

# TINGKAT KESESUAIAN ISI IKLAN PROMOSI PERGURUAN TINGGI DI YOUTUBE BERDASARKAN ETIKA PARIWARA INDONESIA

Robbikal Muntaha Meliala  
AKOM BSI Jakarta

Jl. Kayu Jati 5 No.2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur, Tlp (021) 29385139 Fax (021) 29385144  
E-mail : [bikal.muntaha@gmail.com](mailto:bikal.muntaha@gmail.com), robbikal.rtl@bsi.ac.id

## ABSTRACT

*This research aimed to know how far academic promotion advertisement of Bina Sarana Informatika in Youtube Period 2010-2016 inline to Ethics of Indonesia Advertisement 2014 seemed from article 1.2 language term, article 1.16 testimony term, article 1.20 humiliate message to the other competitor, article 1.21 imitated message and article 2.19 Education Institution & Job Vacancy. 12 research samples of promotion advertisement were founded by the author with census sampling technique. Techniques of data collecting are test of categories by coders, literature review, and documentation. Research methodology that author used is content analysis of quantitative approached. From discussion of research result, can be concluded : reliability value of test categories with minimum value (77,8%). Modus (91,67%) has been founded in variable 1 and 3, they are appropriateness article 1.2.1 and 1.20, but article 1.2.2 the usage of superlative language was still founded with violation (41,67%). Appropriateness article 1.21 was founded with violation (16,67%) and appropriateness article 2.19.1 was founded with violation (41,67%). Meanwhile, the biggest percentage violation was founded in variable 2 about appropriateness article 1.16 (91,67%) in category 2 and 3 about hyperbola testimony from consumers and lack of consumer's identity when they were speak up to the audiences.*

**Keywords :** *Advertisement, Ethics of Indonesia Advertisement*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan promosi akademik BSI di Youtube periode 2010-2016 berdasarkan Etika Pariwara Indonesia 2014 ditinjau dari pasal 1.2. ketentuan bahasa, pasal 1.16. ketentuan testimoni, pasal 1.20. pesan yang merendahkan produk pesaing, pasal 1.21. pesan peniruan dan pasal 2.19. lembaga pendidikan & lowongan kerja. Sampel penelitian sebanyak 12 iklan yang ditentukan dengan teknik penarikan sensus. Pengumpulan data menggunakan Uji Kategorisasi untuk menentukan Reliabilitas Koding, Studi Kepustakaan dan Dokumentasi. Metode Penelitian yang digunakan adalah Analisis Isi Kuantitatif. Dari pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan: nilai reliabilitas dari uji kategorisasi mencapai nilai minimum (77,8%). Modus (91,67%) ditemukan pada variabel 1 dan variabel 3 yaitu kesesuaian pasal 1.2.1 dan pasal 1.20, namun pada pasal 1.2.2. penggunaan bahasa superlatif masih sering ditemukan dengan besar pelanggaran (41,67%). Kesesuaian pasal 1.21. ditemukan pelanggaran (16,67%) dan kesesuaian pasal 2.19.1 ditemukan pelanggaran (41,67%). Sementara nilai pelanggaran terbesar ditemukan pada variabel 2 yaitu kesesuaian pasal 1.16 (91,67%) di kategori 2 dan 3 tentang kesaksian yang berlebih-lebihan dari konsumen dan tidak lengkapnya publikasi identitas konsumen saat bersaksi kepada khalayak.

**Kata kunci :** *Iklan, Etika Pariwara Indonesia*

## 1. PENDAHULUAN

Iklan sebagai sarana komunikasi pemasaran semakin diperlukan organisasi atau badan usaha untuk memperkenalkan organisasinya kepada khalayak dan membentuk citra positif organisasinya. Tak lupa, hal itu turut dilakukan oleh perguruan tinggi. Seperti apa yang dikemukakan Santoso (2011), '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.'

Fenomena perguruan tinggi di Indonesia yang gencar beriklan sejak 2009, salah satunya adalah Bina Sarana Informatika (BSI). Perguruan tinggi ini berani menjawab tantangan di tengah perguruan tinggi lain yang enggan beriklan di televisi karena pertimbangan biaya sewa promosi yang mahal. Perguruan tinggi ini justru rutin menunjukkan iklan promosi akademiknya dengan berbagai versi konsep cerita setiap tahunnya. Iklan unik yang pernah diperkenalkannya saat 2010 adalah iklan BSI versi Barack Obama.

Seperti apa yang dikatakan Raymond Williams dan Simon Doring dalam Bungin (2008), 'iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Semua itu tidak lepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta angan-angan.'

Iklan televisi diyakini penulis sebagai iklan yang berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku target khalayak karena kemampuannya untuk menguasai ruang dan ditampilkan dalam bentuk audio visual. Tayangan audio visual ini lebih mempercepat proses daya imajinasi penonton dalam mengartikan dan memahami pesan pengiklan yang ingin disampaikan.

Layaknya kegiatan komunikasi, kegiatan beriklan pun perlu memperhatikan etika saat menyampaikan pesan promosinya kepada khalayak. Etika dalam tindak komunikasi diperlukan untuk menciptakan ketertiban dalam kehidupan bermasyarakat. Mengacu pada permasalahan etika, Johannesen (1996) menjelaskan. "Etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita, bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak."

Perkembangan teknologi semakin pesat, sehingga memperluas cara produsen dan pemasar untuk memasang iklan di media sosial. Penyajian

iklan televisi berupa audio visual kini bisa diakses melalui media sosial *youtube* dan dijadikan alternatif pilihan bagi produsen untuk memasarkan produk dan jasanya dengan harga sewa promosi yang lebih terjangkau.

