

## Siaran Iklan di Tengah Acara Edukasi Anak

### Mukaromah

Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan II

Email : mukaromahmumuk@yahoo.com

#### **Abstract :**

*Impressions for children containing the values of education, manners, entertainment, aesthetic appreciation, and growth of a child's curiosity about the environment, storytelling style. Broadcast advertisements that appear on the television with segmentation for children should displays this values such as part of the media's social responsibility to the community as the owner of a public frequency.*

*This study aims to determine how exactly the application procedures of advertisements broadcast on television can be eligible to show and how the internal rules of the Trans 7 television about broadcast advertising.*

*This study uses a constructivist interpretive paradigm with a descriptive qualitative research method, using a case study research strategy, with a holistic single case design on broadcast advertising in children's program that aired on Trans 7 at 12:30 to 15:30 pm during mid-January to mid-February 2011.*

*Social Responsibility of Media Theory can be applied in this study because this theory combines independence of media by an obligation to the community as owner of broadcast frequencies. The main runway is the assumption that media perform essential functions in society, the media should function as an obligation to carry out the provision of information and provision of facilities for a variety of different views, the emphasis on the independence of the media to the maximum, consistent with obligations to the community, there is a standard of achievement certain media in the work that can be expressed and should be guided.*

*Empirical reality suggests that Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) by KPI especially for broadcast advertising, addressed seriously by Trans 7 to provide standards that must be adhered by advertisers before riding impressions in the form of media order and the advertisement must be accordance with the Ethics Pariwisata Indonesia (Etika Pariwisata Indonesia), has sensor graduate certificate (STLS) from the LSF and the technical provisions of the Trans 7 about broadcast commercials. Internal policies such as censorship of advertising conducted by the Marketing, Public Relations and Traffic by watching the broadcast commercials that could potentially violate the rules of the KPI. But internal censorship in trans 7 yet optimally coordinated and institutionalized formally so often broadcast advertising get a warning from the KPI.*

**Keywords:** *advertising, impressions show for children, media responsibility*

#### **Abstraksi :**

*Tayangan untuk anak mengandung nilai-nilai pendidikan, budi pekerti, hiburan, apresiasi estetik, dan penumbuhan rasa ingin tahu anak tentang lingkungan sekitar, gaya penceritaan, tampilan disesuaikan dengan perkembangan jiwa anak. Siaran iklan yang tampil di acara televisi dengan segmentasi anak-anak hendaknya mengedepankan nilai-nilai tersebut sebagai bagian dari tanggung jawab sosial media kepada masyarakat sebagai pemilik frekuensi publik.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana prosedur penerapan siaran iklan di televisi khususnya di Trans 7 sehingga dapat layak tayang dan bagaimana aturan internal Trans 7 mengenai penayangan iklan.*

*Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif konstruktivis dengan metoda penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan strategi penelitian studi kasus dengan desain kasus tunggal holistik tentang siaran*

iklan di acara anak Trans 7 yang tayang pada pukul 12.30-15.30 WIB selama pertengahan Januari hingga pertengahan Februari 2011.

Teori tanggungjawab sosial media dapat diterapkan dalam kajian ini karena teori ini menggabungkan kemandirian media dengan kewajiban terhadap masyarakat sebagai pemilik frekuensi siaran. Landasan utamanya adalah asumsi bahwa media melakukan fungsi yang esensial dalam masyarakat, media memiliki kewajiban untuk melakukan fungsi sebagai penyedia informasi dan penyedia sarana bagi berbagai pandangan yang berbeda. Penekanan pada kemandirian media secara maksimum, konsisten dengan kewajibannya kepada masyarakat, terdapat standar prestasi tertentu dalam karya media yang dapat dinyatakan dan dipedomani.

Realitas empirik menunjukkan bahwa Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) yang dikeluarkan oleh KPI khususnya tentang siaran iklan, disikapi secara serius oleh lembaga penyiaran Trans 7 dengan memberikan standar- standar yang harus dipatuhi oleh pemasang iklan sebelum naik tayang dalam bentuk media order dengan adanya kewajiban bahwa iklan yang bersangkutan telah sesuai dengan Etika Pariwisata Indonesia, memiliki STLS (Suarat Tanda Lulus Sensor) dari lembaga sensor film dan ketentuan teknis dari pihak Trans 7 mengenai pemasangan siaran iklan. Kebijakan internal berupa penyensoran iklan dilakukan oleh bagian Marketing, Public Relations dan Traffic iklan dengan melakukan pengamatan terhadap iklan tertentu yang berpotensi melanggar aturan dari KPI. Tetapi bagian penyensoran iklan ini belum terkoordinasi dan terlembaga secara resmi dan optimal sehingga seringkali masih ada siaran iklan yang mendapatkan teguran dari KPI.

