

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan manusia semakin beragam, tidak terkecuali kebutuhan manusia akan kesehatan. Seperti ditulis dalam artikel <http://www.themarketeers.com/> berjudul “Penjualan Produk Penunjang Kesehatan di Indonesia Meningkat” disebutkan bahwa masyarakat Indonesia makin sadar akan kesehatannya dan semakin waspada terhadap berbagai penyakit yang timbul karena pola makan dan gaya hidup.

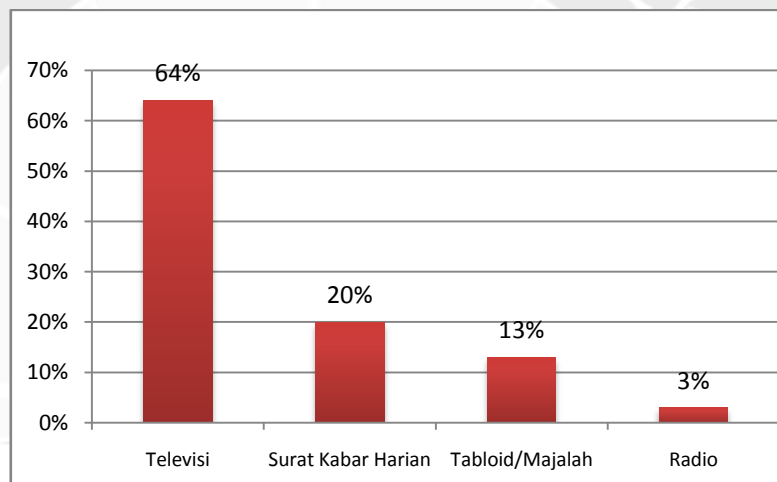
Kesadaran masyarakat sekarang akan pentingnya kesehatan kemudian memunculkan minat untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Pemenuh kebutuhan itu berupa produk perawatan kesehatan. Produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan kesehatan itu pun menjadi banyak bermunculan.

Para produsen berlomba untuk menarik konsumen membeli produknya agar tidak kalah saing dengan produk lain. Mereka beriklan untuk menampilkan keunggulan masing-masing produknya dibanding produk lainnya sehingga produk yang ditawarkan dapat diketahui dan akhirnya dikonsumsi oleh masyarakat.

Jangkauan televisi yang luas dan memungkinkan sebuah iklan dapat tersampaikan dengan cara yang menarik (audio dan visual) bisa menjadi faktor yang menyebabkan iklan produk kesehatan menjadi ramai di televisi.

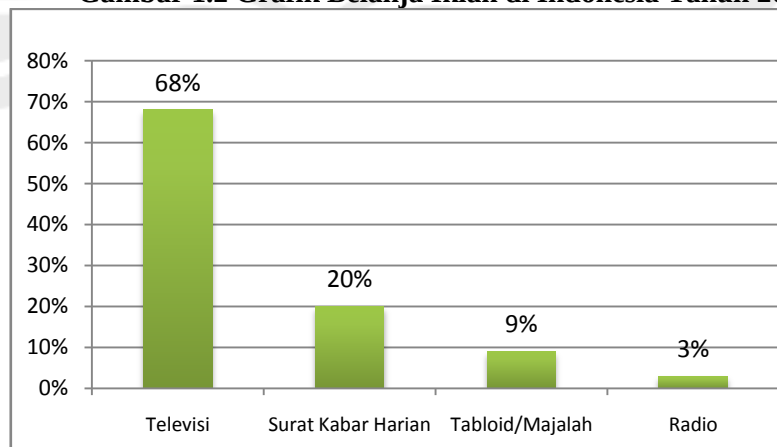
Anggapan ini diperkuat dengan data yang menunjukkan bahwa televisi merupakan media yang masih kuat untuk beriklan. Berdasarkan Riset Nielsen tahun 2012, diketahui bahwa Televisi masih menjadi media yang paling banyak digunakan untuk beriklan. Bahkan di tahun 2013 ada peningkatan sebanyak 4% persentase belanja iklan di Televisi.

Gambar 1.1. Grafik Belanja Iklan di Indonesia Tahun 2012



(Sumber: Nielsen, 2013)

Gambar 1.2 Grafik Belanja Iklan di Indonesia Tahun 2013



(Sumber: Nielsen, 2013)

Ketatnya persaingan produk kesehatan membuat produsen dan pengiklan harus menggunakan strategi tertentu agar khalayak mau melihat iklannya dan akhirnya membeli produk yang diiklankan tersebut. Berbagai macam cara digunakan termasuk salah satunya menggunakan tokoh dokter dalam penyampaian pesan iklan. Maka tidak sulit ditemui iklan produk kesehatan yang menggunakan tokoh dokter agar konsumen percaya bahwa penyampai pesan adalah orang yang kredibel dalam bidang kesehatan.

“Iming-iming dari dokter” dalam iklan sebenarnya sudah dilarang penggunaannya. Hal ini sudah jelas tercantum dalam Etika Pariwara Indonesia BAB IIIA No. 2.3.4. yang menyebutkan bahwa “Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu oleh profesi kesehatan seperti dokter, perawat, farmasis, laboratoris, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut, maupun yang berkonotasi profesi kesehatan”. Padahal dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran pada BAB XXIII Pasal 43 tentang Siaran Iklan disebutkan bahwa “lembaga penyiaran wajib tunduk pada peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang periklanan dan berpedoman pada Etika Pariwara Indonesia”.

Fenomena penggunaan tokoh tenaga kesehatan dalam TVC seperti ini penting untuk dicermati. Pengiklan cenderung menempatkan dokter sebagai objek untuk menerapkan strategi promosi produknya. Padahal sudah jelas

praktik seperti ini dilarang dalam Etika Pariwisata Indonesia. Pihak lain yang terkait dalam kasus ini selain praktisi periklanan, menurut peneliti, adalah dokter atau tenaga kesehatan itu sendiri. Kodeki sudah jelas menyebutkan bahwa dokter adalah profesi yang mulia yang tujuan utamanya adalah untuk mengabdikan sehingga beriklan untuk produk tertentu yang bersifat komersil adalah dilarang karena dianggap berpihak pada suatu produk dan merupakan dapat menurunkan martabat profesi dokter. Akan tetapi baik pengiklan serta dokter dan tenaga kesehatan tetap melanggar walaupun sudah ada etika masing-masing profesi yang melarangnya.

Pada penelitian kali ini, peneliti berpegang kepada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sebagai pedoman dalam kegiatan periklanan di Indonesia. Penelitian ini juga dilakukan sebagai bentuk keprihatinan peneliti atas banyaknya pelanggaran iklan dari tahun 2009 sampai awal 2013 dimana tercatat telah terjadi 409 pelanggaran terhadap Etika Pariwisata Indonesia (Laporan BPP Januari 2009-Desember 2012). Peneliti ingin melihat apakah EPI, yang notabene dibentuk oleh para praktisi pemasaran dan periklanan Indonesia, dipatuhi dan diterapkan oleh para praktisi pemasaran dan periklanan itu sendiri.

Penelitian tentang etika periklanan di Indonesia sebenarnya sudah pernah dilakukan salah satunya oleh Fitri Diani (2012). Akan tetapi penelitian yang berjudul “Evaluasi Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia (Studi Kasus pada Tayangan Pariwisata Televisi Penyedia Jasa Layanan

Komunikasi)” itu lebih meneliti tentang evaluasi pelanggaran Etika Pariwara Indonesia pada penayangan iklan penyedia jasa layanan komunikasi sedangkan penelitian yang akan dilakukan kali ini adalah penelitian tentang penggunaan tokoh tenaga kesehatan pada iklan televisi (TVC) dari tahun 2009 sampai dengan Desember 2012.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana kecenderungan bentuk pelanggaran dalam penggunaan tokoh tenaga kesehatan di iklan televisi periode Januari 2009 – Desember 2012?

C. Tujuan Penelitian

Melihat kecenderungan bentuk pelanggaran dalam penggunaan tokoh tenaga kesehatan di iklan televisi periode Januari 2009 – Desember 2012?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai kajian literatur bagi studi ilmu komunikasi, khususnya pemasaran dan periklanan tentang Etika Pariwara Indonesia dan penggunaan tokoh tenaga kesehatan.

2. Manfaat Praktis

Pengiklan seringkali menggiring pemikiran audiens untuk mempercayai produk yang diiklankan dengan cara-cara yang salah seperti menggunakan

tokoh dokter dan tenaga kesehatan. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran kepada pembaca dan penonton televisi mengenai kecenderungan penggambaran tokoh dokter dan tenaga kesehatan dalam TVC. Audiens diharapkan menjadi lebih kritis dalam membaca iklan televisi terutama iklan yang menggunakan *talent* dokter dan tenaga kesehatan untuk mempengaruhi khalayak.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran bagaimana tokoh dokter digambarkan dalam TVC selama periode Januari 2009 sampai Desember 2012. Gambaran ini nantinya akan memberikan penjabaran seperti apa tokoh dokter dan tenaga kesehatan yang dilarang pemunculannya dalam iklan menurut Etika Pariwisata Indonesia.

