

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tayangan yang disiarkan oleh Trans 7 pada siang hari selepas jam 12.30-15.30 WIB, bagaikan oasis terhadap serangkaian kritik bagi acara televisi yang dinilai kurang mendidik. Dimulai dari tayangan *Si Bolang*, *Laptop Si Unyil*, *Cita-citaku*, *Dunia Air*, *Dunia Binatang*. Semua acara tersebut ditujukan bagi segmen anak-anak dengan narasi yang mudah dimengerti oleh anak, dan berisi muatan nilai-nilai edukasi. Banyak muatan tayangan tersebut yang berisi tentang nilai-nilai persahabatan, kejujuran, budi pekerti, ketrampilan hingga persoalan cinta lingkungan di wujudkan dalama tayangan tersebut.

Idealnya dalam acara dengan orientasi pangsa anak-anak, tayangan iklan yang tersajipun adalah iklan yang ditujukan bagi anak-anak, dengan bahasa yang jelas dan tidak memberi dualisme arti bagi pemirsanya, apalagi anak-anak. Di tengah acara anak-anak, banyak terselip iklan yang produknya justru bukan bagi segmen anak-anak, atau meskipun produknya anak-anak kadang teks atau bahasa maupun gambar yang tersajikan dalam iklan tersebut kurang mengena / pantas bagi anak-anak dengan variasi umur mereka. Sebagai contoh, iklan pembalut wanita, iklan susu bagi orang dewasa, iklan penyedap rasa, iklan obat nyamuk, iklan KB Pil andalan, iklan shampoo untuk dewasa dan lain-lain masih banyak lagi. Bahkan iklan makanan ringan untuk anak seperti Gery donutspun pernah mengetengahkan visualisasi adegan

kurang pas untuk konsumsi anak-anak yaitu adegan seolah-olah hendak berciuman antara dua remaja saat akan makan produk “*Gerry Donut*”. Peneliti pernah menyaksikan sendiri iklan tersebut hadir di tengah acara – acara yang ditujukan untuk anak-anak khususnya acara ” Dunia Binatang ” di Trans 7 pada bulan Maret 2010 dan KPI sebagai *regulator body* bagi penyiaran di Indonesia juga telah melayangkan teguran terhadap iklan Gery donut tersebut pada Oktober 2010 sebagaimana tercantum dalam rekap teguran dan himbaun yang dimuat disitus KPI Pusat.

Iklan makanan ringan “*Fullo Twist*“ yang meskipun jenis produknya makanan ringan yang biasa dikonsumsi oleh anak tetapi visualisasi iklan yang ditampilkan juga kurang pas. Pada iklan ini menggambarkan bagaimana seorang laki-laki yang berusaha menarik perhatian perempuan dengan cara berayun-ayun diseutas tali dengan ekspresi yang sedemikian rupa agar diperhatikan oleh si perempuan. Hampir setiap siang hingga sore pada medio Januari 2011 terdapat iklan tersebut di acara edukasi anak Trans 7.

Demikian halnya dengan penayangan iklan pembalut wanita. Semestinya iklan produk pembalut wanita itu ditujukan bagi segmen dewasa atau remaja. Iklan pembalut ini umumnya memvisualisasikan bagian tubuh tertentu dari wanita dimana produk tersebut biasa digunakan. Stasiun televisi Trans 7 dalam program acara anak “*Asal Usul* “ pada tanggal awal Januari 2011 pernah menampilkan iklan “*Charm* “ pembalut bagi wanita. Sementara terkadang dari mulut kecil anak sebagai konsumen tayangan televisi tersebut dengan kritis bertanya “ Ma itu apa sih ? “ tentu hal ini

akan sedikit merepotkan bagi orang tua. Demikian juga Iklan Pil KB Andalan, jelas bahwa segmen produk ini adalah dewasa tapi dengan adegan yang menyetengahkan obrolan antara suami dan istri di dapur yang bercakap mengatakan "Mah, si anu minta adik, lalu si suami bilang "yuk bikin yuk" jelas hal ini kurang pantas di tayangkan dalam tayangan yang banyak ditonton anak-anak karena memiliki interpretasi yang mengarah kepada hal yang kurang etis.

Hasil pemantauan langsung terkait tayangan iklan, KPI menemukan 125 iklan bermasalah selama Desember 2010. Namun setelah diteliti ulang, ada 40 tayangan diduga melanggar EPI (Etika Pariwara Indonesia), Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) serta UU no.32 tahun 2002 tentang Penyiaran, dugaan pelanggaran yang paling banyak berkaitan dengan seks, obat-obatan dan penggunaan kata superlatif yang dilarang dalam EPI. (www: kpi.co.id. Senin, 14 Februari 2011 diunduh pukul 11:26)

Secara umum berdasarkan data rekap teguran dan himbaun yang dikeluarkan KPI pada tahun 2010 menunjukkan bahwa terdapat sembilan teguran dari terhadap tayangan iklan di televisi yang dianggap menyalahi aturan tentang penayangan siaran iklan. Tahun 2009 terdapat 12 teguran siaran iklan yang menyalahi aturan dan pada tahun 2008 terdapat 10 teguran iklan yang menyalahi aturan penyiaran iklan.

Trans 7 merupakan stasiun televisi yang berada di urutan ke 3 bersama dengan ANTV yang masing-masing mendapatkan 7 sanksi dari KPI pusat. Dan sebagai perbandingan TV One dan Metro TV masing-masing mendapatkan 2 sanksi berada di

urutan ke 6 dari data KPI sepanjang tahun 2010. (www: kpi.co.id. 19 Januari 2011 diunduh pukul 00:00 WIB )

Televisi luar biasa dalam menyentuh dan mempengaruhi cara berpikir serta perilaku anak-anak. Anak-anak bukanlah orang dewasa mini karena mereka belum mempunyai kematangan cara berpikir dan bertindak. Anak-anak berada pada tahap sosialisasi dengan melakukan pencarian informasi di sekitarnya dalam rangka membentuk identitas diri dan kepribadiannya. Sumber informasi utama bagi anak adalah dari keluarga. Setelah itu, ia mengumpulkan informasi lainnya dari teman sebaya, sekolah, masyarakat dan media massa. Dan tampilnya iklan di televisi dapat merusak pola konsumsi anak akan suatu produk yang diiklankan.

