

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia periklanan Indonesia mulai bergeliat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang juga semakin maju. Persaingan dalam era global yang semakin ketat menuntut para pemasar berpikir untuk mendapatkan cara yang terbaik dalam menguasai dan mempertahankan pangsa pasarnya. Perkembangan pasar telah mempengaruhi strategi pasar dalam menawarkan dan memasarkan produk. Semakin maraknya iklan yang bertebaran di berbagai media massa baik media cetak maupun elektronik, serta di pusat-pusat keramaian dan tepi jalan menjadikan iklan bagian dari kehidupan sehari-hari.

Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat (Kasali, 1992:9). Pada dasarnya, iklan memiliki tujuan untuk mendorong dan membujuk atau mempengaruhi sikap seseorang agar melakukan sesuai dengan isi pesan itu sendiri. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Kekuatan iklan yang utama adalah kemampuannya untuk menjangkau audien dalam jumlah yang sangat banyak. Iklan juga menyampaikan informasi yang dapat digunakan konsumen untuk memutuskan pilihan produk. Selain itu, iklan berguna untuk meningkatkan konsumen pada produk serta sebagai penyampaian pesan persuasif tentang suatu merek dan menciptakan kesan positif terhadap produk.

Pada umumnya, iklan muncul dalam bentuk cetak ataupun elektronik. Pada media cetak, iklan dimuat di halaman-halaman surat kabar, Koran, majalah, tabloid, baliho ataupun papan-papan besar yang biasa terlihat di pinggir jalan kota. Sedangkan iklan yang muncul di media elektronik melalui televisi dan radio. Saat ini, iklan tidak hanya terdapat pada televisi, koran, majalah, radio, brosur dan media lainnya. Media-media tersebut termasuk kedalam media lama yang saat ini sudah sering kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Karena teknologi semakin canggih, maka muncullah media baru yang mulai digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk beriklan dengan tujuan mempromosikan produk, barang ataupun jasa.

Media baru yang dimaksud diatas adalah internet. Internet adalah sistem jaringan komputer internasional yang saling terhubung (Moriarty, Mitchell, Wells, 2011:347). Internet sebagai media baru kini telah digunakan sebagai media untuk beriklan, karena perusahaan-perusahaan atau produsen iklan melihat peluang keuntungan yang didapatkan melalui beriklan di internet cukup besar karena pada era digital seperti sekarang ini, masyarakat banyak sekali yang menggunakan akses internet untuk kebutuhan sehari-hari mereka. Selain itu, internet juga berpeluang mendapatkan keuntungan karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja sesuai dengan kebutuhan.

Salah satu situs tempat untuk mempromosikan produk, barang ataupun jasa adalah *youtube*. Menayangkan iklan melalui *youtube* menjanjikan efisiensi dalam hal biaya yang tergolong lebih murah ketimbang harus menayangkan iklan melalui media televisi, selain itu jangkauan yang langsung menyebar serentak ketika proses meng-

upload video telah berhasil dan secara otomatis pula menyebar keseluruh dunia, dimana suatu negara dapat mengakses situs *youtube*. Namun beda halnya dengan iklan secara umum, apabila biasanya calon konsumen ketika berhadapan dengan media elektronik atau cetak mau tidak mau akan menemukan yang namanya iklan baik berupa produk, barang ataupun jasa, beda halnya dengan *youtube* dimana calon konsumen yang harus aktif mencari apa yang akan dilihat serta harus adanya koneksi internet.

Youtube saat ini telah berhasil menjadi salah satu situs yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di seluruh dunia. *Youtube* merupakan sebuah situs video *sharing* yang bisa diakses oleh publik secara gratis, dan *youtube* saat ini juga telah berhasil mengambil hati para pengguna internet di seluruh dunia yang menjadikan situs *youtube* masuk peringkat 10 besar sebagai situs yang paling banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di seluruh dunia. Sebenarnya saat ini telah banyak situs-situs penyedia layanan video *sharing* yang sejenis, hanya saja situs-situs tersebut belum mampu mengimbangi popularitas yang dimiliki oleh *youtube* yang saat ini telah diperkuat dengan dukungan penuh setelah dibeli oleh google.

Semakin membesarnya bisnis periklanan khususnya di *youtube*, menyebabkan semakin banyak persaingan antar industri periklanan untuk mendapatkan respon positif dari masyarakat. Pada perkembangannya, penampilan iklan terus disempurnakan dengan memadukan seni dan teknologi seraya menambahkan unsur persuasi ke dalamnya. Lebih sekedar memperkenalkan, kalangan produsen mulai agresif membujuk konsumen. Namun beberapa waktu belakangan ini, persuasi di dalam

sebuah iklan sering terasa berlebihan dan memberi kesan lebih sebagai manipulasi daripada persuasi.

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

Berbagai pelanggaran kode etik menggambarkan carut marut praktek kehidupan di dunia periklanan Indonesia. Bagi kalangan akademisi, tanpa ada upaya terus menerus untuk mengkritisi hal tersebut, akan semakin memperkuat pembenaran dan pembodohan yang dialami terutama oleh khalayak. Kemudian bagi para regulator, baik pemerintah maupun asosiasi yang memiliki kewenangan atas pelanggaran etika periklanan, menunjukkan kelemahan pengawasan dan penegakan disiplin. Pada kalangan industri atau bisnis maupun organisasi yang menggunakan program periklanan, fenomena pelanggaran tersebut menunjukkan lemahnya pengawasan atau kendali internal atau bahkan minimumnya kehendak untuk patuh atas kode etik periklanan.