Berikut peneliti akan memaparkan beberapa teori yang akan menjadi kerangka berpikir peneliti dalam menganalisis temuan data. Peneliti akan memaparkan teori tentang elemen-elemen TVC dan Etika Pariwisata Indonesia yang merupakan panduan dalam kegiatan beriklan. Namun terlebih dahulu peneliti akan memaparkan tentang komunikator dalam sebuah iklan.

1. *Talent* sebagai Komunikator dalam Iklan

Posisi seorang komunikator dalam iklan bisa dilihat dari model komunikasi. Menurut Laswell model komunikasi dapat digambarkan dalam alur *Who* (Sumber), *Says What* (Pesan), *In Which Channel* (Saluran

Komunikasi), *To Whom* (Penerima), *With What Effect* (Pengaruh) (Mulyana, 2007, h. 147).

Berdasarkan alur komunikasi dari model Laswell tersebut dapat diturunkan lima unsur komunikasi diantaranya (Mulyana, 2007:69):

a. Sumber (*Source*)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber sering juga disebut sebagai komunikator. Sumber bisa berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau negara.

b. Pesan

Pesan adalah seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Atau dengan kata lain pesan merupakan apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan memiliki tiga komponen, yaitu makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan. Pesan bisa berupa verbal dan nonverbal.

c. Saluran atau media

Saluran merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan; verbal atau nonverbal. Selain itu saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan. Pengirim pesan akan

memilih saluran tergantung situasi, tujuan, serta jumlah penerima pesan.

d. Penerima (*Receiver*)

Sesuai dengan namanya, penerima adalah orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima pesan menafsirkan simbol-simbol verbal dan atau nonverbal yang diterima menjadi gagasan yang ia pahami sesuai dengan rujukan pengalaman masa lalu, pengetahuan, maupun persepsi.

e. Efek

Apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan disebut dengan efek. Efek bisa berupa penambahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan keyakinan, dan perubahan perilaku.

Pada model komunikasi Laswell bisa terlihat bahwa *talent* dalam iklan yang dibahas dalam penelitian ini berperan sebagai komunikator yang bertugas menyampaikan pesan. Cangara (1998:95) berpendapat bahwa untuk mencapai komunikasi yang mengena, seorang komunikator harus memiliki hal-hal di bawah ini:

1. Kepercayaan (*Credibility*)

Kredibilitas komunikator adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber, dalam hal ini pembicara atau komunikator, sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak atau penerima pesan (Cangara,1998:95). Sedangkan Shimp (2000:469)

menyatakan bahwa kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. James McCroskey (1996) dalam Cangara kemudian menjelaskan bahwa sumber kredibilitas seorang komunikator berasal dari kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Komunikator akan mendengarkan komunikator dengan baik apabila ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (*similarity*), dikenal baik (*familiarity*), disukai (*liking*), dan fisiknya.

3. Kekuatan (*Power*)

Kepercayaan diri seorang komunikator untuk mempengaruhi komunikator disebut dengan kekuatan. Artinya komunikator memiliki kemampuan untuk memproyeksikan dirinya ke dalam diri orang lain.

Komunikator merupakan sumber sebuah pesan dalam komunikasi. Menurut Belch & Belch ada dua macam sumber, yaitu sumber langsung (*direct source*) dan sumber tak langsung (*indirect source*). Sumber langsung adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan atau mendemonstrasikan sebuah produk atau jasa, sedangkan dalam sumber tak langsung seorang model tidak menyampaikan pesan secara aktual tetapi menarik perhatian dan mendukung penampilan iklan (Belch & Belch, 2007:166). Pada kaitannya dengan iklan, pengiklan menggunakan *talent*

sebagai komunikator atau sumber dalam mempromosikan produknya kepada audiens.

Agar sebuah iklan efektif, pengiklan mempertimbangkan siapa *talent* yang akan digunakan agar pesan dalam iklan bisa sampai kepada audiens. Salah satu hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan *talent* adalah kredibilitasnya. Kredibilitas sumber atau *talent* merupakan sejauh mana penerima melihat sumber sebagai orang yang memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman dan mempercayai sumber sebagai orang yang memberikan informasi objektif (Belch & Belch, 2007:166-167). Kredibilitas memiliki dua aspek penting (Belch & Belch, 2012:180) yaitu:

a. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk yang diiklankan. Keahlian dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser.

b. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Trustworthiness mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

Penggunaan *endorser* merupakan bentuk dari persuasi. Mempengaruhi audiens merupakan hal yang sulit dilakukan karena audiens terdiri dari karakteristik orang yang berbeda, untuk itu diperlukan teknik-teknik persuasi agar audiens terpengaruh dengan apa yang kita

sampaikan. Banyak cara yang digunakan untuk melakukan persuasi, namun penelitian ini berdasar pada *The Six Principles of Influence* atau yang biasa disebut sebagai *Six Weapon of Influence*.

2. *The Six Principles of Influence*

The Six Principles of Influence merupakan prinsip-prinsip persuasi yang diprakarsai oleh Robert Cialdini, oleh karena itu prinsip ini sering disebut sebagai *Cialdini's Six Principles of Influence*. Ia menghabiskan 30 tahun untuk mempelajari bagaimana orang terpengaruh dan mengelompokkan temuannya tersebut ke dalam enam prinsip yang dapat ditemukan dalam buku “*Influence: Science and Practice*” edisi kelima (<http://www.influenceatwork.com/>). Menurut Cialdini (1994), keenam prinsip persuasi tersebut diantaranya:

a. *The Principle of Reciprocity* (Pertukaran)

Prinsip pertukaran atau timbal balik ini memperlihatkan sifat alamiah manusia seperti menolong orang yang telah menolong kita, membayar hutang, memberikan senyuman kembali kepada orang yang tersenyum kepada kita, dan termasuk memperlakukan orang lain sama seperti mereka memperlakukan kita. Hal-hal seperti ini merupakan sifat manusia dimana kita merasa memiliki “kewajiban” untuk memberikan balasan terhadap apa yang dilakukan orang lain.

b. *The Principle of Commitment or Consistency* (Komitmen atau Konsistensi)

Maksud Cialdini akan prinsip ini adalah bahwa kita cenderung punya keinginan untuk konsisten. Jika kita setuju terhadap satu hal maka kita akan cenderung konsisten untuk menyetujui hal lainnya yang terkait dengan hal sebelumnya. Hal ini digunakan juga dalam teknik pemasaran.

c. *The Principle of Social Proof* (Bukti Sosial)

Intinya adalah kita cenderung mengikuti apa yang disukai orang banyak. Cialdini berpendapat bahwa orang memiliki anggapan jika banyak orang melakukan suatu hal maka hal tersebut adalah baik. Kecenderungan mengikuti bukti sosial ditemukan apabila kita merasa tidak yakin atau tidak pasti, dan cenderung terpengaruh akan apa yang dilakukan oleh orang terdekat atau sama dengan kita. Ini yang menyebabkan pengiklan sering menggunakan tokoh ibu dan bukan selebritis untuk mengiklankan produk rumah tangga.

d. *The Principle of Liking* (Rasa Suka)

Cialdini berpendapat bahwa kita cenderung dipengaruhi orang yang kita sukai. Rasa suka muncul dalam berbagai bentuk, misalnya kita akan menyukai orang yang memiliki pemikiran sama dengan kita, orang yang memuji kita, atau orang yang kita percaya. Hal ini menyebabkan orang akan cenderung suka untuk membeli produk dari

orang yang mirip seperti mereka, dari teman atau dari orang yang mereka kenal dan percaya.

e. *The Principle of Scarcity* (Rasa Takut)

Maksudnya adalah kita akan mudah tertarik pada sesuatu yang keberadaannya terbatas atau yang disebut sebagai kelangkaan. Kelangkaan akan membuat suatu barang menjadi barang yang special. Pemasaran sering menggunakan hal ini, misalnya dalam menjual barang dengan diskon yang mencantumkan keterangan “hanya hari ini”, “limited edition” dan lain sebagainya seolah-olah barang tersebut terbatas dan besok tidak dijual lagi.

f. *The Principle of Authority* (Otoritas)

Cialdini berpendapat bahwa ada kecenderungan bahwa kita akan menganggap apa yang dikatakan seorang ahli adalah baik dan benar sehingga kita lebih mudah mengikuti perkataan mereka. Ada kecenderungan dimana kita akan mengikuti orang yang berada di posisi sebagai orang yang memiliki otoritas. Orang yang memiliki otoritas tersebut bisa saja guru, polisi, orang tua ataupun dokter. Jabatan, seragam, dan bahkan aksesoris dapat memberikan kesan adanya otoritas bagi penggunanya, dan kita akan cenderung untuk sepakat dengan apa yang mereka sampaikan (www.mindtools.com). Otoritas akan membuat memandang orang yang menyandangnya sebagai orang yang superior.

