

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Handoyo seperti yang dikutip oleh Riyanto (2011: 182) melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan produk tersebut. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak perusahaan menggunakan iklan untuk memenangkan persaingan melalui komunikasi menyampaikan informasi dan persuasi kepada konsumen.

Iklan pada dasarnya merupakan benda abstrak yang berstruktur kata-kata yang menggunakan emosi dan membentuk imajinasi sehingga mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan pembuat iklan. Daya pengaruhnya begitu kuat, bahkan sejenak bisa “menghipnotis” orang untuk tidak menggunakan rasionya, mengikuti apa yang ditawarkan untuk menarik perhatian biasanya melalui penggunaan kata-kata atau kalimat yang tidak biasa, singkat, sederhana dan mudah diingat.

Adanya komunikasi antara produsen dan konsumen secara persuasif yang berisi promosi tentang barang dan jasa, gagasan dan cita-cita dalam bentuk komunikasi visual yang dapat dimengerti oleh kedua pihak dan bentuknya yang impersonal, atau meliputi banyak orang, maka suatu pesan promosi iklan dapat pula disampaikan kepada prospek-prospek yang sengaja dipilih melalui media yang tepat dan dengan cara yang berbeda antara media satu dengan lainnya. Salah satu media populer yang efektif digunakan untuk menyampaikan pesan iklan adalah media elektronik.

Media elektronik adalah media yang menggunakan elektronik yang hasilnya secara elektronis tetapi tidak membutuhkan elektronik untuk diakses oleh pengguna akhir. Sumber media elektronik yang familier bagi pengguna umum antara lain adalah rekaman

video, rekaman audio, presentasi multimedia, dan konten daring. Media elektronik dapat berbentuk analog maupun digital, walaupun media baru pada umumnya berbentuk digital.

Beriklan di media Elektronik memang memiliki kesulitan tersendiri seperti biaya iklan yang cukup tinggi, terpecahnya perhatian penonton akibat terlalu banyak program lain, penonton suka menghindari iklan. Namun media elektronik terutama Televisi, masih banyak dipilih sebagai sarana alternatif untuk beriklan oleh para pengiklan seperti iklan obat- obatan.

Salah satu produk yang banyak diiklankan di media elektronik (RCTI) adalah obat. Bagaimanapun, semua orang ingin sehat, tidak semua orang ingin sakit. Agar tetap sehat dan tidak sakit, obat merupakan salah satu kebutuhan manusia yang tidak boleh dianggap enteng. Melalui iklan, produsen obat ingin memamerkan produknya, memamerkan kegunaannya, agar masyarakat tertarik dan mau menggunakannya. Untuk itu, iklan obat, seperti iklan lainnya, harus dapat menarik perhatian, menarik perhatian khalayak, membangkitkan minat konsumen untuk menggunakan produk.

Maraknya iklan obat sakit kepala di berbagai media massa serta dengan konsep iklan yang menarik perhatian masyarakat yang dapat memicu untuk enggan berobat ke rumah sakit. Selain itu juga melihat dari segi sudut pandang ekonomi, agar meyakinkan cepat sembuh maka ada cara lebih mudah yang bisa obat-obatan itu didapatkan seperti di warung, apotik dan supermarket dengan harga terjangkau tanpa adanya konsultasi dokter.

Sangat disayangkan, sekarang ini banyak iklan- iklan yang bermasalah terhadap penyampaian pesan yang sering diterima dengan kesalahpahaman. Dalam hal kategori produk, pelanggaran paling banyak ditemui pada iklan-iklan obat-obatan dan makanan. Padahal, beberapa produk seperti obat-obatan tradisional, makanan dan minuman sudah mempunyai aturan baku dalam beriklan.

Iklan obat- obatan sakit kepala yang tayang di media massa seperti televisi banyak ditemukan beberapa pelanggaran iklan seperti, banyak ditemukan iklan-iklan obat sakit kepala yang tidak masuk akal. Misalnya sedang melakukan kegiatan bekerja dan sedang

merasakan sakit kepala dengan tiba-tiba langsung memakan obat dan langsung menjadi sembuh tanpa mengetahui berapa usia yang dapat mengkonsumsi obat tersebut dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi orang secara tidak wajar.

