

IKLAN ANAK-ANAK DAN ETIKA MEDIA PADA TAYANGAN IKLAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI TELEVISI

Dian Marhaeni K

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung

e-mail: dianmarhaeni@yahoo.co.id

Abstract

Focus of reseacrh explored that the children advertising of foods and beverages product in television media was seed from media etics perspective. Purposed of reseach want to explored substance of children advertising from media etics perspective. With Jaksa and Pritchard Theory, 1993, the excellent etics issue developed in communication media cross with fairness, accuracy and objectivity issue. Conclusion, children advertising in television media wasn't etics because had not fairness, not accuracy and objectivity value.

Keywords: Children, media, children advertising

Abstrak

Penelitian ini mencoba menggali iklan produk makanan dan minuman bagi anak yang ditayangkan di televisi dilihat dari perspektif etika media. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali substansi dari iklan anak dari sudut pandang etika media. Dengan menggunakan teori dari Jaksa dan Pritchard, 1993, etika yang baik dibangun dalam komunikasi media dengan mengembangkan keadilan, akurasi dan objektivitas. Simpulan penelitian ini adalah iklan di media televisi masih mengabaikan etika karena tidak adil, tidak akurat dan tidak objektif.

Kata kunci : Anak-anak, media, iklan anak

A. Latar Belakang

Beberapa kalangan terutama orang tua dan guru serta aktivis perlindungan anak prihatin melihat kenyataan bahwa dunia anak-anak sudah dirampas oleh pemilik modal, pasar, melalui media dan iklan untuk kepentingan komoditi (Dian Marhaeni, 2006)

Sayangnya, fenomena ini tidak dirasakan oleh orang tua dan anak itu sendiri. Anak-anak terlihat tanpa beban dan ceria melaksanakan tugas sebagai *endorser* (bintang iklan). Penampilan anak-anak mereka di televisi diapresiasi positif. bahkan penampilan anak-anak tersebut dinilai sebagai prestasi dan anak yang berbakat.

Fenomena lainnya adalah makin semaraknya tayangan iklan makanan dan minuman. Iklan makanan dan minuman dirancang secara kreatif sehingga mampu menarik pasar anak-anak. Dengan sajian iklan yang menggunakan teknologi audio visual yang makin sempurna, iklan makanan dan

minuman benar-benar memukau anak-anak.

Atas keprihatinan itulah maka peneliti ingin mengungkap bagaimana tayangan iklan anak-anak ditinjau dari etika media. Penelitian yang hampir sama telah dilakukan penulis, dengan judul “Wacana Kapitalis pada Tayangan Iklan Anak-Anak di Media Televisi”. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa adanya ideologi kapitalis yang muncul dan “bermain” dalam tayangan iklan anak-anak di Media Televisi. Sementara itu penelitian yang berkaitan dengan Etika Media sudah dilakukan oleh Evie Sofiati Aminuddin (2011), yang meneliti tentang Nilai Berita dan Etika Media dan Tayangan Acara Penyergapan Teroris Temanggung di TvOne. Penelitian ini bersifat lanjutan sebelumnya etika media digunakan untuk mengiritisi berita di televisi dan kali ini peneliti akan mengiritisinya untuk melihat tayangan iklan khususnya iklan anak-anak pada produk makanan dan minuman.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian adalah “Bagaimana tayangan iklan anak-anak pada iklan makanan dan minuman di televisi ditinjau dari etika media ? “

C. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tayangan iklan anak-anak pada iklan makanan dan minuman di televisi ditinjau dari etika media.

D. Manfaat

Penelitian ini akan bermanfaat dalam memberikan pengetahuan mengenai tayangan iklan anak-anak pada iklan makanan dan minuman di televisi ditinjau dari etika media.

E. Kerangka pemikiran

Etika mengarahkan kita pada pertanyaan tentang kebajikan (*virtue*) dan keburukan (*vice*). Serta mengarahkan pada aturan-aturan (moral) yang kita gunakan sebagai pedoman untuk melakukan evaluasi terhadap perilaku kita. Mengapa praktik media perlu menerima pertimbangan etis? Etika memandu komunikasi mengenai bagaimana berperilaku dalam situasi dimana aktivitas mereka mungkin akan memiliki dampak negatif pada yang lainnya. Isu etika utama yang berkembang dalam media komunikasi akan selalu bersinggungan dengan persoalan-persoalan keadilan (*fairness*), kecermatan (*accuracy*) dan objektivitas (*objectivity*) (Jaksa dan Pritchard, 1993: 3).

