

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini memaparkan hasil temuan penelitian terhadap acara dan iklan yang ditayangkan pada program acara anak di Trans 7 pada pertengahan Januari hingga Pebruari 2011 pukul 12.30-15.30 WIB. Terdapat beberapa temuan yang dapat peneliti sampaikan meliputi :

3.1 Kebijakan Penayangan Siaran Iklan di Trans 7

Terdapat beberapa bagian di stasiun televisi Trans 7 yang berhubungan dengan program acara yang akan ditampilkan. Program tayangan dibagi ke dalam dua kelompok yaitu tayangan berita (*News*) dan tayangan bukan berita. Tayangan berita (*News*) menampilkan informasi berita yang terkini sementara tayangan bukan berita meliputi tayangan *variety show*, sinetron, kuis, infotaimen dan masih banyak lagi.

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan penelitian diperoleh informasi bahwa acara anak yang berupa film semidokumenter untuk anak dimulai dari pukul 12.30-15.30 WIB.

”Pukul setengah satu sampai setengah empat memang acara yang ditujukan untuk anak-anak, mulai dari Si Bolang dan lain-lainnya.”
“Laptop si unyil, Dunia air, Dunia anak, Koki cilik....”

Jenis acara film semidokumenter ini menjadi acara andalan tersendiri bagi stasiun televisi Trans 7 karena menjadi *Top Of Mind* dibenak pemirsanya, karena lamanya waktu penayangan acara tersebut (lebih dari tiga tahun sampai sekarang) dan pemasang iklan yang cukup banyak di acara untuk anak tersebut.

Pada tahun 2011 Trans 7 memiliki komitmen untuk menayangkan acara yang lebih mengarah kepada nilai hiburan dan edukasi. Mereka mengeluarkan siaran pers dan *realless* yang dimuat diberbagai media massa cetak, seperti di harian Suara Merdeka, Jawa Tengah pada tanggal 13 Januari 2011. Trans 7 mengklaim dirinya memiliki keunggulan (*selling Point*) di acara-acara yang bertema hiburan dan edukasi seperti *Si Bolang Bocah Petualang*, *Laptop Si Unyiel*, *Dunia Air*, *Dunia Binatang* dan lainnya. Munculnya tayangan acara semidokumenter seperti *Si Bolang Bocah Petualang*, *Laptop Si Unyiel* dan lainnya timbul karena kesadaran dari pihak Trans 7 sendiri untuk membuat acara yang berupa kejadian biasa (keseharian) tetapi memiliki nilai yang ingin disampaikan dan dikemas semenarik mungkin agar juga memiliki nilai jual. Dan pada akhirnya model acara seperti itu (semi dokumenter) cukup dapat diterima oleh masyarakat pemirsa dan pengiklan.

” Memang kita kuat di acara tersebut, (acara anak semi dokumenter-red). Karena adanya kesadaran dari Trans 7 sendiri untuk membuat acara yang seperti biasa, dikemas menjadi semenarik mungkin, dan akhirnya bisa diterima oleh masyarakat.”

Acara *Si Bolang Bocah Petualang* dan *Laptop si Unyiel* merupakan acara yang paling banyak diminati oleh pemasang iklan untuk menyampaikan iklan produknya selain itu kedua jenis acara ini memiliki rating yang paling tinggi diantara acara semidokumenter anak Trans 7 lain.

“ Yang pasti acara Si Bolang dan Laptop si Unyiel yang paling diminati , karena pendapatan iklannya yang tinggi”.

Meski perolehan iklannya cukup banyak, tetapi pihak Trans 7 mengakui bahwa dilihat dari angka perolehan rating, acara anak semidokumenter Trans 7 masih

kalah dibandingkan dengan sinetron. Menurut informan tidak selamanya perolehan rating yang tinggi menghasilkan iklan yang banyak. Hal ini karena pengiklan juga melihat *good will*, *good image* terhadap suatu acara yang akan disponsornya.

“ ... Dari rating, bisa jadi kalah, tapi dari perolehan iklan belum tentu. Banyaknya produk-produk yang senang memasang iklan diacara tersebut karena acara itu memiliki good will, good image, hal tersebut untuk pengiklan menjadi alasan yang cukup aman.”

Bagian yang menangani perolehan iklan di stasiun televisi Trans 7 adalah bagian *Marketing* yang diisi oleh para staf penjualan atau *sales*. Selain itu terdapat bagian *traffic*, bagian *traffic* iklan di lembaga penyiaran televisi ini bertugas mengatur, memproses iklan yang akan tayang disetiap mata acara yang disesuaikan dengan *rundown* / pola acara. Bagian *traffic* ini berkoordinasi dengan bagian penjualan (*marketing* , *sales*) dan pemrograman acara.

“...intinya bagian kerja traffic iklan adalah mengatur, memproses iklan yang tayang disesuaikan dengan rundown / pola acara. Jadi pola acara sudah dibuat oleh bagian programming, dibagian traffic tinggal mengatur iklannya saja. Sementara untuk pembelian iklan berdasarkan pembelian iklan yang didapat dari bagian sales ke klien...”

Untuk perolehan iklan yang masuk ke Trans 7 dilakukan oleh bagian *sales* atau penjualan. Bagian penjualan iklan di Trans 7 berada pada divisi *marketing*. Bagian ini membuat paketan acara yang dapat diisi oleh spot iklan dan kemudian ditawarkan ke *klien*. *Klien* pemasang iklan kebanyakan berasal dari agensi iklan, meski ada juga yang langsung dari pengiklan tetapi itu jumlahnya relatif sedikit. Agensi tinggal memilih program acara apa yang sesuai dengan jenis produk yang akan diiklankan di televisi.

”... klien yang memasang iklan ke Trans 7 biasanya langsung ke agensi. Marketing yang membuat pakatnya kemudian yang menjual temen-teman dari sales. Agensi tinggal memilih program-program apa saja yang ingin dibeli.”

Persetujuan pemasangan iklan tertulis dalam bentuk *media order* yang dilakukan antara bagian *sales* dengan agensi. Dalam *media order* ini tertera nama program acara, jam tayang, harga per spot. Satu spot iklan durasinya antara 5-30 *second* (detik). Bagian *traffic* mengikuti semua pesanan yang sudah tercantum di *media order* bahkan untuk iklan yang berani membeli dengan harga khusus (tinggi) pihak Trans 7 tidak segan segan untuk mengikuti apa kehendak dari pemasang iklan dalam menampilkan produknya.

