

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia periklanan di Indonesia saat ini mulai bergeliat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang juga semakin maju. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas oleh masyarakat, iklan juga menjadi instrumen promosi yang paling penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Persaingan dalam era global yang semakin ketat menuntut para pemasar berfikir untuk mendapatkan cara yang terbaik dalam menguasai dan mempertahankan pangsa pasarnya. Semakin maraknya iklan yang berjejer di berbagai media massa baik media cetak maupun media elektronik.

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umumnya dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dipasar. Tak heran setiap tahun, bahkan setiap *launching* produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan dipasar. Tiada hari tanpa iklan. Itulah gambaran saking banyaknya

iklan yang muncul di televisi setiap jam, setiap acara selalu dipenuhi tayangan iklan. Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa audiensnya. (Kertamukti, 2015:59)

Periklanan dalam pertelevisian merupakan salah satu bentuk sarana informasi antara produsen dengan konsumen, juga sebagai salah satu media perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat. Melalui media massa merupakan sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat.

Televisi saat ini dinilai lebih efektif dalam menarik simpati masyarakat dengan menggabungkan audio dengan visual yang tidak dimiliki oleh radio dan surat kabar atau media cetak lainnya. Dengan terciptanya ketertarikan tersebut, dapat dengan mudah membuat masyarakat menjadi lebih dekat dengan program yang telah disajikan. Saat menonton televisi, masyarakat pasti akan melihat berbagai tayangan iklan baik iklan masyarakat maupun iklan komersil.

Dunia pertelevisian yang telah mengambil alih segala macam bentuk media informasi lainnya menjadi salah satu media yang berpengaruh dan menjadi penting serta menguntungkan bagi para produsen produk dan jasa dalam menginformasikan produk dan jasa mereka. Televisi telah menyiapkan banyak program untuk dinikmati oleh masyarakat seperti iklan. Terdapat dua jenis iklan yaitu iklan layanan masyarakat dan iklan komersil seperti produk dan jasa. Tak dapat dipungkiri, hal ini

membuat televisi menjadi tempat yang dituju oleh produsen untuk menginformasikan produk dan jasa mereka kepada khalayak.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan yang paling banyak dibahas oleh masyarakat, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. (Morissan, 2017:18)

Iklan berperan sebagai sarana penyajian informasi nonpersonal dengan segala bentuk pesan yang diinginkan oleh produsen serta ditujukan kepada konsumen. Secara sederhana iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai (Kertamukti 2105:64). Hal tersebut dapat digunakan untuk membujuk masyarakat supaya menggunakan produk dan jasa yang telah dipromosikan. Semakin menarik iklan dibuat, maka kemungkinan minat masyarakat juga semakin besar. Oleh sebab itu, para produsen berlomba-lomba dalam membuat iklan dengan sekreatif dan semenarik mungkin hingga masyarakat akan mudah untuk selalu mengingatnya.

Menariknya, banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai jalan pintas yang dipilih untuk mempromosikan produknya agar lebih dikenal masyarakat luas. Saat ini televisi menjadi media yang efektif untuk mempromosikan suatu produk dan jasa dalam bentuk iklan. Kemampuan keunggulan televisi yang pertama adalah

mampu mendemonstrasikan penggunaan produk, tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indra pendengaran dan penglihatan. Televisi juga mempunyai juga mempunyai kemampuan untuk memunculkan tanpa diharapkan (*Intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya.

Para pengiklan terkadang kurang memperhatikan masalah nilai moral dan etika dalam proses periklanan di tengah persaingan dunia bisnis yang ketat. Hal ini seakan membuat masalah etika dikesampingkan hanya demi memenangkan persaingan pasar. Para pengiklan kini mengiklankan produk atau jasa seringkali lebih-lebihkan informasi dan bukan menginformasikan tentang produknya yang dibutuhkan oleh konsumen melainkan mempengaruhi bahkan menciptakan kebutuhan baru. (Junaedi, 2010:65)

Berubahnya nilai budaya di Indonesia membuat produsen lebih mudah untuk menarik minat masyarakat, salah satunya yaitu menawarkan suatu produk dengan ikon yang menggambarkan perempuan. Perempuan dianggap sebagai penambah nilai jual bagi suatu produk yang sedang ditayangkan. Bahkan iklan dengan ikon perempuan lebih banyak peminat dibandingkan dengan ikon laki-laki.