Fairness (keadilan), adalah saat reporter atau editor dapat menjaga pikiran terbuka dan menanggukuhkan penilaiannya, sampai tersedianya cukup informasi agar penilaian atau keputusan yang valid dapat dibuat. Media tidak hanya sebagai saluran, yang memiliki tanggung jawab untuk menilai validitas (kebenaran) dari informasi yang mereka sebar; namun bagi media, yang penting adalah kebutuhan untuk memberikan cukup informasi yang valid dan dapat diandalkan yang memungkinkan pembaca, pendengar, dan pemirsa dapat membuat keputusan sendiri

Accuracy (kecermatan), berbicara mengenai akurasi. Hal ini tidak terlepas dari kecepatan (*timelines*), kecermatan dan

ketepatan. Kreatifitas iklan yang tidak akurat merongrong karya iklan dan dapat menyesatkan publik. Meskipun akurasi bukan satu-satunya bahan untuk rancangan iklan yang jujur, itu adalah tetap diperlukan. Tayangan yang akurat tidak pernah mudah, mengingat tenggang waktu kreativitas iklan berbasis alam. Pada kerja kreatif sering terjadi kekeliruan atau kesalahan secara teknis akurat tetapi sebenarnya palsu. Perlu dibedakan antara validitas (sesuatu yang mengukur apa yang sama) dan ketepatan (*precision*). Kreatif iklan cenderung untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan tersebut dan hanya berkaitan dengan konsep yang agak kabur akurasi (Kitross, 1996: 9).

Konsep *objectivity* (objektifitas) pada mulanya dipakai untuk menggambarkan atau metoda jurnalistik; wartawan akan berusaha menyampaikan berita dengan cara yang obyektif, tanpa mencerminkan bias pribadi ataupun kelompok. Dengan menggunakan metoda ilmiah yang obyektif, untuk memverifikasi informasi, wartawan dapat melaporkan berita yang tidak menggambarkan pandangan mereka sendiri. Berita itu sendiri, dengan kata lain, harus tidak memihak dan adil (Potter, 2006: 9).

F. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dibangun berlandaskan paradigma positivisme, disebut juga dengan paradigma tradisional eksperimental atau empiris. Paradigma positivistik digunakan dalam penelitian ini karena berangkat dari cara melihat realitas yang bersifat obyektif dan tunggal, posisi peneliti terpisah dari obyeknya. (*out there activity*) Penelitian ini dikenal sebagai penelitian kuantitatif (*objectivist*). Metodologi pada penelitian *objectivist*: bersifat deduktif, sebab-akibat, bebas konteks dan tujuan berteori menjelaskan realitas. Jenis pengetahuan yang diperoleh melalui teori adalah penjelasan (*explanation*) fenomena sosial yang didasarkan pada relasi kausalistik (sebab akibat).

1. Metoda dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metoda analisis isi, sedangkan yang diamati adalah ta-

yang iklan anak di televisi. Peneliti membatasi iklan anak khususnya iklan makanan dan minuman. Analisa isi diawali dengan data untuk dibaca, ditafsirkan, dan difahami oleh pihak lain (koder) selain peneliti. Koder dapat merubah pengertian dari apa yang dibaca kedalam unit yang bermakna.

2. Tipe dan Rancangan Penelitian.

Tipe penelitian analisis isi yang di gunakan adalah *Pragmatical Content Analysis*, yaitu prosedur yang mengklasifikasikan tanda-tanda. (Krippendorff, 2004: 44-45). Dalam penelitian ini, rancangan analisa yang akan digunakan adalah *Text Driven Content Analysis*. *Teks Driven Content Analysis* termotivasi oleh tersedianya cukup banyak teks sebagai objek penelitian. (Krippendorff, 2004: 340).

3. Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya adalah tayangan iklan anak di televisi swasta nasional. Sedangkan penelitian ini dilakukan sampling dengan system purposive sampling dengan jenis snowball.

4. Unit Analisis

Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini, adalah unit rekaman (*recording unit*) dan unit konteks (*context unit*). *Recording unit* adalah unit yang merangkannya dibedakan secara terpisah atau dikategorikan oleh Holsti dalam Krippendorff (2004: 100),

Teks termasuk salah satu unit rekaman, yang mempunyai karakter populasi didalamnya. Dengan demikian informasi tentang unit rekaman boleh didistribusikan di seluruh teks. Setelah analisis menggambarkan unit perekaman sebagai suatu deskripsi, maka kategori-kategori kemudian dibandingkan, dianalisis, disimpulkan, dan digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan (Krippendorff, 2004: 97-100).