Menyoroti hal itu, penulis tergelitik menganalisa iklan promosi akademik BSI versi Barack Obama yang dipublikasikan di *youtube* sejak 2010. Di satu sisi, iklan ini mengusung kreativitas yang tinggi dan menyatakan diferensiasi di pasar untuk penetrasi "*brand awareness*". Namun di sisi lain, menilik lebih lanjut sebenarnya iklan ini diduga melakukan pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) 2014. EPI ini merupakan pedoman bagi pengiklan yang dibuat Dewan Periklanan Indonesia (DPI) sebagai kode etik bagi mereka yang sepatutnya perlu diperhatikan dan diikuti dalam membuat iklan dengan standard layak tayang, layak siar atau layak terbit. Dalam buku EPI ini terdiri atas 5 bab dimana di dalamnya terdapat pasal-pasal yang mengatur tentang hal-hal yang boleh dilakukan dan hal-hal yang tidak boleh dilakukan bagi pengiklan, produsen dalam membuat iklan dan mendistribusikan pesan iklan kepada masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Cuplikan Iklan BSI Obama

Dugaan pelanggaran itu tepat jatuh pada pasal 1.21.2 dalam EPI (2014) : Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khusus yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing. Iklan versi Obama Palsu ini telah meniru ikon Presiden Barack Obama yang saat itu gencar menjadi ikon partai politik demokrat Amerika Serikat dan digadang menjadi calon presiden AS di Pemilu 2009. Dengan tayangan tersebut, dikhawatirkan publik akan beranggapan bahwa bintang iklan adalah sosok Obama asli dengan *setting* dan alur cerita yang begitu mendukung, padahal beliau merupakan lulusan University of Columbia, New York bukan lulusan BSI.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) 2014 berkedudukan di bawah UUD 1945 dan dijalankan dengan prinsip swakramawi. Ini merupakan penyempurnaan ketiga atas dokumen serupa yang pertama kali diikrarkan tanggal 17 september 1981 yang disebut kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Penyempurnaan atas kitab pertama diikrarkan tanggal 19 Agustus 1996. Pada Penyempurnaan kedua yang diikrarkan tanggal 26 Agustus 2005, kitab TKTCPI disepakati disebut **EPI**.( Etika Pariwara Indonesia-Amandemen, 2014).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Trijayanto dan Syariffudin (2014) menunjukkan dalam mengiklankan produk telekomunikasi melalui SMS *advertising*, para operator seluler belum menerapkan regulasi dan etika pemasaran dengan baik. Kekurangan informasi yang belum lengkap terdapat pada informasi syarat kontrak yang menjadi informasi dasar hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh pelanggan. Peneliti merupakan civitas akademika Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta- konsentrasi kebijakan komunikasi, yang melakukan penelitian ini pada periode Juli hingga November 2013. Mereka melakukan penelitian dengan metode analisis isi berpendekatan pemikiran kuantitatif dengan pedoman Etika Pariwara Indonesia 2005.

Fenomena peredaran iklan promosi akademik BSI di Youtube periode 2010-2016 menggelitik penulis untuk menganalisa tingkat kesesuaiannya dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI) 2014 karena diduga melakukan pelanggaran pada beberapa pasal.

Berawal dari latar belakang ini, maka penulis termotivasi untuk menjawab rumusan masalah yang ditemukan : Sejauh mana kesesuaian isi iklan promosi akademik Bina Sarana Informatika di Youtube periode 2010-2016 berdasarkan Etika Pariwara Indonesia pasal 1.2. ketentuan bahasa, 1.16. ketentuan *testimony*, pasal 1.20. pesan yang merendahkan, pasal 1.21. pesan peniruan dan 2.19 lembaga pendidikan & lowongan kerja. Penulis akan memberikan bukti numerik deskriptif atas persentase penerapan dan pelanggaran yang dilakukan BSI melalui penelitian ini.

## 2. metodologi

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah Analisis isi kuantitatif dengan paradigm positivistik. Sementara, Analisis Isi menurut Berelson dan Kerlinger dalam Kriyantono (2006), “analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak.”

Sugiyono dalam Kriyantono (2006), menyatakan populasi adalah “wilayah

generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan”. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 12 iklan dengan unit analisis pesan yang terdapat dalam iklan (verbal dan non verbal) dalam setiap adegan yang dilihat secara holistik oleh penulis. Teknik penarikan sampel yang dilakukan penulis adalah sensus. Menurut Kriyantono (2006) ; “Sensus pada dasarnya sebuah riset survei dimana peneliti mengambil seluruh anggota populasi sebagai respondennya. Dengan demikian sensus menggunakan total sampling, artinya jumlah total populasi diteliti.” Oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sama dengan jumlah populasinya yaitu 12 iklan promosi akademik Bina Sarana Informatika (BSI). Iklan tersebut berbentuk video (audio visual) yang penulis ambil dari laman youtube dengan memasukkan kata kunci “iklan bina sarana informatika”. Lalu video tersebut didokumentasikan dan disimpan ke dalam *flash disk* untuk dianalisis satu persatu.

Dalam penelitian ini ditentukan 5 variabel yang diturunkan dari 5 pasal dalam EPI 2014 terkait gejala (*symptom*) dugaan pelanggaran yang dilakukan oleh peredaran iklan promosi akademik BSI di Youtube periode 2010-2016. Variabel 1 : Tingkat Kesesuaian Pasal 1.2, Variabel 2 : Tingkat Kesesuaian Pasal 1.16, Variabel 3 : Tingkat Kesesuaian Pasal 1.20, Variabel 4 : Tingkat Kesesuaian Pasal 1.21 dan Variabel 5 : Tingkat Kesesuaian Pasal 2.19. Dari variabel tersebut diturunkan menjadi kategorisasi dan definisi kategori yang akan diisi oleh koder dan penulis. Jumlah kategorisasi dari 5 variabel dalam penelitian ini adalah 9 kategori.

