

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN MUDA



**ASPEK PERLINDUNGAN ANAK DALAM IKLAN TELEVISI
(KAJIAN TERHADAP IKLAN TELEVISI YANG MELANGGAR KODE
ETIK PERIKLANAN)**

Oleh:
Novi Mayasari

NIP: 19820405 200604 2 001

Dibiayai DIPA ISI Yogyakarta Tahun Anggaran 2013
Nomor: DIPA-023.04.2.506315/2013, tanggal 5 Desember 2012
Berdasar SK Rektor Nomor : 185/KEP/2013 tanggal 29 Mei 2013
Sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan
Nomor : 2237.C/K.14.11.1/PL/2-13, tanggal 30 Mei 2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN
Jl. Parangtritis Km. 6,5 Kotak Pos 1210 Yogyakarta
Desember 2013

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV.	719/DK/KK1/2019	
KLAS		
TERIMA	11-08-2019	TTD 1

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN DOSEN MUDA**



**ASPEK PERLINDUNGAN ANAK DALAM IKLAN TELEVISI
(KAJIAN TERHADAP IKLAN TELEVISI YANG MELANGGAR KODE
ETIK PERIKLANAN)**

Oleh:
Novi Mayasari

NIP: 19820405 200604 2 001



Dibiayai DIPA ISI Yogyakarta Tahun Anggaran 2013

Nomor: DIPA-023.04.2.506315/2013, tanggal 5 Desember 2012

Berdasar SK Rektor Nomor : 185/KEP/2013 tanggal 29 Mei 2013

Sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan

Nomor : 2237.C/K.14.11.1/PL/2-13, tanggal 30 Mei 2013

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN
Jl. Parangtritis Km. 6,5 Kotak Pos 1210 Yogyakarta
Desember 2013**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Aspek Perlindungan Anak Dalam Iklan (Kajian Terhadap Iklan Televisi yang Melanggar Kode Etik Periklanan)

Peneliti :

Nama Lengkap : Novi Mayasari, S.H.,LL.M.

NIP : 19820405 200604 2 001

Pangkat/Golongan : Penata Muda/ IIIa

Jabatan : Asisten Ahli

Jurusan/Prodi : Disain/Disain Komunikasi Visual

Nomor Hp : 081328866313

Alamat E-mail : Novi_cokromiharjo@yahoo.com

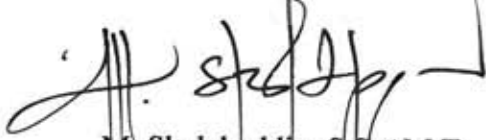
Tahun Pelaksanaan : 2013

Biaya Keseluruhan : 6,5 Juta Rupiah


Yogyakarta, 6 Desember 2013

Mengetahui,

Ketua Jurusan Desain

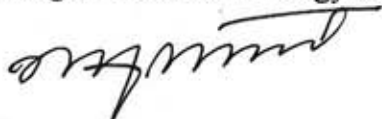

M. Sholahuddin, S.Sn, M.T.
NIP 19701019 199903 1 001

Peneliti,


Novi Mayasari, S.H.,LL.M.
NIP: 19820405 200604 2 001

Menyetujui

Ketua Lembaga Penelitian ISI Yogyakarta


Dr. Sunarto, M. Hum.
NIP 19570709 198503 1 004



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN

Jalan Parangtritis Km. 6,5 Kotak Pos 1210 Yogyakarta 55001
Telp. (0274) 379935, 379133, Fax. (0274) 371233

BERITA ACARA SEMINAR / PEMANTAUAN
PENELITIAN DOSEN MUDA TAHUN 2013
LEMBAGA PENELITIAN ISI YOGYAKARTA

Pada hari ini *Sabtu* tanggal *Dua* bulan *Oktober* tahun *Dua ribu tiga belas* saya:

Nama : *Novi Mayasari*
Unit Kerja : *Fakultas Seni Rupa*
Judul penelitian : *Aspek Perilaku Anak dalam Iklan Televisi (Kajian Terhadap Iklan Televisi yang Melanggar Kode Etik Periklanan)*

Telah menghadiri dan mempresentasikan hasil penelitian DOSEN MUDA tahun 2013 pada seminar / pemantauan penelitian Lembaga Penelitian ISI Yogyakarta, dengan nama reviewer / Tim Pembina Penelitian sebagai berikut.