Prinsip otoritas bahkan memiliki kemampuan dimana kita tidak dapat membantah mereka yang memiliki otoritas. Manusia pun dapat membedakan siapa yang dianggap memiliki otoritas dan siapa yang tidak. Berikut indikator dalam menentukan orang yang dianggap memiliki otoritas (<http://changingminds.org/principles/authority.htm#Indicators>):

a. Seragam

Seragam merupakan simbol yang paling mudah dilihat dari otoritas. Seragam dapat menunjukkan keterikatan bagi yang mengenakan pada suatu kelompok atau organisasi atau profesi.

b. Kekayaan

Ada anggapan bahwa seseorang yang kaya tentu ia adalah orang yang sukses, dan ketika mereka lebih sukses, kita yakin bahwa mereka memandang status lebih superior dari kita.

c. Kekuatan

Kekuatan yang lebih dibanding yang lain dapat membuat orang tersebut lebih superior dibanding yang lainnya. Kekuatan tidak hanya sempit tentang kekuatan secara harafiah, namun juga dapat diartikan sebagai kekuasaan. Ketika seseorang berkuasa, ia mampu berbuat apa saja terhadap orang lain tanpa ada bantahan.

d. Atribut Fisik

Orang dengan atribut fisik yang tinggi, besar, rapi, berwibawa, maupun tegas mampu membuat orang sekelilingnya segan padanya. Selain itu orang dengan atribut fisik menarik dapat lebih dipercaya dan diikuti perkataannya. Contohnya saja apabila datang melamar pekerjaan, orang-orang yang datang dengan pakaian rapi dan bersih akan lebih mudah diterima dibanding orang yang memiliki atribut fisik berantakan, berambut acak-acakan, dan bau.

e. Sikap

Sikap tertentu ternyata juga mampu menunjukkan otoritas seseorang. Apabila seseorang bersikap seperti layaknya profesional maka orang lain akan menyukainya dan tidak ada yang menentang perkataannya.

Penelitian ini berfokus kepada dokter dan tenaga kesehatan sebagai tokoh penyampai pesan. Pengiklan menggunakan tokoh dokter dan tenaga kesehatan sebagai *endorser* yang memiliki kredibilitas dengan harapan khalayak akan percaya dengan keahliannya. Penelitian ini mengamati *talent* yang digunakan dalam TVC sehingga perlu untuk menggunakan literatur yang berkaitan dengan iklan televisi.

3. Iklan Televisi (TVC)

Iklan televisi memiliki karakteristik yang khas sesuai dengan karakter media televisi itu sendiri, yaitu mengabungkan unsur audio dan

visual. Meskipun mengandung gabungan unsur audio dan visual, pada umumnya aspek visual pesan dalam iklan lebih menonjol dibanding pesan verbal (aspek audio) (Widyatama, 2006 : 15). Produk yang diiklankan di televisi lebih dipercayai oleh calon konsumen ketimbang produk yang tidak sama sekali. Hal ini merupakan cerminan bonafiditas pengiklan (Kasali, 1992:121-122).

Berikut disebutkan elemen-elemen yang dapat ditemukan di dalam TVC (Wells, Burnet & Moriarty, 1992:459-460):

- a. Video, merupakan keseluruhan unsur visualisasi yang ditampilkan pada iklan televisi.
- b. Audio, yaitu segala sesuatu yang menyangkut unsur audio yang dimunculkan pada iklan televisi, biasanya berupa musik, suara, efek suara, ataupun yang berupa *voice over* dari *talent* yang tampil di iklan maupun dari narator yang tidak kelihatan.
- c. *Talent*, yaitu pameran ataupun tokoh-tokoh yang muncul pada sebuah iklan televisi.
- d. *Props*, adalah produk yang diiklankan pada iklan televisi.
- e. *Setting*, merupakan lokasi pembuatan suatu iklan televisi, baik di dalam studio ataupun di luar studio.
- f. *Lighting*, yaitu efek pencahayaan yang ditampilkan dalam iklan televisi yang digunakan sebagai pelengkap iklan ataupun mempertegas suatu adegan yang muncul dalam iklan televisi.

- g. *Graphics*, yaitu keseluruhan efek grafis yang ada pada sebuah iklan televisi yang dapat berupa tulisan (seperti ilustrasi *tagline*, info produk, dsb), desain grafis, ataupun ilustrasi foto.
- h. *Pacing*, yaitu kecepatan dari setiap *frame* atau adegan yang ditampilkan dalam sebuah iklan televisi.

Selain memperhitungkan penggunaan *talent*, pengiklan juga menggunakan teknik lain yang disebut sebagai bahasa klaim dalam TVC. Bahasa klaim biasanya digunakan sebagai bentuk penegasan terhadap keunggulan produk yang diiklankan dan sekaligus bentuk persuasi.

4. Bahasa Klaim

Jeffrey Schrank (1976) dalam *handout* “*The Language of Advertising Claims*” (<http://home.olemiss.edu/~egjbp/comp/ad-claims.html>) mengelompokkan bahasa klaim iklan ke dalam 10 kategori, yaitu:

- a. *The Weasel Claim*

Bahasa klaim ini merupakan sebuah bentuk pernyataan dimana kata atau klaim itu sebenarnya mengecoh yang membacanya karena berupa pernyataan yang tidak jelas. Misalnya pada kalimat “membantu mengurangi batuk pada anak” dapat diketahui bahwa ternyata kata “membantu mengurangi” merupakan *the weasel claim*. Alih-alih menggunakan pernyataan “menghentikan batuk”, dimana pernyataan tersebut mampu menjelaskan khasiat sebuah produk,

pengiklan justru menggunakan kata “membantu mengurangi” untuk menciptakan ketidakjelasan informasi agar pengiklan dapat memberikan berbagai alasan jika klaimnya tidak terbukti.

b. *The Unfinished Claim*

The unfinished claim ini merupakan bahasa klaim yang menyatakan bahwa sebuah produk lebih baik, tetapi klaim tersebut tidak tuntas dalam melakukan perbandingan dengan hal lainnya.

c. *The “We’re Different and Unique” Claim*

Sesuai dengan namanya, klaim ini mencoba untuk menyatakan bahwa tidak ada produk lain yang sama dengan produk yang diiklankan. Klaim ini kemudian diasumsikan oleh audiens sebagai bentuk klaim superioritas atau kekhasan dari produk tersebut.

d. *The “Water is Wet” Claim*

Ciri bahasa klaim ini adalah mengatakan sesuatu tentang sebuah produk yang memang benar dan umumnya juga dimiliki oleh produk-produk dalam kategori sejenis. Klaim biasanya berupa pernyataan fakta, tetapi pernyataan tersebut bukan merupakan kelebihan yang sebenarnya dimiliki produk untuk bersaing dengan competitor.

e. *The “So What” Claim*

Bahasa klaim ini hampir mirip dengan *the “water is wet” claim*, yaitu sama-sama mengatakan fakta tentang produk tapi tidak mengatakan

keunggulan produknya. Klaim ini akan mengundang pertanyaan “*so what?*” dari audiens.

f. *The Vague Claim*

Bahasa klaim ini dapat dilihat dari cirinya yang menggunakan bahasa-bahasa yang beragam namun sebenarnya tidak jelas maknanya, seperti juga penggunaan opini yang subyektif dan terkesan emosional yang mana pernyataan ini tidak dapat dibuktikan.

g. *The Endorsement or Testimonial*

Klaim ini menggunakan kepopuleran selebriti atau orang terkenal untuk menunjang kualitas dari produknya. Biasanya selebriti memberikan testimoni atas penggunaan produk.

h. *The Scientific or Statistical Claim*

Maksud dari bahasa klaim ini adalah penggunaan bukti-bukti ilmiah dan eksperimen, angka-angka, atau bahkan penggunaan istilah-istilah tertentu yang terkesan impresif tetapi sebenarnya kita tidak tahu istilah tersebut. Klaim ini biasanya menggunakan tokoh peneliti atau dokter.

i. *The “Compliment the Consumer” Claim*

Bentuk bahasa klaim ini dikenali dari bahasa-bahasa yang sifatnya memuji konsumen. Ini dilakukan agar audiens merasa tersanjung atas pujian yang diberikan dalam iklan.

j. *The Rethorical Question*

Seperti halnya sebuah retorika, klaim ini sebenarnya memberikan pertanyaan retorik namun seolah menuntut respon dari audiens untuk menjawab pertanyaan tersebut. Audiens diarahkan pengiklan untuk memberikan jawaban yang mampu memperkuat kesan positif produk tersebut.