Semakin banyaknya iklan yang melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) itu bisa disengaja ataupun tidak disengaja. Umumnya pelanggaran itu terjadi karena sebagian besar pelaku periklanan maupun masyarakat masih awam dalam etika beriklan. Kondisi ini semakin diperparah oleh rendahnya tingkat kreativitas dari kebanyakan praktisi periklanan, sehingga sering mengambil jalan pintas (Cakram, 2005:35).

Etika meliputi analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. Secara harfiah, Pengertian Etika adalah norma atau aturan yang digunakan sebagai sebuah pedoman dalam berperilaku didalam masyarakat bagi seseorang yang terkait dengan sifat buruk dan baik. Etika dan tata krama harus dipenuhi dalam segala aktivitas periklanan maupun kegiatan komunikasi pemasaran lainnya, hal ini penting untuk mendapatkan respon positif berupa penerimaan ataupun dukungan terhadap produk, merek dan perusahaan, khususnya dari konsumen. Usaha-usaha pemasaran yang tidak memenuhi etika tatakrama akan mendapatkan reaksi penolakan dari khalayak yang selanjutnya sangat mungkin bisa menimbulkan respon negatif dari konsumen.

Kewajiban menaati EPI dalam praktek periklanan di dunia praktis bernilai secara moral bukan karena merupakan kewajiban, melainkan merupakan kewajiban karena bernilai secara moral. Etika memiliki posisi yang lebih tinggi daripada hukum, walaupun keduanya tidak dapat dipisahkan. Maka menjadi hal yang bisa diterima jika EPI banyak berelasi dengan berbagai regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti Undang-undang Perlindungan Konsumen.

Dengan adanya fakta seperti di atas merupakan bukti bahwa adanya penjjajahan atas hak konsumen dengan memanipulasi dan mengeksploitasi perilaku konsumtif masyarakat, yang mana sangat bertentangan dengan maksud dan tujuan dari UU No.8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen pasal 3 ayat c yang berbunyi :

“Perlindungan konsumen bertujuan mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang dan atau jasa”.

Selain itu kemunculan iklan yang menggunakan kalimat-kalimat yang mis-leading (menyesatkan), over promised (janji yang berlebihan), dan overclaimed (mengklaim kemampuan produk secara berlebihan), yang akhirnya bermuara pada proses pembodohan masyarakat. Iklan yang merugikan konsumen dapat didefinisikan sebagai pelanggaran otonomi, pelanggaran privasi, dan pelanggaran hak atas informasi melalui kontrol atau operasi. Isu-isu etis tersebut meliputi eksploitasi perempuan, kesadaran bawah sadar, iklan anak-anak, iklan yang menyesatkan, dan isu-isu lain yang dapat menyebabkan kemerosotan moral di masyarakat. Etika dalam periklanan mengandung arti bahwa pengiklan harus melakukan hanya iklan yang baik yaitu iklan yang jujur. Dalam artian, iklan yang ditampilkan adalah iklan yang menampilkan fakta-fakta yang benar, tidak berlebihan, dan tidak ada kebohongan terkait dengan ide, produk, atau layanan yang diiklankan. Selain itu, ide, produk, layanan atau institusi harus dinyatakan dengan jelas dalam iklan. Hal ini membuat peneliti ingin meneliti tentang Bentuk pelanggaran iklan kesehatan obat sakit kepala oskadon (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Bentuk Pelanggaran Iklan Kesehatan Obat Sakit Kepala Oskadon di Rcti)” sebagai media untuk objek penelitian karena; (1) media massa televisi tersebut sangat mudah dijangkau karena sudah tidak asing dan sangat mudah untuk mengumpulkan datanya.; (2) media massa televisi tersebut menjadi sumber penayangan iklan yang paling disorot dan menjadi pokok kajian penelitian ini.