**Kata Kunci:** iklan, tayangan anak, tanggungjawab media

## Pendahuluan

Acara untuk anak adalah tayangan yang ditunjukkan bagi khalayak berusia dibawah 12 tahun yang 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.

Tayangan yang disiarkan oleh Trans 7 pada siang hari selepas jam 12.30-15.30 WIB, *Si Bolang, Laptop Si Unyil, Cita-citaku, Dunia Air, Dunia Bina-tang* merupakan tayangan di Trans7 dengan segmentasi anak-anak dengan narasi yang mudah dimengerti oleh anak, dan acara ini berisi muatan nilai-nilai persahabatan, kejujuran, budi pekerti, ketrampilan hingga persoalan cinta lingkungan.

Siaran iklan harus diakui penting bagi 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 dalam hal ini anak-anak di acaranya.

Menurut pengertian yang tertuang di Pedoman Perilaku Penyiaran 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. (UU No.32 Tahun 2002 tentang Penyiaran )

Aturan mengenai penayangan iklan sendiri sebenarnya telah jelas diatur dalam UU No 32 tahun 2002 pasal 46 tentang siaran iklan yang menyatakan bahwa siaran iklan niaga yang disiarkan menjadi tanggung jawab lembaga penyiaran dan siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak.

Sementara dalam Standar Program Siaran yang dikeluarkan oleh KPI pasal 38 tentang kalsifikasi A 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 tahu anak tentang lingkungan sekitar.

Idealnya dalam acara dengan orientasi pangsa anak-anak, tayangan iklan yang tersajipun ditujukan bagi produk khusus untuk anak-anak, dengan bahasa

yang jelas dan tidak memberi dualisme arti bagi anak-anak. Sayangnya masih terselip iklan yang produknya justru bukan bagi anak-anak, dan walaupun produknya untuk anak-anak kadang teks atau bahasa maupun gambar yang tersajikan 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 pil KB, iklan shampoo untuk dewasa dan lain-lain masih banyak lagi.

Menyikapi hal ini, bagaimana sebenarnya prosedur penerapan siaran iklan di televisi sehingga dapat layak tayang dan bagaimana aturan internal mengenai sensor iklan dari pihak media televisi mengenai tayangan iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kedua hal tersebut.

Dalam kaitan dengan penelitian ini, peneliti lebih menggunakan penekanan pada *Social Responsibility Theory of the Media* atau Teori Tanggung Jawab Sosial Media. Dalam tataran teori komunikasi, teori Tanggung Jawab Sosial Media masuk dalam kategori teori normatif (*Normative Theory*) 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 sumbangsiah 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 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.

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 menggabungkan kemandirian dengan kewajiban terhadap masyarakat. Landasannya yang utama adalah asumsi bahwa media melakukan fungsi yang esensial dalam masyarakat, khusus-

nya 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 ini memiliki dua bentuk penanggulangan utama yaitu pertama adalah pengembangan lembaga publik yang mandiri untuk mengelola siaran yang pada gilirannya sangat berpengaruh untuk meningkatkan cakupan dan kekuatan politis dari konsep tanggung jawab sosial. Kedua adalah pengembangan profesionalisme sebagai sarana untuk mencapai standar prestasi yang lebih tinggi, pada saat yang sama mempertahankan pengaturan oleh media sendiri.

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.

Menurut Siebert, Peterson dan Schramm dalam *Teori Komunikasi, Sejarah Metode dan Terapan di dalam Media Massa* karya Severin dan Tankard, perbedaan esensial media dalam konsep atau Teori Tanggungjawab Sosial adalah, "*media must assume obligation of social responsibility; and if they do not, someone must see they do.*" Media diawasi oleh opini komunitas, tindakan konsumen (*consumer action*), etika profesional, dan dalam media siaran, media diawasi oleh badan pengawas pemerintah karena keterbatasan teknis dalam jumlah saluran dan ketersediaan frekuensi. (Schramm, Tankard: 1992)

Untuk media siaran televisi dan radio yang berada di Indonesia, badan pengawas yang ikut melakukan kontrol atas isi siaran media adalah KPI (Komisi Penyiaran Indonesia). Untuk melaksanakan tugasnya tersebut KPI mengeluarkan 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 itu, termasuk siaran iklan harus memiliki nilai tanggung jawab yang besar kepada masyarakat penikmat media.