Sedangkan *context unit* adalah satuan materi tekstual yang menetapkan batas-batas pada informasi yang harus dipertimbangkan dalam mendeskripsikan unit rekaman. (Krippendorff, 2004: 101).

G. Pembahasan

Etika mengarahkan kita pada pertanyaan tentang kebajikan (*virtue*) dan keburukan (*vice*). Serta mengarahkan pada aturan-aturan (moral) yang kita gunakan sebagai pedoman untuk melakukan evaluasi terhadap perilaku kita. Mengapa praktik media dan isinya perlu menerima pertimbangan etis? Atau mengapa etika media menjadi penting? Ketika hukum dapat mengatur permasalahan-permasalahan yang berkenaan dengan media, namun ternyata tidak semuanya diatur oleh hukum. Pada saat terdapat situasi yang tidak didefinisikan oleh hukum, maka etika media menjadi penting. Etika memandu komunikasi mengenai bagaimana berperilaku dalam situasi dimana aktifitas mereka mungkin akan memiliki dampak negatif pada yang lainnya. Isu etika utama yang berkembang dalam media komunikasi akan selalu bersinggungan dengan persoalan-persoalan keadilan (*fairness*), kecermatan (*accuracy*) dan objektivitas (*objectivity*) (Jaksa dan Pritchard, 1993: 3).

Fairness (keadilan), adalah saat reporter atau editor dapat menjaga pikiran terbuka dan menanggapi penilaian, sampai tersedianya cukup informasi agar penilaian atau keputusan yang valid dapat dibuat.

Keadilan selalu dipertanyakan dan terus menerus dinilai. Keadilan menjadi kompleks, seperti juga pertanyaan-pertanyaan etika lainnya; manakala etika melibatkan apa yang harus kita lakukan, maka pertanyaannya adalah "keadilan untuk siapa"? (Kitross, 1996: 96).

Media dalam hal ini periklanan juga berusaha bersikap adil dalam menciptakan dan menayangkan dengan tidak menceritakan satu sisi tayangan saja. Mereka mencari pandangan yang berbeda dan menciptakan karya tanpa berpihak pada satu sisi manapun. Selain memverifikasi pernyataan tentang fakta, mereka akan mencari pandangan yang berbeda dalam ide-ide yang diperdebatkan.

Accuracy (kecermatan), berbicara mengenai akurasi. Hal ini tidak terlepas dari kecepatan (*timelines*), kecermatan dan ketepatan. Kreatifitas iklan yang tidak akurat merongrong karya iklan dan dapat

menyesatkan publik. Meskipun akurasi bukan satu-satunya bahan untuk rancangan iklan yang jujur. Pada kerja kreatif sering terjadi kekeliruan atau kesalahan yang secara teknis akurat akan tetapi sebenarnya palsu. Perlu dibedakan antara validitas (sesuatu yang mengukur apa yang sama) dan ketepatan (*precision*). Dalam penelitian ini adalah kreatif iklan cenderung untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan tersebut dan hanya berkaitan dengan konsep yang agak kabur akurasinya (Kitross, 1996: 9).

Konsep *objectivity* (objektifitas) pada mulanya dipakai untuk menggambarkan atau metoda jurnalistik; wartawan akan berusaha menyampaikan berita dengan cara yang obyektif, tanpa mencerminkan bias pribadi ataupun kelompok. Dengan menggunakan metoda ilmiah yang obyektif, untuk memverifikasi informasi, wartawan dapat melaporkan berita yang tidak menggambarkan pandangan mereka sendiri. Berita itu sendiri, dengan kata lain, harus tidak memihak dan adil (Potter, 2006: 9).

Banyak jurnalis dan pengajar jurnalistik mengalami kesulitan untuk menyebutkan objektivitas, karena suatu alasan bahwa kebenaran adalah suatu konsep yang sulit dipahami. Adalah tidak mungkin bagi setiap orang untuk 100% obyektif tentang apapun. Alasannya adalah sederhana; kita adalah manusia. Namun ketidaktahuan yang terselubung memungkinkan kita untuk mencapai objektivitas, laporan tanpa bisa-lebih mudah dari pada mencapai tujuan etika yang lebih kompleks.

Namun yang yang lebih penting adalah hubungan konsep objektivitas dengan fungsi dan tujuan jurnalistik. Apakah peran jurnalistik adalah menghasilkan 'kejujuran' komprehensif, dan laporan yang cerdas mengenai peristiwa hari itu dalam konteks yang bermakna bagi mereka. Atau sebuah saluran yang membawa apapun yang terjadi untuk dibawa kedalam, tanpa konteks, kelengkapan, atau kecerdasan (Kitross, 1996: 95). Konsep Kitross ini peneliti coba untuk terapkan dalam menganalisis dia-log iklan.