Dalam etika komunikasi massa, terdapat berbagai permasalahan atau isu-isu utama yang melingkupinya, yaitu terkait dengan pengambilan keputusan dan dilema. Yang dimaksud dengan pengambilan keputusan yang etis adalah proses yang harus dilalui oleh para praktisi media massa dalam membuat keputusan yang etis. Kode etik wartawan telah menyuguhkan pedoman yang jelas bagi para praktisi media massa ketika mereka dihadapkan dengan dilema etis. Para ahli berpendapat bahwa terdapat dua hal yang dibutuhkan oleh para praktisi media massa untuk membuat keputusan yang baik yaitu adanya: (1) Pemahaman yang baik tentang etika dan konsep serta proses pengambilan keputusan yang etis (2) Seperangkat aturan untuk membuat keputusan. Yang dimaksud

dengan dilema etis adalah sebuah situasi dimana seorang individu atau sebuah organisasi media berita harus memilih antara dua atau lebih akibat tindakan, yang masing-masing menyajikan konflik dalam nilai-nilai dan/atau tidak ada kesepakatan mengenai proses atau hasil yang diinginkan bersifat etis. Dalam media, kode etik seringkali mengurangi ambiguitas para profesional media massa ketika berkonfrontasi dengan sebuah situasi yang melibatkan etika. Misalnya saja berbohong adalah salah satu bentuk pelanggaran bagi semua kode etik jurnalistik. Banyak sekali hal lain yang berada dalam ranah abu-abu yaitu : (1) Sensor, (2) Ujaran kebencian, (3) Terorisme, (4) Sumber anonim, (5) Pengungkapan secara utuh, (6) Kata-kata kasar, (7) Kamera tersembunyi dan memalsukan identitas, (8) Klaim iklan yang berlebihan dan lainnya.

Mengenai iklan obat, telah ada beberapa peraturan perundang-undangan yang secara khusus telah mengatur hal tersebut. Antara lain (1) Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran; (2) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2014 tentang Kesehatan; (3) Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 1998 tentang Pengamanan Sediaan Farmasi; (4) Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 386/Men.Kes/SK/IV/1994 tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetik, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan-Minuman; (5) Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor Hk.00.05.3.02706 Tahun 2002 tentang Promosi Obat. (6) Ketentuan mengenai iklan secara umum juga diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) dalam Bab IV tentang Perbuatan yang Dilarang Bagi Pelaku Usaha dalam Pasal 8 sampai dengan Pasal 17. Secara khusus, ketentuan mengenai iklan obat diatur dalam pasal 13 ayat (2) yang menyebutkan bahwa Pelaku usaha dilarang 5 menawarkan, mempromosikan atau mengiklankan obat, obat tradisional, suplemen makanan, alat kesehatan, dan jasa pelayanan kesehatan dengan cara menjanjikan pemberian hadiah berupa barang dan/atau jasa lain.

Iklan obat diatur oleh peraturan perundang-undangan, namun kenyataannya tidak sedikit iklan obat yang memberikan informasi yang tidak lengkap. Biasanya, iklan obat hanya menyebutkan khasiat dan tidak menyebutkan bahan aktif atau efek samping obat.

Sementara obat memiliki dua sisi, yaitu manfaat dan risiko, kadang-kadang bahkan kontraindikasi diiklankan, jika demikian, jelas bahwa itu adalah manipulasi.

Seperti contoh pada iklan obat sakit kepala merek Oskadon yang disiarkan di televisi, pada iklan tersebut dikatakan bahwa obat Oskadon dapat mengatasi sakit kepala dengan cepat. Seharusnya dalam iklan tersebut dijelaskan lebih lanjut mengenai indikasi dan petunjuk pemakaian. Tidak ada penyakit yang dapat disembuhkan dengan cepat, tanpa memerlukan istirahat. Iklan Oskadon ini bertentangan dengan peraturan yang ada, karena berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 386/ Men. Kes/ SK/ IV/ 1994 tentang Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dan Makanan- Minuman, yang dalam ketentuan umumnya dinyatakan bahwa iklan obat hendaknya dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk pemilihan penggunaan obat bebas secara rasional. 3.5 yang berisikan tenaga profesional iklan obat, alat kesehatan, kosmetik dan pangan tidak boleh menggunakan tenaga profesional, identitas, atau atribut profesi secara jelas maupun tersamar.