Pada keluarga modern sekarang ini ada kecenderungan semakin sedikitnya waktu untuk berinteraksi antara orang tua dengan anak-anak karena kesibukan kerja. Perubahan sosial ini bisa jadi menambah intensitas anak di dalam menonton tayangan televisi dan tanpa pendampingan orangtua. Padahal tidak ada satupun acara di televisi yang tidak diselingi penayangan iklan. Semakin bagus acara itu, semakin banyak pula iklannya. Hal ini tidak dapat dihindarkan karena sumber pembiayaan terbesar televisi terutama lembaga penyiaran swasta, adalah dari iklan.

Pada umumnya fungsi dari iklan adalah untuk memberi informasi dan melakukan persuasi. Tujuan dari pemberian informasi adalah untuk (a) memperkenalkan produk baru atau perubahan pada produk lama, (b) menginformasikan karakteristik suatu produk dan memberi informasi tentang harga dan ketersediannya. Sedangkan tujuan dari persuasi adalah untuk meyakinkan

konsumen tentang manfaat (*benefit*) suatu produk, untuk mengajak konsumen agar membeli produk dan untuk mengurangi keragu-raguan setelah membeli atau mengkonsumsi produk. Untuk mengkomunikasikan pesan-pesan itu, kalangan pengiklan bisa menggunakan daya tarik emosional yaitu dengan menyentuh rasa senang, gembira, kasihan, gengsi, takut sedih dan lain sebagainya, atau daya tarik rasional dengan memberi informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk. Untuk iklan yang ditujukan untuk anak-anak, pengiklan lebih sering memakai daya tarik emosional karena didukung kenyataan bahwa 75 % keputusan manusia dilandasi oleh faktor emosi. Daya tarik emosi dianggap mempunyai keunggulan agar lebih menarik perhatian anak, iklan lebih gampang diingat dan dapat menjadi faktor diferensiasi dari produk sejenis yang jadi pesaingnya.

Aturan mengenai penayangan iklan sendiri sebenarnya telah jelas diatur dalam UU No 32 Tahun 2002 pasal 46 tentang siaran iklan. Pada ayat 5 dan 6 berbunyi: (5). Siaran Iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran. (6). Siaran Iklan Niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak.

Standar Program Siaran yang dikeluarkan oleh KPI pasal 38 tentang kalsifikasi A bagi tayangan anak menyatakan bahwa program untuk anak harus mengandung muatan, gaya penceritaan, tampilan sesuai dengan perkembangan anak. Selain itu program siaran untuk anak berisikan nilai-nilai pendidikan, budi pekerti, hiburan, apresiasi estetik, dan penumbuhan rasa ingin tahun anak tentang lingkungan sekitar.

Dalam ayat 4 pasal 38 SPS (Standar Program Siaran) menyatakan bahwa program siaran klasifikasi A dilarang menampilkan :

- a. Adegan kekerasan dan/atau yang membahayakan yang mudah ditiru anak-anak
- b. Muatan yang mendorong anak belajar tentang perilaku yang tidak pantas dan/atau menjustifikasi perilaku yang tidak pantas tersebut sebagai hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari
- c. Muatan yang mendorong anak percaya sepenuhnya pada kekuatan paranormal, klenik, praktek spiritual magis atau mistik
- d. Materi yang mengganggu perkembangan kesehatan fisik dan psikis anak, seperti: informasi dan/atau berita perceraian, perselingkuhan, bunuh diri, pemerkosaan atau penggunaan obat bius.
- e. Produk dan/atau jasa minuman keras, jasa pelayanan seksual dan alat bantu seksual atau
- f. Obat-obatan untuk meningkatkan kemampuan seksual, iklan produk rokok, iklan pakaian dalam yang menampilkan visualisasi pakaian dalam, iklan kondom dan/atau alat pencegah kehanilan lain, Iklan film yang diperuntukkan bagi penonton dewasa, iklan majalah dan tabloid yang ditujukan pada pembaca dewasa dan iklan alat pembesar payudara dan alat vital.

Kepedulian untuk ikut bersama memberi perhatian pada muatan acara televisi termasuk didalamnya tayangan iklan merupakan tanggung jawab kita semua, entah itu sebagai konsumen acara televisi, kreatif iklan, agensi maupun praktisi media (televisi) sebagai pembuat produk tayangan di televisi. Sebagaimana kita tahu

televisi menjalankan fungsinya sebagai media massa, yang melayani konsumen atau khalayak yang anonim, heterogen, dan tersebar. Hal ini didukung oleh sifat kebaruan (*novelty*), gerak, warna, atau audio visual yang dimilikinya. Televisi yang awalnya bertindak untuk menyebarkan informasi, memberikan pengawasan dan hiburan kini menjadi media pembentuk realita khalayak. Televisi adalah sebuah *show biz*, yang dipenuhi oleh kosmetika. (Fitryani, 2009: 122).

Memberikan tayangan acara yang bermutu dan sesuai dengan khalayaknya merupakan salah satu tanggung jawab para awak media sebagaimana disampaikan dalam teori normatif tentang media. Teori normatif lebih berkenaan dengan masalah bagaimana seharusnya media berperan bilamana serangkaian nilai sosial ingin diterapkan dan dicapai sesuai dengan sifat dasar nilai-nilai sosial tersebut. Teori normatif media ini penting karena berperan dalam membentuk institusi media dan berpengaruh besar dalam menentukan sumbangsih, sebagaimana yang diharapkan oleh publik media itu sendiri dan organisasi serta para pelaksana organisasi sosial itu (McQuail, 1987:4).

Didalam teori normatif terdapat semacam harapan masyarakat terhadap media dan peran yang seharusnya diperankan oleh media. Teori Tangung Jawab Sosial Media (*Social Responsibility Theory of media*) dapat diterapkan secara luas, karena dapat meliputi media cetak privat dan lembaga penyiaran publik, yang dapat dipertanggung jawabkan melalui berbagai bentuk prosedur demokratis pada masyarakat. Dengan demikian teori Tangung Jawab Sosial Media ini menggabungkan kemandirian dan sekaligus kewajiban media terhadap masyarakat.

Landasan utamanya adalah : Asumsi bahwa media melakukan fungsi yang esensial dalam masyarakat, khususnya dalam hubungannya dengan politik demokrasi; pandangan bahwa media seyogyanya menerima kewajiban untuk melakukan fungsi itu terutama dalam lingkup informasi dan penyediaan mimbar bagi berbagai pandangan yang berbeda; penekanan pada kemandirian media secara maksimum konsisten dengan kewajibannya pada masyarakat; penerimaan pandangan bahwa ada standar prestasi tertentu dalam karya media yang dapat dinyatakan dan seyogyanya dipedomani.