Saat ini ketika karya-karya seni kreatif seperti iklan menjadi konsumsi masyarakat dalam berbagai media massa, posisi perempuan ini menjadi sangat potensial untuk dikomersilkan, dan dieksploitasi, karena posisi perempuan menjadi sumber inspirasi dan juga tambang uang yang tidak ada habis-habisnya. (Bungin, 2017:355)

Dengan demikian tubuh perempuan, khususnya pada beberapa iklan produk untuk laki-laki hanya dijadikan sebagai objek fetish (kesenangan yang selalu menimbulkan fantasi bagi laki-laki). Komersialisasi tubuh perempuan ini berangkat dari asumsi dasar bahwa tubuh perempuan adalah hal yang layak jual, dari seluruh tubuh dan pengalaman perempuan adalah komoditi. Tujuannya adalah mengingatkan kaum laki-laki pada sensualitas tubuh perempuan yang menggoda dan menimbulkan hasrat. Untuk selebihnya mengaitkan keseksian tubuh perempuan dengan citra produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini jelas bahwa perempuan yang dimanfaatkan karena masyarakat beranggapan bahwa perempuan memiliki unsur dekoratif yang sedap dipandang dan perempuan memang untuk melayani, sebaliknya pria memiliki unsur otoritatif, yang memiliki dan menikmati. Unsur dekoratif ini nyata bila ingin membandingkan antara iklan yang hanya memuat gambar benda yang ditawarkan dengan iklan yang menampilkan perempuan cantik.

Salah satu iklan Shopee pada tanggal 17 desember 2018 yang menayangkan iklan Shopee yang diperankan personel Blackpink dinilai sebagai wujud kepanikan moral. KPI menilai muatan iklan tersebut berpotensi melanggar Pasal 9 Ayat (1) Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) Tahun 2012 tentang Kewajiban Program Siaran dalam memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak terkait budaya. Ketua KPI Yulandre Darwis mengatakan peringatan keras yang dikeluarkan KPI bukan hanya

dilandaskan oleh petisi yang beredar, tapi juga karena banyak aduan yang masuk terkait iklan tersebut. KPI menilai iklan tersebut terlalu vulgar, terutama jika ditayangkan pada jam tayang anak (<https://tirto.id/teguran-kpi-blackpink-di-iklan-shopee-kepanikan-moral-dcab>, diakses pada tanggal 29 november 2020 pukul 20:15).

Hal ini banyak iklan-iklan di televisi mengabaikan etika, baik etika beriklan maupun etika bisnis. Sebagian perusahaan menilai bahwa etika beriklan atau etika bisnis adalah dua kata yang berdiri sendiri. Sehingga dalam pelaksanaannya, antara tuntutan moral dan tuntutan bisnis terpisah. Akibatnya, muncullah iklan-iklan yang “kurang mendidik” dan cenderung eksploitatif.

Eksplorasi perempuan dalam pencitraan media massa tidak saja karena kerelaan perempuan, namun juga karena kebutuhan kelas sosial itu sendiri, sehingga mau ataupun tidak kehadiran perempuan menjadi sebuah kebutuhan dalam kelas sosial tersebut. Sayangnya kehadiran perempuan dalam kelas sosial itu, masih menjadi bagian dari refleksi realitas sosial masyarakatnya, bahwa perempuan selalu menjadi subordinat kebudayaan laki-laki. karenanya, tetap saja perempuan di media massa adalah “perempuan laki-laki” dalam realitas sosialnya. Namun dalam konteks perempuan, terkadang perempuan tampil dalam bentuk yang lebih keras dan keluar dari stereotip perempuan sebagai sosok lembut dan tak berdaya. perempuan juga sering tampil sebagai perayu, penindas, dan bahkan sebagai pecundang. Sosok perempuan ini banyak ditemukan dalam iklan media, sekaligus merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas perempuan itu sendiri. (Bungin, 2017:355)