Dalam era globalisasi saat ini perkembangan komunikasi dan informasi berjalan sangat pesat. Media sebagai salah satu sarana dalam penyampaian informasi mempunyai berbagai jenis seperti media cetak dan media elektronik. Media elektronik banyak dimanfaatkan pelaku usaha. Iklan adalah salah satu bentuk informasi, merupakan alat bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produknya. Demikian pula sebaliknya, konsumen akan memperoleh gambaran tentang produk yang dipasarkan melalui iklan.

Iklan di media elektronik memiliki kekuatan yang berbeda dan begitu ampuh untuk mempengaruhi konsumen akan produk yang ditayangkan atau ditawarkan. Tanpa adanya iklan maka konsumen akan sulit untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ingin digunakan sama halnya dengan pelaku usaha akan sulit untuk mempromosikan produknya. Di media televisi tidak sedikit dokter dan tenaga kesehatan lainnya yang menjadi model iklan sebuah produk. Hal ini membuat konsumen yang melihat tayangan iklan tersebut kebanyakan tertarik akan iklan yang ditayangkan. Iklan dengan

menggunakan tenaga profesional cukup efektif untuk menanamkan image ke benak konsumen karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam membeli produk. Konsumen berpandangan bahwa produk yang diiklankan menggunakan seorang dokter atau tenaga kesehatan lainnya adalah produk yang seakan akan paling bagus, aman dan bebas resiko karena iklan tersebut diinformasikan oleh seorang tenaga profesional kesehatan. Berhubungan dengan ini permasalahan yang kerap kali ditemukan dalam kegiatan periklanan adalah dimana iklan tersebut menggunakan model seorang tenaga profesional kesehatan. Hal ini kerap mengancam para konsumen untuk mendapatkan suatu informasi yang benar. Konsumen tentu merasa dikelabui baik itu orang biasa yang berpura-pura menjadi seorang tenaga profesional kesehatan dengan menggunakan pakaian kerjanya atau tenaga profesional kesehatan sungguhan tentu tetap meresahkan para konsumen.

Ada tiga pertimbangan mengapa penerapan etika komunikasi perlu diteliti pertama, media mempunyai kekuasaan dan efek yang dahsyat terhadap public. Dengan demikian, etika komunikasi mau melindungi public yang lemah; kedua, etika komunikasi merupakan upaya untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab.; ketiga, mencoba menghindari sedapat mungkin dampak negatif dari logika instrumental. Logika ini cenderung mengabaikan nilai dan makna, yang penting hanyalah mempertahankan kredibilitas pers didepan public, tujuan media sebagai instrumen pencerahan kurang mendapat perhatian. (Haryatmoko, 2019:38)

Persaingan antar produsen obat semakin ketat. Mereka saling bersaing untuk memberikan informasi obat kepada orang melalui penggunaan media iklan yang menarik, bintang iklan terkenal, slogan dan judul lagu yang mudah diingat tanpa memberikan informasi yang sebenarnya lebih penting. untuk mengirimkan. Karena iklan yang menarik, dapat diketahui apakah konsumen akhirnya mau membeli obat tersebut atau tidak.

Hak atas informasi yang jelas dan benar yang tercantum pada Pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan/sesuai dengan kebutuhan dan terhindar dari kerugian