Pengaruh siaran sebagai pengungkapan praktis dari teori Tanggung Jawab Sosial Media yang dimiliki secara pribadi telah diperlihatkan dengan semakin meningkatnya kehendak pemerintah untuk merenungkan atau melakukan aktivitas yang secara formal bertentangan dengan prinsip pers bebas tetapi hal ini mencakup berbagai intervensi hukum dan anggaran yang dirancang untuk mencapai tujuan sosial yang positif atau untuk membatasi dampak tekanan dan kecenderungan pasar. Upaya ini menampakkan wujudnya dalam beberapa bentuk, seperti: Kode etik jurnalistik, pengaturan periklanan, peraturan anti monopoli, pembentukan dewan pers, tinjauan berkala oleh komisi pengkajian, sistem subsidi pers sebagaimana dikemukakan oleh Smith (McQuail, 1987:117).

Kode etik peyiaran dikeluarkan KPI dengan P3SPS nya, pembentukan kode etik periklanan (Etika Pariwisata Indonesia), LSF ( Lembaga Sensor Film) dapat dimaknai secara positif untuk mengontrol peran tanggung jawab media dalam memberikan tayangan kepada masyarakat, terutama media atau lembaga penyiaran

yang dimiliki oleh pribadi atau golongan, karena biar bagaimanapun televisi yang menggunakan ranah frekuensi milik publik dapat diakses oleh berbagai macam kalangan masyarakat.

Lebih jauh dalam Teori Tanggung Jawab Sosial, disebutkan bahwa

- a. Media memiliki kewajiban kepada masyarakat, dan kepemilikan media adalah sebuah kepercayaan terhadap publik
- b. Media berita harus jujur, akurat, adil objektif dan relevan
- c. Media harus bebas, tapi dapat mengatur diri sendiri
- d. Media harus mengikuti kesepakatan kode etik dan perilaku profesional
- e. Dalam beberapa kondisi, pemerintah mungkin perlu campur tangan untuk melindungi kepentingan umum (McQuail, 2005:172)

Lembaga penyiaran khususnya televisi, terikat adanya tanggung jawab untuk memenuhi hak masyarakat sebagai penerima siaran dan menjadi kewajiban lembaga penyelenggara siaran dan pemerintah untuk ikut bersama-sama membantu memberikan tayangan dan informasi yang bermutu bagi masyarakat atau public tidak semata-mata persoalan komersial saja.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Tayangan yang ditujukan bagi anak-anak di televisi yang idealnya merupakan sebuah tayangan yang mendidik dan mengajarkan nilai-nilai yang baik kepada anak-anak, ternyata juga diselingi oleh iklan yang acapkali bermuatan kurang sesuai dengan tujuan acara tersebut.

Iklan yang menampilkan adegan kekerasan dan atau yang membahayakan, mudah ditiru anak-anak, iklan semata-mata menjual produk yang ternyata tidak sesuai dengan segmen produknya, iklan yang berisi muatan yang mendorong anak belajar tentang perilaku yang tidak pantas, acapkali masih ditemukan dalam tayangan siaran televisi kita khususnya yang ditujukan bagi-anak-anak.

Menyikapi hal ini, bagaimana sebenarnya prosedur penerapan siaran iklan di televisi sehingga dapat layak tayang? Adakah aturan internal dari pihak media televisi sendiri yang mengatur tentang tayangan iklan yang mereka peroleh agar layak tayang? Bagaimana implementasi penerapan aturan siaran iklan yang dikeluarkan oleh KPI, dan lembaga lain yang terkait sebagai bagian dari tanggung jawab sosial media kepada masyarakat?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kebijakan internal di Trans 7 mengenai siaran iklan dan implementasi Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) terhadap siaran iklan di lembaga penyiaran Trans 7.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat 3 signifikansi penelitian yaitu :

#### **1.4.1. Signifikansi Akademis**

Signifikansi akademis pada penelitian ini bahwasannya siaran iklan dalam tayangan untuk anak-anak di media televisi dengan menggunakan pendekatan pada Teori Tanggung Jawab Sosial Media dengan penekanan pada bahasan kebijakan media (*Media Policy*) dapat memperkaya contoh penelitian komunikasi yang berkaitan

dengan siaran iklan dikaitkan dengan tanggung jawab media khususnya lembaga penyiaran televisi dalam menggunakan frekuensi yang menjadi milik publik.

#### **1.4.2. Signifikansi Praktis.**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh tentang bagaimana hubungan antara penayangan siaran iklan dan tanggung jawab media kepada masyarakat bagi para praktisi iklan atau awak media televisi dalam menampilkan tayangan siaran iklan yang sesuai dengan segmen pasarnya.

#### **1.4.3. Signifikansi Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran bagi masyarakat terhadap program siaran yang ditujukan bagi anak-anak yang memiliki nilai-nilai etis dan memiliki tanggung jawab sosial.

### **1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma interpretif konstruktivis dengan menggunakan metodologi riset kualitatif.

#### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Menurut Thomas A Schwandt dalam buku *Handbook Qualitative Research* disampaikan bahwa pendekatan konstruktivis, konstruktivisme, interpretivis, dan interpretivisme, meyakini bahwa untuk memahami dunia orang harus menginterpretasikannya. Peneliti harus menjelaskan proses-proses pembentukan makna dan menerangkan ikhwal serta bagaimana makna-makna tersebut terkandung dalam bahasa dan tindakan para aktor sosial. Upaya melakukan interpretasi tidak lain adalah upaya melakukan pembacaan tentang makna-makna ini, mengemukakan

konstruksi peneliti tentang konstruksi (makna) pada aktor yang diteliti. Pandangan ini memiliki cara yang khas dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan antara lain bagaimana kita mengetahui hakekat tindakan manusia. ( Denzin & Lincoln, 2009: : 146 -147 ).

Rahmat Kriyantono, dalam buku Riset Komunikasi menyampaikan bahwa dari sisi ontologisnya dalam konstruktivis realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran suatu realitas bersifat relatif, berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Realitas adalah hasil konstruksi mental dari individu pelaku sosial, sehingga realitas dipahami secara beragam dan dipengaruhi oleh pengalaman, konteks dan waktu.

Dilihat dari epistemologinya, transaksional dan subyektif. Pemahaman tentang suatu realitas ataupun temuan penelitian merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti. Peneliti dan objek yang diteliti merupakan kesatuan realitas yang tidak terpisahkan.

Dari sisi aksiologi dalam konstruktivis: nilai, etika dan pilihan moral merupakan bagian tak terpisahkan dari suatu penelitian. Peneliti sebagai *passionate participant*, fasilitator yang menjembatani keragaman subyektivitas pelaku sosial. Tujuan penelitian merupakan rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dengan pelaku sosial yang diteliti.