## Metoda Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma interpretif konstruktivis dengan menggunakan metodologi riset 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 yang tayang pada pukul 12.30-15.30 WIB dengan pengamatan tayangan pada periode pertengahan Januari hingga Februari 2011.

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Studi Kasus dengan desain kasus tunggal karena penayangan siaran iklan di acara anak-anak Trans 7 merupakan suatu kasus yang unik karena stasiun ini 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 di terapkan Dalam studi kasus instrumental, kasus memainkan peran suportif yang memudahkan kita memahami tentang sesuatu yang lain. Kasus dicermati secara mendalam, konteksnya dikaji yang pada akhirnya dapat membantu kita mengungkap motif-motif eksternal dari suatu kasus tertentu. (Denzin & Lincoln, 2009;301).

Dalam penelitian ini, subyek penelitiannya adalah stasiun televisi Trans 7 dan informan yang berkompeten untuk dimintai pendapatnya yaitu: bagian pendistribusian iklan (*Traffic*), *Public Relations*, Komisi Penyiaran Indonesia dan Pengamat Media

Analisa dan interpretasi data dilakukan dengan mengumpulkan seluruh informasi yang telah diperoleh, melakukan reduksi data yang kompeten digunakan dan yang tidak relevan dibuang, melakukan penjodohan pola, menyajikan data dan menarik kesimpulan.

## Hasil Penelitian

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 semidokumen anak Trans 7 lain, hal ini dikarenakan kedua acara tersebut memiliki rentang waktu kemunculan yang realtif lama atau lebih dulu muncul di layar kaca dibanding acara anak Trans 7 yang lain seperti *Cita-citaku*, *Dunia Air*, dan lainnya. Alasan lain yang mendasari suatu acara dapat diminati oleh pen-

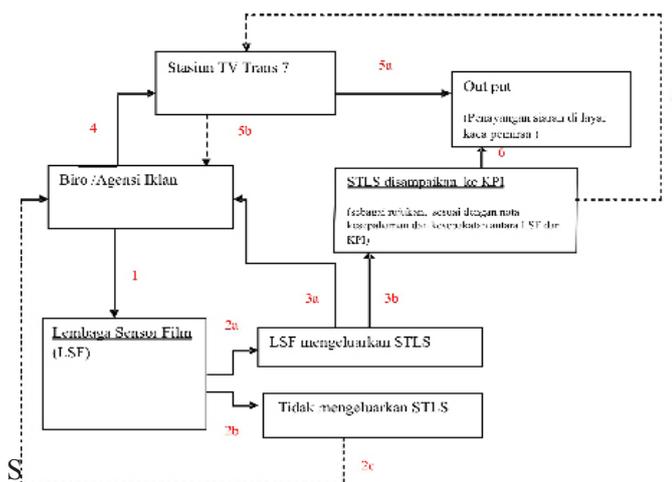
giklan berdasarkan hasil wawancara dengan informan internal Trans 7 adalah isi program acara yang menarik, jaminan kestabilan acara, adanya *good will*, *good image* terhadap suatu acara yang akan disponsori juga menjadi pertimbangan pengiklan. Agensi iklan juga mempertimbangkan *Word of Mouth* atau pembicaraan dari mulut ke mulut tentang suatu acara yang ramai diperbincangkan orang. Semakin sering diperbincangkan maka suatu acara akan menjadi *Top of Mind* di benak pemirsa. Seperti acara *Si Bolang Bocah Petualang* dan *Laptop Si Unyil* oleh pihak Trans 7 dianggap menjadi acara yang melekat di benak pemirsa, melalui laman KPI di [www.kpi.go.id](http://www.kpi.go.id) acara ini sering mendapatkan apresiasi positif dari pemirsa. Baru setelah itu agensi mengadakan studi atau semacam riset media sebelum memutuskan memasang iklan disuatu acara televisi.