” ... pada dasarnya, inti yang dipesan di *media order* adalah program, jam tayang, hari dan harga. Rata-rata durasi perspot iklan umumnya 30 detik ada juga 15 detik atau 5 detik. “
 “Untuk penempatannya memang kita yang awalnya mengatur, tapi ketika agensi membeli dengan posisi dan harga khusus maka kita harus mengikuti apa maunya klien.”

Iklan yang akan ditayangkan di Trans 7 sudah harus terlegalisasi dalam *media order* dengan disertai fotokopi STLS atau surat tanda lulus sensor yang dikeluarkan oleh LSF (Lembaga Sensor Film). Informan mengakui bahwa bagian *traffic* iklan tidak secara spesifik mengamati isi materi iklan yang tayang.

Informan juga mengungkapkan bahwa seleksi atas iklan sebenarnya pertama kali terletak di pihak agensi iklan terlebih dahulu, karena biasanya para kreatif iklan sebelum memproduksi iklan pasti memperhatikan kode etik penyiaran yang menaungi mereka yaitu Etika Pariwisata Indonesia.

” Sebenarnya penyeleksian iklan itu pertama kalinya dari kliennya sendiri sesuai dengan kode etik mereka, setelah itu klien akan dapat yang namanya STLS yang dikeluarkan oleh LSF”.

” STLS itu adalah Surat Tanda Lulus Sensor. Umumnya kita diberi fotokopian STLS, kalau iklan itu menurut kita berbau sara dan sebagainya biasanya kita tanyakan dulu ke klien. Meski dalam STLS membolehkan tapi menurut kita tidak layak tayang, hal ini kita negosiasikan ke klien bahwa iklannya tidak bisa tayang...”.

Untuk dapat dipublikasikan di televisi, sama seperti film, siaran iklan harus mendapatkan STLS dari Lembaga Sensor Film (LSF) hal ini sesuai dengan nota kesepahaman dan kesepakatan antara KPI dengan LSF nomor KPI: 02/KPI/NK/11/2007. Dijelaskan bahwa penyensoran program siaran televisi adalah penyensoran yang dilakukan oleh Lembaga Sensor Film terhadap isi siaran dalam bentuk film, reklame film, dan/atau iklan yang wajib memperoleh Surat Tanda Lulus Sensor.

Khusus untuk iklan yang akan tampil di televisi, sebuah iklan juga harus memperhatikan P3-SPS (Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran) yang dikeluarkan oleh KPI. Baru setelah itu jika ada konten isi yang dirasa tidak sesuai dengan visi misi Trans 7 atau misalnya berbau SARA tapi lolos sensor dari LSF tetapi rentan melanggar aturan di P3-SPS baru dilakukan kontrol internal Trans 7.

Dalam peraturan Komisi Penyiaran Indonesia tentang pedoman perilaku penyiaran dan standar program siaran yang tertuang dalam bab XVII mengenai sensor program siaran disampaikan bahwa lembaga penyiaran sebelum menyiarkan program siaran film atau iklan wajib terlebih dahulu memperoleh tanda lulus sensor dari lembaga yang berwenang. Selain itu lembaga penyiaran televisi wajib melakukan

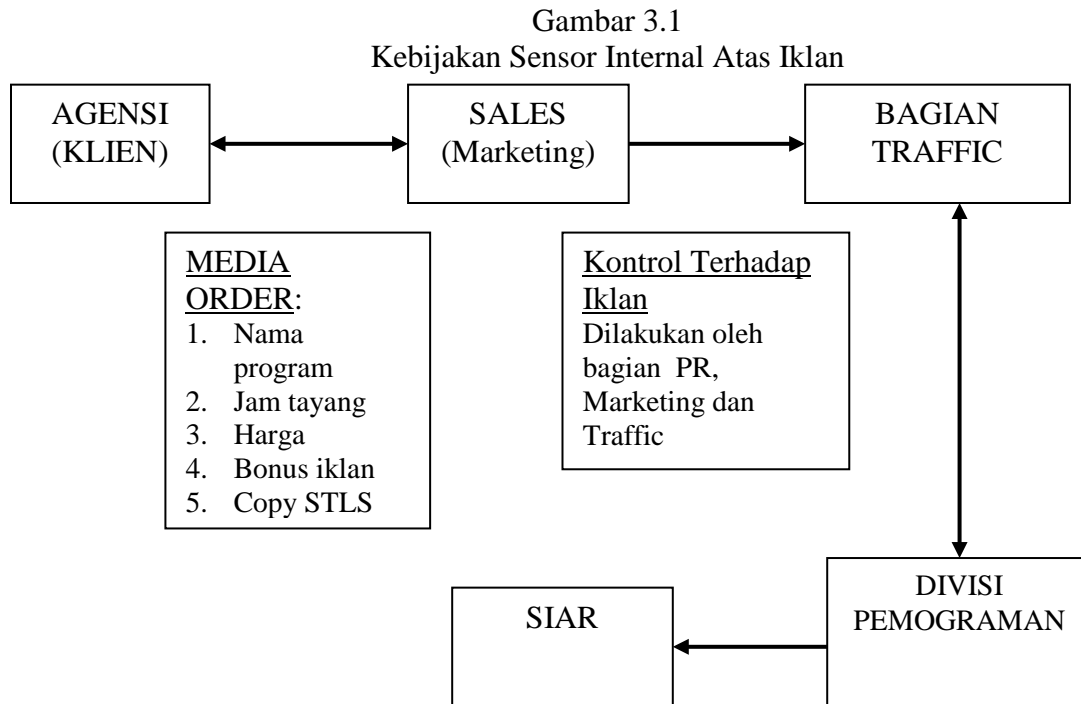
sensor internal atas siaran film dan iklan tersebut dan atas materi siaran non-berita seperti program komedi, program musik, klip video, dan program features atau dokumenter.

“...yang pasti kita pihak televisi harus sudah punya STLS dulu bila ada yang akan memasang iklan di tempat kita, baru ada QC (quality Control) internal. Bahkan kalau kita ragu-ragu, kita bersama tim membentuk presentasi ulang...”

Bentuk pengawasan internal (*quality control*) terhadap iklan yang akan tayang bukan berupa divisi resmi yang menangani pengawasan iklan secara menyeluruh yang akan tayang tetapi lebih kepada upaya tanggung jawab bagian *Public Relations, Traffic*, dan bagian *sales (marketing)* yang berhubungan dengan *klien* secara langsung.