Dalam penelitian analisis isi kuantitatif, nilai reliabilitas atau tingkat keandalan menjadi permasalahan penting untuk melanjutkan penelitian. Penulis mengetahui tingkat reliabilitas kategori dengan melakukan uji kategori yang telah disusun dengan menggunakan rumus Holsti, seperti yang dikemukakan oleh Wimmer dan Dominick dalam Sari (2014) :

$$Reliability = \frac{2M}{N1 + N2}$$

“Where *M* is the number of coding on which two coder agree, and *N1 + N2* refer to the total number of coding decisions by first and second coder, respectively.”

Penulis menerjemahkan secara bebas, dimana *M* adalah hasil kesepakatan koding dari kedua koder yang menyetujui, sedangkan *N1* dan *N2* mewakili jumlah keseluruhan kategori yang dikoding secara berurutan.

Dalam penelitian ini, penulis memilih 3 koder atau hakim pembeding yang mewakili 1

orang dari praktisi periklanan, 1 orang dari praktisi pemasaran dan 1 orang perwakilan dari produsen atau pihak BSI (Dosen Akom BSI). Mengenai persentase uji reliabilitas, penulis mengacu pada pendapat Laswell dalam Flounoy (1991), "Nilai-nilai yang menunjukkan bahwa 70 atau 80 persen kesamaan antara atau di kalangan para pengkode independen, dapat diterima baik sebagai keterpercayaan yang memadai."

Dari kutipan tersebut, penulis memahami presentase yang diperlukan untuk mengatakan bahwa kategori dan definisi kategori yang dibuat peneliti *reliable* jika memenuhi ambang koefisien minimum 70% di antara para koder, seperti apa yang dikatakan oleh Laswell. Hasil kesepakatan yang didapat dari 3 koder tersebut adalah ; Variabel 1 = 100%, Variabel 2 = 92.6%, Variabel 3 = 100%, Variabel 4 = 100% dan Variabel 5 = 77.8%. Hasil uji kategorisasi yang dilakukan peneliti mencapai nilai minimum 77.8% dan itu melebihi 70%, maka kategorisasi yang dibuat penulis andal dan penulis dapat melanjutkan penelitian.

Langkah selanjutnya penulis menganalisa video tersebut satu per satu dan memasukkan hasilnya ke dalam tabel induk. Tabel induk ini digunakan untuk mengklasifikasikan nilai baik dan nilai buruk isi iklan dan menghitung kesesuaian masing masing sampel berdasarkan 5 variabel tadi. Setelah itu, penulis menarik kesimpulan.

### 3. LANDASAN TEORI

#### Teori Ruang Semantik Osgood

Charles Osgood, seorang psikolog sosial terkemuka pada tahun 1960-an, mengembangkan salah satu teori yang paling berpengaruh tentang makna. Teori Osgood berhubungan dengan cara-cara mempelajari makna dan bagaimana makna tersebut berhubungan dengan pemikiran dan perilaku. (Littlejohn dan Foss, 2009).

Osgood selanjutnya menggunakan sebuah teknik statistika yang disebut analisis faktor untuk mengetahui dimensi dasar pemaknaan anda. Penemuannya dalam penelitian ini telah menghasilkan teori *ruang semantik*. Pemaknaan anda bagi setiap tanda dikatakan terletak dalam sebuah ruang metaforis yang terdiri dari tiga dimensi utama : evaluasi, aktivitas dan potensi. Tanda yang ada, mungkin sebuah kata atau konsep, menimbulkan sebuah reaksi dalam diri seseorang, terdiri atas sebuah pemahaman tentang evaluasi (baik atau buruk), aktivitas (aktif atau non aktif) dan potensi (kuat atau lemah). (Littlejohn dan Foss, 2009)

Penulis mengacu pada teori ini dalam menyelesaikan penelitian karena kajian etika berhubungan dengan nilai baik dan buruk atas pemaknaan bahasa yang digunakan. Teori ruang semantik Osgood memberikan petunjuk bagi

penulis dalam mengkategorikan nilai baik dan nilai buruk atas isi iklan promosi akademik BSI di Youtube periode 2010-2016 berdasarkan pedoman Etika Pariwisata Indonesia 2014. Setelah itu, penulis menganalisa dan menghitung secara kuantitatif nilai baik dan buruk tersebut yang disebut sebagai penerapan dan pelanggaran EPI.

#### Kajian Penelitian Terdahulu

Dita (2012) yang berjudul "*Penerapan Kode Etik Jurnalistik Pasal 1 Ayat B Dan C, Pasal 2 Ayat B Dan D, Dan Pasal 3 Ayat C Dan D Pada Tabloid Cek & Ricek Edisi November-Desember 2006*" dengan hasil penelitian sebagai berikut 100% Akurat, 0% Berimbang, 100% Menerapkan Hak Privasi, 100% Beritanya Faktual dan Jelas Sumbernya, 87,5% Berita Menggunakan Asas Praduga Tak Bersalah.

Pada penelitian terdahulu ini, kesamaan dengan penelitian penulis berawal dari paradigma yang sama yaitu melihat tentang adanya ketidaksesuaian antara apa yang dituliskan sebagai peraturan yaitu kitab kode etik dengan praktek yang dilakukan praktisi di lapangan. Perbedaannya pada bahan penelitian yang digunakan jika peneliti terdahulu menggunakan bahan penelitian berita Tabloid Cek & Ricek (media massa cetak), dengan konsentrasi ilmu komunikasi jurnalistik.

