

BAB V

HASIL YANG DICAPAI

A. Aspek Perlindungan Anak dalam Iklan Televisi

Anak merupakan konsumen yang harus mendapatkan perlindungan khusus. Begitu pula halnya dalam iklan, karena anak-anak masih suka meniru maka iklan untuk anak-anak pun harus dibuat dengan hati-hati agar sesuai dengan fase tumbuh kembang anak. Terkait dengan perlindungan anak di dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab III huruf A.1.27 telah disebutkan bahwa :

1. Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.
2. Film iklan yang ditujukan kepada, atau tampil pada segmen waktu siaran khalayak anak-anak dan menampilkan adegan kekerasan, aktivitas seksual, bahasa yang tidak pantas, dan atau dialog yang sulit wajib mencantumkan kata-kata **“Bimbingan Orangtua”** atau simbol yang bermakna sama.

Selain iklan khusus untuk khalayak anak-anak terdapat pula iklan-iklan produk dewasa yang penayangannya harus dilakukan di luar jam menonton anak-anak karena memang produk-produk tersebut tidak diperuntukkan bagi mereka seperti iklan rokok, iklan kontrasepsi, dll. Dalam huruf bab III huruf A.2.1 tentang Minuman Keras disebutkan bahwa Iklan minuman keras maupun gerainya hanya boleh disiarkan di media nonmassa dan wajib memenuhi ketentuan berikut:

- a. Tidak mempengaruhi atau merangsang khalayak untuk mulai meminum minuman keras.
- b. Tidak menyarankan bahwa tidak meminum minuman keras adalah hal yang tidak wajar.

- c. Tidak menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan.
- d. Tidak menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak di bawah usia 17 tahun dan atau wanita hamil.

Dalam Bab III huruf 4 disebutkan bahwa dalam media televisi:

- 1 Iklan-iklan rokok dan produk khusus dewasa (*intimate nature*) hanya boleh disiarkan mulai pukul 21.30 hingga pukul 05.00 waktu setempat.
- 2 Materi iklan yang tepat sama tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang (*back to back*) lebih dari dua kali.
- 3 Dramatisasi, adegan berbahaya, dan bimbingan orangtua:
 - a. Iklan yang menampilkan dramatisasi wajib mencantumkan kata-kata **“Adegan Ini Didramatisasi”**.
 - b. Iklan yang menampilkan adegan berbahaya wajib mencantumkan peringatan **“Adegan Berbahaya. Jangan Ditiru”**.
 - c. Adegan yang tidak sepenuhnya layak dikonsumsi oleh balita dan anak-anak, harus mencantumkan kata-kata **“Bimbingan Orangtua”** atau lambang yang bermakna sama.
- 4 Visualisasi tulisan harus memenuhi syarat-syarat kontras dan kejelasan.

Selanjutnya dalam Bab III huruf A. 2.4 tentang Produk Pangan disebutkan:

1. Iklan tidak boleh menampilkan pemeran balita untuk produk yang bukan diperuntukkan bagi balita. Iklan tentang pangan olahan yang mengandung bahan yang berkadar tinggi sehingga dapat membahayakan dan atau mengganggu pertumbuhan dan atau perkembangan anak-anak, dilarang dimuat dalam media yang secara khusus ditujukan kepada anak-anak.
2. Iklan tentang pangan yang diperuntukkan bagi bayi, dilarang dimuat dalam media massa. Pemuatan pada media nonmassa, harus sudah mendapat persetujuan Menteri Kesehatan, atau lembaga lain yang mempunyai kewenangan sertamencantumkan keterangan bahwa ia bukan pengganti ASI.

Ketentuan mengenai pemeran iklan anak-anak diatur dalam Bab III Huruf 3 tentang Pemeran Iklan Anak-anak yang menyebutkan bahwa:

1. Anak-anak tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk yang tidak layak dikonsumsi oleh anak-anak, tanpa didampingi orang dewasa.
2. Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak.
3. Iklan tidak boleh menampilkan anak-anak sebagai -penganjur bagi penggunaan suatu produk yang bukan untuk anak-anak.
4. Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengeksploitasi daya regekk (*pester power*) anak-anak dengan maksud memaksa para orang tua untuk mengabdikan permintaan anak-anak mereka akan produk terkait.

