BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Definisi iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah, berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari definisi tersebut, terdapat dua komponen utama dalam sebuah iklan yakni "mendorong dan membujuk". Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi, yaitu mengajak, dan yang diajak adalah masyarakat. Karena itulah iklan merupakan salah satu cara yang cukup ampuh untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk barang atau jasa, yang sudah digunakan sejak berabad-abad lalu. Iklan juga merupakan jembatan antara para pengusaha dengan masyarakat sebagai konsumen. Dengan Iklan para pengusaha dapat terus menerus mempromosikan produknya, Sehingga timbul pola pemikiran untuk memilih berdasarkan iklan yang terus menerus disuguhkan pada masyarakat. Iklan pertama kali muncul pada surat kabar Boston News-Letter tahun 1704, yang memuat iklan tentang penjualan rumah. Di Indonesia sendiri, iklan pertama kali diperkenalkan oleh Gubernur Jenderal Hindia-Belanda periode 1619 – 1629, Jan Pieterzoon Coen. J.P. Coen juga adalah penerbit *Bataviasche Nouvelle*, surat kabar pertama di Indonesia yang terbit tahun 1744, satu abad setelah J.P. Coen meninggal.

Iklan zaman sekarang memiliki banyak ragam, mulai dari cetak ataupun elektronik, mulai yang ditempatkan pada koran hingga pada media internet. Setiap ragam iklan memiliki konten nilai pesan tersendiri, setiap iklan dibuat dengan maksud-maksud tertentu. Tentunya itu semua dilakukan agar dapat mempengaruhi masyarakat. Suatu iklan dapat dikatakan baik apabila memiliki pengaruh yang kuat terhadap masyarakat atau konsumennya. Pengaruh-pengaruh tersebut timbul karena adanya pesan yang kuat pada iklan, yang kemudian berhasil tersampaikan pada pola pikir masyarakat. Sehingga pesan pada iklan

tersebut pun dimengerti oleh masyarakat, terlepas dari masyarakat akan membeli produk iklan tersebut, namun setidaknya produk tersebut melekat pada ingatan masyarakat karena pesan yang berhasil tersampaikan dengan baik. Pesan-pesan tersebut bisa terselip pada jargon (*tagline*), adegan tertentu, ataupun *copywriting* pada iklan.

Pesan-pesan tersebut tentu memiliki dampak negatif ataupun positif terhadap masyarakat. Tidak menutup kemungkinan terdapat iklan yang memberikan nilai pesan negatif pada iklannya. Oleh karena itulah, selain diatur oleh Undang-Undang Republik Indonesia, suatu iklan diatur oleh kitab periklanan, atau yang berlaku di Indonesia saat ini adalah Etika Pariwara Indonesia. Etika Pariwara Indonesia atau disingkat EPI adalah penyempurnaan dari Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (1980), yang disepakati oleh Organisasi Periklanan dan Media Massa pada tahun 2005.

Fungsi utama Etika Pariwara Indonesia adalah mengatur konten yang terdapat pada iklan, agar tidak menyampaikan pesan yang memiliki nilai negatif pada masyarakat. Etika Pariwara Indonesia mencakup tata krama yang terdiri dari, isi iklan, ragam iklan, pemeran iklan, dan wahana iklan, juga tata cara yang terdiri dari, penerapan umum, produksi periklanan, dan media periklanan. Etika Pariwara Indonesia ini berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan dan beroperasi di wilayah Indonesia.

Akan tetapi pada kenyataannya, masih banyak iklan yang dilaporkan telah mengganggu bagi masyarakat. Dan salah satu iklan yang telah dilaporkan dan mendapat teguran dari KPI adalah iklan Boneeto versi “Pengen Tinggi”, pada tanggal 2 januari 2012. Isi teguran tersebut adalah adanya elemen *visual* yang dianggap mengganggu dan meresahkan, yaitu menayangkan adegan seorang anak dengan kaki terikat dan tangan memegang benda berbentuk segitiga, ditarik