### Prosedur Iklan Sehingga Layak Tayang

Berikut ini prosedur penayangan sebuah siaran iklan sehingga dapat tayang di media televisi khususnya Trans 7 berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Trans 7 dan mengamati aturan yang tertuang di P3-SPS serta Nota Kesepahaman dan Kesepakatan yang dilakukan antara KPI dengan LSF

Gambar 1

Prosedur Penayangan Iklan



Keterangan:

1. Biro/Agensi iklan mendaftarkan iklannya ke LSF
2. a. LSF mengeluarkan STLS (surat tanda lulus sensor)
- b. LSF tidak mengeluarkan STLS bila terlalu banyak hal 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 yang bersangkutan telah lulus sensor
4. Oleh agensi, iklan yang telah lulus sensor dipublikasikan melalui media televisi dan stasiun televisi menerima iklan yang telah berSTLS, kemudian pihak televisi melakukan kontrol internal terhadap iklan yang bersangkutan.
5. a. Bila semuanya baik, pihak stasiun televisi menyiarkan iklan yang telah layak tayang.
- b. Iklan yang dianggap tidak sesuai berdasarkan kontrol internal, dikembalikan ke biro iklan untuk diperbaiki
6. Setelah muncul di layar televisi, KPI melakukan pengawasan isi siaran iklan.
7. Bila ada tayangan iklan yang melanggar, KPI akan melakukan teguran ke lembaga penyiaran yang bersangkutan.

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 melihat STLS dan meminta fotokopi terhadap iklan yang akan ditayangkan di stasiun 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 masuk dan disiarkan di stasiun televisi merupakan tanggung jawab dari lembaga penyiaran yang bersangkutan itu sendiri. 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.

Kebijakan melakukan sensor internal terhadap iklan yang masuk dan akan tayang di lembaga penyiaran merujuk pada peraturan dari KPI yang mengatakan bahwa lembaga penyiaran televisi wajib melakukan sensor internal atas siaran film atau iklan meski kedua jenis tayangan tersebut sudah mendapatkan STLS dari Lembaga Sensor Film. (Pedoman Perilaku Penyiaran 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. Hanya koordinasi antara bagian *Marketing*, *Public Relations* dan *Traffic* yang menangani proses perolehan iklan secara langsung dengan klien.

### Kebijakan Sensor Internal Atas 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.

Gambar 2

Kebijakan Sensor Internal atas Iklan



Sumber : hasil wawancara dengan informan

Berdasarkan bagan diatas dapat dijelaskan bahwa agensi iklan akan bekerjasama dengan bagian marketing yaitu sales penjualan iklan dengan membuat kesepakatan yang tertuang dalam media order. Dalam media order terangkum nama program, jam tayang, harga, bonus iklan, termasuk fotokopian STLS. Setelah itu bagian *Marketing* akan melakukan koordinasi dengan bagian *Traffic* yang mengatur, memproses iklan yang akan tayang menentukan penempatan iklan. Dalam koordinasi inilah dilakukan juga seleksi

kontrol terhadap iklan yang akan di tayangkan antar dua bagian ini ditambah dengan bagian *Public Relations*, kemudian bagian *Traffic* akan berkoordinasi dengan bagian pemrograman acara yang menentukan *rundown* acara siar seluruh acara di televisi. Setelah semuanya baik baru sebuah iklan dapat di tayangkan.

Wujud kontrol internalnya dengan melakukan diskusi bersama antara bagian *marketing*, *traffic* dan *public relations* dengan melihat, mengamati iklan yang dirasa rentan, kemudian bila telah terjadi kesepahaman suara, pihak Trans 7 akan mengkomunikasikannya dengan agensi melalui sales yang menangani klien tersebut untuk dapat dikoreksi.

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 Realtions*, *Traffic*, dan bagian *sales (marketing)* yang berhubungan dengan klien secara langsung.

Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap tayangan yang diamati terdapat iklan terdapat iklan yang memiliki potongan adegan yang kurang sesuai masih muncul di tayangan acara anak-anak yaitu iklan *Fullo Twist snack*. Iklan ini menurut peneliti terdapat ketidaksesuaian adegan dalam mempromosikan produk yang berupa makanan ringan untuk anak dengan harga di pasaran lima ratus rupiah, tetapi menampilkan adegan dua remaja dewasa yang saling menggoda menari perhatian lawan jenis. Jelas hal ini tidak sesuai dengan tayangan yang diperuntukkan bagi anak-anak. Selain itu terdapat juga iklan yang dilihat secara produk bukan untuk anak-anak-anak tetapi diiklankan di acara tersebut. Semacam iklan bumbu penyedap, sabun mandi, sabun cuci, minyak goreng dan lain sebagainya.