B. Bentuk-bentuk Pelanggaran Iklan Televisi yang Terkait dengan Aspek Perlindungan Anak

1. Pelanggaran Iklan

Semakin banyaknya iklan yang beredar di masyarakat juga memunculkan banyak pelanggaran. Menurut data P3I dalam rentang tahun 2009-2013 saja terdapat 409 buah pelanggaran iklan, dan pada periode tahun sebelumnya yaitu 2005-2008) terdapat 306 buah pelanggaran (data P3I). Terdapat berbagai jenis pelanggaran iklan mulai dari pelanggaran jam tayang hingga pelanggaran yang sifatnya substansial. Terdapat beberapa sebab mengapa marak terjadi pelanggaran iklan, diantaranya adalah:

a. Aturan Hukum yang Longgar

Sebagaimana diketahui saat ini belum ada hukum positif yang khusus mengatur mengenai kegiatan periklanan di Indonesia. Pengaturan utama dalam dunia periklanan di Indonesia, saat ini terutama dilakukan dengan menggunakan Etika pariwisata Indonesia. Namun karena EPI bukanlah Undang-undang maka tidak dapat dilakukan penegakkan dan pemberian sanksi secara hukum. Selain dalam EPI, pengaturan mengenai kegiatan periklanan juga tercantum

dalam beberapa Undang-undang seperti UU Perlindungan Konsumen, UU Kesehatan dan UU Penyiaran.

b. Perilaku bisnis yang menyimpang

Terkadang beberapa pengusaha lebih cenderung untuk mengjar keuntungan bisnis semata sehingga melupakan Etika dalam Pariwara.

c. Ketidak fahaman (kurang sosialisasi dari (TKTCPI)

d. Cara pandang produsen (*hard selling*)

Persaingan usaha yang keras tak jarang membuat pengusaha melakukan cara-cara yang tidak sehat dalam beriklan.



Gambar 4 : Persaingan Tidak Sehat

Sumber : <http://ahmedfikreatif.wordpress.com/2010/11/22/iklan-kartu-as-vs-xl-apakah-sule-melanggar/>

Terdapat berbagai jenis pelanggaran iklan, yaitu:

a. Pelanggaran Substansial :

yakni pelanggaran yang nyata-nyata menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak jujur dan tidak bertanggung jawab. Contoh pelanggaran iklan jenis ini adalah iklan Nutrisari Jeruk minum jeruk. Padahal sudah jelas bahwa produk nutrisari tersebut tidak 100 % terbuat dari buah asli.

b. Pelanggaran Situasional

Perkembangan situasi di masyarakat. Reaksi publik yang keberatan atas iklan tersebut. Contohnya adalah iklan Sampoerna A Mild dengan peribahasa “Ringan sama dijinjing, berat elo yang pikul” karena dirasa merendahkan peribahasa “Ringan sama dijinjing, berat sama dipikul”.

c. Pelanggaran Profesional

Beberapa profesi tidak boleh menjadi bintang iklan produk tertentu, seperti dokter tidak boleh mengiklankan produk kesehatan. Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia Bab II C No. 2 yang berbunyi: “Dokter, ahli farmasi, tenaga medis dan paramedis lain atau atribut-atribut profesinya tidak boleh digunakan untuk mengiklankan produk obat-obatan, alat kesehatan maupun kosmetika. SK Menkes 368, Pedoman Periklanan Obat Bebas Bagian A No. 9 yang berbunyi : “Iklan obat tidak boleh diperankan oleh tenaga profesi kesehatan atau aktor yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan “setting” yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium”.