Mengacu pada Jones, Cunningham dan Gallagher (2010) yang berjudul "*Violence in Advertising – Multilayered Content Analysis*" dengan hasil penelitian : Penelitian ini berangkat dari permasalahan kekerasan yang terjadi di lingkungan masyarakat dan direpresentasikan dalam iklan yang terus berkembang. Mereka menyajikan penelitian ini dengan analisis isi multitingkat untuk melukiskan kekerasan dalam iklan dan mengembangkan klasifikasi skema secara uji sistematis terhadap isi iklan yang berbau kekerasan. Menggunakan skema klasifikasi, mereka memakai etika normatif untuk mengembangkan petunjuk bagi praktisi periklanan, pembuat kebijakan, dan pemerintah untuk memakai ini dalam mempertimbangkan secara etik kekerasan pada iklan.

Fokus penelitian ini menanyakan mengapa kekerasan dalam iklan selalu dipersepsikan buruk. Padahal, dalam beberapa konteks tidak semua kekerasan dalam iklan dapat berdampak buruk. Tujuan penelitian ini mengidentifikasi rekomendasi latar yang tepat untuk menggunakan kekerasan dalam iklan. Untuk menyelesaikannya, mereka menggunakan analisis multitingkat untuk menghubungkan tampilan penggunaan kekerasan dalam iklan, faktor yang menentukan terjadinya kekerasan dalam iklan dan gejala kekerasan dalam iklan yang dapat dipertimbangkan akan dianggap pantas oleh paradigma etika.

## Etika Pariwara Indonesia

Van Apeldoorn dalam Adji (1973), menegaskan ada kaitan erat antara etika, moral dan hukum yang tak dapat terpisahkan pada kondisi tertentu.

*Dalam kenyataan ia mengakui adanya hubungan antara norma-norma tersebut, dimana isi dari satu kategori norma mempunyai pengaruh terhadap kategori lainnya. Khususnya, dapat dikatakan bahwa norma dan moral meletakkan pengaruhnya terhadap hukum.*

*Bahkan dapat dikatakan, bahwa norma satu memperkuat "werking"nya terhadap norma lain. Demikian pelaksanaan dari aturan-aturan hukum tidak saja didasarkan atas kekuasaan yang memaksa dari Penguasa, melainkan pula, bahwa banyak orang merasa harus patuh pada hukum berdasarkan pertimbangan-pertimbangan religius ataupun moral.*

Rachmat (2015) : *Ethics is the science of what is good and what is bad and about the rights and obligations of morality (morals). Broadcasting ethics is the science of what is good and what is bad and moral rights and obligations of all processes, procedure, acts broadcast.*

Trijayanto dan Syarifuddin (2014) : Etika periklanan menjadi kewajiban bagi badan usaha dalam pertimbangan pengambilan keputusan dalam memasarkan suatu produk serta mampu melindungi kepentingan masyarakat dari kepentingan para pelaku usaha, dan dapat menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat diantara pelaku usaha.

Etika Pariwara Indonesia menurut EPI (2014), "Ketentuan-ketentuan normatif menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. (lihat penjelasannya).

Lebih lanjut EPI (2014), menjelaskan EPI diperlakukan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu tata krama (*code of conducts*) dan tata cara (*code of practices*) yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan Indonesia. EPI tidak bertentangan dengan undang-undang dan peraturan perundangan. Jika untuk suatu hal ditemukan penafsiran ganda, maka makna undang-undang dan peraturan perundangan yang dianggap sah. Begitu pula jika terjadi ketidaksesuaian, maka ketentuan terkait yang termaktub dalam EPI ini dianggap batal dengan sendirinya.

Berikut lima pasal yang digunakan penulis dalam penelitian ini :

### 1.2. Bahasa

1.2.1. Iklan harus disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sasarnya.

1.2.2. Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata yang berawalan "ter"

dan/atau yang bermakna sama, kecuali jika disertai dengan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

### 1.16. Kesaksian Konsumen (*Testimony*)

1.16.1. Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

1.16.2. Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami oleh konsumen terkait dan tidak melebih-lebihkannya.

1.16.4. Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen tersebut.

### 1.20. Merendahkan

Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing

#### 1.21. Peniruan

1.21.1. Iklan tidak boleh meniru iklan produk lain. (lihat definisi dan penjelasan).

1.21.2. Iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khas yang telah lebih dulu digunakan oleh sesuatu iklan produk pesaing. EPI (2014:27)

### 2.19. Lembaga Pendidikan dan Lowongan Kerja

2.19.1 Iklan lembaga pendidikan tidak boleh mengandung janji untuk memperoleh pekerjaan atau penghasilan tertentu.

## Iklan

Definisi iklan menurut May Lwin dan Jim Aitchison (2005), iklan atau *advertising* adalah : "kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, atau iklan disebut juga sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen."

*"Although advertising practitioners increasingly consider what are known as "global" campaigns (i.e., those with more or less universal messages) as the most cost effective strategy, there is growing consensus among advertising theorists that such an approach is rendered untendable by stable and substantial differences in how consumers in different countries view advertising in general and ad message appeals in particular"* (Chang, 2005; de Mooij, 2003; Fam & Groghs, 2007; O'Donohoe, 1995) dalam Sar dan Rodriguez (2014).

Penulis memahami kutipan di atas sebagai perkembangan pemikiran praktis periklanan kini semakin mendekati kampanye global, namun tidak dapat dipisahkan bahwa karya iklan akan mencerminkan budaya pembuatnya dan bagaimana setiap konsumen dapat berbeda melihat iklan

tersebut. Oleh karena itu penting untuk membuat iklan dengan daya tarik tersendiri untuk mempengaruhi cara pandang konsumen sebagai strategi yang efektif.

