di Bali, musik latar dari iklan ini juga bernuansa musik khas tradisional Bali.

Tiga pemuda di dalam bus, lihat ke arah luar, warga Bali sedang berjalan ke pura. Pemuda: “sampai juga ya.” Bus berhenti. Pemuda menelpon sambil turun dari bus, “eh, kita udah di bali nih.”

Teks impose: **IM3 gratis nelpon seharian setelah nelpon 1 menit.**

Pemuda turun dari bus, “gratis, gratis. Bali gratis.”

Pemuda mendatangi tempat festival musik. Ternyata ada tulisan ‘*invitation only*’. Pemuda “waduh, yaa.. undangan.” Salah satu pemuda berkata, “kita balikin dokumen dulu aja.”

Di tempat terpisah perempuan sedang memarahi dua pria, “kok bisa hilang?”

Teks impose: **IM3 gratis ribuan sms setelah kirim 2 sms.**

Pemuda datang ke arah perempuan dan berkata, “Bu.. Bu.. Bu.. ini dokumennya Bu.”

Perempuan: “terima kasih ya. Udah, kalian bareng kita aja.”

Pemuda: “gratis.. hehehe.” Pemuda kribo sendawa kesenangan, trus pingsan.

Pemuda berada di pertunjukan musik.

VO: serunya liburan pakai IM3, gratis nelpon, sms dan social network seharian.

Teks impose: serunya IM3. **Gratis nelpon seharian.**

Ribuan sms dan *social network*. *IM3 powered by indosat.*

Iklan-iklan IM3 di awal tahun 2012 tersebut menekankan kata “gratis”. Penggunaan kata gratis tersebut bisa menyesatkan konsumen kendati ada penjelasan “IM3 gratis nelpon seharian setelah nelpon 1 menit” dan “IM3 gratis ribuan sms setelah kirim 2 sms”. Apalagi penjelasannya tidak rinci dan dalam tampilan audio visual di televisi berlangsung cepat. Dalam Etika Pariwisata Indonesia yang mengatur ketentuan tentang tatakrama disebutkan:

Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas. (EPI Bab IIIA Pasal 1.5)

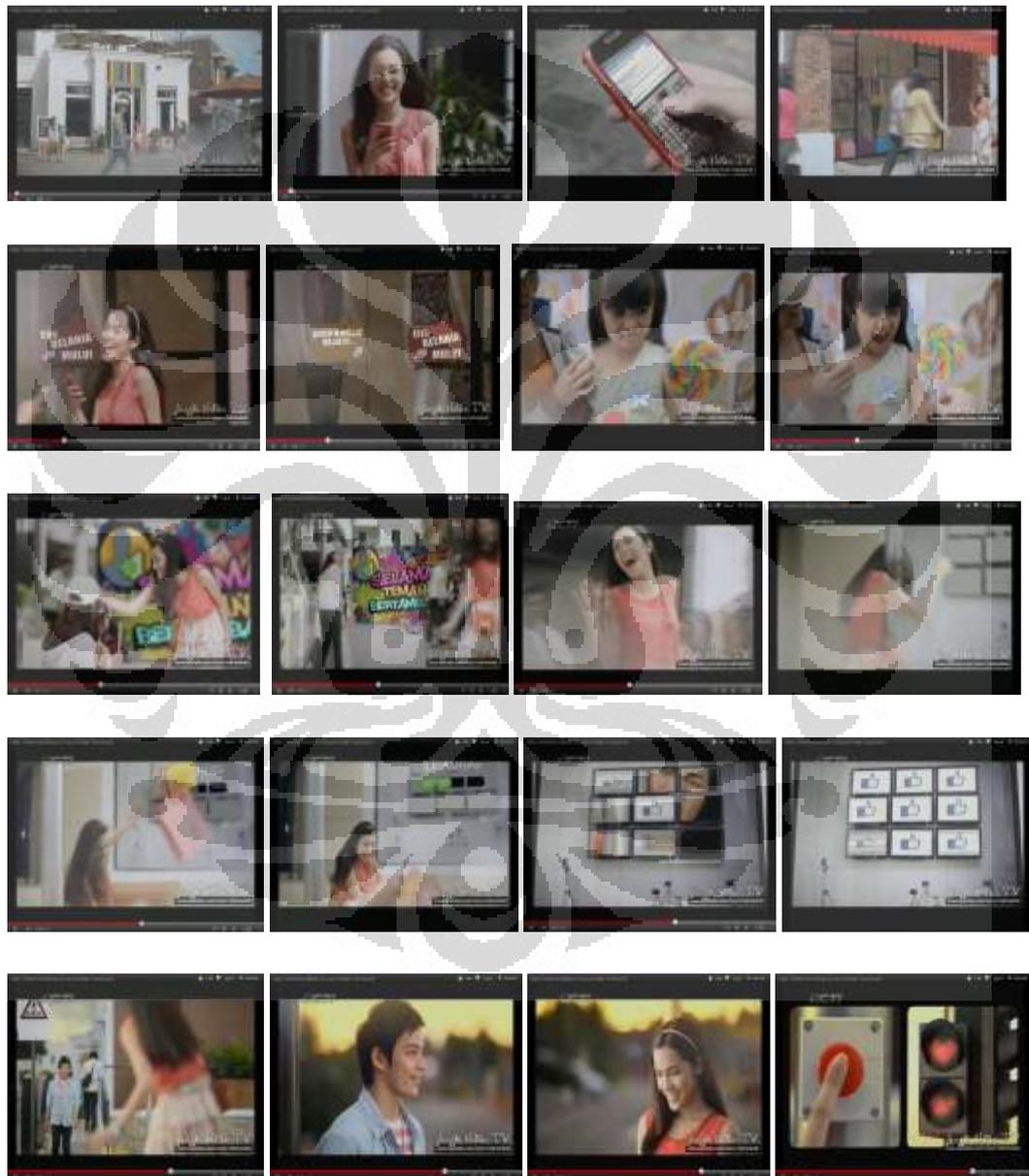
Kenyataannya, tariff IM3 di Denpasar tersebut tidak semata-mata gratis, karena ada persyaratan yang ditetapkan, yaitu :

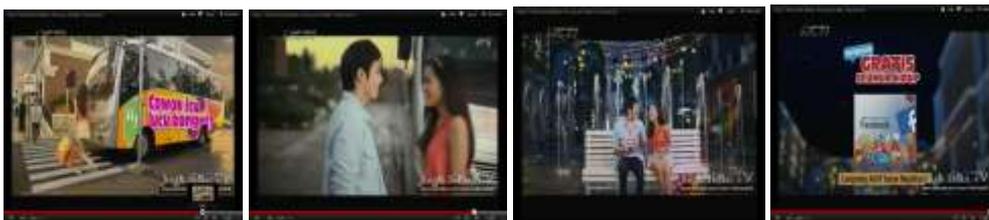
- Telepon – untuk ke sesama Indosat ditetapkan gratis 200 menit setelah telepon 1 menit dengan tarif Rp. 1.000,- Skema menelepon ke sesama Indosat berulang maksimal 3 kali. Sedangkan telepon ke operator lain ditetapkan Rp. 250 per 15 detik.
- SMS – gratis 1.000 SMS setelah kirim 2 SMS dengan tarif Rp. 200/ SMS.
- Layanan data – ditetapkan Rp. 1/kB.

Ketentuan tersebut baru bisa diketahui jika calon konsumen/ konsumen teliti. Apalagi, semua perusahaan layanan jasa telekomunikasi menjanjikan hal yang sama, yaitu layanan dengan tarif termurah.

4.4. Gambar dan Teks Yang Muncul Dalam Iklan

4.4.1 Gambar Iklan Telkomsel Versi Kartu Khusus Facebook



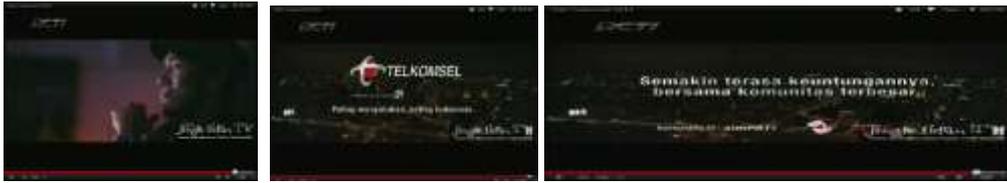


Terdapat kata ‘*gratis seumur hidup*’ di bagian akhir iklan. Kata-kata tersebut terindikasi melanggar EPI. Disebut terindikasi, karena saat penulisan tesis ini, BPP PPPI belum secara resmi memastikan ada tidaknya pelanggaran dalam iklan tersebut. Dalam ketentuan EPI disebutkan bahwa EPI ini sudah diupayakan untuk dapat disusun secara jelas dan lengkap, namun ringkas. Meskipun demikian, tidak tertutup kemungkinan terjadi kekeliruan tafsir di antara para penggunanya. Masalah ini dapat jadi mendasar dalam hal yang menyangkut perselisihan antar dua pihak. Dalam hal demikian, maka pendapat lembaga penegak EPI dianggap sebagai makna dan tafsir yang benar.

Butir-butir EPI yang dilanggar adalah Pasal III.1.5 tentang penggunaan kata gratis. Isi ketentuan: kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.