d. Pelanggaran Hak Asasi dan perlindungan Anak

Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang berbahaya bagi anak-anak serta melanggar Hak Asasi mereka. Contoh pelanggaran iklan jenis ini dilakukan oleh produk Oops. Didalam iklan tersebut terjadi adegan seorang pria dewasa jatuh dari atas lalu ditahan oleh tangan seorang anak kecil laki-laki ketika anak itu sedang berada di balkon apartemennya. Iklan ini mengabaikan segi-segi keselamatan serta ketidaksambungan dengan iklan. Iklan makanan ringan Oops hanya makanan biasa tidak mengandung bahan apapun yang bikin seseorang yang memakannya menjadi lebih kuat. Tidak selayaknya

juga anak-anak dijadikan objek yang seakan-akan memiliki kekuatan lebih hanya dengan menggunakan lengannya.

e. Pelanggaran Etika, Susila, Adat dan Budaya

Iklan tidak boleh melanggar etika, kesusilaan, adat dan budaya. Sebagaimana dalam Bab III 1.26 bahwa Iklan tidak boleh mengeksploitasi erotisme atau seksualitas dengancara apa pun, dan untuk tujuan atau alasan apa pun. Contoh pelanggaran ini adalah iklan Ya Kopi Susu yang diperankan oleh Pedangdut Julia Peres. Penampilan dan goyangan Julia peres dalam iklan tersebut dianggap terlalu seronok dan tidak berhubungan dengan produk yang diiklankan.

f. Pelanggaran Persaingan Tidak Sehat

Iklan harus dijiwai oleh semangat persaingan sehat, dengan demikian tidak boleh merendahkan produk pesaingnya. Tata Krama dan tata Cara Periklanan Indonesia Bab II B No. 3 Ayat b yang berbunyi: "Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Perbandingan tidak langsung harus didasarkan pada kriteria yang tidak menyesatkan konsumen". Kemudian dalam Bab II B Ayat c yang berbunyi "Iklan tidak boleh secara langsung ataupun tidak langsung merendahkan produk-produk lain". Contoh pelanggaran ini dilakukan oleh motor Pulsar (milik PT. Bajaj Mitra Sukses Abadi) pada sebuah Koran. Secara tidak langsung iklan ini telah merendahkan semua jenis motor bebek yang ada di Indonesia dengan menggunakan kata-kata dan sebuah gambar seekor bebek yang ditunggangi oleh seorang pria. Seakan-akan motor bebek tidak baik untuk dipakai masyarakat dan motor pulsar yang tergolong motor besar merupakan motor yang paling baik untuk digunakan dan dimiliki masyarakat.

2. Pelanggaran Iklan Televisi yang Terkait dengan Aspek Perlindungan Anak
 - a. Iklan Televisi Permen Jagoan Neon Versi “*Mountain Bike*”



Gb. 5 TVC Permen Jagoan Neon

Sumber : http://www.tvconair.com/view_ad.php?id=12090298

TVC Permen Jagoan Neon versi Mountain Bike yang beredar tahun 2012 Iklan tersebut menayangkan adegan 4 orang anak kecil yang sedang bersepeda dan berhenti di depan jurang karena takut melewatinya. Namun, setelah makan permen Jagoan Neon berwarna biru, mereka jadi punya keberanian untuk melompati jurang.



Gambar 6. Permen jagoan neon

Sumber : <http://independina.blogspot.com/2010/07/jaman-sd.html>

Adegan dalam iklan yang berdurasi selama 30 detik ini tergambar sebagai berikut:

“Ayo....” (Keempat anak bersepeda bersama di daerah pegunungan)

“Awat jurang !!!” (salah satu anak hampir jatuh ke dalam jurang)

“Aduh... dalem banget”

“Bagaimana?”

“**Jagoan Neon**” (menjilat permen lalu menjulurkan lidah)

“Jagoan....”

“Jagoan....Jagoan....yeah...”

“Jagoan....”