Iklan korporat dapat diartikan sebagai penggunaan media yang dibayar untuk menguntungkan citra perusahaan secara utuh dibandingkan dengan produk atau jasanya saja. Karena semua iklan perusahaan memberikan kontribusi kepada citranya, baik iklan produk maupun korporat harus merefleksikan sebuah strategi yang terpadu. Iklan citra perusahaan harus “memberikan merek” kepada sebuah perusahaan sebagaimana iklan produk memberikan merek kepada sebuah produk”. (Argenti, 2010)

#### Media Sosial dan Youtube

Wigmore (2012) dalam Perangin-angin (2015), menyatakan “social media as the collective of online communications channels dedicated to community based-input, interaction, content sharing and collaborations. Websites and applications dedicated to forums, microblogging, social networking, social bookmarking, social curation, and wikis are among the different types of social media.”

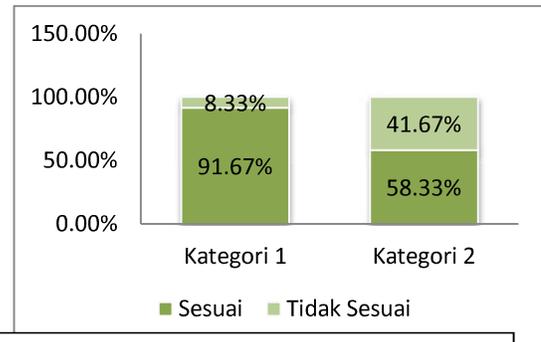
Penulis menerjemahkan secara bebas pengertian media sosial di atas sebagai kumpulan saluran komunikasi online yang didedikasikan untuk basis masukan komunitas, interaksi, berbagi muatan atau konten dan kolaborasi. Website dan aplikasi yang didedikasikan untuk forum, mikro blogging, jejaring sosial, akun sosial, kurasi sosial dan wikis diantara perbedaan tipe media sosial.

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip tv, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan. (Kaplan dan Haenlein dalam Romli, 2012).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

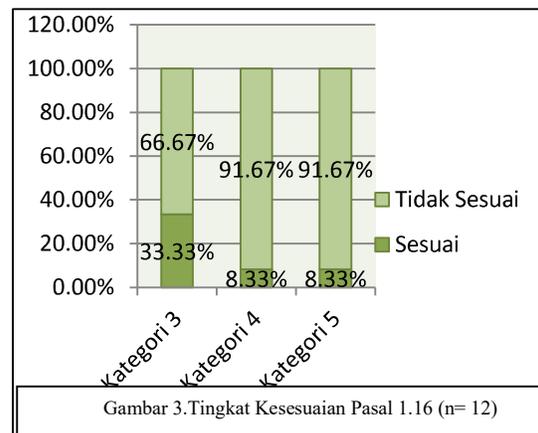
Hasil analisa untuk variabel 1; Tingkat kesesuaian pasal 1.2 dengan penerapan untuk kategori 1 (91.67%) dan pelanggaran (ketidaksesuaian) sebesar (8.33%), yaitu iklan menggunakan bahasa yang mudah dipahami khalayak. Sementara untuk kategori 2 yaitu iklan tidak boleh menggunakan bahasa superlatif seperti awalan ter-, paling, tanpa didukung survey atau

riset dari lembaga terpercaya, diterapkan (58.33%) dan ditemukan pelanggaran (ketidaksesuaian) sebesar (41.67%).



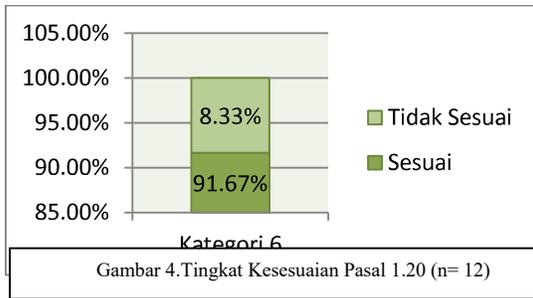
Gambar 2. Tingkat Kesesuaian Pasal 1.2 (n= 12)

Variabel 2 ; Tingkat kesesuaian pasal 1.16 menunjukkan pelanggaran terbesar diantara variabel lain yaitu (91.67%) untuk kategori 4 dan 5. Kategori itu terdiri atas kesaksian konsumen harus ada adanya dan tidak boleh berlebihan serta identitas pemberi kesaksian harus jelas terpublikasi saat bersaksi kepada khalayak. Sementara untuk kategori 3 teranalisis diterapkan (33.33%) dan melanggar (66.67%) yaitu kesaksian konsumen harus mewakili nama perorangan bukan atas nama kelompok, golongan atau organisasi tertentu.

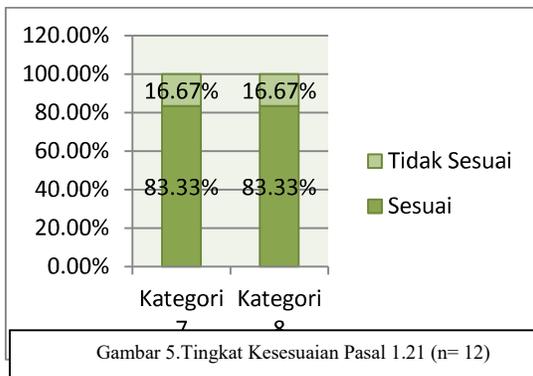


Gambar 3. Tingkat Kesesuaian Pasal 1.16 (n= 12)

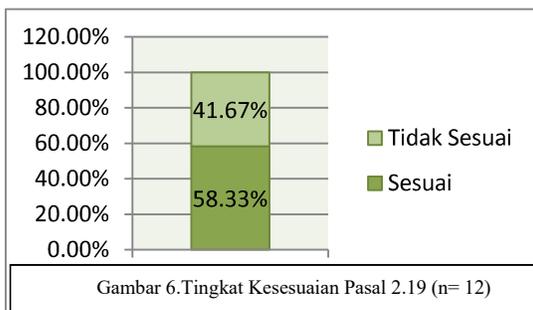
Pada variabel 3 ; Tingkat kesesuaian pasal 1.20 teranalisis dalam penelitian ini diterapkan atau sesuai (91.67%) dan melanggar (tidak sesuai) sebesar (8.33%). Variabel ini terdiri atas kategori bahwa iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing dengan menjelek-jelekannya secara langsung maupun tidak langsung.