Secara metodologis penelitian konstruktivis bersifat reflektif dan dialektikal. Menekankan empati dan interaksi dialektis antara peneliti dan responden untuk

merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode-metode kualitatif.(Kriyantono, 2006: 51-52).

Peran media massa sebagai sarana transformasi memandang bahwa media massa harus ikut bertanggung jawab dalam upaya mengkomunikasikan nilai-nilai, norma dan gaya hidup dari satu generasi ke generasi yang lain di lingkungannya. Dalam kasus ini persoalan penayangan siaran iklan televisi dalam suatu acara hendaknya disesuaikan dengan segmen pasarnya dengan tetap memegang prinsip-prinsip menghargai hak-hak asasi manusia.

### 1.5.2. Penelitian Terdahulu ( *State of the Art* )

Dalam pengamatan peneliti terhadap beberapa penelitian tentang iklan di media massa terlihat bahwa, penelitian yang dilakukan biasanya spesifik mengarah ke iklan tertentu saja misalnya mengenai iklan politik, iklan yang menempatkan wanita sebagai bagian obyek atau yang ter subordinat, dan kebanyakan menggunakan metoda penelitian analisis wacana atau semiotoka. Berikut beberapa penelitian dan jurnal yang peneliti baca mengenai siaran iklan:

Tabel 1.1

Beberapa Penelitian Yang Pernah Dilakukan Mengani Iklan

NO	Judul	Peneliti	Metode	Teori	Hasil
1	Mitologi Superioritas Kulit Putih Dalam Iklan	Astrini Dewi Anindita	Menggunakan analisa semiotika tentang signifikansi 2 tahap dari Roland Barthes terhadap 10	Menggunakan konsep-konsep teori mengenai Iklan, Mitos dari Barthes ,Imperialise Kultural dari White	Terdapat realitas Palsu dalam Mitologi Kulit Putih. Adanya indikasi imperialisme kebudayaan dalam Iklan. Superioritas Kulit

			iklan yang terbit di media cetak besar antara tahun 2006 sampai 2007		Putih yang disebarluaskan melalui iklan dilakukan dengan cara yang halus dan cerdas, sehingga tidak menimbulkan resistensi.
2	Iklan Sebagai Kekerasan Simbolik	Endah Muwarni	Penelitian ini memfokuskan pada perspektif dialektif reflektif koneksi-koneksi dan relasi-relasi individual-sosial yang bertujuan untuk membuat hubungan yang bersifat eksplisit dan berfokus pada individual dan juga pada lingkup social. Pengolahan datanya dari analisa wawancara mendalam dan analisis isi kualitatif terhadap iklan WRP dan L-Men	Menggunakan pemikiran Boudrillard tentang konsep iklan dan juga Bourdieu tentang konsep Habitus, Field dan Capital	Secara garis besar hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa iklan WRP dan L-Men ternyata tidak hanya menciptakan image tentang produk yang ditawarkan tetapi juga menciptakan image simbolik realitas bentuk tubuh sehat.
3	Pemaknaan Komodifikasi Anak-anak di Televisi	Ika Lestari	Kajian Resepsi Khalayak oleh Para Ibu Rumah Tangga terhadap tayangan Idola	Teori Ekonomi Politik. Konsep konsep tentang Ideologi, Heg	Telah terjadi komodifikasi isi siaran tayangan idola cilik 2 karena telah menghadirkan hal-hal yang tidak

			Cilik 2. Dengan Paradigma Kritis dengan menekankan pada kajian Cultural Studies.	emoni, dan Kesadaran Palsu	sepenuhnya sesuai dengan tujuan dari acara tersebut. Anak-anak digiring oleh industri televisi untuk mendapatkan nilai tukar financial melalui perolehan sms dan pendapatan iklan.
4	Iklan dan Budaya Popular : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan di Televisi	Inda Fitryarini	Penelitian ini memfokuskan diri pada tanda-tanda atau symbol-simbol yang digunakan dalam iklan kecantikan di televisi dengan menggunakan wacana feminisme dengan sudut pandang kritis. Tujuannya untuk mengungkap bagaimana iklan kecantikan di televisi digunakan sebagai upaya untuk mengkonstruksi pola pikir dan gaya hidup masyarakat. Contoh Iklan produk kecantikan Pond's	Menggunakan teori Michel Foucault tentang produksi kekuasaan. Konsep Iklan sebagai budaya Populer	Selain berdampak positif, adanya budaya populer ternyata juga merugikan banyak pihak salah satunya eksistensi budaya daerah yang makin hilang karena dianggap ketinggalan jaman identitas diri yang semakin terkikis karena adanya penentuan identitas dan standarisasi dari industri budaya sebagai pihak yang menciptakan budaya. Televisi sesungguhnya tidak menampilan kebutuhan perempuan ,tetapi justru kebutuhan dari pengiklan . Karenanya perempuan harus di set-up dalam terminology laki-laki sekaligus agar mendukung

					kepentingan industri.
5	Kajian iklan televisi dalam perspektif teori pengaruh selektif	Susi Evanita ( fakultas ekonomi Universitas negeri Padang ) Tahun 2009	Survei analitis	efek terpaan iklan televisi terhadap pemirsa.	hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa slogan,model, repetisi, motivasi,umur, tingkat pendidikan, pendapatan,dan kelompok acuan secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap sikap pemirsa ibu rumah tangga pada produk yang diiklankan televisi di kota padang sumatera barat.

Sumber: berbagai data dari berbagai sumber

### 1.5.3. Teori Tanggungjawab Sosial Media (*Social Responsibility of Media Theory*)

Dalam kaitan dengan penelitian ini, peneliti lebih menggunakan penekanan pada Teori Tanggung Jawab Sosial Media. Terdapat 4 teori tentang sistem pers yang masuk dalam ranah teori normatif (*Normative Theory*). Keempat teori normatif tersebut adalah; *Authoritarian Theory*, *Libertarian Theory*, *Social Responsibility Theory*, dan *Soviet-Totalitarian Theory*. (Siebert, Peterson, dan Schramm, 1956 dalam Severin & Tankard, 2005: 373)