“Jagoan neon permennya jagoan” (meloncati jurang)

Iklan permen jagoan versi mountain bike ini telah mendapatkan teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia pada tanggal 17 September 2012. Iklan yang ditayangkan di Global TV, ANTV, Indosiar, dan RCTI tersebut Berdasarkan penuturan anggota KPI, Nina Mutamainnah, iklan Jagoan Neon merupakan jenis pelanggaran atas perlindungan anak-anak dan remaja, serta menyalahi ketentuan penyiaran iklan. “Adegan tersebut juga berpotensi melanggar EPI. Kami meminta agar lembaga yang menyiarkan iklan itu untuk berhati-hati menayangkan iklan, terutama iklan yang berkaitan dengan anak-anak,” tegasnya, (<http://writeismyworld.blogspot.com/2012/10/media-buta-tuli-dan-bisu-terhadap-etika.html>).

Iklan tersebut telah melanggar bab III 3.1.2 Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak. Selain itu, iklan tersebut juga melanggar Bab III 1.27.1 Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan mudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

b. TVC Gerry Chocolatos Versi “Masuk ke dalam Kulkas”



Gb. 7. TVC Gerry Chocolatos

Sumber: <http://audreymichellearetharatu.wordpress.com/2012/06/29/konten-iklan-yang-semakin-tidak-mendidik/>

TVC Gerry Chocolatos “versi masuk ke dalam kulkas” ini merupakan iklan yang dibintangi oleh Yuki Kato dan adiknya. Iklan ini berdurasi sekitar 16 detik. Iklan Chocolatos versi Yuki Kato yang ditegur adalah versi Chocolatos dingin. Yuki yang membuka lemari es, tiba – tiba dikagetkan dengan adanya adiknya yang sedang ada di dalam lemari es

tersebut. Yuki yang bingung lantas bertanya kenapa si adik masuk ke dalam lemari es. Dan dengan polosnya si adik menjawab :

“Makan Gerry Chocolatos, Kak. Katanya kalau masuk dalam kulkas, lebih enak!”

Yuki yang langsung mengerti maksud adiknya, kemudian mengambil satu Chocolatos yang digenggam adiknya dan kembali menutup kulkas tanpa mengeluarkan adiknya terlebih dahulu.



Gambar 8. Gerry chocolatos

Sumber :

<http://audreymichellearetharatu.wordpress.com/2012/06/29/konten-iklan-yang-semakin-tidak-mendidik/>

Dialog dalam iklan ini adalah :

Intro.... (musik)

Yuki Kato : “Hah.... (membuka kulkas)

Ngapain kamu dik?”

Adik : “Makan gerry chocolatos kak (di dalam kulkas)

Katanya kalau masuk ke dalam kulkas lebih enak”

Narator : “gery chocolates memang lebih enak kalau dimasukkan dalam kulkas, Gerry Chocolatos Mama mia Lezatos”

Iklan tersebut telah melanggar Etika Pariwisata Indonesia Bab III huruf 3.1.2 dimana Iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang berbahaya, menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh anak-anak. Sedangkan dalam iklan tersebut menunjukkan adegan dimana adik Yuki Kato masuk ke dalam kulkas karena gery chocolates paling enak kalau dimasukkan dalam kulkas. Hal ini tentu saja sangat berbahaya bagi anak-anak yang masih berada dalam fase meniru. Jika anak menonton iklan tersebut dan meniru adegan dalam iklan dengan masuk ke dalam kulkas maka akan dapat membahayakan bagi jiwanya.

Selain itu TVC tersebut juga melanggar Bab III huruf 1.27.1 Etika Pariwisata Indonesia, yaitu Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kepercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

c. Iklan Mie Sedap Versi “Kerja Bakti”



Gb. 9 TVC Mie Sedap versi Kerja Bakti

Sumber : <http://agungsmail.wordpress.com/2010/06/28/ga-bisa-bohong/>



Iklan mie sedap versi “kerja bakti” ini berdurasi sekitar 32 detik. Dalam iklan ini sedikit melanggar norma karena dalam adegan iklan tersebut secara tidak langsung seorang ayah mengajarkan anaknya untuk berbohong karna ayahnya tidak mau bekerja bakti ketika seorang petugas mengajaknya untuk bekerja bakti tapi seorang anak mengaku tidak mempunyai seorang ayah, tetapi setelah seorang petugas membahas tentang mie sedap seorang ayah langsung keluar rumah untuk ikut kerja bakti karna ada mie sedap tersebut.