Sebagai media massa, televisi mempunyai pengaruh yang besar terhadap masyarakat yang dikarenakan jangkauan ke masyarakat lebih luas dibanding media lain sehingga beriklan melalui televisi akan mendapatkan jangkauan audiens yang luas pula. Bahkan dalam beberapa teori komunikasi seperti *bullet theory* dan *epidemic needle theory* dikatakan bahwa televisi punya pengaruh yang sangat kuat sampai-sampai audiens dianggap tidak berdaya menghadapi pesan-pesan yang disalurkan melalui televisi (Wiryanto, 2000:20). Pengaruhnya yang luas itu menyebabkan perlu dibuat suatu ketentuan agar pesan dalam TVC selalu berpedoman dengan etika.

5. Etika Pariwisata Indonesia

Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI), etika adalah sekumpulan norma atau azas atau sistem perilaku yang dibuat oleh sekelompok tertentu yang harus ditaati oleh individu atau kelompok individu yang menjadi anggotanya atas dasar moralitas baik-buruk atau benar-salah untuk hal atau aktivitas atau budaya tertentu.

Menurut Etika Pariwara Indonesia (EPI), iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Etika Pariwara Indonesia, 2007, h. 16-54). Iklan ditujukan dan berpengaruh bagi masyarakat luas sehingga kemudian oleh para praktisi pemasaran dan periklanan itu sendiri ada upaya untuk melindungi masyarakat dari pengaruh iklan yang kurang baik. Adanya pengaruh iklan bagi masyarakat luas tersebut maka dibuat dan diberlakukanlah suatu regulasi dengan tujuan yang berisi ketentuan-ketentuan agar kegiatan periklanan berjalan sesuai dengan fungsinya dan pesan di dalamnya dapat terkontrol dengan semestinya. Ketentuan-ketentuan itu disebut sebagai etika periklanan. Adapun tujuan etika periklanan menurut untuk memberi informasi dan rujukan kepada masyarakat luas tentang hak-hak dan kualitas hidup khalayak yang terkait langsung maupun tak langsung dengan kiprah industri periklanan.

Pedoman etika periklanan ini disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat (Etika Pariwara Indonesia, 2007, h.14). Maka dari itu semua pihak yang terlibat dalam bidang periklanan termasuk pengiklan, biro iklan, dan media memiliki tanggung jawab untuk

menaati EPI sebagai ketentuan yang telah mereka tegakkan. Para pembuat iklan di televisi sendiri terikat dalam pasal 49 ayat (1) tentang Standar Program Siaran (SPS) KPI tahun 2009 yang mengatakan bahwa iklan wajib berpedoman kepada Etika Periwara Indonesia (EPI).

Pasal-pasal yang akan digunakan oleh peneliti untuk menguji penerapan Etika Pariwara Indonesia oleh pengiklan dalam melakukan kegiatan periklanan, dalam hal ini kaitannya dengan iklan televisi, adalah EPI BAB IIIA No. 2.3.4 yang berbunyi “Iklan tidak boleh menggambarkan atau menimbulkan kesan pemberian anjuran, rekomendasi, atau keterangan tentang penggunaan obat tertentu oleh profesi kesehatan seperti dokter, perawat, farmasis, laboratoris, dan pihak-pihak yang mewakili profesi kesehatan, beserta segala atribut, maupun yang berkonotasi profesi kesehatan.” dan EPI BAB IIIA No 3.5.1 yang berbunyi “Iklan produk obat-obatan (baik obat-obatan bebas maupun tradisional), alat-alat kesehatan, kosmetika, perbekalan kesehatan rumah-tangga serta makanan dan minuman tidak boleh menggunakan tenaga profesional, identitas, atau segala atribut profesi, baik secara jelas maupun tersamar.” Ketentuan dalam EPI di atas mengacu pada SK Menteri Kesehatan RI No. 368/Menkes/SK/IV/1994 Tentang Pedoman Periklanan Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, Makanan-Minuman, yang menyebutkan bahwa iklan obat tidak diperankan oleh tenaga profesi kesehatan atau aktor yang

berperan sebagai profesi kesehatan atau menggunakan “*setting*” yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium.

Peneliti mencoba menafsirkan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam EPI BAB IIIA No. 2.3.4 dan EPI BAB IIIA No.3.5.1. Pada kedua pasal tersebut ada larangan bahwa iklan tidak boleh menggunakan tenaga professional (dalam hal ini dokter) baik secara jelas maupun tersamar. Larangan ini mencakup penggunaan segala macam atribut serta identitas yang mewakili dan memunculkan kesan tenaga professional (profesi kesehatan). Hal-hal yang dapat mewakili atribut profesi kesehatan menurut penafsiran peneliti misalnya jas laboratorium dokter dan stetoskop, sedangkan identitas menurut penafsiran peneliti adalah pencantuman nama beserta gelar yang berhubungan dengan bidang kesehatan, misalnya “dr., SpA.” serta jabatan yang berhubungan dengan bidang kesehatan, misalnya dokter, peneliti kesehatan atau ahli kesehatan.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini meneliti tentang penggunaan tokoh dokter dan tenaga kesehatan dalam TVC yang ditayangkan pada periode Januari 2009 sampai dengan Desember 2012. *Talent* sebenarnya juga bisa dikatakan sebagai tokoh yang menyampaikan pesan. Pada kaitannya dalam dunia peran tokoh merupakan pelaku yang mengemban peristiwa dalam cerita rekaan sehingga peristiwa itu menjalin suatu cerita, sedangkan cara menampilkan tokoh itu disebut penokohan (Aminuddin, 1984:85). Peneliti harus mengidentifikasi

kemunculan tokoh dokter maupun tenaga kesehatan itu sendiri dalam TVC yang ditayangkan pada periode Januari 2009 sampai Desember 2012.

Peneliti mengacu kepada Etika Pariwisata Indonesia untuk menjelaskan konsep tokoh dokter dan tenaga kesehatan, dimana dalam EPI BAB IIIA No. 2.3.4 dan EPI BAB IIIA No. 3.5.1 yang dimaksud dengan tokoh dokter dan tenaga kesehatan adalah model yang menggunakan segala atribut maupun identitas yang berkonotasi kepada profesi dokter atau tenaga kesehatan, baik secara jelas maupun tersamar. Artinya, hal ini meliputi apa yang dikenakan oleh *talent*, tempat yang mirip dengan ruang kerja dokter, dan penggunaan identitas yang mengarah kepada profesi dokter dan tenaga kesehatan.