Stasiun televisi Trans 7 melakukan sensor internal terhadap siaran iklan yang akan tayang di televisi yang bersangkutan, terkait dengan kebijakan peraturan dari KPI yang mengatakan bahwa lembaga penyiaran televisi wajib melakukan sensor internal atas siaran film atau iklan meski kedua jenis sudah mendapatkan STLS dari Lembaga Sensor Film (P3 bab XVII mengenai sensor program siaran). Tetapi berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara dengan informan, sepertinya penyensoran internal khususnya dalam iklan belum berjalan secara optimal karena tidak ada divisi khusus yang bertugas melakukan penyensoran atas siaran iklan yang tayang. Selama ini penyensoran internal atas siaran iklan, menurut hasil wawancara peneliti dengan informan dilakukan oleh bagian Marketing, Public Relations dan Traffic yang menangani proses perolehan iklan.

Berikut ini bagan sederhana yang peneliti sajikan mengenai sensor internal atas iklan yang sudah masuk ke media televisi sebelum di tayangkan berdasarkan hasil wawancara dengan internal Trans 7.



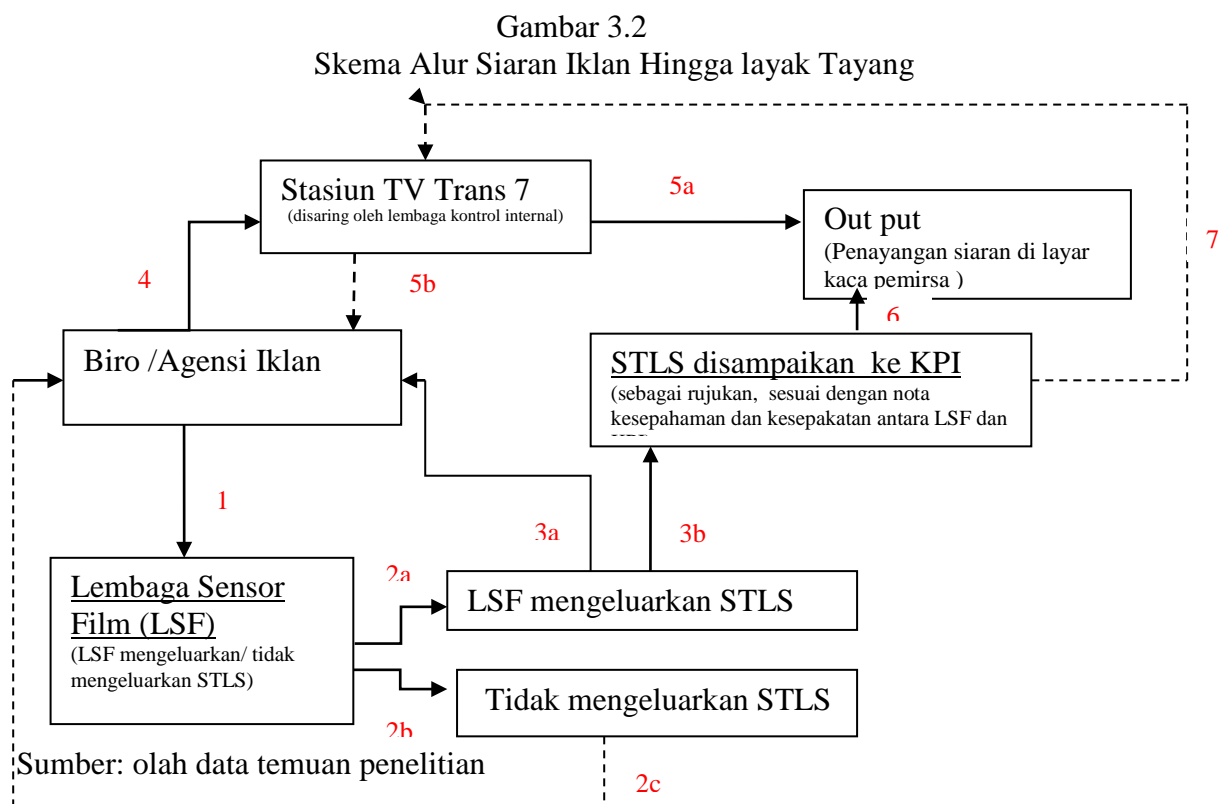
Sumber : hasil data dari informan

Baik informan pertama maupun informan kedua menyampaikan bahwa seringkali terjadi ketidaksamaan persepsi dan pedoman penyensoran iklan antara LSF dengan KPI. KPI mengeluarkan P3-SPS yang menjadi acuan bagi industri pertelevisian, bahwa iklan yang akan tayang di televisi harus ber STLS dari LSF dan mematuhi aturan P3-SPS yang dikeluarkan oleh KPI. Hal ini yang terkadang menurut mereka membingungkan karena sepertinya kurang terjadi kesamaan standar aturan antara KPI dengan LSF. Menurut informan, baik KPI maupun LSF adalah bagian dari pemerintah yang melakukan pengawasan siaran dan penyensoran atas iklan. Padahal menurut undang-undang penyiaran nomer 32 tahun 2002 , Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI adalah lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal

mengenai penyiaran. KPI merupakan wujud peran serta masyarakat yang berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran.

“...kalau konteksnya salah tayang iklan atau acara, yang kena teguran dari KPI itu pihak televisinya bukan agensinya. Meskipun agensi sudah dapat persetujuan berupa STLS. STLS itu dikeluarkan oleh Lembaga Sensor Film, orangnya pemerintah juga. Sementara KPI ? Pemerintah juga. Seharusnya ada koordinasi di sini, makanya untuk hal ini kita berhati-hati dalam menayangkan iklan yang bermasalah itu.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Trans 7 dan mengamati aturan di P3-SPS dan Nota Kesepahaman dan Kesepakatan yang dilakukan antara KPI dengan LSF dapat dibuat dalam bagan yang menampilkan secara ringkas bagaimana jalur sebuah iklan dapat masuk dan disiarkan di lembaga televisi khususnya di Trans 7 sebagai berikut:



Keterangan:

1. Biro/Agensi iklan mendaftarkan iklan ke LSF
2.
 - a. LSF mengeluarkan STLS (surat tanda lulus sensor)
 - b. LSF tidak mengeluarkan STLS bila terlalu banyak yang harus disensor
 - c. Iklan dikembalikan ke biro iklan untuk diperbaiki atau mengganti yang baru.
3.
 - a. Iklan yang telah lulus sensor diinformasikan ke KPI sesuai dengan perjanjian nota kesepahaman dan kesepakatan antara KPI dengan LSF
 - b. STLS diberikan ke biro iklan sebagai bukti iklan ybs telah lulus sensor
4. Oleh agensi, iklan yang telah lulus sensor dipublikasikan melalui media televisi dan stasiun televisi menerima iklan yang telah berSTLS, kemudian melakukan kontrol internal terhadap iklan ybs
5.
 - a. Stasiun televisi menyiarkan iklan yang telah di sensor.
 - b. Iklan yang dianggap tidak sesuai berdasarkan kontrol internal, dikembalikan ke biro iklan untuk diperbaiki
6. KPI melakukan pengawasan isi siaran iklan yang tayang di layar televisi
7. Bila ada tayangan iklan yang melanggar, KPI akan melakukan teguran ke lembaga penyiaran yang bersangkutan (televisi).