4.4.2 Gambar Iklan Telkomsel – 2012





Memuat kata “paling menyatukan, paling Indonesia”. Kata tersebut juga harus hati-hati diterapkan pada iklan. Dalam EPI (Pasal III.1.21) iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sarasannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

Sementara dalam EPI (III.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, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

4.4.3. Gambar Iklan Telkomsel Versi Kartu As Gratisnya Lebih Lama





Terdapat kata “gratisnya lebih lama 24 jam berkali-kali” dan “gratisnya lebih lama 30 jam berkali-kali”. Jika dikaji terkait EPI, iklan seharusnya disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarnya dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain yang dimaksud oleh perancang pesan iklan. Selain itu, lagi-lagi kata “gratis” muncul, padahal dalam konteks gratis di dalam iklan ini memiliki persyaratan tertentu.

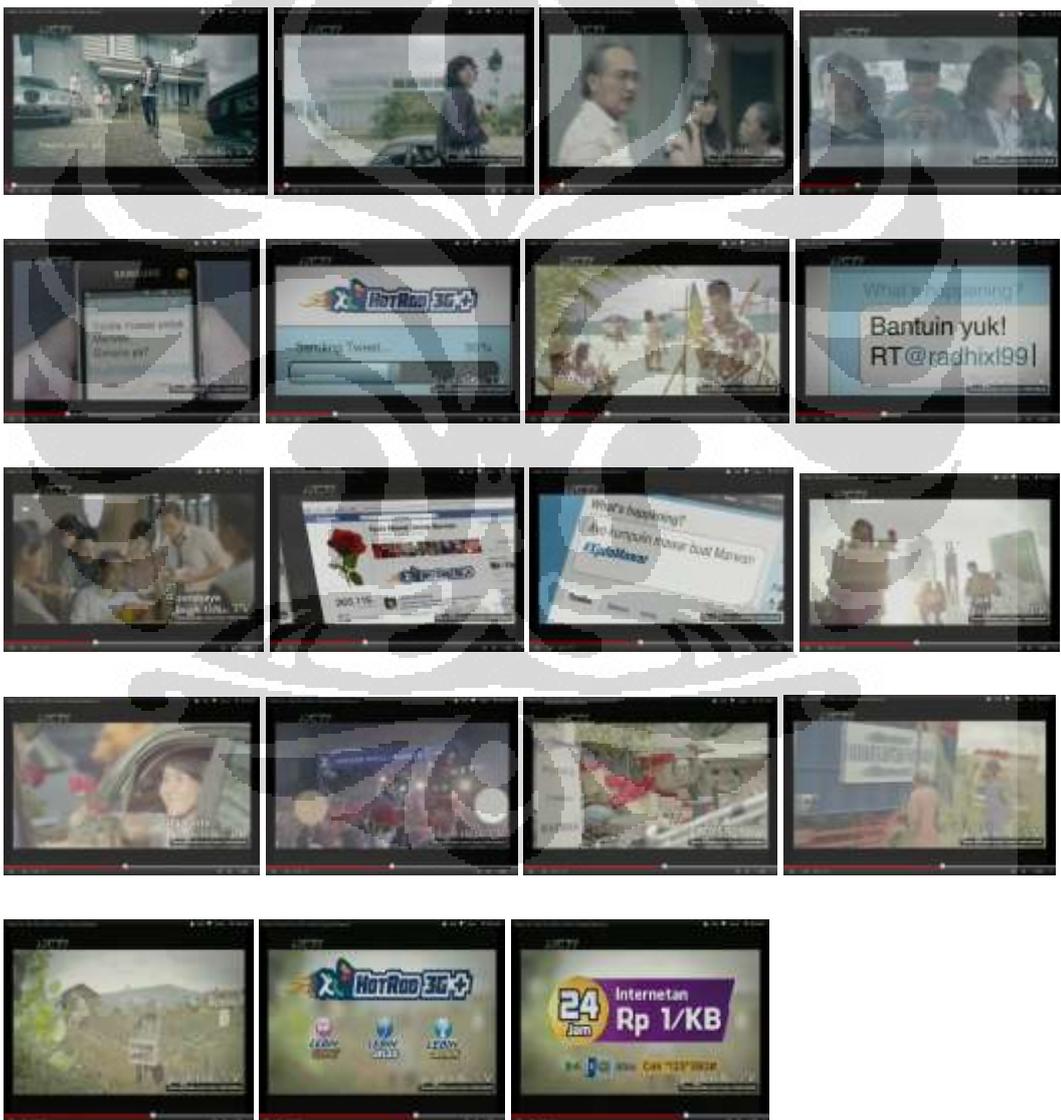
4.4.4. Iklan XL Versi Fitri Imut





Senada dengan iklan XL lain, dalam iklan ini juga ditemukan kata “gratis” dan “free”. Sehingga, terindikasi juga melanggar EPI karena penulisan kata gratis tersebut tanpa penjelasan, bagian mana yang gratis dan dalam kondisi seperti apa.

4.4.6 XL- Hot Rod 3G+ - versi sejuta mawar



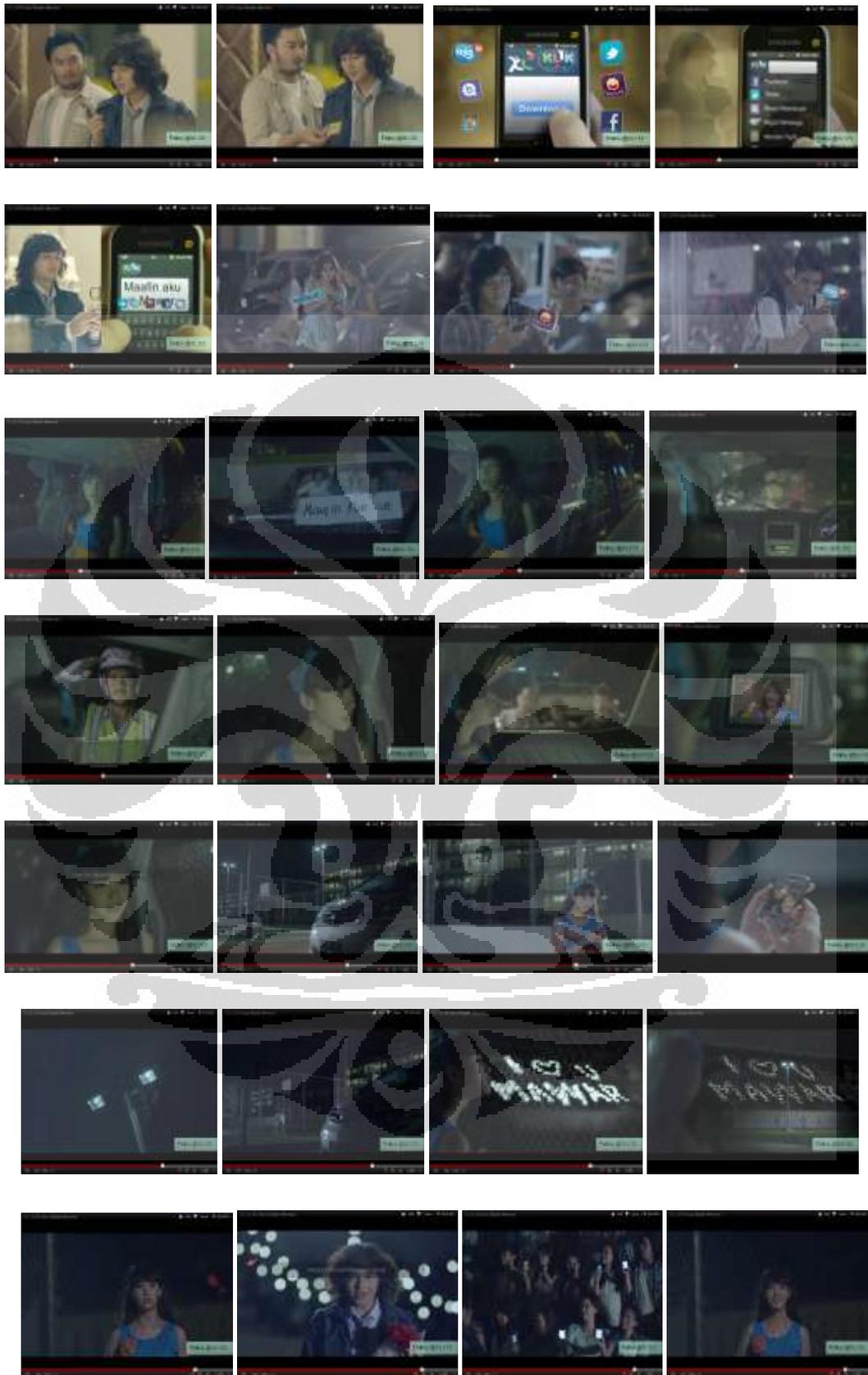


Iklan XL ini tidak menyebut “lebih cepat, lebih jelas, lebih jernih”. Keunggulan tersebut seyogyanya dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik. Selain itu dalam EPI disebutkan : pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur. (Pasal 3A.1.18.1). Dalam iklan ini, pernyataan lebih cepat, jelas dan jernih tersebut tercermin dari banyaknya bantuan yang diberikan kepada Marwan, tokoh pria dalam iklan yang diminta Ayah Mawar untuk menghadirkan sejuta mawar.

Untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran etika dalam iklan ini, BPP PPPI sebaiknya menelusuri lebih dalam mengenai pernyataan yang termuat dalam iklan. Sehingga, ke depannya perusahaan pengiklan juga mahfum mengenai hal-hal yang harus dilakukan agar selaras dengan EPI.