Fenomena “lolos”nya beberapa penayangan siaran iklan yang kurang sesuai bisa jadi karena pertimbangan ekonomi, karena media televisi yang padat modal dan tercatat sebagai lembaga penyiaran swasta memang berorientasi mencari keuntungan sedikit banyak harus mengikuti keinginan pasar ( termasuk pengiklan yang membiayai suatu acara ), terikat dengan janji pemberian bonus iklan dari pihak lembaga penyiaran swasta dengan pemasang iklan.

### Pembahasan

Kebijakan dimaknai sebagai serangkaian tindakan yang mempunyai tujuan tertentu yang diikuti dan dilaksanakan oleh seorang pelaku atau sekelom-

pok pelaku guna memecahkan persoalan tertentu. Kebijakan diartikan pula sebagai program pencapaian tujuan, nilai-nilai dan praktik praktik yang terarah. (Masduki, 2007: 37)

Demikian pula dengan terbentuknya kebijakan internal di stasiun televisi Trans 7 mengenai penayangan siaran iklan sebagai wujud dari tanggung jawab media penyiaran untuk menyajikan siaran yang dapat dipertanggungjawabkan kepada publik berdasarkan peraturan yang berlaku.

Dalam tataran teori ilmu komunikasi, peran tanggung jawab media dalam memberikan tayangan kepada audiensnya tercakup dalam Teori Tanggungjawab Sosial Media. Teori ini adalah salah satu teori tentang sistem pers yang merupakan ranah teori normatif (*Normative Theory*) yaitu sebuah teori yang berkenaan dengan 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 hal yang mendorong perlunya prinsip normatif dalam teori ini antara lain : kepemilikan pers atau media ditangan segelintir orang terasa mengancam keekaragaman 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. Dalam 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 Media berusaha menggabungkan tiga prinsip, yaitu prinsip kemandirian, kebebasan dan pilihan individual, prinsip kebebasan media, dan prinsip kewajiban media terhadap masyarakat. Landasannya yang utama adalah

asumsi bahawa 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.

Pengaruh siaran sebagai pengungkapan praktis dari teori Tanggungjawab Sosial Media yang dimiliki secara pribadi telah diperlihatkan dengan semakin meningkatnya kehendak pemerintah untuk merenungkan atau melakukan aktivitas yang secara formal sebenarnya bertentangan dengan prinsip pers bebas tetapi hal ini mencakup intervensi hukum dan anggaran yang dirancang untuk mencapai tujuan sosial yang positif atau untuk membatasi dampak tekanan dan kecenderungan pasar. Karena biar bagaimanapun penyiaran menggunakan frekuensi milik publik, sehingga penggunaannya harus dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat Upaya ini menampilkan 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).

Lembaga penyiaran khususnya televisi menggunakan frekuensi spektrum radio yang jumlahnya terbatas dan ini merupakan sumber daya alam yang dimiliki oleh publik dan dipertanggungjawabkan kepada publik. Kewajiban bagi media penyiaran untuk melakukan tanggung jawabnya terhadap publik sebagai pemilik atas frekuensi yang digunakan dalam kepenyiaran karena media massa diyakini tidak hanya memiliki efek objektif tertentu pada masyarakat tetapi juga memiliki tujuan sosial yang dibawanya. Tujuan sosialnya biasanya ditentukan oleh “mereka” yang berada di belakang layar penyiaran dan mengerti dunia kepenyiaran sebagai pemilik frekuensi publik, yang tidak ingin media massa hanya berorientasi kepentingan ekonomi semata.

Pembentukan kode etik dalam kaitannya dengan penyiaran adalah hal yang dianggap wajar dalam Teori Tanggung Jawab Sosial Media. Kode etik adalah tata aturan nilai untuk mengatur tingkah laku moral suatu kelompok dalam masyarakat melalui ketentuan ketentuan tertulis yang diharapkan dipegang teguh oleh seluruh kelompok itu. (Bertens,2007:280 )

Demikian juga dengan peraturan mengenai siaran iklan, kelompok ini menyepakati kode etik tentang periklanan yang terangkum dalam Etika Pariwisata Indonesia. Ketentuan dalam etika periklanan ini juga diakomodir dalam aturan mengenai kepenyiaran yang di Indonesia tertuang dalam undang-undang penyiaran, juga Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3-SPS) yang dikeluarkan oleh KPI.