Pada variabel 4; Tingkat kesesuaian pasal 1.21 teranalisis dalam penelitian ini diterapkan atau sesuai (83.33%) dan melanggar (tidak sesuai) sebesar (16.67%) untuk kategori 7 dan 8. Kategori itu terdiri atas iklan tidak boleh meniru iklan lain dan iklan tidak boleh meniru ikon atau atribut khusus dari produk pesaing.



2.19 teranalisis dalam penelitian ini diterapkan atau sesuai (58.33%) dan melanggar (tidak sesuai) sebesar (41.67%) untuk kategori 9. Kategori itu iklan perguruan tinggi tidak boleh memuat janji untuk mendapat pekerjaan atau penghasilan tertentu.



Ada dua cara untuk mendefinisikan bahasa : fungsional dan formal. Definisi fungsional melihat bahasa dari segi fungsinya, sehingga bahasa diartikan sebagai “alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan” (*socially shared means for expressing ideas*). Kita tekankan *socially shared*, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada

kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Kata-kata, seperti kita ketahui, diberi arti secara arbitrer (semaunya) oleh kelompok-kelompok sosial.

Definisi formal menyatakan bahasa sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tata bahasa (*all the conceivable sentences that could be generated according to the rules of its grammar*). Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberikan arti. (Rakhmat, 2015 )

Oleh karena itu, penulis pada kategori pertama merumuskan bahwa bahasa yang mudah dipahami dalam konteks ini adalah bahasa Indonesia. Alasannya karena target khalayak yang ingin disasar oleh Bina Sarana Informatika sebagai perguruan tinggi swasta di Indonesia utamanya adalah remaja Indonesia. Pada iklan sampel 7, penulis menemukan penggunaan bahasa Inggris secara keseluruhan dalam menyampaikan pesan promosinya, sehingga terdapat kekhawatiran pesan yang disampaikan tidak dipahami khalayaknya karena kontra kontekstual dengan target khalayak utamanya yaitu remaja Indonesia

*The formal elements that make up the graphic design were defined through four categories –text, images, graphics and colour* (Costa, 1992) dalam Pastor dkk (2015 : 117). “*The different types of signifiers that are co-present in the visual message*” (Joly, 1999:57), namely *linguistic signs, icons, graphics and colour* dalam (Pastor et al , 2015).

Iklan audio visual yang dianalisa penulis sebenarnya terdiri atas elemen formal yang membuat desain grafis menjadi berarti melalui 4 kategori yaitu teks, gambar, grafik dan warna. Perbedaan tipe tipe penanda akan dikombinasikan dalam pesan visual yang disebut tanda linguistik, ikon, grafik dan warna.

Tata bahasa meliputi tiga unsur : fonologi, sintaksis dan semantik. Menurut George A. Miller (1974 : 8), untuk mampu menggunakan bahasa tertentu, kita harus menguasai ketiga tahap pengetahuan bahasa di atas. Ditambah dua tahap lagi. Pada tahap pertama, kita harus memiliki informasi fonologis tentang bunyi-bunyi dalam bahasa itu. Misalnya, kita harus sanggup membedakan bunyi *th* dalam *the* dengan *th* dalam *think*. Pada tahap kedua, kita harus memiliki pengetahuan sintaksis tentang cara pembentukan kalimat. Misalnya dalam bahasa Inggris kita harus tahu menempatkan *to be* pada kalimat-kalimat nominal. Pada tahap ketiga, kita harus mengetahui secara leksikal arti kata atau gabungan kata-kata. Misalnya kita harus tahu apa arti *take* dan *take into account*. Pada tahap keempat tinggal kita dan dunia yang kita bicarakan. Akhirnya pada tahap kelima, kita harus mempunyai semacam sistem kepercayaan untuk menilai apa yang kita dengar.

Tiga tahap yang pertama khusus dibicarakan oleh ahli-ahli bahasa. Pada dua tahap terakhirlah psikologi menaruh perhatiannya. Psikologinuis menelaah peranan konsep dan kepercayaan dalam menggunakan dan memahami pesan. (Rakhmat, 2015).

Penelitian ini mempunyai bahan penelitian berupa audio visual, sehingga lebih banyak komposisi unit analisis bahasa lisan yang menjadi alat utama dalam menyampaikan pesan promosinya dibanding dengan bahasa tulisan. Namun bahasa lisan tersebut akan menjadi berarti jika ditambah dengan bahasa tulisan untuk memperkuat makna dari bahasa gambar dan adegan yang sedang ditunjukkan. Oleh karena itu, minimnya bahasa tulisan dalam iklan versi kesaksian konsumen (*testimony*) dari BSI ini membuatnya teranalisis mempunyai presentase dugaan pelanggaran terbesar pada kategori 2 dan 3 yaitu tentang kelengkapan identitas pemberi kesaksian berupa nama lengkap dan profesinya.