Dalam kehidupan sosial, pada hubungan perempuan dan laki-laki, posisi perempuan selalu ditempatkan pada posisi “wengking”, “orang belakang”, “subordinat”, perempuan selalu yang kalah, namun sebagai “pemuas” pria. Pelengkapan dunia laki-laki ini lah yang direkonstruksi dalam media massa melalui iklan-iklan komersil, bahwa media massa hanya merekonstruksi apa yang ada di sekitar, sehingga media massa juga disebut sebagai refleksi dunia nyata, refleksi alam sekitarnya. (Bungin, 2017:356)

Padahal jika kita berbicara mengenai etika, Dalam (Maricar: 2007:33) yang dibentuk oleh Dewan Periklanan Indonesia, pada Ketentuan Tata Krama poin 3.2 tentang Pemeran Iklan, disebutkan bahwa “Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobayekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka”.

Shopee merupakan salah satu jenis marketplace yang dipergunakan sebagai media jual beli suatu produk, Shopee membuat iklan sebagai bentuk promosi kepada masyarakat. Kali ini Shopee mengeluarkan iklan terbaru yaitu “shopee 11:11 Big Sale” pada tanggal 12 oktober 2020 dengan durasi 0:30 menit, iklan ini tayang di sela acara Televisi, tayang di Youtube dan tayang di sosial media.

Gambar 1.1 iklan Shopee versi 11:11 Big Sale (Tarian)



Sumber : https://youtu.be/HcUjPx_WrN0

Iklan Shopee 11:11 Big Sale ini menggunakan backsound dan tarian yang di perankan oleh Tukul Riyanto atau sering di sapa sebagai Tukul Arwarna dan para penari pendamping sebanyak empat seorang penari, Tukul Arwana meneriakkan shoppe dan menari bersama para penari pendamping dengan tarian yang erotis dan menggunakan pakain yang seksi, tarian mempunyai symbol gerakan jari menunjuk angka 1 (satu), adapula nyanyian atau lirik lagu “shopee 11:11 ada big sale di shopee” nyanyian tersebut di ulang sebanyak 2 kali.

Peneliti melakukan observasi kepada warga pesing koneng Rt 011 Rw 001 Jakarta Barat tentang tanggapan dari iklan shopee 11:11 Big Sale. Menurut ibu Sifa Fauzia iklan shopee 11:11 pakaian yang di gunakan terlalu seksi dan tarian sangat erotis, dan menurut ibu Istianah iklan tersebut tidak patut atau tidak baik bila

ditayangkan di jam 8 kebawah (frame time) karena masih banyak anak dibawah umur yang mzsih menonton televise

Gambar 1.2 Iklan Shopee versi 11:11 Big Sale (seksualitas).



Sumber : https://youtu.be/HcUjPx_WrN0

Sedangkan ketentuan yang ada dibuku Etika Pariwara Indonesia pasal 1.26 tentang erotisme dan seksualitas, pada saat ini para pengiklan tidak lagi menjadikan sebuah pedoman. Menurut frank jefkins Iklan-iklan buruk yang muncul di media, akan senantiasa memancing anggota masyarakat untuk menyampaikan keluhan dengan dakwaan iklan tersebut telah melanggar kode etik (Jefkins, 2016:348).

Melakukan penelitian dengan judul iklan ini sangat menarik untuk diteliti karena mengeksploitasi erotisme atau seksualitas. Dari apa yang telah dipaparkan di atas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Iklan Shopee Versi 11:11 Dalam Perspektif Etika Komunikasi”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan fokus masalah, yakni :

Bagaimana iklan shopee 11:11 dalam perspektif etika periklanan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang di lakukan mempunyai tujuan, adapun tujuan penelitian ini adalah :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui iklan shopee 11:11 dalam perspektif etika periklanan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dalam kajian Ilmu Komunikas dan ilmu periklanan secara khusus, mengenai iklan shopee 11:11 dalam perspektif etika periklanan.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengiklan dalam menampilkan sebuah iklan ditinjau dari semiotika dan etika periklanan, serta menambah pengetahuan dalam dunia periklanan.