Gambar.10. Mie Sedap

Sumber : <http://reviewjujur.blogspot.com/2013/04/mie-instant-sedap.html>

Dialog :

Petugas : “Pak....pak Ayo Kerja Bakti.....”

Anak : “Papa gak Ikutan ya?”

Petugas mengetuk pintu kemudian dibukakan oleh anak

Petugas : “Papanya mana?”

Anak : “Aku gak punya papa”

Petugas: “Kasihannya banget, padahal ada mie sedap lho.

Papanya keluar dari rumah

Papa : “Kamu kan punya papa...yuk makan!”

Narator : Soal rasa lidah gak bisa bohong....Mie Sedap....sedaaap.....

Iklan ini telah melanggar EPI Bab III, A. 3.1.2 yang menyebutkan bahwa iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh mereka. Selain itu iklan tersebut juga melanggar bab III 1.27.1 Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahanpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

d. Iklan Mie Sedap Versi “Rasa Ayam Spesial”



Gb 11. TVC Mie Sedap Rasa Ayam Spesial

Sumber : <http://history1978.wordpress.com/2012/01/01/iklan-mie-sedap-melecehkan-profesi-guru/>

Dalam Iklan yang berdurasi sekitar 31 detik tersebut ditemukan penayangan adegan seorang guru (berseragam PSH) yang memegang sebuah produk mie dan di kepalanya bertengger seekor ayam.

Adegan

- Narator : Adi sayang banget sama ayam-ayamnya.
Adi : “Nek, aku sekolah ya?”
Narator : Sore itu.
Adi : “Nenek ayam-ayamku mana?”
Nenek Adi : “Udah makan dulu sana, ada mie ayam special tuh!”
Adi : “Enak (sambil berkata dalam hati ‘kaldunya asli’) “
: “Ayaaaaaamku (sambil teriak)”
Nenek Adi : “Bukan Di, ini mie sedap baru, dari kaldu ayam asli rasanya.”
Ayam-ayam : Pok-pok-pok-pok.
Adi : Jadi, ayamku?
Guru : “Mie sedaap ayam special, asli ayamnya !!!



Gambar 12. Mie Sedaap Rasa Ayam Spesial

<http://dedycahyonugroho.wordpress.com/2012/03/08/promosi-mie-instant/>

Iklan mie sedap rasa ayam tersebut telah melanggar ketentuan Etika Pariwisata Indonesia Bab III 3.1.27.1 Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka. Iklan

tersebut sangat merendahkan profesi guru yang merupakan panutan bagi anak-anak sehingga iklan tersebut mengajarkan anak-anak untuk tidak menghormati guru mereka.

C. Alternatif Solusi Terhadap Pelanggaran Iklan Televisi yang Terkait dengan Aspek Perlindungan Anak

Pengawasan terhadap kegiatan periklanan di Indonesia saat ini dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Badan pengawas Periklanan (BPP) serta Dewan Periklanan Indonesia (DPI). Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) adalah sebuah lembaga independen di Indonesia yang kedudukannya setingkat dengan lembaga negara lainnya yang berfungsi sebagai regulator penyelenggaraan penyiaran di Indonesia. Komisi ini berdiri sejak tahun 2002 berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran. KPI terdiri atas Lembaga Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPI Pusat) dan Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) yang bekerja di wilayah setingkat Provinsi. Wewenang dan lingkup tugas Komisi Penyiaran meliputi pengaturan penyiaran yang diselenggarakan oleh Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, dan Lembaga Penyiaran Komunitas. Saat ini Komisi Penyiaran Indonesia diketuai oleh Sasa Djuarsa Sendjaya(<http://www.kpi.go.id>).