4.4.7 XL KL1K – Versi Maafin Marwan







Iklan ini relatif ‘aman’ dari pelanggaran EPI. Jika umumnya iklan-iklan jasa layanan telekomunikasi seperti ini mengaku sebagai paling murah atau keunggulan lain, dalam iklan ini XL K11k bersikap lebih *fair* dengan mencantumkan tarif sebesar Rp. 1/kB.

Namun, iklan ini juga tidak terlepas dari faktor-faktor yang bisa menjadi perdebatan dan mengundang kontroversi. Misalnya soal hubungan Mawar dan Marwan serta adegan berpelukan anak remaja 17 tahun, antara Mawar dan Marwan. Kendati hanya tampil sekilas, hal itu bisa dipandang bisa mengundang imajinasi negatif bagi remaja.

Dalam iklan ini juga ada kata-kata “buat gaul sepuasnya”. Sehingga, hal itu bisa saja diartikan oleh para remaja untuk bisa bergaul sebebaskan-bebasnya. Di samping itu, kata-kata tersebut bisa pula mengundang pendapat negatif terkait konsumerisme di kalangan remaja.

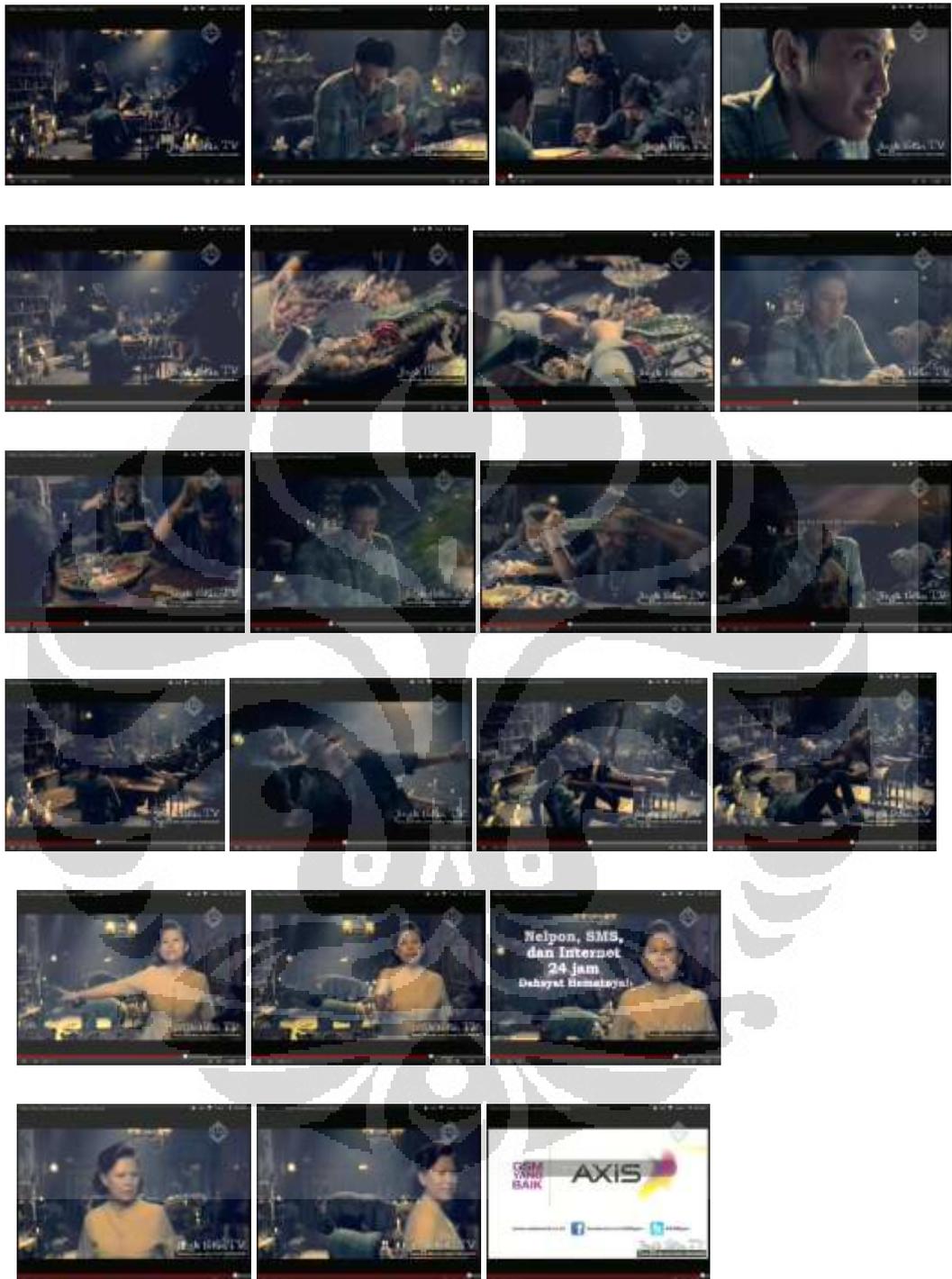
4.4.8 Iklan Axis Eksis





Dari sisi gambar dan tampilan, iklan AXIS versi eksis ini relatif aman dari pelanggaran EPI. Iklan mengesankan konsumen bisa dengan mudahnya untuk *online* secara aktif. Namun, pengiklan tidak menjelaskan bahwa paket internet AXIS hingga awal 2012 baru tersedia di wilayah tertentu sebagaimana disebutkan dalam situsnya. Hingga awal 2012, paket internet baru tersedia di Aceh, Sumatra bagian utara, Sumatra bagian selatan, Kalimantan, Sulawesi, Jawa, Bali, dan Lombok. Bisa saja hal ini karena faktor waktu penyangan iklan yang terbatas atau mahalnya biaya iklan di televisi. Sehingga pengiklan memendekkan iklan dan memilih bagian mana yang harus dihilangkan serta tidak ditampilkan dalam iklan.

4.4.9 Iklan Axis Versi Dukun

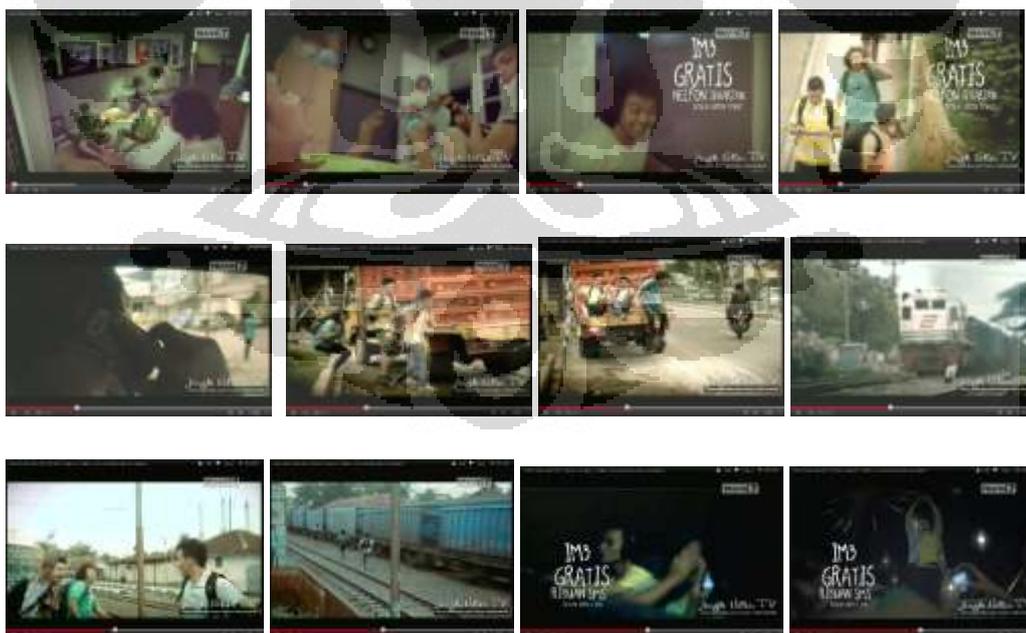


Iklan memang harus tampil menarik untuk bisa mencapai tujuannya menggaet pelanggan atau calon pelanggan. Iklan AXIS ini berusaha tampil beda dengan menghadirkan suasana di tempat praktek dukun. Iklan ini seolah sebagai

bentuk sinisme atas kondisi masyarakat dimana masih banyak yang mempercayai klenik.