1. Dokter dan Tenaga Kesehatan

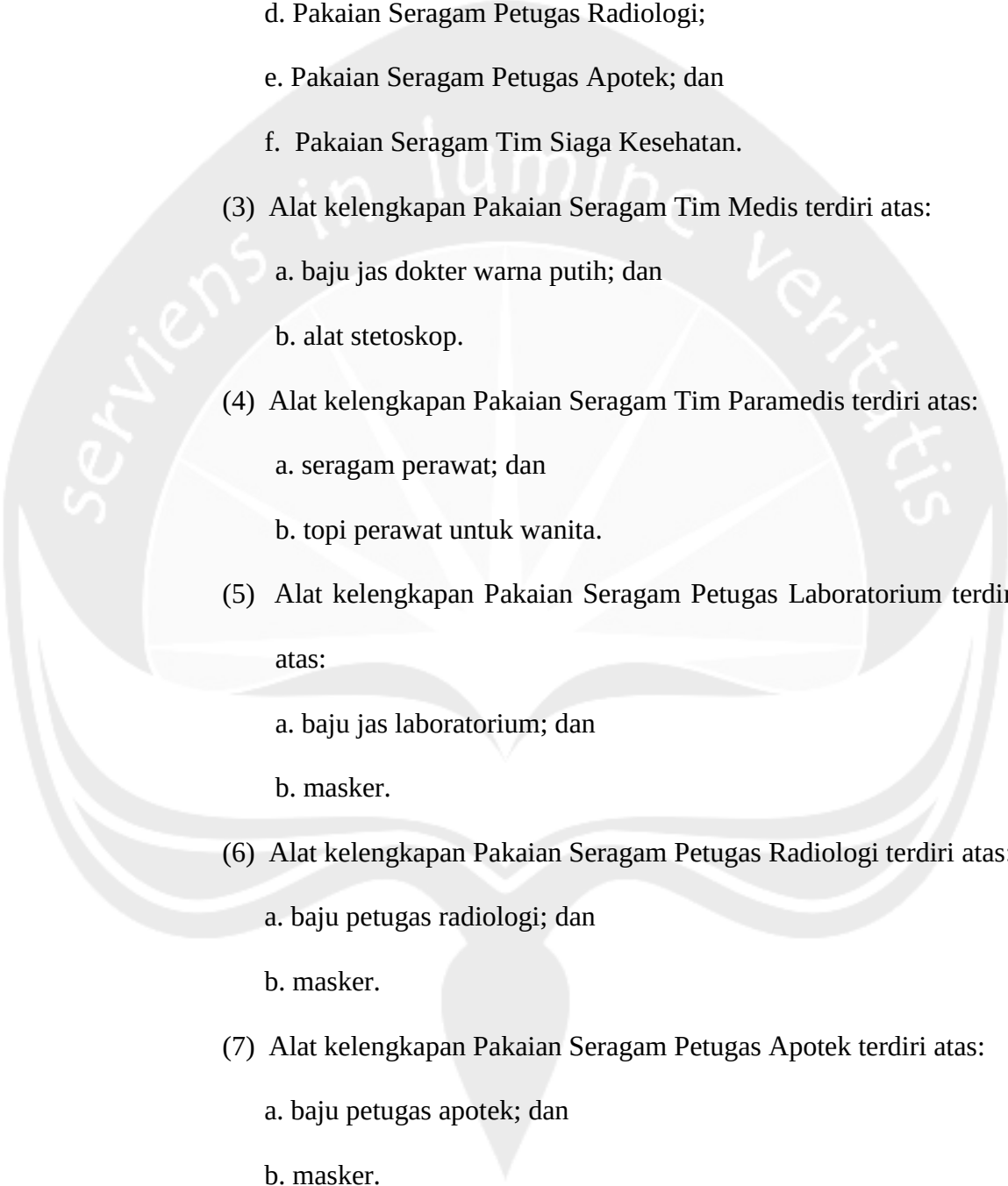
Menurut UU Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan Bab I Pasal 1 yang dimaksud tenaga kesehatan adalah setiap orang yang mengabdikan diri dalam bidang kesehatan, memiliki pengetahuan dan atau keterampilan melalui pendidikan di bidang kesehatan yang memerlukan kewenangan dalam menjalankan pelayanan kesehatan (<http://bphn.go.id/>). Sedangkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1996 tentang Tenaga Kesehatan disebutkan bahwa Tenaga Kesehatan meliputi (<http://www.bpkp.go.id/>):

1. Tenaga medis terdiri dari dokter dan dokter gigi;
2. Tenaga keperawatan terdiri dari perawat dan bidan;

3. Tenaga kefarmasian terdiri dari apoteker, analis farmasi dan asisten apoteker;
4. Tenaga kesehatan masyarakat meliputi epidemiolog kesehatan, entomolog kesehatan, mikrobiolog kesehatan, penyuluh kesehatan, administrator kesehatan dan sanitarian;
5. Tenaga gizi meliputi nutrisisionis dan dietisien;
6. Tenaga keterampilan fisik meliputi fisioterapis, okupasiterapis dan
7. terapis wicara;
8. Tenaga keteknisian medis meliputi radiografer, radioterapis, teknisi gigi, teknisi elektromedis, analis kesehatan, refraksionis optisien, othotik prostetik, teknisi tranfusi dan perekam medis.

Seragam dokter dan tenaga kesehatan sendiri diatur dalam Pasal 22 Peraturan Menteri Pertahanan Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2012 Tentang Penggunaan Pakaian Seragam Kementerian Pertahanan (<http://www.djpp.kemenkumham.go.id/>) sebagai berikut:

- (1) Pakaian Seragam Kesehatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 20 huruf b, digunakan pada saat melaksanakan tugas pelayanan kesehatan.
- (2) Jenis Pakaian Seragam Kesehatan terdiri atas:
 - a. Pakaian Seragam Tim Medis;
 - b. Pakaian Seragam Tim Paramedis;

- 
- c. Pakaian Seragam Petugas Laboratorium;
 - d. Pakaian Seragam Petugas Radiologi;
 - e. Pakaian Seragam Petugas Apotek; dan
 - f. Pakaian Seragam Tim Siaga Kesehatan.
- (3) Alat kelengkapan Pakaian Seragam Tim Medis terdiri atas:
- a. baju jas dokter warna putih; dan
 - b. alat stetoskop.
- (4) Alat kelengkapan Pakaian Seragam Tim Paramedis terdiri atas:
- a. seragam perawat; dan
 - b. topi perawat untuk wanita.
- (5) Alat kelengkapan Pakaian Seragam Petugas Laboratorium terdiri atas:
- a. baju jas laboratorium; dan
 - b. masker.
- (6) Alat kelengkapan Pakaian Seragam Petugas Radiologi terdiri atas:
- a. baju petugas radiologi; dan
 - b. masker.
- (7) Alat kelengkapan Pakaian Seragam Petugas Apotek terdiri atas:
- a. baju petugas apotek; dan
 - b. masker.
- (8) Alat kelengkapan Pakaian Seragam Tim Siaga Kesehatan terdiri atas:

a. rompi siaga kesehatan; dan

b. topi siaga kesehatan.

(9) Atribut Pakaian Seragam Kesehatan terdiri atas:

a. papan nama; dan

b. label security.

Menurut Ketua BPP P3I, Ridwan Handoyo, seorang model diindikasikan sebagai dokter dalam sebuah iklan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut (Handoyo, wawancara *via email*, 7 Mei 2014):

1. Menyebutkan identitasnya sebagai dokter, ahli kesehatan, peneliti kesehatan dan yang sejenisnya.
2. Mengenakan pakaian dokter.
3. Mempergunakan perlengkapan kerja dokter (stetoskop, alat suntik, memberikan resep)
4. Berada di lingkungan/tempat yang sangat mirip dengan situasi di sebuah ruang dokter/lembaga kesehatan)
5. Diketahui secara umum bahwa si model (biasanya aktris/aktor terkenal) mempunyai profesi sebagai dokter.

Selain dengan menggunakan *endorser*, iklan sendiri seringkali menggunakan klaim-klaim tertentu untuk meyakinkan konsumen akan kelebihan produknya. Seringkali audiens tidak menyadari hal ini.

2. Scientific or Statistical Claim

Menurut Jeffrey Schrank dalam *handout* “The Language of Advertising Claims” (<http://home.olemiss.edu/~egjbp/comp/ad-claims.html>) bahasa klaim iklan dibagi ke dalam 10 kategori, salah satunya yang sering ditemui dalam iklan tentang produk-produk yang menunjang kesehatan adalah *scientific or statistical claim*. *Scientific or statistical claim* adalah penggunaan bukti-bukti ilmiah atau eksperimen dengan menggunakan angka-angka yang sangat spesifik atau dengan menggunakan kata-kata yang menyebutkan bahan-bahan yang misterius (belum pernah didengar oleh audiens) yang terdengar ilmiah (Schrank, 1976). *Scientific or statistical claim* bisa ditemukan dalam iklan berupa gambar yang menunjukkan perbandingan, grafik, atau persentase yang mengarah kepada dukungan bahwa suatu hal sudah melalui tes secara ilmiah.

3. Dokter dalam Television Comercial

EPI BAB IIIA No. 2.3.4 dan EPI BAB IIIA No.3.5.1 yang melarang penggunaan tokoh dokter dan tenaga kesehatan dalam iklan ini oleh peneliti kemudian dilihat dari sudut pandang teori komunikasi, terutama mengenai elemen-elemen TVC. Peneliti dapat melakukan pengamatan terhadap elemen-elemen dalam iklan televisi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi siapa tokoh yang muncul dalam iklan televisi produk kesehatan tersebut. Menurut Wells, Burnet & Moriarty (1992:459-460) terdapat delapan elemen dalam iklan televisi tetapi penelitian ini

cukup menggunakan lima elemen saja untuk mengidentifikasi TVC. Ini disebabkan karena peneliti merasa elemen-elemen lain seperti *props*, *lighting*, dan *pacing* tidak begitu relevan untuk menjawab bagaimana pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia dalam kaitannya dengan penggunaan tokoh tenaga kesehatan. Kelima elemen yang dimaksudkan peneliti diantaranya:

a) Visual

Iklan televisi produk kesehatan dapat diindikasikan menggunakan tokoh dokter atau tenaga kesehatan apabila dari aspek visual dalam iklan tersebut *talent* mengenakan atribut-atribut yang menyerupai atau mencirikan tokoh dokter atau tenaga kesehatan. Atribut yang dimaksud mengacu kepada EPI BAB IIIA No. 2.3.4 dan EPI BAB IIIA No.3.5.1, yaitu mencakup pakaian dan perlengkapan kerja dokter. Pakaian dokter yang dimaksud dalam penelitian ini adalah apabila dalam visual *talent* menggunakan jas putih yang digunakan dokter saat bertugas bernama *snelli* atau pakaian operasi berwarna hijau dan pakaian tenaga kesehatan adalah jas laboratorium berwarna putih.