KPI sendiri adalah sebuah komisi yang bersifat independen sebagai wujud dari peran serta masyarakat yang dikelola aspirasinya atas kepeduliannya dalam dunia kepenyiaran. KPI memiliki wewenang dalam; (1). Menetapkan standar program siaran; (2). Menyusun peraturan dan menetapkan pedoman perilaku penyiaran ; (3). Mengawasi pelaksanaan peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran; (4). Memberikan sanksi terhadap pelanggaran peraturan dan pedoman perilaku penyiaran serta standar program siaran; (5). Melakukan koordinasi dan atau kerjasama dengan pemerintah, lembaga penyiaran, dan masyarakat. Hal ini tertuang dalam Undang Undang Penyiaran No 32 tahun 2002.

UU Penyiaran pasal 48 ayat 4, mengenai standar siaran mengungkapkan perlunya perlindungan terhadap anak-anak, remaja dan perempuan. Maka acara untuk anak-anak mendapatkan perhatian khusus dengan mewajibkan lembaga penyiaran mencantumkan penggolongan acara berdasarkan usia penonton termasuk siaran iklannya.

Pada bagian lain teori tanggung jawab sosial media juga mengakui bahwa media penyiaran juga terkait dengan institusi dan pasar karena dependensinya pada imbalan kerja, teknologi dan pembiayaan. (McQuail, 1987:40). Terdapat tuntutan produksi yang tidak seimbang dengan kapasitas produksi stasiun televisi dan industri penopangnya. Ada masalah sumberdaya manusia, teknologi dan keuangan yang menghambat proses pemenuhan tuntutan pasar. Permasalahan yang muncul kemudian adalah homogenisasi isi media. Jika era sebelum reformasi homogenisasi isi media terjadi karena monopoli pemerintah, maka pada era pasca reformasi homogenisasi isi media terjadi karena rasionalitas sebanyak banyaknya produksi dan konsumsi dalam sebuah era yang mengarah pada kediktatoran pasar ( *Market dictatorship* ). Televisi menyajikan artefak artefak budaya populer dengan jenis, model dan kualitas yang nyaris seragam dan sukar di bedakan dengan yang lain. ( Sudibyo, 2004: 348-349).

Dengan berdasarkan ini maka tidak mengher-

ankan manakala perolehan kue iklan adalah hal yang sangat diperlukan bagi lembaga penyiaran swasta yang berorientasi untuk mendapatkan keuntungan. (*Profit Oiented*). Undang-undang penyiaran di Indonesia menjelaskan bahwa sumber pendapatan utama lembaga penyiaran swasta adalah iklan dan usaha lain yang berkaitan dengan kepenyiaran. Tetapi tidak lantas iklan begitu saja dapat seenaknya tampil.

P3-SPS pada bab XVII P3-SPS bab XVII menjelaskan mengenai sensor program siaran, bahwa lembaga penyiaran sebelum menyiarkan program siaran film atau iklan wajib terlebih dahulu memperoleh STLS dari lembaga berwenang. Lembaga penyiaran wajib melakukan sensor internal atas siaran film dan iklan dan materi siaran non-berita: program komedi, musik, klip video, features atau dokumenter. Lembaga penyiaran televisi juga wajib melakukan sensor internal atas siaran film atau iklan .

Berdasar nota kesepahaman dan kesepakatan antara KPI dan 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.

Pada Pedoman Perilaku Penyiaran di pasal 52 menyebutkan bahwa bila terjadi pelanggaran atas Pedoman Perilaku Penyiaran maka yang bertanggung jawab adalah lembaga penyiaran yang menyiarkan program yang mengandung dugaan pelanggaran tersebut. Untuk itu lembaga penyiaran harus pandai-pandai dalam mengelola acara dan siaran yang ditampilkan agar kedua kepentingan antara kepentingan ekonomi dan pertanggungjawaban sosial atas media penyiaran sebagai pemilik ranah publik dapat terus berjalan beriringan.

Teori Tanggung Jawab Sosial Media (*Social Responsibility Theory of media* ) ini dapat diterapkan secara luas, karena dapat meliputi media cetak privat dan lembaga penyiaran, yang dapat dipertanggung jawabkan melalui berbagai bentuk prosedur demokratis pada masyarakat. Dengan demikian teori Tanggung Jawab Sosial Media ini menggabungkan kemandirian dan sekaligus kewajiban media terhadap masyarakat.