berlawanan arah dengan tali oleh dua kelompok anak. Adegan selanjutnya, si anak melepaskan pegangannya sehingga ia terjatuh.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka diangkatlah judul skripsi berjudul "Analisa Iklan Boneeto versi "Pengen Tinggi" ditinjau dari Etika Pariwara Indonesia". Penulis tertarik untuk menganalisa elemen – elemen yang terdapat pada iklan tersebut, yang kemudian ditinjau oleh Etika Pariwara Indonesia.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Adanya laporan mengenai iklan Boneeto versi "Pengen Tinggi" kepada KPI.
2. Adanya teguran iklan Boneeto versi "Pengen Tinggi" oleh KPI.
3. Adanya elemen *visual* pada iklan Boneeto versi "Pengen Tinggi yang dinilai KPI mengganggu.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apa saja elemen iklan yang terdapat pada iklan Boneeto versi "Pengen Tinggi" berdasarkan elemen *visual* yang dikemukakan oleh Rossiter & Percy (2006: 16)
2. Bagaimana makna iklan (denotasi dan konotasi) setiap adegan yang terdapat pada iklan Boneeto versi "Pengen Tinggi", dianalisa dengan menggunakan teori semiotik Roland Barthes.
3. Bagaimana kesesuaian elemen *visual* dan makna iklan Boneeto versi "Pengen Tinggi" terhadap Etika Pariwara Indonesia.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah tersebut, penelitian ini hanya dibatasi pada iklan yang diteliti yaitu iklan Susu Boneeto versi "Pengen Tinggi". Serta hanya dianalisa menggunakan teori elemen *visual* Rossiter & Percy dan teori semiotika Roland Barthes, dan hanya ditinjau berdasarkan BAB III.A, yaitu Ketentuan Tata Krama pada Etika Pariwara Indonesia.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui elemen iklan yang terdapat pada iklan Boneeto versi "Pengen Tinggi".
2. Mengetahui makna setiap adegan iklan yang terdapat pada iklan Boneeto versi "Pengen Tinggi".
3. Mengetahui apakah terdapat pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada iklan Boneeto versi "Pengen Tinggi", sehingga layak mendapat teguran dari KPI.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan masukan bagi semua pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan penelitian dalam ilmu Desain Komunikasi *Visual*, khususnya dalam ilmu periklanan.
2. Manfaat Praktis

   Menjadi gambaran bagi para pelaku periklanan baik yang sudah atau baru mulai mendalami bidang periklanan. Juga dapat menyumbangankan ilmu-ilmu tentang dunia periklanan.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada karya tulis ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Adalah metode yang digunakan untuk membahas sebuah fakta suatu permasalahan dengan cara meneliti, mengolah data, menganalis, yang ditulis dengan pembahasan yang teratur dan sistematis. Whithney (1960) dan Soegiyono (2009) mengatakan bahwa:

Metode deskriptif analisis merupakan merupakan metode pengumpulan fakta melalui interpretasi yang tepat. Metode penelitian ini ditujukan untuk mempelajari permasalahan yang timbul dalam masyarakat dalam situasi tertentu,

termasuk di dalamnya hubungan masyarakat, kegiatan, sikap, opini, serta proses yang tengah berlangsung dan pengaruhnya terhadap fenomena tertentu dalam masyarakat. Whithney (1960)

Metode deskriptif analisis merupakan metode yang bertujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu objek penelitian yang diteliti melalui sampel atau data yang telah terkumpul dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Soegiyono (2009)

1.8 Metode Pencarian Data

1. Studi Kepustakaan

   Mencari informasi dari buku buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, yaitu buku-buku yang didalamnya terdapat pembahasan tentang Etika Pariwara Indonesia dan buku tentang dunia periklanan di Indonesia. Tujuannnya adalah untuk mencari keakuratan informasi secara tertulis, sehingga rumusan masalah dapat terjawab.

2. Tinjauan Referensi

   Tinjauan referensi menggunakan media cetak atau media elektronik dalam hal ini internet, untuk mencari data-data sekunder yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.9 Sistematika Penulisan

1. BAB 1 – PENDAHULUAN

   Dalam bab ini dijelaskan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian dan metode pencarian data, serta sistematika pembahasan.

2. BAB 2 – LANDASAN TEORI

   Bab ini menjelaskan tinjauan kepustakaan dan kerangka berpikir mengenai penelitian tentang Etika Pariwara Indonesia, organisasi periklanan di Indonesia, produk susu pertumbuhan, dan tentang produk susu Boneeto. Studi

pustaka bertujuan untuk menyediakan informasi dan kerangka yang akan dilakukan dalam penelitian.

3. BAB 3 – IKLAN BONEETO VERSI “PENGEN TINGGI”

   Bab ini menguraikan data-data tentang iklan Boneeto versi “Pengen Tinggi”. Baik data primer maupun sekunder.

4. BAB 4 – PEMBAHASAN

   Bab ini menjelaskan analisa pelanggaran Etika Pariwara Indonesia yang dilakukan oleh iklan Boneeto versi “Pengen Tinggi” . Hubungan antar variabel dari data pustaka.

5. BAB 5 – KESIMPULAN DAN SARAN

   Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.