Pakaian yang dikenakan *talent* dalam sebuah iklan untuk mengesankan tokoh dokter atau tenaga kesehatan tersebut diantaranya kemeja yang berwarna cerah seperti putih atau biru dan bahkan terkadang dilengkapi dengan dasi, jas atau *blazer* berwarna putih maupun coklat terang atau abu-abu terang, dan dalam beberapa iklan *talent* tersebut

menggunakan kacamata. Sedangkan yang termasuk atribut perlengkapan kerja dokter seperti jarum suntik, stetoskop, dan tensimeter. Atribut lain yang menunjang penampilan tokoh layaknya dokter atau tenaga kesehatan adalah bahwa *talent* tersebut berpenampilan rapi dan bersih, terlihat dari rambut yang disisir rapi hingga pakaian yang bersih dan rapi.

b) *Talent*

Selain atribut, hal lain yang dapat mendukung munculnya tokoh dokter atau tenaga kesehatan dalam iklan adalah penokohan. Menurut Aminuddin (1984:85) penokohan adalah cara menampilkan seorang tokoh tertentu. Cara menampilkan seorang tokoh bisa meliputi pembawaan atau karakter dari tokoh tersebut termasuk tingkah laku. Tingkah laku dokter ini contohnya mendiagnosis akan adanya kuman/penyakit pada pasien dan juga memberikan anjuran yang berkaitan dengan kesehatan. Selain itu yang dapat menunjukkan adanya dokter adalah ditemukannya adegan dimana *talent* melakukan uji lab atau rekam medis.

Hal-hal di atas dilakukan *talent* agar kesan tokoh dokter semakin muncul dalam dirinya. Audiens dapat dengan mudah mengasosiasikan *talent* dengan tokoh dokter atau tenaga kesehatan melalui atribut dan tingkah lakunya.

c) *Audio*

Audio adalah segala sesuatu yang menyangkut unsur suara yang dimunculkan pada iklan televisi. *Audio* bisa berupa musik, suara, efek

suara, maupun *voice over* dari *talent* yang tampil di iklan maupun dari narator yang tidak kelihatan. Peneliti lebih mengamati elemen *audio* berupa *voice over talent* karena hal ini berhubungan langsung dengan penokohan *talent* sebagai dokter atau tenaga kesehatan. Penulis mengamati apakah *voice over talent* yang berperan sebagai tokoh dokter juga menggunakan istilah-istilah medis, sama seperti dokter. Hal lain yang juga diamati adalah apakah *voice over* dari *talent* menggunakan *scientific or statistical claim*. *Scientific or statistical claim* memberikan angka-angka statistic atau bukti-bukti yang dapat membuat audiens merasa *talent* dalam iklan adalah orang yang dapat dipercaya dan produknya bagus serta tidak menimbulkan efek samping yang tidak diinginkan. Biasanya adanya *scientific or statistical claim* ditandai dengan adanya *voice over* yang menyebutkan kata persentase, terbukti, membuktikan dan dibanding.

d) *Graphics*

Elemen grafis yang dimaksud adalah berupa teks. Elemen grafis yang dimaksud pada penelitian ini adalah unsur-unsur tekstual yang (dalam kaitannya dengan pemunculan tokoh dokter dan tenaga kesehatan di TVC) berfungsi menyampaikan identitasnya sebagai dokter, ahli kesehatan, peneliti kesehatan dan yang sejenisnya. Selain itu juga ada pula yang mencantumkan nama gelar akademik yang berkaitan dengan profesi kesehatan misalnya “Dr.”, “Prof. Dr.”, atau “Drg.” Pada beberapa TVC produk kesehatan yang menggunakan tokoh dokter atau tenaga kesehatan

secara jelas mencantumkan nama profesi *talent* untuk semakin memperkuat kesan bahwa *talent* tersebut adalah tokoh dokter atau ahli kesehatan. Elemen grafis tekstual lainnya adalah adanya *scientific or statistical claim*, seperti menunjukkan persentase maupun grafik atau angka perbandingan. Adanya elemen grafis yang menunjukkan *scientific or statistical claim* dalam TVC akan membuat audiens merasa bahwa angka-angka dan bukti yang disampaikan dalam iklan tersebut telah melalui uji ilmiah dan akan memberikan kesan bahwa *talent* yang ada di iklan sebagai kalangan saintis seperti dokter, ahli kimia, pakar medis.

e) *Setting*

Tempat dimana iklan tersebut dieksekusi diatur sedemikian rupa agar menyerupai laboratorium atau ruang kerja dokter maupun apotek. Tempat-tempat tersebut merupakan tempat yang identik dengan profesi dokter dan tenaga kesehatan. *Setting* yang demikian biasanya didominasi warna putih dan cerah. *Setting* ini digunakan untuk semakin memperkuat pemunculan tokoh dokter atau ahli kesehatan dalam iklan, terutama bila *talent* tersebut tidak mengenakan atribut yang menyerupai dokter atau tenaga kesehatan. *Setting* akan memunculkan konteks yang memperkuat citra dari *talent* sehingga audiens berpikir orang yang ada di sana adalah tokoh dokter atau tenaga kesehatan. Sebuah *setting* yang menyerupai laboratorium kesehatan secara tidak langsung akan memunculkan kesan bahwa *talent* tersebut adalah tokoh dokter atau tenaga kesehatan.

Penelitian ini ingin melihat gambaran penggunaan tokoh dokter dan tenaga kesehatan dalam TVC periode Januari 2009 – Desember 2012 yang dikatakan melanggar EPI BAB IIIA No. 2.3.4 dan EPI BAB IIIA No.3.5.1 menurut Laporan Pelanggaran EPI dari BPP P3I. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan mampu menjabarkan penggunaan tokoh dokter dan tenaga kesehatan seperti apa yang dimaksud dalam EPI BAB IIIA No. 2.3.4 dan EPI BAB IIIA No. 3.5.1 agar menjadi pembelajaran bagi pengiklan untuk tidak menggunakan profesi dokter yang dimaksud dalam iklannya dan bagi audiens agar tidak mudah tergiur iklan yang menggunakan keterangan dari tokoh yang menyerupai dokter dan tenaga kesehatan karena belum tentu benar.

Berikut ini penulis membuat pengelompokan unit analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1.1 Unit Analisis dan Kategorisasi

No.	Unit Analisis	Kategorisasi
1.	Elemen <i>Visual</i>	a. Perlengkapan Kerja Dokter b. Seragam Dokter atau Tenaga Kesehatan c. Pakaian Lain
2.	Elemen <i>Talent</i>	a. Melakukan diagnosis kuman/penyakit b. Melakukan Uji Lab c. Memberi anjuran kesehatan

3.	Elemen <i>Audio</i>	a. Terminologi Medis atau Kedokteran b. Menggunakan <i>Scientific or Statistical Claim</i>
4.	Elemen <i>Setting</i>	a. Latar belakang ruang praktek dokter atau klinik b. Latar belakang laboratorium kesehatan c. Latar belakang apotek/toko obat-obatan/toko kesehatan d. Latar belakang tidak menampilkan ruang praktek dokter, lab kesehatan, atau apotek
5.	Elemen <i>Graphic/Written Text</i>	a. Unsur tekstual berupa nama profesi yang berkaitan dengan profesi kesehatan b. Unsur tekstual berupa nama gelar akademik yang berkaitan dengan profesi kesehatan c. Unsur grafis atau tekstual berupa <i>scientific or statistical claim</i>

G. Definisi Operasional

1. Elemen *Visual*

Iklan televisi produk kesehatan dapat diindikasikan menggunakan tokoh dokter atau tenaga kesehatan apabila *talent* dalam iklan tersebut mengenakan atribut-atribut yang menyerupai atau mencirikan tokoh dokter atau tenaga kesehatan mengacu kepada EPI BAB IIIA No. 2.3.4 dan EPI BAB IIIA No.3.5.1.

a. Perlengkapan Kerja Dokter

Perlengkapan kerja dokter yang dimaksud adalah alat-alat yang digunakan seorang dokter atau tenaga kesehatan ketika sedang melakukan pekerjaannya sebagai dokter atau tenaga kesehatan. Perlengkapan ini seperti stetoskop, jarum suntik, maupun tensimeter.

b. Seragam Dokter atau Tenaga Kesehatan

Seragam dokter yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pakaian-pakaian yang biasa dipakai oleh dokter atau tenaga kesehatan saat melakukan tugasnya. Pakaian tersebut berupa jas berwarna putih bernama *sneli*. Pakaian lain yang bisa mengesankan adanya tokoh dokter atau tenaga kesehatan adalah pakaian operasi berwarna hijau yang biasa digunakan dokter atau tenaga kesehatan ketika melakukan operasi sedangkan pakaian tenaga kesehatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jas laboratorium berwarna putih.

c. Pakaian Lain

Pakaian lain yang dimaksud dalam penelitian ini diantaranya adalah jas/blazer, kemeja, dan pakaian non-formal. Terkadang dalam beberapa iklan, *talent* menggunakan jas atau blazer yang tidak berwarna putih, misalnya berwarna abu-abu atau warna-warna cerah lainnya, begitu pula dengan penggunaan kemeja. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari sanksi etika profesi maupun EPI tapi tetap diharapkan memberi kesan bahwa *talent* tersebut sebagai ahli kesehatan.