Peniruan dalam konteks periklanan ini akan menjadi pelanggaran ketika dimaksudkan untuk mencuri kekayaan intelektual dan hak cipta dari pengiklan lain. Peniruan tersebut berupa mencuri konsep ide cerita dan pesan promosi yang sudah dilakukan oleh sesuatu iklan produk pesaing lainnya terdahulu secara menyeluruh. Peniruan itu meliputi wilayah pesan, musik, logo, konsep cerita, tokoh iklan atau ikon khas serta atribut lain yang sudah menempel pada *trade mark* produk lain.

Berbicara tentang hak kekayaan intelektual, EPI (2014) pada Tata Krama juga menyebutkan : 1.1. Produksi dan pemediaan iklan harus menghormati hak kekayaan intelektual. (*lihat penjelasan*).

Di dalam bagian penjelasan, EPI (2014) ; 1.1. Termasuk yang dilindungi oleh hak cipta adalah penggalan film (*footage*), citra (*image*), maupun komposisi musik. Dalam hal pemilik hak cipta dimaksud tidak dapat diketahui, maka calon pengguna wajib mengiklankan maksudnya melalui media nasional, dengan memberi tenggang waktu yang layak kepada pemilik hak cipta atau ahli warisnya untuk menghubungi.

Terkait penjelasan tersebut, maka tindakan peniruan yang memberikan kesan sama pun dilarang oleh Dewan Periklanan Indonesia karena kekhawatiran tidak menghargai hak kekayaan intelektual yang dimiliki orang lain. Iklan BSI versi Barack Obama diduga melakukan peniruan pada ikon khas Barack Obama di dalamnya. Sepatutnya BSI memperhatikan kembali ijin penggunaan ikon palsu atau *bintang plesetan* ini kepada Presiden Barack Obama. Hal ini dikhawatirkan akan menyinggung Barack Obama, apalagi melihat statusnya pernah menjadi Presiden Amerika Serikat periode 2009- 2016. Selain itu, Barack Obama pun bukan lulusan BSI namun lulusan University of Columbia, New York, USA. Begitulah etika

seharusnya dipertimbangkan dan diaplikasikan dalam kegiatan apapun termasuk tindakan komunikasi terutama penyampaian pesan iklan.

Industri kreatif lekat dengan ide-ide yang terkadang tidak pernah terbayangkan orang lain. Namun, begitu ide tertuang dalam suatu produk dan diluncurkan ke publik, semua orang bisa mengambil, meniru dan memperbanyak. Untuk itulah hak atas kekayaan intelektual (HAKI) diperlukan.

“Proses mendapatkan HAKI memang tidak mudah. Pihak Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia perlu menganalisis untuk memastikan kelayakan pemberian HAKI,” Papar Ari. (Surat Kabar Kompas, 2016)

Penilaiannya antara lain berdasarkan ketentuan adanya nama merek, merek belum pernah digunakan sebelumnya, pelanggan telah ada, dan ada fungsi khusus jika produk merupakan produk teknologi. Jika suatu merek, ide, produk atau desain belum pernah digunakan sebelumnya dan lolos dari persyaratan, HAKI bisa diperoleh.

Ada kemungkinan produk atau merek yang diajukan untuk mendapatkan HAKI mempunyai kemiripan dengan yang lain. Untuk itu, perlu dilihat lagi, segi karakter pembedanya agar bisa mendapatkan HAKI. Merek yang bisa dilindungi antara lain produk atau karya dalam bentuk dua dimensi, tiga dimensi, hologram dan suara (termasuk *jingle*).

## 5. KESIMPULAN

Isi iklan promosi akademik Bina Sarana Informatika di Youtube Periode 2010-2016 dapat disimpulkan mempunyai tingkat kesesuaian yang tinggi menjadi iklan yang beretika jika ditinjau dari 3 variabel yang ditemukan. Variabel tersebut adalah tingkat kesesuaian pasal 1.2. ketentuan bahasa, tingkat kesesuaian pasal 1.16. tentang pesan yang tidak merendahkan produk pesaing dan tingkat kesesuaian pasal 1.21. tentang pesan peniruan. Pada 3 variabel tersebut teranalisis telah sesuai dengan ketetapan Etika Pariwisata Indonesia di wilayah nilai 83,33% hingga 91,67%.

Namun pada 2 variabel lainnya yaitu jika ditinjau dari tingkat kesesuaian pasal 1.16. kesaksian konsumen (*testimony*) dan tingkat kesesuaian pasal 2.19. pesan janji untuk mendapat pekerjaan teranalisis masih banyak pelanggaran dan cenderung sedikit untuk diterapkan dengan presentasi di kisaran 8,33 % hingga 58,33%. Oleh karena itu, diharapkan dapat menjadi perhatian bagi lembaga Bina Sarana Informatika untuk memperbaiki kekurangan ini pada iklan promosinya di masa depan melalui berbagai media terutama di media massa dan media sosial. Namun penggunaan

kata-kata superlatif, “paling”, “nomor satu”, awalan” ter”- dan atau bermakna sama tanpa didukung bukti riset atau survey yang dapat dipertanggungjawabkan masih sering ditemukan dalam gejala peredaran iklan promosinya, yang teranalisis dengan presentasi pelanggarannya sebesar 41,67% dan penerapannya sebesar 58,33%.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat kesesuaian terkecil sebesar (8,33%) dan dugaan pelanggaran terbesar ternyata ditemukan pada variabel 2 yaitu ketentuan kesaksian konsumen (*testimony*) yaitu sebesar 91,67%. Dan hal itu tersebar sama rata pada dua kategorinya. Kategori itu adalah Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami oleh konsumen terkait dan tidak melebih-lebihkannya. Kategori selanjutnya adalah Kesaksian konsumen hanya harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditandatangani oleh konsumen tersebut.