Terkait pelanggaran EPI, tidak bisa disebutkan bahwa iklan ini benar-benar melanggar EPI. Namun, selain unsur hiperbolisasi dalam adegan perdukunan yang dimunculkan dalam iklan ini, hal lain yang bisa mengundang kontroversi pada iklan ini adalah penampilan seorang perempuan yang bisa dikonotasikan sebagai Ibu Negara Ani Yudhoyono, karena penampilannya yang cukup mirip. Namun, hal itu masih bisa diperdebatkan karena tampilannya tidak identik. Jika memang iklan ini ingin menirukan Ibu Negara, tentu harus melalui perizinan. Sebab, dalam EPI yang membahas soal pemeran iklan, disebutkan Penggunaan tokoh animasi sebagai peniruan seorang tokoh atau sesuatu karakter yang populer, harus atas izin dari yang bersangkutan atau pemilik hak atas karakter tersebut. (EPI 3.7.1)

4.4.10 Iklan Indosat IM3 – Gratis Nelpon, SMS, Social Network Sehari



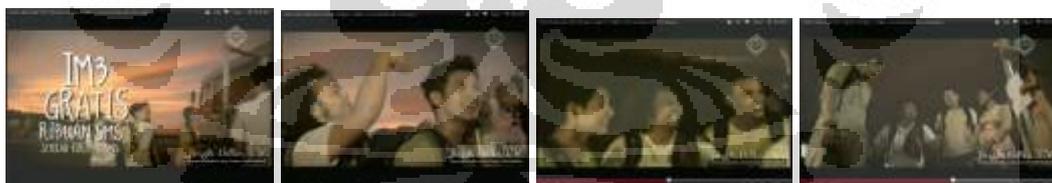
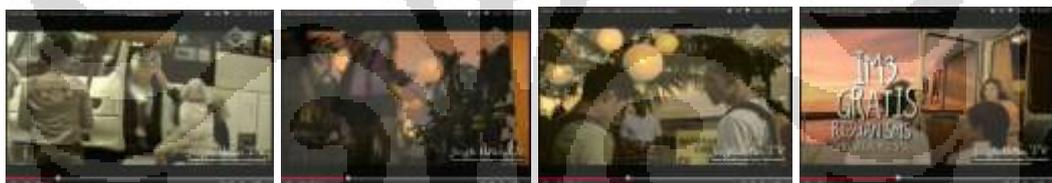
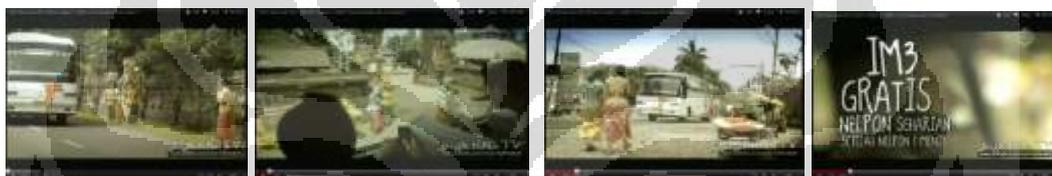


4.4.11 Iklan Indosat IM3 Versi Seru Gratis Akses Social Networking





4.4.12 Iklan Indosat IM3 – Gratis Nelpon, SMS, Social Network Seharian – Bali



Tiga Iklan Indosat yang terakhir ini menyebutkan kata gratis yang mengindikasikan munculnya pelanggaran EPI. Bahkan, kata gratis disebut berulang-ulang. Kendati ada penjelasan: “*IM3 gratis social network setelah pake data Rp.1000*” dan “*IM3 gratis setelah nelpon 1 menit*”. Sebab, yang berulang muncul justru narasi dan teks yang berbunyi “serunya liburan pake IM3, gratis nelpon, SMS, dan social network sehabian.”

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan dalam iklan-iklan perusahaan penyedia jasa telekomunikasi umumnya saling berlomba menyebut diri paling unggul khususnya dari sisi harga/tarif.

Hal itu menunjukkan masih rendahnya kesadaran tanggung jawab untuk melaksanakan penegakan Etika Pariwara Indonesia. EPI sendiri di Indonesia sudah cukup meruntut berbagai masalah yang kerap timbul dalam periklanan. Baik menyangkut isi, bahasa, maupun pemeran iklan.

Sesuai teori tanggung jawab sosial yang mengarahkan media massa, dan dalam hal ini juga pengiklan untuk menyadari pentingnya control internal, seharusnya prinsip-prinsip swakramawi atau self regulation benar-benar diresapi dan menjadi dasar penegakan etika dalam iklan.

4.5.1 Pengawasan Iklan

Pengawasan iklan dilakukan oleh Badan Pengawas Periklanan Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. Dalam Peraturan dan Tata Tertib Badan Pengawas Periklanan PPPI 2009-2012 disebutkan:

1. Badan bertugas 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.

2. Badan dapat menentukan sikap dan atau memberikan rekomendasi atas kasus-kasus etika bisnis dan atau etika periklanan yang dilakukan oleh pihak-pihak di luar Anggota PPPI. (Peraturan dan Tata Tertib Badan Pengawas Periklanan PPPI 2009 – 2012).

Ketua Badan Pengawas Periklanan PPPI FX Ridwan Handoyo menyebutkan bekerja di Badan Pengawas Periklanan bagaikan peribahasa, “Menabur garam di laut.” Artinya, seperti melakukan pekerjaan sia-sia.

Menjawab pertanyaan apakah persaingan usaha yang ketat dalam bidang produk atau jasa berpengaruh terhadap kekerapan timbulnya pelanggaran etika, seperti dalam kasus jasa telekomunikasi? Lulusan S1 Psikologi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta tersebut menengarai bahwa hal itu bisa saja terjadi. Namun perlu penelitian lebih lanjut, untuk membuktikannya. Pelanggaran etika masih saja terjadi, dianalogikan seperti juga masih terjadi korupsi ataupun orang yang masih memperkosa.

Merujuk pada prinsip swakramawi atau *self regulation* dari etika, maka terjadinya pelanggaran merupakan sesuatu hal yang, menurut pria kelahiran Semarang 28 November 1961 ini, “menandakan cirri ketidakdewasaan”.

Prinsip swakramawi adalah prinsip yang dipakai secara universal dalam industri periklanan di seluruh dunia. Secara sederhana, swakramawi dalam industri periklanan mendasarkan dirinya pada keyakinan bahwa: “suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri.”

Dalam kitab Etika Pariwisata Indonesia, menurut Ridwan ada 4 alasan utama penerpaan asas swakramawi. Pertama, swakrama menyiratkan kepercayaan yang amat besar dari industri periklanan kepada para pelakunya. Kepercayaan ini selanjutnya diyakini akan memberi mereka dorongan naluriah yang luar biasa untuk senantiasa berperilaku yang sesuai dengan lingkungan sosial-budaya mereka. Kedua, sebagai bagian dari masyarakat, penerapan swakrama pada

komunitas periklanan akan sangat membantu dalam menegakkan sendi-sendi peradaban dalam kehidupan bermasyarakat. Nomor tiga, swakrama dapat meniadakan atau setidaknya meminimalkan campur tangan dari mereka yang kurang memahami periklanan, termasuk pamong atau *government* atau para penegak hukum, yang justru dapat menghambat perkembangan industri periklanan. Sementara yang terakhir, dari aspek hak asasi dan demokrasi, ia juga merupakan wujud dari kebebasan berpendapat dari komunitas periklanan kepada pihak-pihak lain.

Menurut Ridwan, dalam teori psikologi sosial ada yang membahas mengenai perkembangan kepribadian dan tingkat kedewasaan manusia yang dikenal dengan istilah *locus of control*. Mengacu pada teori *locus of control* di atas, berarti asas swakramawi adalah suatu pendekatan untuk meningkatkan *internal locus of control* dalam industri periklanan. Pendekatan inilah yang dipercaya akan dapat mendewasakan industri ini dan sekaligus meningkatkan produktifitas dan “kedewasaan” industri ini.

Dalam konteks pengembangan *internal locus of control* ini, maka tugas utama mereka yang berada dalam industri periklanan bukanlah memikirkan sanksi bagi pelanggar etika tapi lebih pada edukasi, sosialisasi dan koordinasi dari segenap komponen dalam industri periklanan. Hal inilah yang kemudian menjadi salah satu cara untuk mengeliminir pelanggaran etika. Bukan dengan menyerahkan pengawasan pada *external locus of control*, salah satunya adalah hukum positif, ataupun penegak hukum.

Menyambung pertanyaan tersebut, perlu dipahami bahwa secara teoretis cakupan etika lebih luas dari hukum positif. Hukum adalah himpunan bagian dari etika. Pengertiannya adalah: hukum positif adalah sesuatu yang dibuat karena badan regulator (pemerintah) berpendapat bahwa pedoman perilaku yang ada pada etika dinilai perlu ditulis dalam suatu dokumen resmi negara berikut sanksi yang tegas. Dalam situasi ideal, hukum positif tidaklah mencakup semua aspek yang ada pada cakupan etika. Seseorang dapat saja tidak sejalan dengan etika tanpa harus otomatis dinilai melanggar hukum positif. Tapi, setiap pelanggaran terhadap hukum positif adalah otomatis merupakan tindakan yang tidak etis.

Saat ini kondisi teoritis antara etika dan hukum positif di Indonesia kacau balau, banyak terjadi undang-undang yang mencampur-adukkan antara area cakupan etika dan area cakupan hukum positif. Salah satunya dari UU RI No. 8/1999, tentang Perlindungan Konsumen pasal 17 yang berbunyi:

(1) Pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang:

- a. mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa;
- b. mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa;
- c. memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa;
- d. tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa;
- e. mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan;
- f. melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

(2) Pelaku usaha periklanan dilarang melanjutkan peredaran iklan yang telah melanggar ketentuan pada ayat (1).

(UU Perlindungan Konsumen No. 8/1999)

Merujuk pada UU Perlindungan Konsumen, pelanggaran etika periklanan di Indonesia dapat dikenakan sanksi hukum positif seperti tercantum pada pasal 62 ayat 2 berupa "pidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak lima ratus juta rupiah". Padahal jika merujuk pada asas swakramawi yang dianut, ini menandakan kemunduran karena memindahkan

locus of control industri periklanan dari internal menjadi eksternal. Dengan mekanisme itu terlihat bahwa pelanggaran etika bukan lagi dilihat sebagai ketakutan atas ketidak-dewasaan dirinya sendiri tapi lebih takut karena adanya sanksi hukum dari pemerintah.