2. Elemen *Talent*

a. Melakukan Pemeriksaan dan Diagnosis Penyakit/Kuman

Diagnosis penyakit terhadap pasien biasa dilakukan oleh dokter dan sangat identik dengan pekerjaan dokter. Tindakan mendiagnosis penyakit/kuman yang dilakukan oleh *talent* dapat memberikan kesan bagi audiens bahwa *talent* dalam iklan adalah seorang dokter atau tenaga kesehatan.

b. Melakukan Uji Lab

Talent yang melakukan uji lab dalam sebuah iklan akan memberikan kesan bahwa dia adalah seorang tenaga kesehatan. Maksud dari uji lab dalam penelitian ini adalah melakukan tes laboratorium untuk pengujian terhadap sesuatu.

c. Memberi Anjuran Kesehatan

Memberi anjuran sangat identik dengan apa yang dilakukan dokter, terutama anjuran yang berhubungan dengan kesehatan untuk pasiennya. Talent yang memberi anjuran dalam sebuah iklan dapat memberikan kesan bagi audiens bahwa talent dalam iklan tersebut adalah seorang dokter atau tenaga kesehatan. Contoh kalimat anjuran misalnya “sebaiknya perbanyak minum air putih untuk menjaga konsentrasi”, “gunakan sabun cair agar kuman tidak menyebar”, “harus minum aspirin untuk menghilangkan sakit kepala”, “makanlah buah yang mengandung vitamin C”. Contoh kalimat-kalimat di atas memperlihatkan bahwa kalimat dalam iklan merupakan anjuran apabila menggunakan kalimat perintah.

2. Elemen *Audio*

Mengidentifikasi kemunculan tokoh tenaga kesehatan dalam iklan dapat dilakukan dengan memperhatikan penggunaan terminologi medis dan bahasa klaim yang terkandung dalam *voice over* iklan.

a. Terminologi Medis atau Kedokteran

Penggunaan terminologi medis maksudnya adalah *talent* menyampaikan penjelasannya dengan menggunakan istilah-istilah ilmiah yang biasanya mengacu kepada bidang kesehatan atau ilmu kedokteran. Contoh kata-kata dalam bahasa ilmiah diantaranya “kuman”, “evolusi”, “vitamin”, “sehat”, “nutrisi”, “infeksi”, dan “bakteri”.

b. Menggunakan *Scientific or Statistical Claim*

Scientific or statistical claim yang dimaksud dalam penelitian ini adalah adanya angka-angka statistik atau bukti-bukti yang dapat membuat audiens merasa *talent* dalam iklan adalah orang yang dapat dipercaya dan produknya bagus serta tidak menimbulkan efek samping yang tidak diinginkan. Biasanya adanya *scientific or statistical claim* ditandai dengan adanya *voice over* yang menyebutkan kata persentase, terbukti, membuktikan dan dibanding.

2. Elemen *Setting*

Setting yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat-tempat yang identik dengan profesi tenaga kesehatan. Elemen *setting* mencakup tiga hal, diantaranya:

a. Latar Belakang Ruang Praktek Dokter

Iklan menampilkan *scene* yang menggunakan latar belakang tempat ruang kerja dokter atau klinik. Ruang kerja ini biasanya ditandai dengan dominasi warna putih/cerah, ada pasien, maupun memperlihatkan benda-benda yang biasa ditemukan dalam ruang praktek dokter atau ruang kerja tenaga kesehatan, misalnya timbangan badan, mikroskop, obat-obatan, ranjang periksa pasien, maupun alat-alat dokter gigi.

b. Latar Belakang yang Laboratorium Kesehatan

Iklan menampilkan *scene* latar belakang tempat yang menyerupai laboratorium kesehatan dimana terdapat mikroskop, tabung reaksi, dan

alat-alat percobaan kimia. Ruangan ini biasanya didominasi warna putih atau cerah.

c. Latar Belakang Apotek/Toko Obat-obatan/Toko Kesehatan

Iklan menampilkan *scene* latar belakang tempat yang menampilkan display barang seperti obat-obatan maupun perlengkapan kesehatan yang dijual sehingga menyerupai apotek atau toko obat-obatan maupun toko kesehatan.

3. Elemen *Graphic/Written Text*

Elemen *Graphic/Written Text* dalam iklan adalah unsur-unsur baik grafis maupun tekstual yang terdapat dalam sebuah TVC. *Graphic/written text* dibagi ke dalam tiga sub unit, yaitu:

a. Nama Profesi yang Berkaitan dengan Profesi Kesehatan

Maksudnya adalah dalam iklan muncul unsur teks yang menuliskan nama profesi *talent* yang berkaitan dengan profesi kesehatan. Nama profesi tersebut akan memberikan kesan bahwa tokoh tersebut adalah tokoh dokter atau tenaga kesehatan, diantaranya melalui tulisan “dokter”, “ahli kesehatan”, “nutrisionis”, “dermatologis”, maupun “peneliti kesehatan”.

b. Nama Gelar Akademik yang Berkaitan dengan Profesi Kesehatan

Maksudnya adalah dalam iklan muncul unsur teks yang menuliskan nama gelar akademik yang berkaitan dengan profesi kesehatan, seperti “Dr.”, “Drg.”, “Prof. Dr.”.

c. *Scientific or Statistical Claim*

Elemen grafis tekstual lainnya adalah adanya *scientific or statistical claim*, seperti menunjukkan persentase maupun grafik atau angka perbandingan. Adanya elemen grafis yang menunjukkan *scientific or statistical claim* dalam TVC akan membuat audiens merasa bahwa angka-angka dan bukti yang disampaikan dalam iklan tersebut telah melalui uji ilmiah dan akan memberikan kesan bahwa *talent* yang ada di iklan sebagai kalangan saintis seperti dokter, ahli kimia, pakar medis.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Selain itu penelitian ini termasuk kuantitatif karena penelitian ini menggunakan analisis isi sebagai metode pengumpulan data. Menurut Eriyanto (2011:15) analisis isi dipahami sebagai teknik penelitian yang dilakukan untuk melihat gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Metode analisis isi menggunakan perhitungan secara kuantitatif dimana nantinya akan menghitung kemunculan unit analisis yang telah peneliti buat sehubungan dengan topik penelitian ini. Hasil dari perhitungan ini berguna untuk menjawab rumusan masalah. Sifat dari penelitian ini sendiri adalah deskriptif karena akan melakukan penggambaran tentang fenomena yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil observasi terhadap teks dokumen TVC yang dilakukan oleh peneliti sendiri dan dua *coder* lainnya. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Data *intercoder* atau *coding sheet*

Coding sheet atau lembar koding berisi pertanyaan mengenai unit analisis yang telah ditentukan dan diisi oleh *coder* yang berfungsi untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari setiap TVC sebagai objek penelitian. Lembar koding akan dibuat sesuai jumlah sampel yang akan diisi oleh *coder*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi terdiri dari iklan-iklan yang tayang di televisi pada periode tahun Januari 2009 sampai Desember 2012. Iklan-iklan tersebut merupakan iklan-iklan yang dalam Laporan Kasus BPP P3I periode Januari 2009 sampai Desember 2012 dianggap melanggar Etika Pariwara Indonesia karena menggunakan tokoh dokter dan tenaga kesehatan. Iklan-iklan tersebut kemudian dijadikan sampel dalam penelitian ini. Video iklan-iklan ini diperoleh melalui situs internet yaitu *youtube.com* dan *tvconair.com*.

3. Populasi

Populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin kita ketahui isinya (Eriyanto, 2011:109). Penelitian ini ingin melihat gambaran tokoh

dokter dan tenaga kesehatan dalam TVC, maka dari itu populasi dari objek dalam penelitian ini adalah semua iklan yang dalam Laporan Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia periode Januari 2009-Desember 2012 telah dianggap melanggar EPI karena menggunakan tokoh dokter dan tenaga kesehatan.