Pembahasan mengenai iklan makanan dan minuman pada tayangan iklan anak-anak

di media televisi ini akan dilihat dari sisi narasi dan audio. Narasi bisa berupa kata-kata dalam iklan itu atau pesan yang berupa teks tertulis dalam tayangan iklan tersebut. Sedangkan audio dapat berupa lagu atau nyanyian yang bermakna, sehingga dari sisi nyanyian atau lagu tersebut memberikan informasi yang bermakna. Dari aspek narasi dan audio tersebut analisis penelitian akan ditinjau dari 3 aspek etika media berikut ini.

1. Keadilan (*Fairness*)

Fakta penelitian ini, mengungkapkan, bahwa dalam tayangan iklan anak-anak pada produk makanan dan minuman hanya ditemukan konsep keadilan sebesar 27,7% dari kasus iklan anak yang ada. Mengapa? Bagi praktisi periklanan untuk menciptakan sebuah iklan tentu sulit untuk bersikap *fair*. Karena untuk perancangan iklan ini melibatkan banyak kepentingan antara lain praktisi periklanan, dalam hal ini tim kreatif periklanan, media, pengusaha, produk, dan strategy pemasaran perusahaan. Industry periklanan mendapat kepercayaan penuh merancang iklan tersebut dengan persetujuan pemilik produk. Kondisi ini tentu saja tidak dapat membuat industry periklanan independen justru sebaliknya harus tetap pada tujuan utama bahwa iklan mengemban fungsi untuk mengenal produk kepada masyarakatnya.

Iklan anak-anak pada produk makan dan minuman secara kreatif merancang iklan agar pesan produk tersebut mudah diingat. Sehingga secara estetika iklan makanan dan minuman harus menarik. Persaingan antar produk juga memicu sisi kreatif industry periklanan agar ada differensiasi produk tersebut dimata masyarakat atau anak-anak. Juga iklan kreatif yang mampu membantu mendongkrak proses pemasaran secara terpadu akan mendapat kepercayaan dari pemilik produk.

Potter menjelaskan pula bahwa wartawan juga berusaha bersikap adil dalam meliput dengan tidak menceritakan satu sisi berita saja. Mereka mencari pandangan yang berbeda dan melaporkan tanpa keberpihakan. Selain itu memverifikasi pernyataan tentang

fakta dan mencari pandangan yang berbeda dalam kasus-kasus yang sedang diperdebatkan (Potter, 2006: 9). Kecenderungan insan periklanan menciptakan kreatif iklan hanya berpihak kepada produk saja, terbukti nilai etika dalam hal *fairness* terdapat 27,7% pada tayangan iklan anak-anak tersebut.

2. Kecermatan (*Accuracy*)

Tanggung jawab yang paling mendasar dalam sebuah masyarakat bebas adalah melaporkan berita secara akurat dan adil, demikian dikemukakan oleh Potter (Potter, 2006: 56). Intinya dengan akurasi antara lain terdapat pemeriksaan ulang, tidak ada keberpihakan, serta identifikasi pihak-pihak yang terlibat.

Tayangan iklan anak-anak produk makanan dan minuman ini, tidak memungkinkan bagi peneliti melakukan pemeriksaan akurasi, karena proses kreatif sudah berjalan jauh hari sebelum iklan ditayangkan di media. Dalam proses kreatif periklanan sudah ada kelaziman bahwa produk yang ada dalam iklan sudah mengalami pergantian dikarenakan jika digunakan produk asli tidak akan terlihat menarik secara estetika. Hal ini dikarenakan produk-produk makanan dan minuman tidak lagi baik setelah dikenai proses kreatif seperti pencahayaan dan pemotretan.

Saat ini sudah saatnya melaporkan kebenaran tentang fakta. Sekadar akurasi juga bukanlah yang dicari orang. Jack Fuller, dalam bukunya '*News Value*' menjelaskan bahwa ada dua ujian bagi ihwal kebenaran menurut para filsuf. Pertama adalah kesesuaian (*correspondence*) yang lainnya konsistensi yang masuk akal (*coherence*). Apakah hal ini menunjukkan reporter dalam penelitian ini adalah praktisi periklanan seharusnya berpegang teguh pada akurasi. Jawabannya adalah tidak, karena jurnalisme yang dibangun hanya atas akurasi, gagal untuk membawa kita lebih jauh (Kovach dan Rosentiel, 2004: 46).