BPP menegakan sepenuhnya EPI sesuai dengan mandat yang diterima BPP dari Pengurus Pusat (PP) PPPI. EPI bukanlah satu-satunya kitab acuan yang digunakan BPP. BPP harus mempunyai wawasan yang luas dan melihat aturan-aturan hukum serta aturan-aturan asosiasi lainnya yang berkaitan dengan periklanan. EPI juga tidak hanya sekedar memberikan acuan mengenai cara beriklan yang baik, benar dan beretika, tapi juga memberikan acuan mengenai proses bisnis antar pihak-pihak yang terkait dalam suatu proses pembuatan iklan. Hal ini juga menjadi area yang harus diamati oleh BPP.

BPP sebagai suatu badan kontrol PP PPPI tidaklah mempunyai kekuatan hukum dalam memberikan suatu sanksi. Tugas BPP yang paling utama adalah 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. Bila sampai terjadi pelanggaran, maka BPP akan mengirimkan suatu surat teguran. Bila teguran tersebut diabaikan, maka masalah itu menjadi masalah PP PPPI. Tindakan maksimal yang dapat dilakukan oleh PP PPPI dalam menghadapi anggota yang melanggar EPI adalah menghentikan status keanggotaannya.

Dewan Periklanan Indonesia (DPI) adalah lembaga independen dan nirpamong (*non-government*) yang dibentuk oleh komunitas periklanan Indonesia. Secara resmi DPI berdiri sejak tanggal 17 September 1981, bertepatan dengan diikrarkannya untuk kali pertama Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dengan nama Komisi Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia (KTKTCPI). Pengikraran tersebut dilakukan di hadapan Menteri Penerangan RI oleh tujuh asosiasi dan satu yayasan. Mereka mewakili pengiklan, perusahaan periklanan, dan media (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia).

Ketua P3I, Ridwan Handoyo menjabarkan bagaimana iklan yang baik dan beretika. Sebuah iklan harus memiliki tiga nilai, yakni nilai etis yang berkaitan dengan kepantasan tayang, estetis yang berkaitan dengan kelayakan tayang, dan artistik yang berkaitan dengan nilai seni hingga menarik perhatian khalayak. Ironisnya, iklan yang sering tayang di televisi banyak yang melakukan pelanggaran kode etik dan tidak menerapkan tiga nilai di atas. Sanksi pun telah ditentukan oleh P3I kepada para pelanggar EPI. Menurut etika periklanan Indonesia, apabila ada pelanggaran etika, maka para pelanggar akan menerima peringatan dalam bentuk teguran sebanyak dua kali. Namun, jika peringatan itu tidak dihiraukan, maka sanksi

akan ditingkatkan ke level yang lebih berat, yaitu penghentian penyaluran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi tersebut kepada lembaga terkait dan atau menginformasikan pada semua pihak yang berkepentingan(<http://writeismyworld.blogspot.com/2012/10/media-buta-tuli-dan-bisu-terhadap-etika.html>).

Setiap tahapan pemberian peringatan, hingga pemberian sanksi, tentu saja akan diberikan rentang waktu. Untuk sanksi yang dilakukan secara tertulis, Dewan pengawas Etika Periklanan Indonesia akan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan. Setiap iklan yang melanggar Etika Periklanan Indonesia akan memperoleh sanksi dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Peringatan, hingga dua kali
- b. Penghentian penyiaran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi kepada lembaga-lembaga terkait dan atau menginformasikan kepada semua pihak yang berkepentingan. Untuk setiap tahapan diberikan rentang waktu.

Penyampaian sanksi dilakukan secara tertulis dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan. Distribusi penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut:

- a. Peringatan Pelanggaran; kepada pihak pelanggar dan asosiasi atau lembaga terkait.
- b. Perintah Penghentian Penyiaran; kepada semua pihak yang terlibat, asosiasi atau lembaga terkait, serta media yang bersangkutan.

1. TVC Permen Jagoan Neon Versi Mountain Bike

Iklan “Jagoan Neon” yang ditayangkan pada sejumlah televisi, dinilai Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat tidak memperhatikan

tidak peraturan perundang-undangan yang berlaku dan Etika Pariwara Indonesia. Penilaian ini diambil berdasarkan Pengaduan masyarakat, pemantauan, dan hasil analisis yang dilakukan pada siaran.