No.	Nama Reviewer / Tim Pembina	Tanda Tangan
1.	<i>Sunarto</i>	1. <i>[Signature]</i>
2.	<i>Noor Indiyah</i>	2. <i>[Signature]</i>

Berita acara ini dibuat dengan sesungguhnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Mengetahui
Ketua LPT ISI Yogyakarta

[Signature]

Dr. Sunarto, M.Hum.
NIP 19570709 198503 1 004

Peneliti

[Signature]

Novi Mayasari, S.H., LL.M.
NIP. 1982 0405 200604 2 001

RINGKASAN

Iklan telah menjadi salah satu bagian dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Setiap hari, baik secara sadar maupun tidak kita selalu terpapar oleh iklan. Ketika menonton acara televisi favorit kita, tiba-tiba acara terhenti oleh iklan, ketika kita membaca koran, majalah atau bahkan ketika kita berangkat kerja kita selalu bertemu dengan iklan entah itu dalam bentuk poster, spanduk, baliho maupun iklan di media cetak. Banyaknya iklan yang beredar di masyarakat tentu saja memberikan pengaruh yang besar pada para konsumen mulai dari pengaruh yang berupa pembelian maupun pengaruh sederhana seperti meniru iklan.

Besarnya pengaruh iklan tersebut tentu saja harus diimbangi dengan sikap bijaksana terutama terkait dengan pengaruh iklan terhadap anak-anak. Sayangnya saat ini masih banyak iklan-iklan televisi yang melanggar etika pariwisata Indonesia terkait dengan aspek perlindungan anak. Diantaranya adalah Iklan televisi Permen Jagoan Neon versi "Mountain Bike", Iklan Mie Sedap versi "Kerja Bakti", Iklan Gerry Chocolatos versi "Masuk ke Dalam kulkas" serta iklan mie sedap versi "rasa ayam spesial".

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antarfenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah. Data yang peneliti peroleh baik melalui penelitian kepustakaan maupun penelitian lapangan akan di analisis secara deskriptif-kualitatif. Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Aspek Perlindungan Anak Dalam Iklan (Kajian Terhadap Iklan Televisi yang Melanggar Kode Etik Periklanan)” ini.

Penelitian ini terlaksana dengan bantuan dana dari DIPA ISI Yogyakarta Tahun anggaran 2013. Dalam penulisan laporan penelitian ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak berupa bimbingan, dorongan, petunjuk, keterangan-keterangan, saran-saran dan lain-lain. Sehubungan dengan itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Sunarto, M.Hum. selaku Ketua Lembaga Penelitian Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Segenap staf Lembaga Penelitian Institut seni Indonesia Yogyakarta yang telah memfasilitasi terlaksananya penelitian ini.
3. Para reviewer, Ibu Dr. Suastiwi, M, Des serta Ibu Dr. Noor Sudyati, M.Sn yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa Penulisan laporan hasil penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan dan semoga laporan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. *Amien.*