Tabel 1.2  
Empat Dasar Media Massa

	Otoriter	Liberal	Tanggung jawab sosial	Otoriter-soviet
Dikembangkan sumber	Abad ke 16 dan 17 di inggris, banyak diadopsi dan masih banyak di terapkan di banyak tempat	Diadopsi inggris setelah 1688 dan di amerika ; berpengaruh di tempat lain	Di Amerika serikat di abad ke-20	Unisoviet, meskipun sebagian idenya juga dilakukan oleh penguasa nazi dan italia
Tujuan pokok	Filsafat kekuasaan absolute raja, pemerintahannya atau keduanya.	Tulisan karya Milton, locke, mill, dan filsafat umum tentang rasionalisasi dan hak-hak alamiah.	Tulisan karya hocking, komisi kebebasan pers, praktisi media, undang-undang media.	Pemikiran marxist-leninist-stalinist, dengan campuran pemikiran hegel dan rusia abad ke-19
Siapa yang berhak menggunakan media	Siapapun yang memiliki hak khusus dari kerajaan atau ijin serupa	Siapapun yang secara ekonomi mampu melakukannya	Setiap orang yang memiliki pendapat	Anggota partai yang setia dan ortodoks
Bagaimana media dikendalikan	Hak khusus dari pemerintah, serikat profesi, lisensi kadang juga penyensoran.	Melalui ” proses pembuktian kebenaran” dalam ”tempat pertukaran gagasan yang bebas ” dan melalui pengadilan	Pendapat masyarakat, tindakan konsumen, etika profesional.	Pengawasan dan nilai ekonomi tindakan politis pemerintah.
Apa yang dilarang	Mengkritik mekanisme politik atau pejabat yang berkuasa.	Tindakan fitnah, tindakan tidak senonoh, ketidaksopanan , hasutan dalam masa peperangan.	Gangguan serius terhadap hak-hak pribadi yang diakui dan terhadap kepentingan sosial yang vital.	Kritikan terhadap tujuan partai yang berbeda dengan taktik.
Kepemilikan	Swasta atau	Umumnya swasta	Swasta,	umum

	umum		kecuali pemerintah harus mengambil alih untuk menjamin kelangsungan layanan umum.	
Perbedaan utama dari yang lain	Kepanjangan tangan kebijakan pemerintahan, sekalipun bukan milik pemerintah.	Alat untuk mengawasi pemerintah dan memenuhi kebutuhan lain masyarakat.	Media harus mengemban tugas tanggung jawab sosial; dan bila tidak suatu pihak harus memaksanya.	Media yang dimiliki pemerintah dan dikendalikan dengan ketat, murni membela kepentingan negara.

Sumber; F.S Siebert, T.B Peterson, and W.Schramm, *The four theories of the press*. (Urbana: University of Illinois Press, 1956) hal.7

Teori Tanggung Jawab Sosial Media masuk dalam kategori teori normatif (yaitu sebuah teori yang lebih berkenaan dengan masalah bagaimana seharusnya media berperan bilamana serangkaian nilai sosial ingin diterapkan dan dicapai sesuai dengan sifat dasar nilai-nilai sosial tersebut. Jenis teori ini penting karena berperan dalam membentuk institusi media dan berpengaruh besar dalam menentukan sumbangsih media, sebagaimana yang diharapkan oleh publik media itu sendiri dan organisasi, serta para pelaksana organisasi sosial.

Beberapa contoh masalah yang telah mendorong perlunya prinsip normatif dalam teori ini antara lain : kepemilikan pers atau media ditangan segelintir orang terasa mengancam keanekaragaman serta independensi informasi dan pendapat yang tersebar ke masyarakat, kenaikan tingkat kegiatan media transnasional serta multi

media yang dapat melemahkan integritas budaya nasional dan bahkan kedaulatan politik karena hampir tak ada batas bagi publik untuk dengan mudah mengakses setiap informasi apapun dari beragam media yang tersebar. Televisi seringkali dipandang sebagai kekuatan yang sangat berpengaruh.

Pendorong utama lahirnya Teori Tanggungjawab Sosial (*Social Responsibility-Theory*) dalam tradisi teori media normative adalah tumbuhnya kesadaran bahwa dalam hal hal tertentu, pasar telah gagal untuk memenuhi janji akan kebebasan pers dan untuk menyampaikan maslahat yang diharapkan bagi masyarakat. Secara khusus perkembangan teknologi dan perdagangan pers telah menyebabkan berkurangnya kesempatan akses bagi orang-orang dan berbagai kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi, sosial, dan moral dari masyarakat, hingga media mengambil alih peran ini.

Teori Tanggungjawab Sosial (*Social Responsibility Theory*) dapat diterapkan secara luas karena meliputi beberapa jenis media cetak privat dan lembaga siaran publik, yang dapat dipertanggungjawabkan melalui berbagai bentuk prosedur demokratis pada masyarakat. Teori ini harus menggabungkan kemandirian dengan kewajiban terhadap masyarakat. Landasannya yang utama adalah asumsi bahwa media melakukan fungsi yang esensial dalam masyarakat, khususnya dalam hubungannya dengan politik demokrasi. Pandangan bahwa sebaiknya media kewajiban untuk melakukan fungsi tersebut terutama dalam lingkup penyediaan informasi dan penyediaan mimbar bagi berbagai pandangan yang berbeda, penekanan pada kemandirian media secara maksimum, konsisten terhadap

kewajibannya kepada masyarakat; penerimaan pandangan bahwa ada standar prestasi tertentu dalam karya media yang dapat dinyatakan dan sebaiknya dipedomani.

Teori Tanggungjawab Sosial harus berusaha menggabungkan tiga prinsip yang agak berbeda, yaitu prinsip kebebasan dan pilihan individual, prinsip kebebasan media, dan prinsip kewajiban media terhadap masyarakat. Boleh dikatakan tidak mungkin ada satu-satunya cara mengatasi kemungkinan ketidakkonsistenan itu, tetapi teori ini memiliki dua bentuk penanggulangan utama yang lebih disukai. Pertama adalah pengembangan lembaga publik, yang mandiri untuk mengelola siaran yang pada gilirannya telah sangat berpengaruh untuk meningkatkan cakupan dan kekuatan politis dari konsep tanggung jawab sosial. Kedua adalah pengembangan profesionalisme lebih lanjut sebagai sarana untuk mencapai standar prestasi yang lebih tinggi, pada saat yang sama mempertahankan pengaturan oleh media sendiri.

Ciri lembaga publik penekanannya pada kenetralan dan keseimbangan dalam hubungannya dengan pemerintah dan hal-hal yang menyangkut kontroversi masyarakat dan pencakupan mekanisme untuk meningkatkan daya tangkap media yang relevan terhadap tuntutan audiensnya serta bertanggung jawab kepada masyarakat atas aktivitas yang dilakukan. Profesionalisme didorong oleh teori Tanggungjawab Sosial yang tidak hanya mencakup pada penekanan standar prestasi yang tinggi tetapi juga pada hakekat “Keseimbangan “ tertentu dan kenetralan yang paling berkembang dalam media siaran.(McQuail, 1987: 115-116).