Dalam Etika Pariwara Indonesia sendiri disebutkan beberapa sanksi yang meliputi bobot dan tahapan sebagai berikut: Pertama, peringatan hingga dua kali. Kedua, penghentian penyiaran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi kepada lembaga-lembaga terkait dan atau menginformasikan kepada semua pihak yang berkepentingan.

Penyampaian sanksi dilakukan secara tertulis dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan. Sementara untuk distribusi penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran dilakukan peringatan pelanggaran kepada pihak pelanggar dan asosiasi atau lembaga terkait. Sementara untuk perintah penghentian penyiaran dilakukan kepada semua pihak yang terlibat, asosiasi atau lembaga terkait, serta media yang bersangkutan.

Badan Pengawas Periklanan PPPI sendiri sifatnya hanya memberikan rekomendasi kepada pengurus PPPI. Merekalah yang menjatuhkan sanksi. Sanksi paling maksimal adalah pencabutan keanggotaan. Namun, sejauh ini belum ada agensi atau biro iklan yang dikenai sanksi ini.

Jika dilihat apakah hal itu efektif? Maka hal itu kembali pada masing-masing. Etika sendiri punya satu senjata yang berkaitan dengan sanksi yaitu malu dan bersalah. Seseorang yang telah dewasa adalah yang menyadari kesalahan dan enggan mengulangnya kembali. Dengan demikian *locus of control* berada dalam dirinya. Berbeda dengan yang belum dewasa, *locus of control* berada di eksternal seperti orang tua misalnya.

Selain itu sejauh ini 50% lebih dari iklan-iklan yang bisa diduga melanggar sudah menaati apa yang disampaikan oleh Badan Pengawas. Pendekatan yang paling lazim adalah melalui jalur informal.

Menurutnya, tidaklah betul bahwa Badan Pengawas selama ini bertindak pasif dan hanya mengandalkan pada pengaduan masyarakat. Pengaduan masyarakat hanya 5% dari total pengaduan, selebihnya adalah hasil penemuan Badan Pengawas yang rutin bersidang setiap bulan. Tentu saja penemuan itu tidak dilakukan dengan jalan “memelototi” semua iklan yang ada di televisi. Menurut Ridwan, penemuan itu dilakukan melalui “*random sampling*” yaitu saat kebetulan melihat iklan ataupun berdasar laporan yang masuk. Menurut Ridwan, terkadang pengaduan masyarakat tidak detail. Misal hanya menyebutkan iklan sabun melanggar. Namun, tanpa penyebutan merek, sehingga menyulitkan pengawasan.

Keterbatasan pengawasan ini menurut Ridwan karena banyaknya jumlah iklan yang harus diawasi. Sebagai gambaran menurut Nielsen, ada 30.000 iklan televisi setiap bulan. Itu belum menghitung surat kabar, ataupun media lain. Karena itu perlu bantuan pengawasan masyarakat untuk menegakkan etika periklanan. Salah satunya tampak dari iklan Gery Chocolatos yang menampilkan seorang anak di lemari es.

Sementara itu mengenai proyeksi pelanggaran, Ridwan tidak bisa memberikan prediksi. Ia hanya menuturkan pada dalam kehidupan bisa digambarkan dengan kurva normal, di satu sisi ada orang yang *keukeuh* dengan pandangan etikanya sendiri sehingga tidak peduli dan cenderung melanggar dan di sisi lain ketidaktahuan. Di tengahnya adalah golongan normal. Jadi potensi pelanggaran etika akan selalu ada.

Sedangkan dalam masalah pelanggaran EPI apakah berpengaruh atau tidak terhadap kredibilitas tentu perlu penelitian lebih lanjut. Karena kredibilitas sendiri sejatinya berada di tangan konsumen. Sebagai perbandingan dalam Etika Pariwisata Periklanan ada 3 asas utama periklanan yaitu: jujur, benar, dan bertanggungjawab; bersaing secara sehat; serta melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

Seringkali masyarakat, “menuduh” bahwa mayoritas iklan “berbohong”. Ridwan pernah melakukan survei kecil-kecilan dan menemukan data bahwa lebih

kurang hanya 50% yang percaya akan iklan. Namun, perlu dipahami paradigma “jujur dan benar” dalam iklan dan berita. Bisa dilihat kutipan berikut, “*news should always tell the truth, and only about the whole truth. Advertising, on the other hand, should also always tell the truth, but not necessarily the whole truth.*”

Jadi, iklan yang beretika adalah iklan yang menyatakan kebenaran dan kejujuran juga. Namun, iklan tidak akan efektif bila tidak mempunyai unsur persuasif. Akibatnya, tidak akan ada iklan yang akan menceritakan *the whole truth* dalam pesan iklannya. Sederhananya, iklan pasti akan mengabaikan informasi-informasi yang bila disampaikan kepada pemirsanya malah akan membuat pemirsanya tidak tertarik untuk menjadi konsumen produk/jasanya. Patut dicamkan, bahwa semua hal-hal baik tersebut haruslah benar dan jujur. Adalah salah, jika iklan mengiklankan bahwa bisa memutihkan tapi kenyataannya tidak.

Terakhir, perlu dipahami bahwa iklan merupakan transaksi ekonomi yang melibatkan 3 *stakeholder* yaitu: produsen yang hendak beriklan, biro iklan dan media massa. Jadi etika periklanan tidak semata-mata menjadi tanggung jawab biro iklan.

Kemudian mengenai Etika Pariwisata Indonesia sendiri, adalah kitab panduan yang disusun oleh para praktisi periklanan senior dari berbagai latar-belakang. Itu disusun berdasar pengalaman mereka. Dalam dunia periklanan ada istilah *consumer insights* yang biasanya diartikan sesuatu yang dapat membuat pesan iklan menarik dan mampu menyasar konsumen sasaran. Itu sering diartikan selalu sebagai *positive consumer insights*. Namun, selain positif atau juga negatif seperti halnya dua sisi mata uang. *Negative consumer insights* memuat hal-hal yang tidak disukai. Nah, Etika Pariwisata Indonesia merupakan *negative consumer insights* sehingga bisa dijadikan panduan bagi praktisi periklanan mengenai hal-hal yang tidak disukai oleh konsumen Indonesia.

4.5.2. Pengawasan Komisi Penyiaran Indonesia Atas Penayangan Iklan

Nina Mutmainnah, Wakil Ketua Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat periode 2010-2013 memaparkan, sesuai kewenangannya, KPI selama ini telah ikut mengawasi penayangan iklan di lembaga penyiaran, yaitu televisi. Ibu dua anak remaja kelahiran Jakarta, 26 Maret 1964 ini menjelaskan, KPI mengeluarkan P3SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran).

Dari P3SPS yang lama tahun 2009, maupun yang terakhir tahun 2012, KPI menyatakan bahwa setiap iklan harus memenuhi ketentuan Etika Pariwara Indonesia (EPI). Nah, EPI adalah etikanya. Jadi kalau PPI atau BPP P3I mau menyatakan bahwa sebuah iklan melanggar EPI, itu dia itu sanksinya etik. Pelanggarannya pelanggaran etik. Nah kalau pelanggaran etik itu kita tahulah, bisa diikuti maupun tidak.

Tapi, dia akan menjadi lebih kuat, kalau ketika iklan itu dianggap melanggar etik dan kemudian dinyatakan oleh P3I atau BPP P3I dilempar ke KPI, mereka merekomendasikan bahwa iklan ini sudah dianalisis oleh BPP P3I dan ternyata ada pelanggaran etik, maka KPI bisa menindaklanjuti. Ketika etik dinyatakan dalam P3SPS maka dia menjadi kuat. Yang tadinya pelanggaran etik, itu menjadi ada sanksi hukum. Tadinya kan tidak ada implikasi hukum. Sekarang, kalau dia pindah menjadi satu pasal dalam P3SPS dia jadi punya implikasi hukum. Nah, itu poin pentingnya.

Sedangkan yang dimaksud siaran iklan dalam P3SPS adalah:

- Iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.
- Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

- Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia ini mengatakan, “kalau P3I, BPP P3I yang melakukan mereka relatif *nggak* bisa apa-apa. Mau *diturutin* iya, gak mau diturutin ya gimana. Itu kan. Tapi ketika yang menindak itu adalah KPI, maka itu punya kekuatan hukum.

Jadi, kami berdasarkan kalau ada rekomendasi dari sana dinyatakan melanggar etik, maka kami bisa menegur. Tapi siapa yang kami tegur..? yang kami tegur, yang dikenai sanksi adalah lembaga penyiarannya. Karena dia yang menyiarkan. Dan kalau kita pandang, memang lembaga penyiaran yang bertanggung jawab. Tapi kalau soal iklan, kami tidak pernah menegur langsung memberikan sanksi selama ini. Yang kami lakukan adalah memberikan imbauan, memberikan peringatan ketika iklan itu ditayangkan dan ada pelanggarannya.”

Menurut Nina, KPI juga punya MoU (*Memorandum of Understanding*) dengan P3I. Jadi seringkali, untuk implementasi aturan itu KPI bekerja sama. Ada tayangan yang KPI lihat melanggar, dikirim ke P3I untuk minta hasil analisis. Sehingga hasil analisisnya itu disampaikan kepada KPI dan berdasarkan itu KPI memutuskan. KPI memutuskannya bukan berdasarkan EPI, tapi berdasarkan P3SPS. Setiap kali ada hasil analisis dari P3I, maka KPI lampirkan hasil analisis itu. Yang terakhir misalnya soal iklan Gery Chocolatos atau iklan Jagoan Neon yang melanggar perlindungan anak atau iklan “Bu Krim” dengan *endorser* Andre Taulani, yang mengandung pelanggaran soal seks.