Dalam iklan tersebut terdapat adegan empat orang anak yang sedang bersepeda berhenti di depan jurang karena terlihat takut untuk melewatinya. Namun setelah memakan produk yang diiklankan, timbul keberanian dari mereka untuk melompati jurang. KPI Pusat menilai penayangan adegan dalam iklan tersebut mudah ditiru dan dapat membahayakan anak-anak dan mengingatkan bahwa siaran yang melibatkan anak-anak wajib mengikuti ketentuan dan etika yang mengatur tentang hal tersebut.

Dalam surat No. 332/K/KPI/05/12 pada 31 Mei 2012 yang ditandatangani Ketua KPI Pusat, Mochamad Riyanto, mengimbau kepada seluruh lembaga penyiaran yang masih dan/atau akan menayangkan iklan tersebut untuk segera melakukan perbaikan dengan cara melakukan editing pada adegan yang dimaksud. Selain itu juga meminta agar lembaga penyiaran berhati-hati dalam penayangan iklan yang berkaitan dengan anak-anak. Terkait hal tersebut, KPI Pusat juga telah menerima surat No. 1051/UM-PP/V/2012 tertanggal 29 Mei 2012 dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) yang isinya berpendapat bahwa adegan dalam iklan tersebut berpotensi melanggar Etika Pariwara Indonesia.

Pihak pengiklan kemudian merespon imbauan KPI Pusat tersebut dengan merevisi iklan yaitu menambahkan tulisan **“Adegan ini jangan ditiru”**. Namun walau pembuat iklan telah mencantumkan tulisan **“Adegan ini jangan ditiru”**, KPI pusat masih menilai bahwa hal tersebut bukanlah bentuk perbaikan karena belum tentu mengurangi potensi bahaya atas penayangan adegan iklan bagi anak-anak. Jadi menurut pihak KPI Pusat revisi iklan yang dimaksud adalah dengan menghilangkan adegan yang berbaya tersebut dalam hal ini adalah adegan dimana anak-anak melompati jurang dengan sepeda mereka. Jika

peringatan ini tidak dihilangkan maka KPI Pusat dapat menghentikan penayangan iklan televisi tersebut.

2. TVC Gerry Chocolatos Versi Masuk Ke dalam Kulkas

TVC yang dibintangi oleh Yuki Kato tersebut kemudian mendapatkan imbauan dari KPI Pusat dalam surat bernomor 333/K/KPI/05/12, bahwa siaran yang melibatkan anak – anak wajib mengikuti ketentuan peraturan perundang – undangan dan etika yang mengatur hal tersebut. Dan dalam kasus iklan Chocolatos yang dibintangi Yuki Kato, pihak pembuat iklan tidak mengindahkan hal tersebut. KPI Pusat sebelumnya juga menerima pengaduan serupa dari **Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I)** dengan nomor surat No. 1051/UM-PP/V/2012 tertanggal 29 Mei 2012. P3I menganggap iklan tersebut berpotensi melanggar Etika Pariwisata Indonesia.

3. TVC Mie Sedap Versi Kerja Bakti

KPI menilai bahwa adegan tersebut tidak layak ditayangkan. KPI mengimbau kepada seluruh lembaga penyiaran yang masih dan/atau akan menayangkan iklan tersebut untuk segera melakukan perbaikan dengan cara melakukan editing pada adegan sebagaimana dimaksud di atas. Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat menduga adanya pelanggaran pada program Iklan Mie Sedap yang tayang di beberapa stasiun televisi pada Juni 2010. Dugaan pelanggaran tersebut adalah adanya peran seorang anak yang menimbulkan kesan bagi khalayak mengajarkan anak melakukan perbuatan bohong.