Surat Tanda Lulus Sensor atau STLS mengenai siaran iklan diberikan kepada biro pembuat iklan yang mendaftarkan iklannya di LSF sebagai syarat agar iklan tersebut nantinya dapat dipublikasikan di media baik itu di media cetak, radio maupun televisi. Setelah STLS diterima oleh Biro/Agensi iklan, kemudian iklan yang akan dipublikasi tersebut ditawarkan atau “dijual” ke pihak stasiun televisi (dalam hal ini biasanya bagian penjualan dari pihak televisi dan biro iklan, saling berhubungan untuk menayangkan iklan yang sesuai dengan materi acara yang dijual pihak stasiun televisi).

Bagian penjualan (*Sales*) stasiun televisi harus meminta STLS terhadap iklan yang akan ditayangkan di stasiunnya tersebut kepada biro/ agensi iklan. Di Trans 7, kepemilikan STLS untuk iklan yang akan ditayangkan merupakan syarat mutlak, karena mereka tidak mau beresiko menerima akibat bila ada iklan yang belum ber-STLS. Alasannya lembaga penyiaran (Trans 7-red) sebagaimana disampaikan oleh informan dalam penelitian ini bahwa apapun yang telah masuk dan disiarkan di stasiun televisi merupakan tanggung jawab dari lembaga penyiaran yang bersangkutan. Hal ini sepertinya sejalan dengan tanggung jawab lembaga penyiaran Trans 7 untuk tunduk pada peraturan yang telah dibuat oleh KPI sebagai bagian tanggung jawab media untuk memberikan tayangan yang bermutu kepada masyarakat atau publik dengan memperhatikan kaidah kaidah yang berlaku.

Trans 7 pernah mendapatkan teguran atas iklan yang muncul pada program acara yang kurang sesuai. Berdasarkan rekap teguran iklan yang dikeluarkan oleh KPI terhadap lembaga penyiaran televisi khususnya Trans 7, pada tahun 2008 mendapatkan teguran atas iklan yang ditayangkan berjumlah lima (5) iklan, sementara pada tahun 2009 terdapat tujuh (7) iklan yang mendapatkan teguran dan peringatan, pada tahun 2010 turun menjadi lima (5) iklan (data terlampir). Himbaun dan teguran dari KPI ada yang hanya dikenakan ke Trans 7 saja, tetapi ada juga yang disampaikan untuk seluruh stasiun televisi. Trans 7 sendiri menganggap adanya teguran atas siaran iklan yang bermasalah sebenarnya bukan murni kesalahan mutlak dari Trans 7.

“...awalnya semua stasiun televisi sudah menayangkan iklan tertentu yang dianggap bermasalah, lalu saat di tayangkan di televisi Trans 7, ya begitu... dianggap disininya (Trans 7-red) yang bermasalah. Dan ini tidak sesuai kan”

Sejauh ini bila suatu iklan mendapatkan teguran dari KPI, langkah yang diambil dari pihak Trans 7 cenderung mematuhi dengan tidak memutar kembali iklan yang bermasalah tersebut. Kemudian iklan tersebut dikembalikan dan dikomunikasikan kepada pihak agensi pemasang iklan. Selama ini pihak agensi tidak mempermasalahkan, dikarenakan mereka memang tertarik untuk memasang iklan di Trans 7. Menurut para informan biasanya salah satu alasan kenapa pengiklan memasang produknya di stasiun televisi karena alasan program acara televisi yang bersangkutan sesuai dengan jenis dan segmen produknya, dan program televisi identik dengan televisinya.

“ Sejauh ini pengiklan menerima, kalau misalnya mereka memang berminat memasang iklannya di Trans 7.”

“ Masalahnya pengiklan itu yang dicarikan programnya, dan program itu identik dengan televisinya”

“ segmentasinya, kalau mereka sudah sreg atau senang dengan program tertentu pasti mereka akan mencoba kembali.”

Acara Si Bolang Bocah Petualang, Laptop si Unyil diakui oleh kedua informan menjadi acara yang paling diminati oleh pengiklan dibanding dengan acara anak Trans 7 yang lain, hal ini dikarenakan kedua acara tersebut memiliki rentang waktu kemunculan yang relatif lama atau lebih dulu muncul di layar kaca dibanding acara anak Trans 7 yang lain. Salah satu alasan suatu acara dapat diminati oleh pengiklan karena adanya waktu yang cukup untuk sosialisasi acara tersebut ke

pemirsa, isi program acara yang menarik, jaminan kestabilan acara, *sharing*, dan penonton yang dituju.

“Selain konten program, orang mengenal sebuah acara pada awalnya, kalau acara yang terakhir kesini sebenarnya program baru ,(maksudnya dari pernyataan ini: tayangan anak semi dokumenter yang pertama muncul di layar kaca Trans 7 itu Si Bolang dan Laptop si Unyil baru kemudian disusul acara anak yang lain) seperti asal-usul, nah yang seperti ini butuh waktu untuk di kenal klien.”

Hal ini juga didukung oleh pernyataan informan yang lain

“pengiklan butuh waktu, jaminan. Seperti jaminan kestabilan acara, sharing, segmen penonton. Hal seperti itu biasanya yang dipelajari oleh pengiklan termasuk picture/gambaranya seperti apa? .”

Pemasang iklan atau agensi iklan juga mempertimbangkan *Word of Mouth* atau pembicaraan dari mulut ke mulut yang ramai diperbincangkan orang mengenai suatu acara televisi terutama yang sering mendapatkan pujian. Semakin sering diperbincangkan maka suatu acara akan menjadi *Top of Mind* dibenak pemirsa. Seperti acara Si Bolang dan Laptop Si Unyil oleh pihak Trans 7 dianggap menjadi acara yang melekat di benak pemirsa atau menjadi *Top of mind* karena seringnya acara ini diperbincangkan dan mendapat sorotan bagus seperti sering mendapat pujian dari pemirsa lewat laman KPI. Baru setelah itu agensi mengadakan studi atau semacam riset media sebelum memutuskan memasang iklan disuatu acara televisi. Hal ini dikarenakan biaya pemasangan iklan di media televisi yang cukup tinggi. Tetapi informan tidak bersedia menyebutkan berapa angka nominal perspot iklan di Trans 7.