Sedangkan dari sisi prosesnya, menurut Nina, KPI kirim imbauan dulu untuk minta apa yang melanggar itu diedit. Direvisi. “Iklannya tolong revisi *dong*, dan kalau tidak juga dilakukan (oleh biro iklan-penulis) biasanya lembaga

penyiaran itu bisa tiarap dulu, tidak menyiarkan iklan itu. Terkadang, habis itu diedit dan *clean*, *nggak* ada masalah. Tapi kadang dibiarkan lagi iklan yang dianggap sudah melanggar ini setelah beberapa waktu. Yang kami lihat, misalnya iklan Shimizu atau iklan oli merek Top-One. Itu kami minta diedit.”

Iklan sebuah produk/jasa di televisi seringkali berganti dengan cepat seiring dengan cepatnya pergantian produk atau munculnya produk baru. Namun, hal itu tidak ikut menjadi pertimbangan KPI. KPI hanya melihat, iklan itu muncul di layar televisi pada acara tertentu. Pemberitahuan, imbauan, atau peringatan dari KPI agar iklan yang diduga melanggar P3SPS atau EPI diedit, itu adalah agar memberi kesempatan kepada lembaga penyiaran dan memberi tahu sebenarnya kepada mereka, “*hey*, ada pelanggaran *lho..* Tolong edit iklannya. Kalau *nggak*, kami akan memberikan sanksi. Dan yang kena sanksi adalah mata acaranya. Jadi itu disiarkan di acara apa. Karena pengawasan kita kan paket keseluruhan program acara. Iklan ini juga bagian dari situ. Jadi kami sudah mengingatkan, kalau dia masih belum juga lakukan perbaikan atau tiarap sebentar, saya bilang tadi, terus muncul lagi, ya kita kasih sanksi.”

Nina menegaskan, antara P3SPS tahun 2009 dengan tahun 2012 ini, sama-sama menyatakan bahwa iklan harus mengikuti EPI. Sehingga yang tadinya tatarannya itu tataran etik, itu menjadi punya implikasi hukum. Sanksinya teguran, sanksi administratif hingga denda. Sanksi denda itu adalah kalau porsi iklannya keseluruhan itu melebihi dari 20 persen per hari. Meskipun P3SPS tahun 2012 masih ada penolakan dari Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) terkait prosentase iklan perhari, tetapi aturan itu sudah dinyatakan berlaku dan itu dianggap merupakan kewenangan KPI.

Dalam perspektif KPI, ketika banyak pelanggaran EPI pada penayangan iklan di televisi, maka kredibilitas lembaga penyiarannya yang menjadi terganggu. Dari sisi KPI, lembaga penyiaran dapat sanksi sesuai mata acara yang menayangkan iklan yang dianggap melanggar P3SPS.

Program siaran adalah program yang berisi pesan atau rangkaian pesan dalam bentuk suara, gambar, suara dan

gambar, atau yang berbentuk grafis atau karakter, baik yang bersifat interaktif maupun tidak, yang disiarkan oleh lembaga penyiaran.

(P3SPS, 2012)

Aturan mengenai iklan dalam P3SPS tahun 2012 yang bulan Maret dituangkan dalam lembar Negara tercantum di Bab XXIII tentang siaran iklan. Isi dari Bab XXIII yang tercantum dalam P3SPS 2012 adalah:

Pasal 43

Lembaga penyiaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia.

Pasal 44

- (1) Waktu siaran iklan niaga lembaga penyiaran swasta paling banyak 20% (dua puluh per seratus) dari seluruh waktu siaran setiap hari.
- (2) Waktu siaran iklan layanan masyarakat paling sedikit 10% (sepuluh per seratus) dari siaran iklan niaga setiap hari
- (3) Materi siaran iklan wajib mengutamakan penggunaan sumber daya dalam negeri.
- (4) Lembaga penyiaran wajib menyediakan *slot* iklan secara cuma-cuma sekurang-kurangnya 50% (lima puluh per seratus) dari seluruh siaran iklan layanan masyarakat per hari untuk iklan layanan masyarakat yang berisi: keselamatan umum, kewaspadaan pada bencana alam, dan/atau kesehatan masyarakat, yang disampaikan oleh badan-badan publik.
- (5) Di luar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) di atas, lembaga penyiaran wajib memberikan potongan harga khusus sekurang-kurangnya 50% (lima puluh per seratus) dari harga siaran iklan niaga dalam *slot* iklan layanan masyarakat lainnya.

Iklan itu bukan saja harus patuh pada etik, harus patuh pada P3SPS untuk yang di lembaga penyiaran, tapi juga terikat banyak pada banyak aturan lain. Misalnya, iklan kesehatan itu ada Peraturan Menteri Kesehatan yang mengatur tentang ini. Sehingga, ketika bicara tentang iklan obat, ketika bicara tentang iklan susu formula, ketika bicara tentang iklan rokok, iklan klinik yang sekarang lagi marak, harus mengikuti aturan itu. Lalu, ada aturan Badan POM. Jadi, ada macam-macam aturan terkait ini, sehingga memang banyak yang harus diikuti. Nah, KPI mengikat ini dengan pasal yang menyatakan bahwa setiap program siaran harus mengikuti segala peraturan UU yang berlaku. “Misalnya begini, menyangkan tentang lagu kebangsaan Indonesia Raya. Bukan di iklan, tapi di program. Ini yang terjadi pada Bukan empat Mata. Kami menyatakan bahwa urusan yang menyangkut tentang lagu Indonesia Raya, bendera Negara dan lambang Negara harus mengikuti ketentuan yang berlaku. Ikuti ketentuannya. Jadi ketika ada pelecehan di Bukan Empat Mata terhadap lagu Kebangsaan Indonesia Raya, maka kita rujuklah ke aturan itu. Itu sama dengan iklan. Iklan pun sama. Kita berlakukan sama. Ketika bicara tentang iklan yang menyangkut tentang susu formula misalnya, ikuti peraturan Permenkes. Ketika bicara tentang iklan klinik, ikuti ketentuan ini. *Gitu lho..*”

Pelanggaran aturan dalam penayangan iklan di televisi dilihat dari berbagai aspek, sesuai EPI. KPI justru menemukan pelanggaran terbanyak itu pelanggaran iklan. Misalnya, menyebutkan “ter”, itu salah satu pelanggaran yang ada. Atau misalnya iklan yang mencantumkan tanda * (tanda asteris/bintang). Padahal, menurut P3SPS yang baru, itu tidak boleh ada. Siapa yang mau membaca itu. Kecil, selintas pula. Ini kan bukan media cetak yang bisa dilihat terus menerus. Ini akan selintas. Jadi kemungkinan konsumen dirugikan karena ada iklan yang sudah ada tanda asteris itu besar. Saat ini KPI sedang benahi. “Karena terus terang memang banyak pelanggaran.” Hal lain yang juga banyak pelanggaran soal iklan adalah iklan yang disiarkan tidak pada jam tayang yang tepat. Misalnya, iklan kontrasepsi ditayangkan pagi hari. Iklan klinik peningkatan kemampuan seksual, misalnya, ditayangkan sebelum jam tayang dewasa sebelum pukul 22.00. Isinya barangkali aman, tapi jam tayangnya tidak tepat.

Menurut Nina, selalu ada keluhan tentang dari lembaga penyiaran tentang iklan ini. Lembaga penyiaran tidak *happy* dengan teguran KPI mengenai iklan. Kenapa? Karena mereka merasa bahwa mereka sudah mendapat bahan yang *clean*, yang siap tayang. Kata mereka sudah ada sensor, tapi kadang suka tidak disensor. Padahal, iklan kan harus disensor. Ini kan sudah lewat agensi kan sudah melakukan segala prosesnya. Jadi mereka bilang ini kesalahan material yang dari sini kok, kenapa kami yang harus nanggung? Tetapi, UU mengatur begitu.

Karena itu, lembaga penyiaran sendiri sebenarnya yang harus melakukan sensor internal. Misalnya, ada sebuah iklan bagus. Nutrilon Royal. Iklannya bagus sekali tentang anak-anak. Tapi ada adegan ciuman bibir antara anak laki dan anak perempuan di laut ketika mereka berenang. Itu kita *cut* untuk perlindungan anak. Seharusnya, ini melalui proses sensor. Jadi, bahkan untuk materi iklan yang dibilang sudah siap ditayangkan, sudah *clean* itu harusnya mereka juga melakukan sensor internal sebagai bentuk tanggung jawab. Namun, sejauh ini belum ada acara yang dihentikan karena iklan. Kecuali isi materi dari acaranya sendiri.

Nah soal perbaikan iklan, yang perlu diketahui adalah KPI bukan lembaga sensor. Nina mengungkapkan, “ketika minta iklan direvisi, ada *agency* pembuat iklan itu yang nelpon langsung ke KPI, bertanya, boleh *nggak* konsultasi, minta direvisi langsung oleh KPI. Sebenarnya, itu bukan tugas KPI. Buat KPI, yang penting ikuti saja ketentuan P3SPS-nya. Nah, biro iklan silakan kreatif membuat iklan, untuk tidak melanggar dan sesuai dengan koridor. Pasalnya, KPI bukan lembaga sensor yang menyatakan bahwa ini boleh, ini tidak, ini pantas ini tidak. KPI bertugas memantau ketika materi itu disiarkan.