Data populasi diambil dari situs *youtube.com* dan *tvconair.com* yang menyediakan dokumen TVC berupa video. Berikut tabel yang menyajikan daftar iklan yang menjadi populasi dalam penelitian ini:

Tabel 1.2

TVC yang Melanggar Etika Pariwara Indonesia karena
Menggunakan Tokoh Tenaga Kesehatan

(Berdasarkan Laporan Kasus BPP P3I Tahun 2009 - Desember 2012)

No.	Tahun Iklan	Produk/ Merek & Materi Iklan	Dugaan Pelanggaran	Penang- gung Jawab Iklan	Keputusan
1.	2009	Iklan TV Minyak Goreng SunCo versi "Lebih Bening Lebih Bermutu"	Menampilkan pemeran yang menggunakan model yang mengenakan atribut kesehatan (lab) .	CS Media	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A.No. 3.5.1.
2.	2009	Iklan TV Dancow versi "1+"	Iklan tsb melanggar EPI karena iklan tersebut menggunakan tokoh ahli kesehatan .	Publicis	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
3.	2009	Iklan TV Betadine versi "Sahur & Berbuka dr. Sonia"	Tidak mencantumkan peringatan " Baca Aturan Pakai " dan menggunakan tokoh ahli	Dwi Sapta	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1. dan

			kesehatan		SK Menkes RI No. 386/Men.Kes/SK /IV/1994, Obat-Obatan, Butir A.15.
4.	2009	Iklan TV Nutricia versi "Fosgos"	Menggunakan tokoh ahli kesehatan	Ogilvy Action	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
5.	2009	Iklan TV Dettol versi "PSA"	Menampilkan tokoh ahli kesehatan, tapi menampilkan juga logo Dettol sehingga dinilai bukan ILM	Media Planning Group	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 2.25.
6.	2009	Iklan TV Tolak Angin versi "Pos Sehat"	Menampilkan Lula Kamal (tokoh dokter)	Main Ad	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
7.	2009	Iklan TV Minuman Berserat Rollas versi "Halte Busway"	Menampilkan tokoh dokter yang memberikan anjuran	-	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
8.	2009	Iklan TV SGM 3&4 Growing Milk versi "Korporat"	Iklan yang tampaknya berkesan korporat tapi menampilkan produk secara jelas dan menampilkan tenaga ahli kesehatan.	Ogilvy Action	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
9.	2010	Iklan TV Hit Aerosol versi "Lula Kamal hamil "	Menampilkan wanita hamil dgn kesan produk aman bagi wanita hamil. Selain itu Lula Kamal ditampilkan sebagai "praktisi kesehatan"	Advantage Advertising	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 1.7. dan EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
10.	2010	Iklan TV Nutriva Benecol	Menampilkan tenaga ahli kesehatan.	-	BPP memutuskan bahwa iklan tsb TIDAK melanggar EPI Bab III.A. No. 1.25.

11.	2010	Iklan TV Pepsodent versi "Gigi sensitif"	Menampilkan tokoh/ahli kesehatan	Lowe	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
12.	2010	Iklan TV Lifebuoy Handwash versi "Mother holding child"	Menampilkan tokoh "Peneliti Kesehatan"	Lowe	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
13.	2010	Iklan TV PSA Dettol Pedoman Sehat IDI versi "Cuci tangan" & "Mandi"	Iklan ini bukan PSA karena mencantumkan brand Dettol. Menampilkan profesi dokter.	Euro AdWork!	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 2.25. dan EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
14.	2011	Iklan TV Oral B versi "Pro Health"	Pernyataan superlatif "No. 1" tanpa bukti dari pihak yg netral dan penggunaan tenaga kesehatan	Starcom	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 1.2.2. EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
15.	2011	Iklan TV Sabun Lifebuoy versi "Donni demam"	Penampilan tokoh kesehatan pada iklan tsb.	Lowe	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
16.	2011	Iklan TV Kiranti Minuman Haid versi "Pakar Herbal"	Penampilan tokoh kesehatan pada produk obat tradisional.	JWT	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
17.	2011	Iklan TV Listerine Mouthwash "Simposium-PDGI"	Penampilan tokoh ahli kesehatan.	DDB Brainstorm	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
18.	2011	Iklan TV Dettol versi	Penampilan	Euro	BPP

		"Anjuran cuci tangan"	tokoh kesehatan.	AdWork!	memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
19.	2011	Iklan TV Anmum versi "Less sugar"	Menjatuhkan produk pesaing yg telah mendptkan ijin edar dr BPOM dgn kadar gula yg benar. Penampilan tenaga kesehatan. Hasil riset dipertanyakan kesahihannya.	BBDO Komunika	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1. EPI Bab III.A. No. 1.19.
20.	2012	Iklan TV Serial Dettol Antiseptik versi 'Mandi-Meja-Sepeda'	Tercantum pernyataan: 'Antiseptik No.1 Rekomendasi Para Dokter ' yang diberi tanda asterisk bertuliskan 'Cairan antiseptik Dettol adalah cairan antiseptik No.1 berdasarkan survey yang dilakukan kepada 125 Dokter di Jakarta pada bulan April 2011'	Euro AdWork!	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 3.5.1. EPI Bab III.A. No. 1.2.2.
21.	2012	Iklan TV Lifebuoy Bath Soap Total Protect versi 'Pria-Keluarga-Mandi'	Menampilkan perbandingan produk sabun dgn cairan antiseptik. Menampilkan tokoh kesehatan.	Lowe	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 1.19.1. EPI Bab III.A. No. 3.5.1.
22.	2012	Iklan TV Dettol versi '100% Terlindungi'	Pernyataan 100% terlindungi. Pernyataan "tidak ada yg lebih baik". Menampilkan tokoh kesehatan. Menampilkan perbandingan yang berpotensi menjatuhkan pesaing.	Euro AdWork!	BPP memutuskan bahwa iklan tsb melanggar EPI Bab III.A. No. 1.19.1. EPI Bab III.A. No. 1.4.

4. Sampel

Sampel adalah pengambilan subyek penelitian dengan cara menggunakan sebagian dari populasi yang ada (Idrus, 2007:121). Peneliti memilih menggunakan metode teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti (Eriyanto, 2011:145). Teknik *purposive sampling* merupakan pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu pada populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah 22 iklan televisi (TVC) yang dalam Laporan Pelanggaran EPI dari BPP P3I periode Januari 2009 – Desember 2012 dianggap melanggar karena menggunakan tokoh tenaga kesehatan. Peneliti mengambil versi dengan durasi terpanjang pada masing-masing TVC yang menggunakan tokoh tenaga kesehatan berdasarkan Laporan Pelanggaran EPI dari BPP P3I periode Januari 2009 – Desember 2012 karena pada masing-masing TVC ternyata memiliki versi lain yang sudah mengalami revisi atau pemotongan durasi.

5. Pengkodingan

Pengkodingan memiliki tujuan untuk menganalisis terhadap objek untuk melihat bagaimana kecenderungan pengiklan menggunakan tokoh tenaga kesehatan. Pelaksanaan pengkodingan dilakukan oleh peneliti sendiri dan dua mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi (konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan) Universitas Atma Jaya

Yogyakarta. Peneliti tidak memberikan kategori yang lebih spesifik untuk pengkoder, kecuali pengkoder haruslah mahasiswa ilmu komunikasi yang sudah mengambil konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan.

Kedua pengkoder nantinya akan dijelaskan terlebih dahulu mengenai definisi-definisi dan batasan operasionalisasi dalam unit analisis dan kategorisasi pada *coding sheet* melalui *code book* agar mudah dalam melakukan pengkodean. Hasil dari pengkodean ini kemudian akan diuji tingkat reliabilitas datanya dari kedua pengkoder.

6. Reliabilitas

Reliabilitas melihat apakah alat ukur dapat dipercaya menghasilkan temuan yang sama ketika dilakukan oleh orang yang berbeda (Eriyanto, 2011:282). Eriyanto dalam bukunya Analisis Isi (2011) menyebutkan rumus untuk menghitung reliabilitas adalah sebagai berikut (Holsti, 1969:140):

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

Keterangan:

CR = *Coefficient Reliability*

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding
(hakim) dan
periset

N1, N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding
(hakim) dan
periset.

Ambang penerimaan koefisien reliabilitas (CR) dalam formula Holsti adalah 0,7 atau 70%. Hal ini berarti jika angka CR tidak sampai 70%, maka berarti definisi operasional dalam *coding* sheet perlu diperbaiki lagi akan tetapi apabila ambang penerimaan koefisien adalah di atas atau sama dengan 70% maka penelitian ini reliabel (Eriyanto, 2011:291).

7. Analisis Data

Setelah selesai melakukan *coding* langkah selanjutnya adalah melakukan input atau rekap data kemudian dilakukan analisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis isi deskriptif dan data yang telah didapat akan diolah secara kuantitatif. Setelah melakukan analisis data tahap berikutnya adalah mendeskripsikan data temuan untuk mendapat nilai kesepakatan tertentu.