“... agensi juga percaya terhadap Word of Mouth , acaranya seperti apa sehingga ramai diperbincangkan orang. Yang menjadi Top Of Mind nya orang apa? Laptop si Unyil dan Si Bolang di Trans 7. Kalau mendapat pujian, dua program itu yang biasanya disebutkan. Nah top of mind itu yang menjadi bahan pertimbangan. Lantas mereka juga mengadakan studi. Agensi mestinya tidak langsung percaya begitu saja kepada kita.”

Berdasarkan wawancara untuk satu program acara yang berdurasi 30 menit atau setengah jam, porsi untuk penempatan iklan berjumlah maksimal 20% nya. Jadi bisa dihitung 20 % dari 1800 detik (30 menit acara) sama dengan 360 detik porsi untuk iklan atau 6 menit disetiap tayangan selama 30 menit. Bila acaranya 1 jam maka porsi iklannya otomatis menjadi 12 menit sendiri. Dalam satu mata acara yang berdurasi 30 menit kebijakan di Trans 7, terbagi menjadi 2 sesi jeda iklan (*comersial break*)

”Biasanya kalau program setengah jam itu, peraturannya 20% nya untuk iklan.”

“Jadi meski durasinya 1 jam, 20%nya dari 60 menit (1 jam), maka 20 % sama dengan 12 menit.”

” kalau perspot iklan paling banyak 30 detik, ada sekitar 24 - an iklan dalam sejam acara”

”biasanya dalam satu acara yang berdurasi 30 menit atau setengah jam kita bagi menjadi dua kali Comersial break.”

Dalam dunia marketing di stasiun pertelevisian terdapat fasilitas pemberian bonus iklan untuk agensi-agensi iklan tertentu yang mampu meraih nominal angka tertentu dalam pembelanjaan iklan pertahunnya. Tetapi sebenarnya yang dikatakan mengenai bonus ini hanya dalam “ bahasa promosi “ *marketing* saja, karena sebenarnya bonus iklan itu sudah dihitung secara mendetil oleh bagian penjualan iklan.

“...sebenarnya bonus iklan itu bagian dari skim. Skim itu semacam perjanjian antar televisi dengan agensi, yaitu seberapa banyak kemampuan belanja iklan suatu agensi dalam setahun. Dari ini kita dapat menghitung prosentase bonusnya dalam setahun. Bonus itu ditentukan diawal perjanjian. Bisa jadi bonusnya 2% dari harga total belanja iklan.”

“Berbicara tentang bonus, sebenarnya ada nilainya (penghitungannya-red). Boleh dikatakan bahwa hal ini sudah diperhitungkan oleh kita (secara nominalnya), ya semacam bahasa promosi”

Untuk penempatan bonus iklan, menjadi hak istimewa dari pengiklan untuk ditempatkan diacara mana saja, karena mereka (agensi) juga memiliki riset sendiri tentang acara yang dianggap mereka bagus, tentu saja penempatan ini tetap berpedoman pada penggolongan pemasangannya berdasarkan pada STLS dan aturan dari P3-SPS yang dikeluarkan KPI.

“Nah kalau penempatannya biasanya dari klien sendiri, klien punya studi sendiri mana acara yang cocok untuk produk mereka”

Dalam pemasangan iklan disuatu acara tertentu, Trans 7 juga mengenal istilah *Blocking Time*, yaitu suatu produk dapat menjadi satu-satunya sponsor tunggal iklan dalam acara tersebut. Tetapi dibagian keredaksian program acara, juga melayani semacam *advertorial* untuk perusahaan yang ingin diliput dan menjadi tema liputan acara anak semi dokumenter Trans 7. Untuk yang model pesanan khusus seperti ini, bagian keredaksian membuat sehalus mungkin seperti liputan agar tidak begitu kelihatan seperti liputan pesanan, dilayar kaca. Dikarenakan hal ini menyangkut kredibilitas suatu acara dimata pemirsa dan calon pengiklan selanjutnya.

“Bila ada pesanan, biasanya dibuat sehalus mungkin, tidak kelihatan seperti iklan. Itu programnya redaksi, yaitu bagian yang bukan News di Trans 7. Dibuat secantik mungkin seperti liputan, untuk menjaga image

redaksi, biar bagaimanapun mereka harus tetap kelihatan kredibel. Kalau terlalu kelihatan, orang lama-lama jadi tidak percaya terhadap liputannya. Kalau sudah begitu nanti kita juga yang rugi.”

Bagian redaksi adalah bagian di televisi yang membuat suatu program acara selain berita (*News*) dan bagian ini tidak bertugas menjual acara ke pengiklan atau agensi. Bagian redaksi tentu saja berbeda dengan bagian *Marketing* atau penjualan.

3.2 Peran Komisi Penyiaran Indonesia

Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang berada ditingkat Pusat maupun Daerah merupakan lembaga negara yang bersifat *independen* yang mengatur hal hal mengenai kepenyiaran. KPI juga melakukan pengawasan isi siaran dari stasiun televisi yang ada di Indonesia termasuk di dalamnya siaran iklan. Menurut informan ketiga baik KPI Pusat maupun Daerah memiliki kewenangan tugas yang sama dalam pengaturan isi siaran. Dalam menjalankan fungsi, tugas, wewenang dan kewajibannya, KPI Pusat diawasi oleh DPR RI sedangkan KPI Daerah diawasi oleh DPRD Propinsi.

“ Fungsinya KPI dengan KPID sama. KPID bisa memberikan peringatan kepada semua lembaga penyiaran. Lembaga penyiaran swasta, komunitas, berlangganan dan penyiaran publik seperti TVRI, RRI (LPP= lembaga penyiaran publk pusat) atau publik lokal (LPPL= lembaga penyiaran publik lokal) seperti RSPD.”

KPI adalah representasi dari masyarakat yang tugas pokoknya membuat regulasi mengenai format dan isi siaran, membuat dan melakukan pengawasan P3-SPS yang dibuat dan KPI melakukan yang namanya *low inforcement* yaitu penegakan hukum atas aturan yang telah dibuat.

“ KPI adalah representasi dari masyarakat yang tugas pokoknya membuat regulasi bagaimana format dan isi siaran, kita melakukan pengawasan. Yang kedua kita melaksanakan peraturan P3-SPS yang telah dibuat. Ketiga kita melakukan Low inforcement yaitu penegakan hukum atas aturan yang kita buat...”