Yogyakarta, Desember 2013

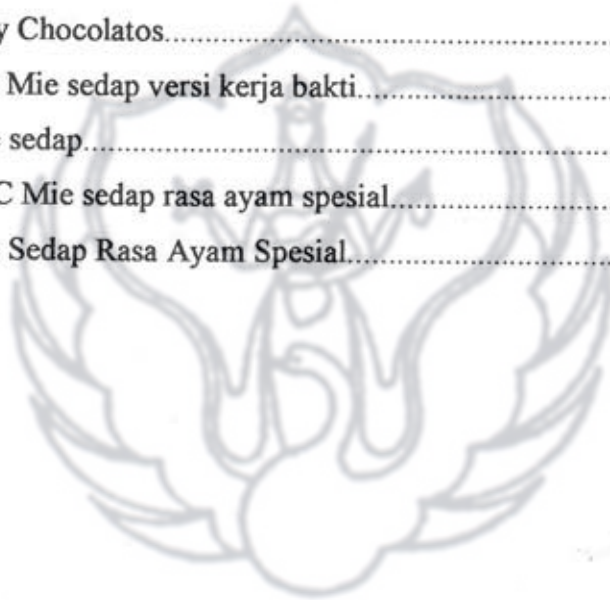
Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
RINGKASAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN.....	33
BAB IV. METODE PENELITIAN.....	34
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
BAB VI. PENUTUP.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Johanes Guttenberg.....	5
Gambar 2. Jean Pieterszon Coen.....	22
Gambar 3. Kue Iklan.....	23
Gambar 4. Persaingan Tidak Sehat.....	41
Gambar 5. TVC Permen Jagoan Neon.....	44
Gambar 6. Permen Jagoan Neon.....	45
Gambar 7. TVC Gerry Chocolatos.....	46
Gambar 8. Gerry Chocolatos.....	47
Gambar 9. TVC Mie sedap versi kerja bakti.....	48
Gambar 10. Mie sedap.....	49
Gambar 11. TVC Mie sedap rasa ayam spesial.....	50
Gambar 12. Mie Sedap Rasa Ayam Spesial.....	51



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan telah menjadi salah satu bagian dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Setiap hari, baik secara sadar maupun tidak kita selalu terpapar oleh iklan. Ketika menonton acara televisi favorit kita, tiba-tiba acara terhenti oleh iklan, ketika kita membaca koran, majalah atau bahkan ketika kita berangkat kerja kita selalu bertemu dengan iklan entah itu dalam bentuk poster, spanduk, baliho maupun iklan di media cetak.

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

Banyaknya iklan yang beredar di masyarakat tentu saja memberikan pengaruh yang besar pada para konsumen mulai dari pengaruh yang berupa pembelian maupun pengaruh sederhana seperti meniru iklan. Menurut survey harian Kompas di sepuluh kota besar di Indonesia sebanyak 70% responden mengaku suka menirukan iklan yang ditayangkan di media baik dalam

meniru ucapan atau narasi, jingle atau lagu, gerakan hingga meniru sosok yang menjadi pemeran iklan itu (ratna Noviani, 2002:1-2).

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

Dari kejadian tersebut, kita dapat melihat bahwa pengaruh sebuah iklan terutama iklan televisi sangat besar terhadap seorang anak, oleh karena itu sudah seharusnya bahwa iklan harus memperhatikan aspek keselamatan maupun tumbuh kembang seorang anak. Besarnya pengaruh iklan televisi terhadap anak disebabkan oleh tingginya frekuensi anak dalam menonton TV sehingga anak lebih sering terpapar oleh iklan. Sebagaimana disebutkan oleh Desiningrum dan Prihatsanti dalam penelitiannya pada 100 orang responden anak-anak di Semarang yang menunjukkan bahwa anak-anak tersebut menonton televisi rata-rata selama empat (4) jam perhari (Desiningrum, 2011).

Saat ini di dalam kode etik periklanan telah diatur mengenai ketentuan bahwa sehubungan dengan aspek perlindungan anak maka iklan tidak boleh membahayakan, tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu perkembangan jasmani maupun rohani mereka serta tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan yang berbahaya, menyesatkan maupun tidak pantas dilakukan anak-anak. Namun dalam praktek masih saja

bermunculan iklan-iklan yang tidak sesuai dengan amanat unsur perlindungan anak yang telah ditetapkan, seperti iklan Gery Chocolatos yang diperankan oleh Yuki Kato dan adiknya dimana adik Yuki Kato masuk ke dalam kulkas sebagai penggambaran sensasi dingin dari produk.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah bentuk-bentuk pelanggaran iklan televisi terkait dengan aspek perlindungan terhadap anak?
- 2) Bagaimanakah alternatif solusi terhadap pelanggaran iklan televisi terkait dengan aspek perlindungan anak tersebut?