Pengaruh siaran sebagai pengungkapan praktis dari teori Tanggungjawab Sosial atas media yang dimiliki secara pribadi telah diperlihatkan dengan semakin

meningkatnya kehendak pemerintah untuk merenungkan atau melakukan aktivitas yang secara formal bertentangan dengan prinsip pers bebas. Hal ini mencakup berbagai intervensi hukum dan anggaran yang dirancang untuk mencapai tujuan sosial yang positif atau untuk membatasi dampak tekanan dan kecenderungan pasar. Upaya ini menampakkan wujudnya dalam beberapa bentuk seperti: kode etik jurnalistik, pengaturan periklanan, peraturan anti monopoli, pembentukan dewan pers, tinjauan berkala oleh komisi pengkajian, sistem subsidi pers (Smith, 1977 dalam McQuail, 1987:117).

Secara ringkas dalam Teori Tanggungjawab Sosial (*Sosial Responsibility theory*) itu :

- a. Media seyogyanya menerima dan memenuhi kewajiban tertentu kepada masyarakat.
- b. Kewajiban tersebut terutama dipenuhi dengan menetapkan standar yang tinggi atau profesional tentang keinformasian, kebenaran dan ketepatan, obyektivitas dan keseimbangan.
- c. Dalam menerima dan menerapkan kewajiban tersebut, media seyogyanya dapat mengatur diri sendiri dalam kerangka hukum dan lembaga yang ada.
- d. Media hendaknya menghindari segala sesuatu yang mungkin menimbulkan kejahatan, kerusakan atau ketidaktertiban umum atau penghinaan terhadap minoritas etnik atau agama.

- e. Media secara keseluruhan hendaknya bersifat pluralis dan mencerminkan kebhinekaan masyarakatnya dengan memberikan kesempatan yang sama untuk mengungkapkan berbagai sudut pandang dan hak untuk menjawab.
- f. Wartawan dan media profesional bertanggung jawab terhadap masyarakat dan juga kepada atasan serta keinginan pasar/ publik. (McQuail, 1987:117)

Dalam edisi kelima McQuail menyebutkan lebih jauh mengenai Teori Tanggungjawab Sosial, yang menyatakan bahwa:

- a. Media memiliki kewajiban kepada masyarakat dan kepemilikan media adalah sebuah kepercayaan terhadap publik
- b. Media berita harus jujur, akurat, adil objektif dan relevan
- c. Media harus bebas, tapi dapat mengatur diri sendiri
- d. Media harus mengikuti kesepakatan kode etik dan perilaku profesional
- e. Dalam beberapa kondisi, pemerintah mungkin perlu campur tangan untuk melindungi kepentingan umum (McQuail, 2005:172)

Berkenaan dengan adanya kode etik yang dalam media melakukan peranannya sebagai bagian dari Teori Tanggung jawab Media, maka pembahasan mengenai kode etik dilibatkan dalam tataran ini.

Bertens mengemukakan bahwa etika dapat dipakai dalam pemaknaan, pertama; nilai nilai dan norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua etika bisa dimaknai sebagai kumpulan asas atau nilai moral bisa termasuk disini kode etik. Ketiga etika memiliki

arti ilmu tentang yang baik dan yang buruk. Disini etika sama dengan filsafat moral.(Bertens, 2007: 5-6)

Etika adalah aturan-aturan perilaku atau prinsip-prinsip moralitas yang mengarahkan kita menuju cara yang benar atau terbaik untuk bertindak dalam suatu situasi. Moralitas dapat dimengerti sebagai kemampuan untuk memahami perbedaan antara benar dan salah, sedangkan etika merupakan standar perilaku dan aturan moral bagi profesional media dalam semua situasi, apakah diatur oleh hukum atau kebijakan formal atau tidak (Straubhaar dkk., 2012: 473 )

Untuk siaran televisi dan radio yang berada di Indonesia, badan pengawas yang ikut melakukan kontrol atas isi siaran media adalah KPI ( Komisi Penyiaran Indonesia ) baik yang terletak di tingkat pusat maupun daerah. Untuk melaksanakan tugasnya tersebut KPI mengeluarkan P3-SPS ( Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran ). Dengan adanya P3-SPS ini setiap insan pelaku media diharapkan sadar akan tugasnya bahwa informasi yang disampaikan lewat media, termasuk siaran iklan didalamnya harus memiliki nilai tanggung jawab yang besar kepada masyarakat penikmat media.

Iklan sebagai alat komunikasi persuasif perlu pemahaman akan adanya etika, setidaknya ada 3 pertimbangan mengapa penerapan etika media mendesak, pertama: media memiliki kekuasaan dan efek yang dahsyat terhadap publik. Padahal media sudah memanipulasi dan mengalienasi audiens. Dengan demikian etika hendak melindungi publik yang lemah. Kedua: etika merupakan upaya untuk menjaga keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan tanggung jawab. Salah satunya

adalah mengingatkan tendensi korporatif para wartawan media besar untuk memonopoli kritik. Sementara praktek mereka tidak mau dikritik jangan sampai semua bentuk kritik terhadap media dianggap sebagai stigma pembatasan atau pengebirian kebebasan pers. Jadi tujuannya justru untuk masa depan pers sendiri dengan menagih tanggung jawab negara. Ketiga: mencoba menghindari sedapat mungkin dampak negatif dari logika instrumental. Logika ini cenderung mengabaikan nilai dan makna, yang penting hanyalah mempertahankan kredibilitas pers dimata publik, tujuan media sebagai instrumen pencerahan kurang mendapatkan perhatian. Padahal nilai dan makna melekat pada tujuan suatu tindakan, sedangkan logika instrumental sering menjadikan sarana, cara atau instrumen sebagai tujuan pada dirinya. Logika instrumental ini dalam dunia media terkait dengan determinisme ekonomi dan teknologi. Namun etika komunikasi ingin mengoreksi agar kedua determinisme ini jangan dijadikan alibi tanggung jawab wartawan dan editor untuk memberikan pembenaran kekeliruan atau kepentingan mereka. Etika komunikasi memberikan prinsip dalam menentukan sistem acuan media. Etika media suatu skema agak abstrak (Boris Libois, 1994: 3 dalam Haryatmoko, 2007: 38-39).