Dalam melihat isi siaran, sebenarnya terdapat tiga hal pokok yaitu *pertama* menetapkan aturan yang tertuang seperti yang terdapat di P3-SPS, *kedua* melaksanakan pengawasan artinya KPI memantau atas isi siaran, *ketiga* bila isi siaran stasiun televisi melanggar P3-SPS maka KPI berhak memberikan sanksi. Sanksi dapat berupa sanksi administrasi, teguran bahkan memungkinkan penutupan stasiun siaran.

“...Jadi mengenai isi siaran sebetulnya ada tiga hal yaitu yang pertama menetapkan aturan yang tertuang di P3-SPS, melaksanakan pengawasan artinya kita memantau atas isi siaran, ketiga bila isi siaran itu dilanggar berdasarkan P3-SPS maka kita berhak memberikan sanksi. Sanksi bisa berupa administrasi, bisa teguran bisa juga penutupan...”

Setiap tayangan acara yang muncul di layar kaca pemirsa di rumah, semestinya harus sudah menampilkan tanda atau kode, ditujukan bagi siapa acara tersebut. Hal ini mengacu pada penggolongan mata acara televisi berdasarkan usia penontonnya. KPI mengatur klasifikasi dan penggolongan acara Pedoman Perilaku Penyiaran di bab XIV pasal 17 mengenai penggolongan program siaran dan bab XIV pasal 36, 37, 38, 39, 40 dan pasal 41 Standar Program Siaran.

“...Di P3-SPS sudah ada aturan tentang klasifikasi dan penggolongan maka tiap acara harus ada simbolnya, misalnya A untuk acara anak-anak, acara untuk remaja R , atau SU semua umur atau D untuk dewasa, kalau melebihi itu ada BO atau bimbingan orang tua.”

Hierarki pemberian sanksi administratif dapat berbentuk himbauan, teguran, pembatasan durasi atau waktu siar, penghentian sementara mata acara yang bermasalah, sampai pada pencabutan ijin penyelenggaraan siaran (Standar Program Siaran pasal 67 tentang sanksi dan penanggung jawab). Informan menyampaikan bahwa sudah banyak stasiun televisi yang mendapatkan teguran maupun sanksi karena melanggar aturan penyiaran. Langkah konkret yang dilakukan oleh KPI bila ada sekian banyak teguran yang dilayangkan ke lembaga penyiaran tetapi tidak mengindahkan, maka akan melihat kembali ketentuan di undang-undang.

“Pertama himbauan, teguran, sanksi 1,2,3 baru kalau tidak diperhatikan kita pidanakan. Kalau pidana sesuai dengan jalur hukum yang berlaku, seperti kasus infotament Silet dulu dengan ucapan Permadi yang sudah kita peringatkan sehingga acara Silet harus diganti.”

Berdasarkan undang-undang terdapat dua jenis pengawasan yaitu pengawasan aktif dan pengawasan pasif. Pengawasan aktif yaitu KPI melakukan pengawasan sendiri dengan mengamati seluruh rekaman acara selama 24 jam *non stop* atas semua acara televisi disemua stasiun, setelah itu melakukan evaluasi mengenai pengamatan yang telah dilakukan terhadap seluruh isi siaran. Sedangkan pengawasan pasif bentuknya berupa aduan, bisa berupa pojok aduan yang di sampaikan dalam *website* KPI, telpon, bisa juga lewat *e-mail, fax, sms* dan saluran yang lainnya.

“... Pengawasan aktif dengan melakukan pengawasan dengan mengamati seluruh rekaman 24 jam semua acara televisi disemua stasiun. Lalu tim kami, melakukan evaluasi pengamatan, adakah pelanggaran isi acara. Demikian juga dalam melakukan pengawasan iklan berdasarkan aturan P3-SPS dan EPI atau etika pariwisata Indonesia sebagai induk aturan periklanan. Pengawasan yang bentuknya pasif berupa aduan, baik itu pojok aduan yang di

sampaikan dalam website kita, telpon, bisa juga lewat e-mail, fax, sms dan saluran yang lainnya...”

Bentuk pengawasan yang dilakukan dalam siaran iklanpun demikian, pengawasan dalam siaran iklan disesuaikan dengan aturan P3-SPS dan EPI atau etika pariwisata Indonesia sebagai induk aturan periklanan. Informan membenarkan bahwa setiap iklan yang akan dipublikasikan pasti juga harus meminta izin dulu ke LSF atau lembaga sensor film dengan dikeluarkannya STLS atau surat tanda lulus sensor. Tetapi meski begitu untuk iklan yang akan ditayangkan di lembaga penyiaran juga harus memperhatikan lagi aturan yang dikeluarkan KPI dalam P3-SPS.

“... pengiklan memang memiliki izin lolos sensor atas materi iklan dari lembaga yang berwenang, tetapi dia tidak boleh memakai izin lolos sensor itu sembarangan dalam penyiarnya di media penyiaran, ada aturannya.”

Informan mencontohkan beberapa produk iklan yang memiliki aturan jam tertentu dalam penayangannya, misalnya produk rokok, pembalut wanita, iklan supranatural. Iklan jenis ini harus memperhatikan *audiens* acara yang disponsori dan jam berapa acara tersebut ditayangkan.

“... misalnya suatu produk lolos sensor untuk produk dewasa atau lolos sensor untuk produk umum, sebagai contoh produk pembalut wanita, meski lolos sensor untuk produk pembalut wanita berarti produk tersebut lolos sensor untuk di tayangkan di semua acara televisi, tidak boleh di tayangkan di mata acara anak-anak, sama seperti misalnya iklan rokok, iklan rokok pasti diatas jam sepuluh, atau sesudah diatas jam sepuluh, itupun tidak boleh ada gambar rokoknya hanya simbol. Sebagai iklan, rokok ini sudah lolos sensor, tetapi kan tidak boleh di tampilkan sesukanya, ada aturannya . Sama halnya dengan iklan supranatural...”

Informan membenarkan bahwa di KPI telah terbentuk kerjasama antar lembaga yang terkait dengan penyiaran agar terjalin keselarasan dalam penegakan aturan. Kerjasama yang sudah dijalin oleh KPI menurut informan yaitu dengan LSF (Lembaga Sensor Film), PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) bahkan dengan Kepolisian. Kerjasama tersebut dilakukan oleh KPI Pusat dan KPID tinggal melanjutkan serta melaksanakan kerjasama tersebut.

” Di pusat sudah melakukan kerjasama itu semua, tinggal kita yang di daerah memfollow-up. Sudah ada MOU bahkan dengan lembaga negara seperti kepolisianpun kita sudah melakukannya.”