Dalam suratnya ke seluruh stasiun TV tertanggal 23 Juni 2010, tayangan iklan ini dinilai melanggar pasal 10 Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) yang berbunyi Lembaga Penyiaran wajib memperhatikan dan melindungi kepentingan anak-anak, remaja dan atau perempuan serta pasal 49 ayat (3) huruf h dan Standar Program Siaran (SPS) yang berbunyi

program siaran dilarang menayangkan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

Iklan ini juga telah melanggar EPI Bab III, A. 3.1.2 yang menyebutkan bahwa iklan tidak boleh memperlihatkan anak-anak dalam adegan-adegan yang menyesatkan atau tidak pantas dilakukan oleh mereka. Selain itu iklan tersebut juga melanggar bab III 1.27.1 Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahanpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

Sebelumnya, Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Kalimantan Barat (Kalbar) pernah meminta seluruh stasiun TV untuk tidak menayangkan iklan Mie Sedap versi kerja bakti. Dalam iklan tersebut ditayangkan adegan seorang anak berbohong demi kepentingan orang tuanya. Untuk itu, dalam surat teguran tersebut, Ketua KPID Kalbar, Faizal Riza, meminta semua stasiun TV untuk segera melakukan perbaikan dan tidak lagi menayangkan iklan sejenis. (<http://himaiko.lk.ipb.ac.id/2010/07/01/kpi-pusat-himbau-tv-tidak-tayangkan-iklan-mie-sedap-versi-kerja-bakti/>).

Berdasarkan imbauan dari KPI Pusat tersebut maka seluruh stasiun televisi diminta untuk menghentikan sementara tayangan iklan sampai pihak pengiklan mengediting adegan yang dianggap melanggar tersebut.

4. TVC Mie Sedap Versi Rasa Ayam Spesial

Komisi Penyiaran Indonesia menilai bahwa Iklan Televisi Mie Sedap Rasa Ayam Spesial tersebut telah melanggar ketentuan Etika Pariwara Indonesia, karenanya, KPI Pusat menghimbau semua stasiun televisi yang telah menayangkan iklan tersebut untuk tidak lagi menayangkan kembali sampai dilakukannya perbaikan sesuai Pedoman

Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) KPI tahun 2009 dan Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Dalam surat himbauan yang dilayangkan , Selasa 29 Juni 2010, KPI Pusat menjelaskan tentang aturan yang dinilai di langgar iklan Mie Sedap yakni Pasal 49 ayat (1) SPS KPI yang menyatakan soal kewajiban berpedoman pada EPI. Dimana Iklan Mie sedap tersebut telah melanggar EPI Bab III Nomor 3.1.27.1. dimana Iklan yang ditujukan kepada khalayak anak-anak tidak boleh menampilkan hal-hal yang dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, memanfaatkan kemudahanpercayaan, kekurangpengalaman, atau kepolosan mereka.

KPI Pusat mengimbau semua stasiun televisi untuk memperbaiki adegan dalam tayangan iklan “Mie Sedap” sebelum tayang kembali. Menurut KPI tayangan yang terdapat dalam iklan tersebut tidak memperhatikan norma dan nilai yang berlaku dalam lingkungan sekolah, memperolok tenaga pendidik (guru) dan merendahkan sekolah sebagai lembaga pendidikan. Teguran dan penjelasan tersebut tertuang dalam surat imbauan KPI Pusat Nomor 822/K/KPI/12/11 yang ditandatangani Ketua KPI Pusat, Dadang Rahmat Hidayat, kepada semua stasiun televisi, Rabu, 28 Desember 2011.

Adapun adegan pelanggaran yang dimaksud dalam iklan “Mie Sedap” yakni adegan seorang guru yang memegang sebuah produk mie dan di kepalanya bertengger seekor ayam. Dalam surat imbauan itu, KPI meminta kepada semua stasiun televisi untuk menjadikan Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) KPI tahun 2009 sebagai acuan utama dalam menayangkan sebuah program siaran. KPI akan terus melakukan pemantauan terhadap iklan tersebut. Bila ditemukan adanya pelanggaran, KPI akan memberikan sanksi administratif.

Setelah mendapatkan imbauan dari KPI Pusat, Pihak Produsen Mie Sedap kemudian merevisi iklan tersebut dengan memperbaiki adegan ayam bertengger di atas kepala seorang guru. Ayam di atas kepala Sang Guru dihilangkan sehingga adegan tersebut menjadi seorang guru yang memegang mie sedap.