Siaran iklan sangat penting maknanya karena dapat menghidupi industri pertelevisian khususnya industri pertelevisian swasta nasional kita. Persoalannya adalah bagaimana siaran iklan tersebut tetap bisa tampil sebagai sebuah informasi dengan tidak mengurangi hak publik/ masyarakat untuk mendapatkan informasi yang benar dan tidak hanya sebuah kosmetika/tampilan luar belaka.

Menurut pakar periklanan dari Amerika, S. William Pattis, iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu secara spesifik. Terdapat persamaan antara iklan dan periklanan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan- cepat. Disadari atau tidak iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Karenanya pemasang iklan harus dapat memilih media yang sesuai untuk pemasangan atau penayangan iklan produknya, sehingga pesan di dalamnya dapat sampai pada kelompok sasaran yang dituju.

Ideologi periklanan sejalan dengan pepatah “ tak kenal maka tak sayang ” bahwa perilaku pembelian itu tidak mungkin terjadi sebelum seseorang mengenal produk itu. Karena itu pengenalan produk menjadi sangat penting dalam dunia periklanan. Kepercayaan dunia usaha kepada iklan, terutama iklan televisi bisa jadi dilandasi oleh kenyataan bahwa televisi adalah media yang paling populer saat ini, banyak masyarakat yang terpicat dengan berbagai acara televisi, maka kemungkinan besar iklan tersebut ditonton oleh begitu banyak pemirsa televisi.( Bungin, 2008: 131-132).

Secara umum dimasyarakat terdapat dua kategori iklan yang secara umum dikenal yaitu : iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Menurut pengertian yang tertuang di P3-SPS yang dikeluarkan KPI, siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. KPI sendiri membagi siaran iklan dalam dua kelompok besar yaitu siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat.

Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/ atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan non komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Pemerintah Indonesia mengatur kebijakannya mengenai dunia penyiaran televisi dalam UU No 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran dan PP No 50 tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta. Aturan mengenai penayangan iklan dalam tayangan televisi terdapat dalam Undang-Undang No.32 tahun 2002 tentang penyiaran khususnya pasal 48 ayat 4 yang salah satu isinya bahwa standar siaran sekurang-kurangnya berkaitan dengan perlindungan terhadap

anak-anak, remaja dan perempuan. Dan dalam PP no 50 tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran Swasta pasal 21 tentang siaran iklan yang salah satu ayatnya berbunyi "Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak.

Hari Wiryawan dalam buku dasar-dasar hukum media menyampaikan tentang asas hukum media salah satu isinya mengedepankan tentang asas pertanggungjawaban sosial ( Perlindungan Kepentingan Umum dan Konsumen ). Asas pertanggung jawaban sosial ini mengajarkan bahwa media massa disamping memiliki kebebasan untuk menerbitkan, menayangkan sesuatu dengan kaidah-kaidah dalam ilmu komunikasi massa, ilmu jurnalistik, meraih keuntungan secara ekonomis juga harus bertanggung jawab atas dampak yang disajikan kepada masyarakat. Tanggungjawab sosial berfungsi menjaga moralitas masyarakat, khususnya anak-anak dan remaja, karena itu bentuk sajian media yang berbau pornografi merupakan pantangan bagi media massa yang sehat.

Sementara asas perlindungan konsumen diperlukan untuk melindungi khalayak pengguna media massa dari bentuk-bentuk pelanggaran hukum dan etika, khususnya dalam kaitannya dengan materi yang memiliki dimensi ekonomis bisnis, baik yang dilakukan langsung oleh media ataupun pemasang iklan. Perhatian utama pada perlindungan konsumen adalah masalah pemasangan iklan. Iklan yang dimuat oleh media massa harus mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dan memenuhi unsur-unsur kejujuran, kepatutan dan kesopanan. (Wiryawan, 2007: 144-146 )

## 1.6 Operasionalisasi Konsep

Kebijakan dimaknai sebagai serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seorang pelaku atau sekelompok pelaku guna memecahkan persoalan tertentu. Kebijakan diartikan pula sebagai program pencapaian tujuan, nilai-nilai dan praktik praktik yang terarah. (Masduki, 2007: 37)

Kebijakan internal media terkait dengan tata kelola perusahaan media sebagai sebuah institusi ekonomi untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi, politik serta sosial tertentu. Manifestasi kebijakan ini dapat tercermin dalam budaya organisasi, aturan kerja dan lain-lain yang menjadi panduan kegiatan semua karyawan sebuah perusahaan media. Aturan-aturan ini di media televisi tercermin dalam bagaimana aturan dalam Pedoaman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran dilaksanakan dalam penayangan siarn iklan seperti tentang sensor iklan dan sensor internal media terhadap iklan, jumlah iklan dan jenis produk iklan yang di disesuaikan dalam tiap mata acara dan penanggung jawab siaran.

Siaran Iklan adalah Siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan.( UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran )

Tayangan Untuk Anak adalah tayangan yang ditujukan bagi khalayak berusia dibawah 12 tahun mengandung muatan, gaya penceritaan, tampilan sesuai dengan perkembangan jiwa anak. Berisikan nilai-nilai pendidikan, budi pekerti, hiburan,

apresiasi estetik, dan penumbuhan rasa ingin tahu anak tentang lingkungan sekitar.  
(Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran tahun 2009 KPI )

### **1.7 Asumsi Penelitian**

Siaran iklan menjadi bagian dari sebuah tayangan acara di media penyiaran dalam hal ini adalah televisi. Lembaga penyiaran televisi menggunakan frekuensi yang sebenarnya adalah milik publik dan harus mempertanggung jawabkan setiap tayangannya termasuk siaran iklan yang terdapat didalamnya. Bentuk tanggung jawab dari media yaitu dengan menyajikan siaran iklan yang sesuai dengan audiensnya berdasarkan pada kode etik yang berlaku.

Siaran Iklan yang tidak sesuai dengan dunia anak asumsinya adalah siaran yang bertentangan menampilkan adegan kekerasan, berbau seksual, tidak sesuai dengan segmen produk, membandingkan dengan produk atau pribadi orang lain. Proses sensor internal yang dilakukan oleh media penyiaran sangat penting dalam pelaksanaan kode etik penyiaran khususnya dalam melaksanakan P3-SPS sebagai sebuah kebijakan media (*Media Policy*) penyiaran televisi.