BAB V

Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penegakan Etika Pariwara Indonesia (EPI) menjadi tugas yang sangat berat. Dalam kerangka teori tanggung jawab sosial media massa, penayangan iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari rasa tanggung jawab tersebut. Hal ini seiring dengan prinsip swakramawi dalam EPI itu sendiri. Tanpa adanya kontrol internal dari pengiklan hingga media massa yang melansir iklan, maka penegakan EPI menjadi suatu utopia atau hanya impian belaka.

Media massa juga punya andil besar dalam penegakan EPI. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) menekankan pentingnya sensor internal di televisi atas penayangan-penayangan iklan sebagai bentuk tanggung jawab televisi sebagai media yang berfungsi edukasi, informasi dan kontrol sosial, bukan sekadar sebagai media hiburan belaka.

Dengan penegakan etika, bukan berarti iklan tidak ditampilkan secara kreatif untuk menggerakkan perilaku audiens ke arah pembelian. Hal itu juga untuk mengeliminir anggapan penonton televisi bahwa iklan adalah sebuah 'gangguan' di tengah berlangsungnya program acara tertentu. Penegakan etika di sisi lain juga bisa mengeliminir tuduhan-tuduhan negatif terhadap iklan yang dianggap sebagai gerbong penggerak konsumerisme di tengah masyarakat.

Hal ini menjadi penting, karena televisi dan iklan mempunyai keterikatan saling membutuhkan yang sangat kuat. Di satu sisi, televisi membutuhkan iklan untuk menghidupi roda industrinya yang juga bersaing dengan sesama media lain. Namun, iklan juga dibutuhkan oleh produsen untuk mengenalkan produk/jasa sekaligus membangun awareness konsumen terhadap produk/jasa mereka untuk ditingkatkan ke tindakan pembelian hingga produk/jasa yang ditawarkan menjadi pemimpin pasar. Sedangkan bagi konsumen, iklan di televisi hadir sebagai

tontonan sekaligus untuk memenuhi sisi psikologis dimana manusia pada dasarnya selalu merasa kekurangan akan sesuatu.

Terkait penayangan iklan oleh perusahaan penyelenggara jasa layanan telekomunikasi atau *provider*, masalah paling utama adalah keinginan untuk menunjukkan yang paling unggul kepada audiens yang dianggap sebagai target market. Terlebih saat ini terjadi persaingan sangat ketat di bidang jasa layanan telekomunikasi yang berusaha berlomba-lomba mengikat pelanggan sebanyak mungkin. Sehingga, seperti diakui pihak Telkomsel yang iklannya dinilai paling banyak melanggar oleh Badan Pengawas Periklanan PPPI, bahwa hal itu tidak terhindarkan dalam penayangan suatu iklan. Bagi Telkomsel, melarang iklan yang bermakna terbaik, terhebat, atau terunggul, sejatinya bertentangan dengan hakikat tujuan banyak pengiklan, yang harusnya dilindungi juga, karena itulah yang menghidupi dunia periklanan. Bagaimana mungkin beriklan, dengan maksud selain dari dipersepsi/dimaknai sebagai yang 'super'? (paling hebat, paling ampuh, paling enak, paling murah, dll). Di samping itu, ada juga harapan agar penerapan pengawasan terhadap EPI berlaku adil dan *fair* terhadap semua produk yang beriklan di media massa.

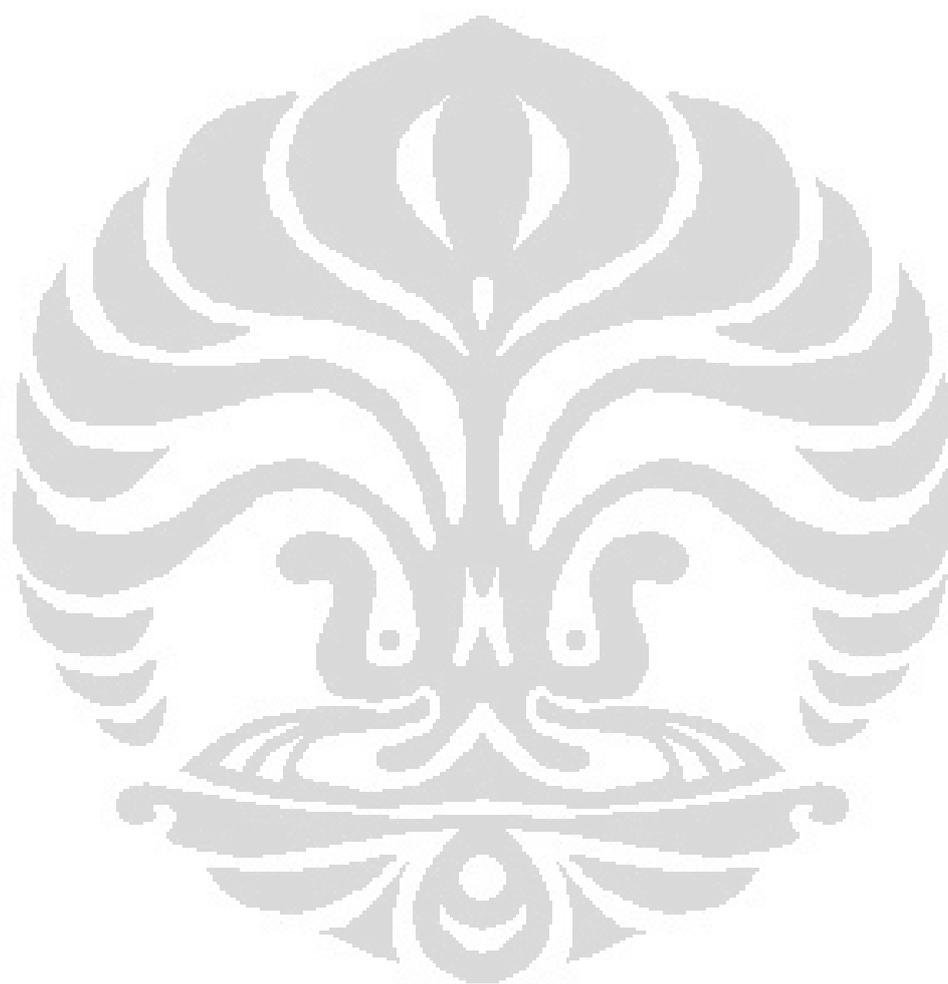
Di sisi lain, EPI menjadi suatu pedoman yang penting untuk ditaati sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen sekaligus perlindungan terhadap iklan itu sendiri. Jika iklan tidak dipercaya publik, maka tujuan dari penayangan iklan tidak akan tercapai. Pada dasarnya, iklan bertujuan untuk menggugah tindakan audiens ke arah pembelian produk/jasa yang ditawarkan.

Dalam konteks pengembangan *internal locus of control*, tugas utama mereka yang berada dalam industri periklanan bukanlah memikirkan sanksi bagi pelanggar etika tapi lebih pada edukasi, sosialisasi dan koordinasi dari segenap komponen dalam industri periklanan. Hal inilah yang kemudian menjadi salah satu cara untuk mengeliminir pelanggaran etika. Bukan dengan menyerahkan pengawasan pada *external locus of control*, salah satunya adalah hukum positif, ataupun penegakan hukum.

5.2. Rekomendasi

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa penegakan etika dalam penayangan iklan menjadi bagian penting dari program siaran di televisi. Iklan, yang sejatinya sebagai sumber pendapatan televisi, juga harus mempertimbangkan aspek-aspek etika, norma hingga peraturan yang berlaku di masyarakat. Karena itu, hasil penelitian ini bisa bermanfaat secara praktis maupun teoretis sebagai berikut :

1. Memberikan informasi tentang pentingnya rasa tanggung jawab atas materi iklan yang ditayangkan di televisi demi penegakan etika dan juga penegakan dari fungsi iklan itu sendiri di tengah persaingan ketat dunia usaha.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberi gambaran jelas bahwa penegakan etika pariwisata membutuhkan dukungan semua pihak. Bukan hanya faktor pengawasan, tetapi juga kontrol internal dari setiap pihak yang terlibat dalam penayangan sebuah iklan.
3. Di waktu mendatang, pihak-pihak yang berwenang mengawasi peredaran iklan hendaknya lebih waspada dan lebih gencar mengawasi penegakan etika. Jangan sampai, etika baru ditegakkan jika sudah dibakukan ke ranah hukum dalam perundang-undangan atau aturan lain.
4. Hasil penelitian ini diharapkan memberi sumbangsih bagi ilmu komunikasi dan juga menjadi pertimbangan penelitian selanjutnya dalam kajian ekonomi media, khususnya dalam aspek etik dan rasa tanggung jawab sosial di tengah masyarakat.
5. Perlu dikaji lebih dalam efektivitas penerapan prinsip sakramawi/ *self regulation* sesuai teori tanggung jawab sosial. Selain itu, juga perlu ada kajian lebih lanjut mengenai dampak dari penayangan iklan yang melanggar etika. Apakah masyarakat tidak peduli atau menyebabkan kredibilitas iklan kian merosot.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press New York.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan dan Promosi*, edisi 5, jilid I. Penerbit Erlangga.
- Belch, George E.; Belch, Michael A. 2003. *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective (6th ed.)*. The McGraw-Hill Companies.
- Bertens, K. 2007. *Etika – Seri Filsafat Atma Jaya:15* (cetakan kesepuluh). Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Cissna, Kenneth N. dan Frey, Lawrence (editor). 2009. *Routledge Handbook of Applied Communication Research*. Routledge Taylor & Francis Group New York & London.
- Daymon, Christine dan Holloway, Immy. 2002. *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communication*. Routledge, London & New York.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2011. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (edisi keempat). PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Dess, Lumpkin, Eisner. 2008. *Strategic Management: text and cases (4th ed)*. McGraw-Hill International Edition.
- Duncan, Tom. 2002. *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw Hill.
- Forceville, Charles. 2002. *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge London and New York.
- Frith, Katherine Toland; Mueller, Barbara. 2003. *Advertising and Societies, Global Issues*. Peter Lang.
- Goddard, Angela. 2001. *The Language of Advertising, Written Text*. Routledge London & New York.
- Gordon, A. David; Kittross, John Michael; Merrill, John C. 1999. *Controversies in Media Ethics*. Longman.