3.3 Penayangan Siaran Iklan di Acara Anak Trans 7

Dalam rekaman tayangan acara anak di Trans 7 pada rentang waktu 11 Januari hingga 11 Februari 2011 ditemukan bahwa dalam setiap acara anak yang berdurasi 30 menit terdapat dua kali penayangan sesi jeda iklan dengan masing-masing iklan per sesi antara 12 hingga 17 spot iklan. Rata-rata durasi per satu iklan bervariasi antara 5 sampai 30 detik (data terlampir).

Peneliti menemukan terdapat sejumlah iklan yang dianggap tidak sesuai penayangannya di acara anak-anak Trans 7. Ketidaksesuaian yang dimaksud adalah ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan, dengan tayangan acara yang tujuannya untuk penonton anak-anak. Ketidaksesuaian lainnya dalam hal adegan iklan yang memvisualisasikan produk yang iklankan.

- a. Berikut ini adalah iklan-iklan yang peneliti anggap terdapat ketidaksesuaian antara produk yang diiklankan dengan tayangan acara yang ditujukan bagi anak-

anak. Berdasarkan iklan tayangan yang peneliti amati secara acak pada tanggal 22, 24, 25, 26, 28, 29, 31 Januari dan 2, 3 Februari 2011 terdapat:

Tabel 3.1
Daftar Siaran Iklan Yang Tidak Sesuai Antara Produk Dengan Acara

No	Produk yang diiklankan	Segmentasi produk Iklan	Nama Acara
1	Iklan Susu <i>Anlene</i>	Ibu-ibu, perempuan dewasa	Si Bolang Bocah Petualang, Laptop Si Unyil, Cita-citaku, Dunia Air, Dunia Binatang, Dunia Air, Asal-Usul, Koki Cilik, Buku Harian si Unyil.
2	Iklan <i>Hand Phone Blueberry CSL</i>	Remaja	Si Bolang Bocah Petualang
3	Iklan <i>Downy</i> Pelembut Baju	Ibu Rumahtangga	Si Bolang Bocah Petualang, Laptop si Unyiel, Dunia Binatang, Dunia Air, Cita-citaku
4	Iklan <i>Shampoo Pantene</i>	Ibu ibu atau remaja	Laptop Si unyil, Dunia Air, Dunia Binatang, Dunia Air, Cita citaku, Buku harian si Unyil
5	Iklan <i>Pantene Condisioner</i>	Wanita	Dunia Binatang
6	Iklan <i>Olay Natural White Light</i>	Remaja, wanita	Laptop Si Unyil, Si Bolang, Dunia Air, Buku Harian si Unyil, Cita Citaku
7	Iklan <i>Ajinomoto</i> penyedap rasa	Ibu ibu atau ahli kuliner	Laptop si Unyil, Asal Usul, Cita citaku, Si Bolang Bocah Petualang
8	Iklan Sikat Gigi <i>Oral B 123</i>	Dewasa	Laptop si Unyil
9	Iklan <i>Olay Total Effect</i>	Wanita dewasa	Laptop si Unyil, Dunia Binatang, Cita-citaku
10	Iklan Sikat gigi <i>Formula</i>	Remaja, dewasa.	si Bolang, Laptop si Unyil, Cita-citaku, Dunia Binatang , Buku Harian si Unyil
11	Iklan <i>Sajiku</i> tepung bumbu	Ibu ibu, industri kuliner	Laptop si Unyil, Koki Cilik

12	Iklan obat batuk <i>Viks baru</i>	Dewasa	Dunia Air
13	Iklan obat panas dalam <i>Esquis</i>	Dewasa	Dunia Binatang, Si Bolang, Dunia Air, Asal Usul, Cita citaku
14	Iklan <i>Handphone Mito</i>	Remaja	Si Bolang Bocah Petualang
15	Iklan Pembalut Wanita <i>Charm Body Fit</i>	Wanita dan remaja putri	Dunia Binatang, Asal Usul
16	Iklan nada dering <i>Indah Dewi Pertiwi di KFC</i>	Remaja dan dewasa	Asal Usul
17	Iklan <i>Bank Danamon Lebih</i>	Dewasa.	Asal Usul
18	Iklan pengharum mobil <i>Ambhipur Car</i>	Dewasa	Asal Usul, Cita-citaku
19	Iklan <i>Baygon</i> obat nyamuk	Ibu ibu atau dewasa	Asal Usul
20	Iklan obat nyamuk <i>Hits non stop</i>	Ibu rumah tangga atau dewasa	Asal Usul
21	Iklan televisi <i>LG</i>	Dewasa	Asal usul
22	Iklan motor honda <i>Revo</i>	Remaja, dewasa	Asal Usul, Dunia Air, Koki Cilik
23	Iklan kopi <i>Good Day</i>	Dewasa, remaja	Asal Usul
24	Iklan <i>provider XL</i>	Remaja, Dewasa	Asal Usul, Si Bolang, Cita-citaku
26	Iklan <i>Shampoo Rejoice</i>	Remaja, dewasa	Si Bolang, Dunia Binatang
26	Iklan <i>Enzim</i> pasta gigi untuk gigi sensitif	Dewasa	Koki Cilik, Asal Usul
27	Iklan <i>provider 3 (Tri)</i>	Remaja atau dewasa	Asal Usul
28	Iklan <i>Sasa</i> penyedap rasa	Remaja atau dewasa	Si Bolang Bocah Petualang

Sumber: olah data penelitian

- b. Terdapat iklan yang memiliki potongan adegan yang kurang sesuai dengan segmentasi acara anak-anak. Iklan-iklan ini menurut peneliti terdapat ketidaksesuaian adegan dalam mempromosikan produk dengan tayangan acaranya yang ditujukan untuk anak-anak. Adapun tayangan iklan yang peneliti

amati secara acak pada tanggal 22, 24, 25, 26, 28, 29, 31 Januari dan 2, 3 Februari 2011 menemukan:

1. Iklan *Fullo Twist Snack*; iklan ini ditayangkan di acara Si Bolang Bocah Petualang, Laptop si Unyiel, Dunia Binatang, Dunia Air, Cita citaku, Koki Cilik pada tanggal 24, 25, 27, 28, 29, 31 Januari dan 2 Februari 2011. Iklan ini adalah iklan makanan ringan dengan harga perbungkus Rp 500,00 di pasaran. Ditujukan bagi kalangan anak-anak, selain harganya murah, makanan ringan jenis ini banyak terdapat di *counter counter* makanan anak, kantin, toko sekolah bahkan sering menjadi sponsor kegiatan anak-anak.