Saran yang dapat penulis ajukan secara praktis kepada lembaga Bina Sarana Informatika (BSI), diharapkan lebih memperhatikan kembali penggunaan bahasa yang tepat dalam beriklan untuk menjauhi kata-kata berkonotasi superlatif. Selain itu juga memperhatikan aturan etika dalam jenis iklan kesaksian konsumen (*testimony*), dengan selalu melengkapi identitas jelas pada pemberi saksi saat mereka beriklan untuk bersaksi. Organisasi BSI diharapkan menyadari pentingnya nilai riset pendahuluan sebelum mengeksekusi karya iklan dan mendistribusikannya melalui media komunikasi massa.

Selanjutnya, program studi periklanan BSI diharapkan memberikan pendidikan mata kuliah etika komunikasi khususnya etika pariwisata Indonesia kepada mahasiswa dan mahasiswi program studi periklanannya.

Dalam kasus ini, diharapkan Dewan Periklanan Indonesia dapat lebih aktif menyosialisasikan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) dan bekerjasama dengan pihak-pihak lain terkait termasuk institusi pendidikan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya Etika Pariwisata Indonesia. Satu langkah terobosan lain, Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dapat bekerjasama dengan Kemenristek dan Dikti dalam mematenkan “Etika Pariwisata Indonesia” ini pada kurikulum penting bagi mahasiswa komunikasi periklanan. Selain itu penegakan pemberian sanksi harus diterapkan secara kongkret kepada pelanggarnya sesuai aturan dan jenis pelanggarannya.

Tindakan preventif atau pencegahan dapat dilakukan Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dengan aktif melakukan penyuluhan tentang EPI kepada sekolah sekolah kejuruan periklanan dan universitas tertentu yang membuka program studi penyiaran. Selain itu, aktif dalam melakukan pengawasan berkala kepada peredaran iklan di Indonesia di periode tertentu dengan memperkuat dan memberdayakan tenaga peneliti di lembaganya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dita, Rohmadtika. (2012). Penerapan Kode Etik Jurnalistik Pasal 1 Ayat B Dan C, Pasal 2 Ayat B Dan D, Dan Pasal 3 Ayat C Dan D Pada Tabloid Cek & Ricek Edisi November-Desember 2006. (*Jurnal IISIP Jakarta ISSN 1693-950, XI (1), 12-22.*
- Jones, Tim, Cunningham, & Gallagher Catherine. (2010). Violence in Advertising – Multilayered Content Analysis (*Journal of Advertising* 39(4) , 11-36 .
- Pastor, Esther Martinez, & Manuel Montes Vozmediano. (2015). Pain in Advertising : An Analysis of The Content and Design of The Advertisements in Press After 11-M Terrorist Attacks. *Communication and Society ISSN 0214-0039 E ISSN 2386-7876 28 (1), 115-126.*
- Sar, Sela dan Rodriguez Lulu. (2014). The Effectiveness of Appeals Used in Cambodian and Vietnamese Magazine Ads. *Asian Journal of Communication, 24 (6), 529-548*
- Sari, Fitri Meyla.(2014). Analisis Penerapan Kode Etik Jurnalistik Pada Harian Serambi Indonesia (Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan VI) –*Jurnal Interaksi 3(2), 131-139.*
- Trijayanto, Danang & Syarifuddin. (2014). Analisis Isi SMS Iklan Layanan Telekomunikasi Operator Telkomsel, Indosat dan XL Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia Periode 2013. *Junal Buletin Pos dan Telekomunikasi, 12( 3), 231-240.*
- Adji, Oemar Seno. (1973). *Mass Media Dan Hukum.* Jakarta: Erlangga
- Argenti, Paul A. (2010). *Komunikasi Korporat-Corporate Communication.* Jakarta: Salemba Humanika
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L Berger dan Thomas Luckmann Edisi Pertama.* Jakarta : Prenamedia Group
- Flournoy, Don Michael (ed). (1991). *Analisis Isi Surat Kabar- Surat Kabar Indonesia.*

- terjemahan Akhmadiyah Naina.  
Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Johannesen, Richard L. (1996). *Etika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis- Riset Komunikasi Disertai Contoh Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi – Theories of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika. Jakarta
- Lwin, May & Jim Aitchison. (2005). *Clueless in Advertising*, Jakarta : Buana Ilmu Populer.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Romli, Asep Syamsul. (2012). *Jurnalistik Online : Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cendikia.
- Santoso, Teguh. (2011). *Marketing Strategic, Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta : Oryza.
- Perangin-angin, Loina & Lalolo Krina. (2015). Role of Social Media Toward Political Participation Of Early Voters In Election 2014. *Proceeding 2015 Indonesia International Conference On Business, Management And Communication-Meeting Global Challenges And Competitiveness Among Developing Countries*. Jakarta : Postgraduate Programme , Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Rachmat, Ikkal. (2015). Analysis of Implementation The Guidelines of Conduct Broadcasters and Broadcast Program Standards (Case Study Perspective Between The Central Indonesian Broadcasting Commission and ANTV on Television Programs Pesbukers. *Proceeding 2015 Indonesia International Conference On Business, Management And Communication- Meeting Global Challenges And Competitiveness Among Developing Countries*. Jakarta : Postgraduate Programme , Universitas Mercu Buana Jakarta.
- (MIL). (2016). “Pentingnya HAKI Bagi Pelaku Ekonomi Kreatif “, Kompas, 18 Desember 2016.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2014). *Etika Pariwara Indonesia- Amandemen 2014*. Jakarta : Dewan Periklanan Indonesia ([www.satucitra.co.id](http://www.satucitra.co.id) diakses Januari 2017)