akibat kesalahan penggunaan produk. Informasi karena konsumen di di antaranya tentang manfaat menggunakan produk; Efek samping penggunaan produk; Efek samping penggunaan produk; Tanggal kedaluwarsa dan identitas produsen produk. Informasi ini dapat diberikan secara lisan atau tertulis, baik dengan membubuhkan label yang dilampirkan pada kemasan produk atau dengan memberi tahu pabrikan, baik di media cetak maupun elektronik. Iklan yang menyesatkan karena tidak memberikan informasi yang benar dan tepat mengenai suatu produk maka dengan sendirinya konsumen telah dirugikan. Iklan atau promosi. seharusnya merupakan media yang benar dan tepat bagi konsumen untuk memperoleh informasi yang benar. Akan tetapi pada kenyataannya iklan obat yang beredar di masyarakat menyesatkan, berdasarkan Laporan Kinerja Badan Pengawasan Obat dan Makanan pada tahun 2014, pengawasan iklan Obat sesudah beredar pada beberapa jenis media antara lain media cetak, televisi dan radio sejumlah 1.366 iklan. 97 (14,42%) iklan tidak memenuhi ketentuan (TMK) dan telah ditindaklanjuti dengan Peringatan sejumlah 189 (13,84%) iklan dan Peringatan Keras sejumlah 8 (0,58%) iklan. Apabila dibandingkan dengan triwulan yang sama pada tahun 2013, terjadi kenaikan iklan obat yang TMK sebesar 16,51%.

Berdasarkan hal tersebut, nampaknya sudah saatnya dilakukan suatu penertiban mengingat jangkauan iklan obat sangat luas tidak terbatas hanya pada masyarakat yang berpendidikan saja tetapi juga menjangkau masyarakat bawah yang tingkat pendidikannya rendah. Mengingat arti pentingnya perlindungan hukum bagi konsumen obat dalam era persaingan promosi obat seperti sekarang ini dan berdasarkan contoh yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengambil judul “**PREDIKSI BENTUK PELANGGARAN IKLAN KESEHATAN OBAT SAKIT KEPALA OSKADON (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Prediksi Bentuk Pelanggaran Iklan Kesehatan Obat Sakit Kepala Oskadon di Rcti).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji etika komunikasi dalam iklan di media elektronik. Oleh karena itu focus penelitian ini adalah bagaimana “Prediksi Bentuk pelanggaran iklan kesehatan

obat sakit kepala oskadon” (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Prediksi Bentuk Pelanggaran Iklan Kesehatan Obat Sakit Kepala Oskadon di Rcti)

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana cara penyampaian pesan iklan obat sakit kepala Oskadon di televisi?
2. Bagaimana pesan iklan obat sakit kepala Oskadon di televisi dalam pandangan etika komunikasi?.
3. Bagaimana pelanggaran kode etik dalam pesan iklan obat sakit kepala Oskadon di stasiun Rcti?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui cara penyampaian pesan iklan obat sakit kepala Oskadon di televisi
2. Mengetahui pesan iklan obat sakit kepala Oskadon di televisi dalam pandangan etika komunikasi
3. Mengetahui pelanggaran kode etik dalam pesan iklan obat sakit kepala Oskadon di stasiun Rcti.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi, khususnya tentang iklan di media elektronik
2. Sebagai pijakan yang dapat dipergunakan peneliti lain yang akan mengangkat permasalahan dengan tema yang sama.

b. Manfaat Praktis

1. Memberi umpan balik bagi pengiklan sehubungan dengan kreativitas yang dibangun iklannya apakah sudah sesuai dengan etika periklanan.
2. Bagi masyarakat awam dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan terhadap iklan pengobatan yang melanggar etika.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoritis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi

Lokasi penelitian terhadap “Prediksi Bentuk pelanggaran iklan kesehatan obat sakit kepala oskadon” (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Prediksi Bentuk Pelanggaran Iklan Kesehatan Obat Sakit Kepala Oskadon di Rcti) yaitu di Televisi tepatnya di stasiun RCTI dimana peneliti melakukan penelitian disaat menonton televisi sedangkan untuk alasan pengambilan lokasinya dikarenakan stasiun televisi tersebut banyak iklan – iklan yang tayang.

b. Waktu Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “Bentuk pelanggaran iklan kesehatan obat sakit kepala oskadon (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Bentuk Pelanggaran Iklan Kesehatan Obat Sakit Kepala Oskadon di Rcti)” yang dilakukan di chanel RCTI dengan kurun waktu 1x 24 jam (8 kali tayang) produktif pada saat pukul 16.00 s/d 18.00 WIB.