Visualisasi tayangan adegan iklan ini, sebagaimana dapat dilihat pada potongan adegan digambar dibawah ini, menggambarkan bagaimana situasi taman yang asri dengan dua fasilitas ayunan di dalamnya, kemudian ada orang laki laki dengan ayunan bertali coklat tampak menggoda seorang perempuan yang tengah bermain ayunan juga. (gambar: 1, 2, 3 dan 4). Perempuan ini tampak dalam *visualisasi* adegan kurang suka dengan keberadaan atau godaan dari sang pria (terlihat dari gambar: 5 dan 6). Karena ketidaksukaannya, perempuan tersebut hendak menampar sang pria dengan mengayunkan tangannya ke muka sang pria. Sang pria tampak kaget dan sontak menghindar sehingga tali ayunan yang berwarna coklat dan putih tadi saling membelit membentuk lilitan coklat putih (gambar :7, 8, 9, 10 dan 11). Gambar tali ayunan coklat ini menggambarkan makananan ringan produk yang sedang diiklankan yaitu *Fullo Twist* (gambar : 13 hingga 16).

Dalam tayangan adegan iklan *Fullo Twist snack* menurut jenis produknya, peneliti menilai produk ini ditujukan bagi anak-anak. Peneliti melihat ada adegan yang kurang sesuai dengan tayangan iklan ini yaitu : *pertama*: adegan pria dan perempuan (remaja) yang menunjukkan ketertarikan pada lawan jenis (pria melirik dan menggoda perempuan) *tervisualisasikan* dari potongan gambar adegan no. 2, 3 dan 4. *Kedua*: adegan perempuan dengan *visualisasi* tangannya hendak menampar sang pria yang mencoba mendekatinya (gambar : 6, 7 dan 8). “Menampar” menurut peneliti bagian dari adegan yang menampilkan kekerasan. Peneliti menganggap hal ini kurang sesuai karena ditayangkan di televisi apalagi ditonton oleh anak-anak.

Berikut ini adalah potongan adegan dalam iklan *Fullo Twist snack*

Gambar 3.3

Potongan Adegan Iklan *Fullo Twist Snack*



Gambar 1
Taman dengan fasilitas dua ayunan



Gambar 2
Pria yang melirik menggoda di ayunan



Gambar 3
Diayunan yang lain tampak seorang perempuan



Gambar 4
Sang pria mendekat menggoda, tali ayunan yang saling terlilit, memperlihatkan visualisasi produk yang diiklankan



Gambar 5
Perempuan yang menunjukkan ekspresi melakukan jengkel



Gambar 6
Tangan mulai mengayun hendak sesuatu



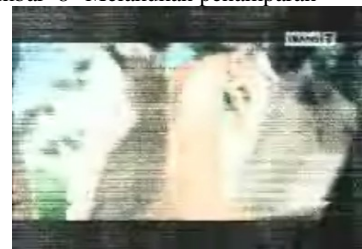
Gambar 7 adegan wanita akan menampar



Gambar 8 Melakukan penamparan



Gambar 9
Sang pria berhasil menghindar



Gambar 10



Gambar 11
Tali ayunan terlilit, seperti snack fullo yang berupa liitan coklat dan putih



Gambar 12
Ekspresimenggodakembali ditampilkan



Gambar 13
Fullotwist adalah makan ringan perpaduan coklat putih dan coklat gelap (visualiasi produk)



Gambar 14
Visualisasi produk



Gambar 15
Menikmati fullo twist snack



Gambar 16
Kemasan pembungkus *fullo twist*



Gambar 17
Produsen pembuat *fullotwist*

2. Iklan pembalut wanita *Charm Body Fit* tayang di acara Dunia Binatang, Asal Usul pada tanggal 25,26 dan 28 Januari 2011.

Dilihat dari jenis produknya, *Charm Body Fit* adalah iklan pembalut yang ditujukan bagi remaja atau wanita yang telah mengalami masa menstruasi agar tidak terganggu dalam beraktifitas dikarenakan siklus bulanannya tersebut. Dengan rentang usia 11 hingga 43 tahun menjelang masa *menouphose* bagi wanita.

Visualisasi tayangan adegan iklan ini, menggambarkan tiga remaja putri yang sedang bergembira bermain *trampolin* dengan bintang iklan utamanya Revalina S Temat. Digambarkan dengan jelas gerak langkah mereka yang aktif tanpa terganggu dengan kondisi mereka yang saat itu tengah mengalami menstruasi atau siklus bulanan wanita. Adegan bagaimana mereka melompat, duduk dengan segera, saling berebut, tanpa khawatir tembus (terlihat) seolah ingin mnggambarkan bagaimana bergunanya produk pembalut *Charm Body Fit* ini, produknya sangat nyaman dengan resapan air/ cairan yang tinggi, lentur, tak mudah berkerut dan aman.

Menarik untuk dicermati, dilihat dari kegunaan produk, pembalut wanita *Charm Body Fit* ini ditujukan untuk remaja dan wanita dewasa yang tengah mengalami masa menstruasi. Bukan anak-anak yang secara umum belum paham, tentang siklus bulanan wanita. Potongan adegan wanita yang bersegera duduk dengan memakai celana pendek atau *hot pant* kurang pantas bagi anak anak karena menampilkan bagian paha wanita (gambar

potongan adegan iklan nomer 7,8) begitupun halnya dengan potongan adegan yang terlihat dalam gambar nomer 12, 13, 14 yang memfokuskan pada bagian belakang wanita (maaf: pantat) hal ini juga kurang sesuai ditayangkan dalam mata acara yang ditujukan bagi anak anak.

Berikut ini adalah potongan adegan dalam iklan pembalut wanita *Charm Body Fit* :

Gambar 3.4
Potongan Adegan Iklan pembalut *Charm Body fit*



Gambar 1
Tiga perempuan aktif bergerak di alam terbuka di trampolin



Gambar 2
Melompat naik turun dengan ceria di trampolin



Gambar 3
Kebebasan bergerak dan aktif diambil close up lewat wajah bintang iklan



Gambar 4
Latar berganti di ruang tertutup, sedang melakukan gerak tubuh



Gambar 5 Wanita aktif bergerak



Gambar 6 gambar di fokuskan ke bagian pantat dan kaki



Gambar 7



Gambar 8 Selesai olahraga model tetap ceria

Gambar 9
Tanpa letih dan bebas bergerak tanpa takut tembus

Gambar 10

Gambar 11
Menampilkan bagian belakang yang tetap aman tanpa tembus

Gambar 12

Gambar 13
Sang bintang iklan menyampaikan tentang produk betapa nyaman dan tipis anti kerutan meski sibuk beraktifitasGambar 14
Kemasan produk pembalut charm