### **1.8 Metoda Penelitian**

#### **1.8.1. Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipakai karena peneliti bermaksud memperoleh gambaran yang mendalam, sistematis, faktual tentang bagaimana kebijakan penayangan siaran iklan di tayangan acara anak televisi Trans 7. Pada pendekatan ini peneliti mengamati gambaran tayangan siaran iklan pada acara anak di Trans 7 pada pukul 12.30-15.30 WIB secara

kompleks, meneliti tayangan gambar, narasi dan melakukan studi pada situasi yang sedang berlangsung sehingga dapat menghasilkan data deskriptif.

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi penelitian Studi Kasus dengan desain kasus tunggal yang holistik dengan alasan penayangan siaran iklan di acara anak-anak di Trans 7 merupakan suatu kasus yang unik karena Trans 7 yang menyatakan diri sebagai televisi yang edukatif bagi anak dan pada kenyataannya masih terselip siaran iklan yang peneliti anggap tidak sesuai dengan hal ini. Bagaimana kebijakan penayangan siaran iklan diterapkan, bagaimana pengaturan lembaga yang berwenang dalam penyiaran (KPI) berperan, adakah pertimbangan-pertimbangan lain yang lebih kental mewarnai kasus ini.

Dilihat dari jenisnya penelitiannya, penelitian ini lebih memfokuskan pada jenis studi kasus instrumental ( *Instrumental Case Study*) jenis ini digunakan untuk meneliti penayangan siaran iklan di televisi Trans 7. Dalam studi kasus instrumental, kasus memainkan peran suportif yang memudahkan kita memahami tentang sesuatu yang lain. Kasus dicermati secara mendalam, konsteksnya dikaji yang pada akhirnya dapat membantu kita mengungkap motif-motif eksternal dari suatu kasus tertentu. (Denzin & Lincoln, 2009;301)

### **1.8.2 Situs Penelitian**

Penelitian ini menggunakan obyek penelitian atas tayangan siaran iklan di Trans 7 yang ada di tayangan anak antara pukul 12.30-15.30 WIB.

### **1.8.3 Subjek Penelitian**

Adalah individu atau sekelompok orang yang diharapkan peneliti dapat menceritakan apa yang diketahui dengan fenomena yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, subyek penelitiannya adalah stasiun televisi Trans 7 dan informan yang berkompeten untuk dimintai pendapatnya adalah :

- Bagian pendistribusian iklan (Traffic ) di tayangan Trans 7
- Bagian Public Relations Trans 7
- Komisi Penyiaran Indonesia

### **1.8.4. Jenis Data**

Pada penelitian ini menggunakan pengamatan data rekaman berupa: tayangan siaran iklan yang diputar di tengah tayangan anak yang ada di Trans 7 antara pukul 12.30-15.30 WIB antara tanggal 17 Januari 2011-17 Februari 2011 .

### **1.8.5 Sumber Data**

Data diperoleh dari sumber :

#### a) Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber. Dalam penelitian ini sumber informan yang memiliki kompetensi dibidang penelitian ini

- Bagian pendistribusian iklan (Traffic) di Trans 7
- Bagian Public Relations Trans 7
- Komisi Penyiaran Indonesia

Dan rekaman penayangan siaran iklan di acara anak Trans 7 antara pukul 12.30-15.30 WIB

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari telaah konseptual, hasil-hasil penelitian, buku, sumber kepustakaan yang mendukung. Dalam penelitian ini contoh data sekundernya adalah:

- UU no 32 tahun 2002 tentang kepenyiaran dan PP no 50 tahun 2005 tentang Penyelenggaraan Penyiaran Lembaga Penyiaran swasta,
- P3-SPS dari KPI.
- Etika Pariwisata Indonesia dll.

### 1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan

- a. Wawancara mendalam dengan informan yang berkompeten
- b. Pengamatan (*Observation*)

Dengan mengamati beberapa siaran iklan dalam tayangan anak yang masih diputar di Trans 7.

Melihat dokumentasi / arsip tayangan anak di televisi Trans 7 pada jam 12.30-15.00 WIB antara tanggal 17 Januari 2011-17 Februari 2011.

Adapun contoh kasus dalam penelitian ini yang diasumsikan tidak sesuai ditayangkan pada program edukasi anak trans 7 antara lain adalah:

- 1 Iklan Pembalut Wanita seperti : Charm
- 2 Iklan makanan ringan seperti : Gerry o donuts, wafer "Fullo twist"

3 Iklan Susu bagi Dewasa : Anlene , dan iklan yang lain yang mungkin ditemui.

### **1.8.7 Analisa dan Interpretasi Data**

Dimana tahapannya dilakukan dengan :

1. Mengumpulkan seluruh informasi yang telah diperoleh
2. Melakukan reduksi yaitu data yang kompeten digunakan dan yang tidak relevan dibuang.
3. Melakukan penjodohan pola data penelitian
4. Penyajian data disajikan
5. Menarik Kesimpulan.

### **1.8.8. Kualitas Data (*goodness criteria*)**

Kualitas data penelitian kualitatif dalam paradigma interpretif konstruktivis menurut Guba dan Lincoln (2000:170) melalui dua kriteria yaitu: 1) *Trustworthiness*, meliputi *credibility*, *transferrability*, *dependability* dan *confirmability*. 2) *Authenticity* adalah orisinalitas penelitian.

*Credibility* merupakan kriteria yang berhubungan dengan tingkat kepercayaan terhadap data. *Transferability* merupakan kriteria yang menunjukkan dapat ditetapkannya hasil penetapan ke tempat lainnya yang memiliki derajat kemiripan atau kesamaan dengan situasi sosial yang diteliti. *Dependability* merupakan kriteria yang menunjukkan derajat apakah penelitian ini dapat diulang kembali karena terkadang peneliti tidak melakukan penelitian namun dapat memberikan data. *Confirmability* merupakan kriteria yang menunjukkan kesepakatan antar subjek

penelitian. Dalam penelitian kualitatif , *confirmability* mirip dengan *dependability* sehingga pemeriksaannya dapat dilakukan bersama-sama.

### **1.9. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu: (1) Subjek penelitian yaitu siaran iklan di acara anak Trans 7 yang ternyata tidak dapat secara utuh terekam semua karena persoalan teknis perekaman sehingga siaran yang terekam yang di apresiasi oleh peneliti. (2) Acara anak di Trans 7 yang dimulai dari jam 12.30 - 15.30 WIB seringkali terdapat berbagai varian atau penambahan misalnya acara Laptop Si Unyil, pada akhir pekan bertambah nama menjadi *Buku harian Si Unyil* hal ini peneliti kelompokkan menjadi satu dengan tayangan *Laptop si Unyil*. (3) Peneliti membutuhkan waktu lama untuk malakukan olah data karena beberapa informan menutup beberapa informasi data terkait rahasia perusahaan.