Iklan aplikasi “17 Media Live Streaming” mendapat berbagai macam sorotan tajam dari khalayak umum yang telah melihat iklan tersebut di *youtube*, dengan bentuk pelanggaran yaitu penayangan secara *close-up* beberapa bagian tubuh *talent* perempuan yang sedang melakukan aktifitas sehari-hari dengan baju tidur dan baju

yang dinilai berbahan dasar minimalis. Iklan ini juga menampilkan *talent* perempuan saat hendak tidur dan dianggap menggoda khalayak pria dengan menayangkan *talent* perempuan tersebut yang sedang mengecup layar. Iklan aplikasi 17 Media Live Streaming menjadi perbincangan khalayak umum karena dinilai melecehkan, mengeksploitasi dan mengobjekkan *talent* perempuan. Disamping itu, adegan dalam iklan ini tidak dicantumkan kata-kata “Bimbingan Orang Tua”, adegan ini merupakan adegan yang dinilai kurang pantas untuk ditonton oleh anak dibawah umur.

Selain itu, iklan ini juga menampilkan chat-chat dari para penonton *talent* perempuan yang sedang melakukan kegiatan sehari-hari. Chat-chat dari para penonton tersebut memiliki konotasi negatif bagi sebagian masyarakat karena *talent* perempuan tersebut memakai baju-baju berbahan dasar minimalis dan menampilkan *talent* perempuan saat hendak tidur. Para penonton yang mengirim chat tersebut dapat diartikan menggoda *talent* perempuan tersebut dengan modus bertanya apa yang sedang dilakukan oleh *talent* perempuan tersebut. Iklan ini sendiri sempat tayang di televisi nasional pada stasiun televisi RCTI antara pertengahan bulan Januari sampai dengan Februari tahun 2017 pada kisaran pukul 21.00 malam.

Ketentuan yang telah ada di dalam buku peraturan Etika Pariwisata Indonesia pasal 1.26 tentang erotisme dan seksualitas pada saat ini oleh beberapa pengiklan tidak lagi dijadikan sebuah pedoman. Fenomena pelanggaran kode etik periklanan tentang pornografi dan pornoaksi telah banyak terjadi. Hal ini dibuktikan dengan adanya iklan yang telah mendapat teguran dari KPI dalam kurun waktu dua tahun belakangan ini, seperti contoh yaitu iklan Sepatu New Era versi “Boots” pada Februari tahun 2015

silam. Fenomena ini masih tetap ada hingga sekarang, hanya saja masyarakat sudah tidak begitu peka lagi dengan adegan pornografi dan pornoaksi yang diselipkan di tayangan iklan.

Persoalan pornografi yang seringkali tidak dipahami sama, menjadikan definisi pornografi menjadi sebuah dilema, walaupun definisi dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) telah dijelaskan tentang pornografi dan pornoaksi dengan penjabaran sebagai berikut. Pornografi ialah penampilan pesan gambar dan atau suara dalam pesan periklanan yang mengeksploitasi erotisme dan seksualitas. Sedangkan, pornoaksi ialah kegiatan yang dimaksudkan untuk mempertontonkan kegiatan erotisme dan seksualitas (Dewan Periklanan Indonesia, 2007:28).

Pemahaman khalayak atas pesan mempengaruhi khalayak dalam melakukan tindakan suatu produk yang juga dapat menimbulkan citra baru bagi produk tersebut. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda dari setiap apa yang dilihatnya sesuai dengan cara mereka masing-masing. Menurut pemasar, yang mempengaruhi individu dalam bertindak, kebiasaan membeli atau menggunakan, dan lainnya adalah apa yang ada dalam benak khalayak itu sendiri. Maka, persepsi khalayak sasaran merupakan hal yang penting dalam perilaku konsumen. Dengan mengetahui konsep pembentukan persepsi, pemasar dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi khalayak sasaran. Dugaan adanya praktek pelanggaran etika dapat menggambarkan carut marutnya kehidupan periklanan di Indonesia. Khalayak mempunyai tingkat tersendiri dalam mempersepsikan suatu iklan, terlebih jika adanya unsur pelanggaran.

Penelitian yang penulis lakukan disini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat di Surabaya terhadap iklan aplikasi “17 Media Live Streaming” di *youtube* yang dianggap sebagian masyarakat adalah contoh iklan yang menampilkan sisi sensualitas dari perempuan. Penulis mengambil subjek penelitian pada masyarakat Surabaya karena kota Surabaya merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur sekaligus kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta, juga dikarenakan tingkat mengakses situs *youtube* yang terbilang tinggi di kota Surabaya ini menjadikannya sesuai dengan ekspektasi peneliti.

Persepsi merupakan inti dari sebuah komunikasi sedangkan interpretasi persepsi adalah sebuah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita (Mulyana, Ilmu Komunikasi suatu Pengantar, 2006:179). Persepsi memaparkan tentang opini dari seseorang terhadap suatu objek yang dipandanginya tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui media atau perantara). Peneliti menggunakan “persepsi” dikarenakan keingintahuan peneliti terhadap responden tentang pendapat mereka sebagai penonton sebuah iklan yang tengah diteliti.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi masyarakat di Surabaya terhadap tayangan iklan aplikasi “**17 Media Live Streaming**” di *youtube*.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : “Bagaimanakah persepsi masyarakat di Surabaya terhadap tayangan iklan aplikasi 17 media live streaming di *youtube*”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui “Bagaimanakah persepsi masyarakat di Surabaya terhadap tayangan iklan aplikasi 17 media live streaming di *youtube*”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian disini dibagi menjadi dua, yaitu :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada Ilmu Komunikasi mengenai tayangan iklan aplikasi “17 media live streaming” di *youtube* menurut persepsi dari masyarakat di Surabaya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan atau masukan untuk mengetahui seberapa peka masyarakat di Surabaya terhadap iklan yang menimbulkan kontroversi.