Namun bukan berarti akurasi tidak penting, justru sebaliknya, akurasi adalah fondasi bagi bangunan di atasnya: konteks, interpretasi, debat dan semua komunikasi publik. Jika fondasinya keliru, yang lain-lain cacat. Sebagai contoh adalah beberapa tayangan

iklan yang keliru menyampaikan informasi dan tiak melakukan verifikasi sehingga gagal untuk memberi khalayak informasi.

Berdasar teori-teori tersebut ternyata iklan anak tidak signifikan dalam menunjukkan tentang keakuratan produk.

3. Objektivitas (*Objectivity*)

Temuan penelitian filosofinya prinsip obyektifitas, yang memisahkan fakta// opini dan komentar dalam liputannya. Namun pertanyaannya adalah apakah reporter telah telah melaporkan semua sudut pandang yang penting secara adil. Menurut Kovach, menyeimbangkan berita dengan bersikap adil terhadap dua pihak mungkin tak akan menciptakan keadilan terhadap kebenaran, jika kedua belah pihak dalam kenyataannya tidak memiliki bobot yang setara (Kovach dan Rosentiel, 2004: 51).

Karena metodenya yang harus obyektif, yang dibutuhkan masyarakat adalah lebih dari sekedar akurasi. Prinsip pertama dalam periklanan adalah menyampaikan informasi yang benar dan tidak berat sebelah. Bagaimana dengan kasus iklan anak-anak pada produk makanan dan minuman dalam iklan ini. Terdapat kenyataan bahwa beberapa tayangan tidak objektif.

H. Simpulan

Pada tayangan iklan anak-anak produk makanan dan minuman ini unsur *accuracy* mencapai 27,7%, artinya iklan belum mampu memberi informasi yang secara signifikan akurat kepada masyarakat..

Pada akhirnya dalam tayangan iklan anak-anak produk makanan dan minuman ini periklanan belum mampu berpihak pada kepentingan masyarakat, sehingga fungsi informatif yang dibawa periklanan televisi, belum mampu menghadirkan sebuah masyarakat yang harusnya mendapatkan fungsi pendidikan dalam periklanan.

Rekomendasi.

Diperlukan peningkatan pendidikan dan pembekalan ketrampilan melalui pendidikan formal dan informal yang lebih praktis bagi para praktisi industri komunikasi yang mengajarkan pendidikan etis secara proporsional dan perlunya pendidikan media

bagi masyarakat, agar “melek media” bahkan “melek periklanan” sehingga mampu memahami mana periklanan yang sehat dan mana yang mungkin menyesatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baksin, Askuraifai. (2006). *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktek*, Bandung: Simbiosis Rekatama
- Bandura. (1998). *Mechanism of Moral Disengagement In: Reich, W, (Ed)Origins of Terrorism; Psychologies, Ideologies, Theologies, State of Mind*, Washington DC: Woodrow Wilson Center Press.
- Bertens, K. (2007). *Etika*, Jakarta : Gramedia Pustaka
- Dian Marhaeni. (2006). *Wacana Kapitalis dalam Tayangan Iklan Anak-Anak Di Media televisi*, Surakarta.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LkiS
- Evie Sofiaty Aminuddin. (2011). *Nilai Berita dan Etika Media dalam Tayangan Liputan Penyergapan Teroris Temanggung Di TVOne*, Semarang.
- Gordon, A David, John M. Kittross, Carol Reuss. (1996). *Controversies In Media Ethics*. NewYork: Longman Publishers
- Ishwara, Luwi . (2007). *Jurnalisme Dasar, Catatan Catatan*, Jakarta, Kompas
- Kovach, Bill & Tom Rosenstiel. (2003). *Elemen E; Diharapkan Publik*, Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis, An Introductionto its Methodology*. London: Sage Publications
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Riset Komunikasi, Teknik Praktis*, Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Masduki. (2005). *Kebebasan Pers dan Kode Etik Jurnalistik*, Jakarta: Perpustakaan Nasional RI
- Mosco,Vincent. (1996). *The Political Economy of Communication*, London, India, Thousand Oaks: Sage Publication
- Newman, Lawrence. (2000). *Social Research Methods*. London: Allyn and Bacon
- Potter, Deborah. (2006). *Buku Pegangan Jurnalisme Independen*. Bureau of International Information Programs U.S Departement Of State
- Sarantakos, Sotirios. (1993). *Social research*, South Melbourne, Macmillan Education Australia PTY LTD
- Shoemaker, Pamela J, Stephen D Reese. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. USA: Longmans
- Straubhaar, Joseph, Robert LaRose, Lucinda Davenport. (2009). *Media Now Understanding Media, Culture, and Technology*, Belmont: Wadsworth Cengage Learning.