- Griffin, EM. 2006. *A First Look At Communication Theory*. McGraw Hill Boston.
- Etika Pariwara Indonesia. 2005. Buku Pedoman.
- Griffiths, Andrew. 2011. *Bisnis Pasti Sukses dengan Creative Marketing!* Tangga Pustaka, Jakarta.
- Gordon, A. David; Kittross, John Michael; Merrill, John C.; Reuss, Carol. 1999. *Controversies in Media Ethics 2nd edition*. Longman.
- K. Bertens. 2000. *Pengantar Etika Bisnis*. Kanisius, Yogyakarta.
- K. Denzin, Norman & S. Lincoln, Yvonna. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- K. Maholtra, Naresh. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation – Third Edition*. Pearson Education International.
- K. Yin, Robert. 2005. *Studi Kasus, Desain & Metode*. Divisi Buku Perguruan Tinggi.
- Keraf, Sonny. 2012. *Pustaka Filsafat, Etika Bisnis, Tuntunan dan Relevansinya*. Kanisius.
- Kotler, Philip. 2004. *Ten Deadly Marketing Sins. Signs and Solutions*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kotler, Phillip, dan Armstrong, Garry. 2004. *Principles of Marketing, 10th edition*. Prentice Hall Upper Sadle River New Jersey.
- Kotler, Philip dan Pfoertsch, Waldemar. 2006. *B2B Brand Management*. Springer Berlin Heidelberg New York.
- Larson, Carles U. 2010. *Persuasion Reception and Responsibility (12th edition)*. Wadsworth Cengage Learning.
- Lawrence Neuman, W, 2006. *Social Research Methods (Sixt Editition)*, Pearson.
- Lindlof & Taylor, Thomas R. & Bryan C. 2002. *Qualitative Communication Research Methods (2nd Ed.)*. London: SAGE Publications.
- M.A., Morissan. 2010. *Periklanan – Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Jakarta.
- Macinnis, Deborah J., Whan Park, C., Priester, Joseph R. 2009. *Handbook of Relationships*. M.E. Sharpe, Armonk New York, London, England.

Universitas Indonesia

- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication* (5th edition). SAGE.
- Neuman, W. Lawrence. 1997. *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Pearson Education.
- Neuman, W. Lawrence. 2003. *Social Research Methods*. United States of America. Pearson International Edition.
- O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T, Semenik, Richard J. 2003. *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 3e. Thomson, South Western.
- Ogilvy, David. 1987. *David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man*. Pan Books, London.
- Pawito.(2007). *Penelitian komunikasi kualitatif* . Yogyakarta: LKIS
- Perloff, Richard M. 2010. *The Dynamic of Persuasion, Communication and Attitudes in the 21st Century (4th edition)*. Routledge Taylor and Francis Group New York.
- Purwanto, Djoko. (2006) *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ries, Al and Ries, Laura. 2002. *The Fall of Advertising and The Rise of PR*. Perfect Bound.
- Santoso, Teguh. 2011. *Marketing Strategic*, Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing. Oryza.
- Shoemaker, Pamela J. (Syracuse University); Reese, Stephen D (University of Texas, Austin). 1996. *Mediating the Message, Theory of Influences on Mass Media Content*. Longman USA.
- Surbakti, Eb. 2008. *Awas Tayangan Televisi: Tayangan Misteri dan Kekerasan Mengancam Anak Anda*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. CV Andi Offset.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Kencana Prenada Media Group.

Website

- <http://www.p3i-pusat.com>. Tentang Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.
- <http://qnoyzone.blogdetik.com/index.php/2011/05/09/riset-ac-nielsen-belanja-iklan-menilai-gaya-produsen-menggaet-konsumen/>
- <http://www.trendtelco.com/atsi-indonesia-masuki-era-layanan-data.html>
- Tjokro, Kris. <http://www.tnol.co.id/id/uptodate/10749>. Iklan di televisi Masih Dominan di Indonesia. Diunggah Kamis, 01 September 2011.
- www.axisworld.co.id
- www.indosat.com/IM3
- www.jingle-iklan-tv.blogspot.com
- www.kpi.go.id
- www.telkomsel.co.id
- www.wikipedia.org/wiki/Etika
- www.xl.co.id

Jurnal

- Bertens, Kees. 2000. Pengantar Etika Bisnis. Kanisius Yogyakarta.
- Hartanto, Deddi Duto. Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 12 – 22. Iklan Televisi Dalam Persepsi Komunikan. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain –Universitas Kristen Petra.
- Svensson, Goran; Wood, Greg. 2008. A Model of Business Ethics. Journal of Business Ethics.
- Tinarbuko, Sumbo. 2004. Haruskah Iklan Dilenyapkan. Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa – Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Lain-lain

- Peraturan dan Tata Tertib Badan Pengawas Periklanan PPPI 2009 – 2012.

Universitas Indonesia

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK PARA INFORMAN :



FX Ridwan Handoyo

Ketua Badan Pengawas Periklanan PPPI

PERSATUAN PERUSAHAAN PERIKLANAN INDONESIA

- Mengapa pelanggaran Etika Pariwara Indonesia masih terus terjadi, khususnya pada iklan jasa telekomunikasi yang ditayangkan di televisi ?
- Bagaimana upaya PPPI untuk mengeliminir pelanggaran EPI?
- Seberapa jauh pelanggaran EPI mempengaruhi kredibilitas iklan?
- Penerapan etika yang hanya memiliki sanksi normatif atau kepatutan kerap dianggap tidak berarti apa-apa untuk dilanggar. Apakah EPI sebaiknya dikukuhkan menjadi UU yang memiliki sanksi hukum? Jika ya, apa alasannya dan jika tidak apa alasannya?
- Selama ini Badan Pengawas Periklanan PPPI hanya memproses pelanggaran berdasarkan laporan yang masuk. Apakah ini sudah ideal untuk mengatasi pelanggaran EPI?
- Berdasarkan catatan PPPI, bagaimana proyeksi pelanggaran EPI dari tahun ke tahun? Apakah cenderung meningkat?



Nina Mutmainnah Armando

Wakil Ketua KPI Periode 2010-2013

KOMISI PENYIARAN INDONESIA

- Mengapa pelanggaran Etika Pariwara Indonesia masih terus terjadi, khususnya pada iklan jasa telekomunikasi yang ditayangkan di televisi ?
- Bagaimana upaya KPI untuk mengeliminir pelanggaran EPI?
- Seberapa jauh pelanggaran EPI mempengaruhi kredibilitas televisi di mata khalayak?
- Penerapan etika yang hanya memiliki sanksi normatif atau kepatutan kerap dianggap tidak berarti apa-apa untuk dilanggar. Apakah EPI sebaiknya dikukuhkan menjadi UU yang memiliki sanksi hukum? Jika ya, apa alasannya dan jika tidak apa alasannya?

Daftar Pertanyaan Untuk Pihak Telkomsel



Nirwan Lesmana

GM Sales and Customer Care Jabodetabek Telkomsel

Salam,

Terima kasih sebelumnya atas kesediaan wawancara untuk keperluan penyelesaian studi S2 Manajemen Komunikasi UI saya.

Berikut adalah kisi-kisi pertanyaan yang berkaitan dengan iklan televisi jasa telekomunikasi:

- Sebetulnya apa yang ingin dicapai perusahaan Telkomsel dengan penayangan iklan televisi mengenai aneka produk yang ditawarkan?
- Mengapa selalu memperbarui iklan yang ditayangkan di televisi dalam jangka waktu yang cepat?
- Dalam proses pembuatan iklan, sejauhmana Telkomsel memberikan kerangka bentuk iklan yang diinginkan kepada biro iklan pembuat iklan?

- Apakah butir-butir ketentuan dalam Etika Pariwara Indonesia ikut jadi pertimbangan Telkomsel dalam penayangan iklan televisi?

- Pada laporan Badan Pengawas Periklanan untuk tahun 2011, ada 5 iklan televisi Telkomsel yang dianggap melanggar EPI, di antaranya yang menonjol adalah soal penggunaan kata-kata superlatif seperti menyebut "paling murah" dan kata-kata Sule dalam iklan Kartu As "saya kapok diboongin anak kecil" dianggap melanggar EPI Bab IIIA No. 1.2.1 yaitu: Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

Bagaimana tanggapan pihak telkomsel tentang ini?