## Penutup

## Simpulan

Televisi hadir menembus batang ruang, tempat dengan penonton yang beragam. Mulai dari anak-

anak, remaja, dewasa, laki-laki, perempuan, di pedesaan dan perkotaan. Sebagaimana diketahui televisi luar biasa dalam menyentuh dan mempengaruhi cara berpikir serta perilaku termasuk anak-anak. Anak-anak 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. Undang-undang penyiaran di Indonesia melindungi kepentingan anak-anak, remaja dan wanita dari tayangan acara yang ada di televisi.

Stasiun televisi Trans 7 sebagai stasiun televisi yang memiliki komitmen untuk mengedepankan menyajikan tayangan yang bermuatan edukatif dan menghibur pada tahun 2011 merupakan suatu langkah maju, karena jarang atau bahkan tidak ada stasiun televisi yang berani mengemukakan *statement* kata edukatif, karena hal ini mengandung tanggung jawab moral yang tinggi dalam menyetengahkan tayangan yang muncul ke layar kaca pemirsa di rumah termasuk siaran iklan yang tersaji dalam acara tersebut.

Harus diakui industri pertelevisian hadir dengan permodalan yang cukup besar, untuk itu kehidupan industri televisi tidak dapat lepas dari upaya mendapatkan keuntungan (*profit oriented*) khususnya bagi lembaga penyiaran swasta. Hadirnya siaran iklan sebagai bagian dari upaya industri pertelevisian swasta untuk menjalankan roda perekonomian. Berdasarkan Undang-Undang Penyiaran no 32 tahun 2002 bahwa lembaga penyiaran swasta baik itu televisi atau radio untuk membiayai hidupnya salah satu usahanya dengan pendapatan melalui penyelenggaraan siaran iklan dan juga usaha lain yang masih ada kaitannya dengan penyiaran.

Trans 7 sebagai stasiun yang berkomitmen untuk memberikan tayangan yang edukatif lewat tayangan semi dokumenter seperti *Si Bolang Bocah Petualang*, *Laptop si Unyiel*, *Cita-citaku*, *Dunia Binatang*, *Dunia Air* dan sebagainya, semestinya memiliki tanggung jawab yang lebih berat karena selain menghadirkan acara yang bermutu untuk anak (edukatif), siaran iklan yang ditampilkan sebaiknya juga tetap membawa misi edukatif ini, sehingga tidak sembarangan menerima iklan. Salah satu amanah dalam undang-undang penyiaran Indonesia, bahwa perlindungan terhadap anak-anak di media pertelevisian adalah hal yang mutlak.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan pula bahwa stasiun televisi Trans 7 memiliki komitmen untuk menyaring siaran iklan yang masuk dan yang ditayangkan di stasiun televisinya dengan melakukan

kebijakan internal. Kebijakan internal terhadap iklan ini dilakukan dengan melakukan penyensoran secara internal yang dilakukan oleh bagian *Marketing*, *Public Relations* dan *Traffic Iklan*. Langkah pertama dengan membuat perjanjian yang tertuang dalam *media order* iklan dengan kewajiban bagi pengiklan untuk memiliki STLS (Surat Tanda Lulus Sensor) dari lembaga sensor film dan melaksanakan aturan yang tertuang di P3-SPS mengenai ketentuan penayangan siaran iklan. Tetapi harus diakui bagian penyensoran internal ini belum terkoordinasi dan terlembaga secara resmi di lembaga penyiaran Trans 7 secara *solid* dan optimal sehingga seringkali masih ada siaran iklan yang “bocor” mendapatkan teguran dari lembaga yang berwenang (KPI).

### **Saran**

Diperlukan pembuatan regulasi atau aturan yang selaras dan seragam yang berkaitan dengan kepenyiaran antara lembaga yang terkait dengan dunia kepenyiaran, baik itu KPI sebagai *regulator body* lembaga penyiaran Indonesia, LSF sebagai lembaga sensor khususnya dalam siaran iklan dan film yang akan tayang di lembaga televisi, pelaku industri pertelevisian. Sehingga terjadi keselarasan pemahaman terhadap aturan berlaku. Karena dikalangan praktisi media televisi merasa sekarang ini masih terjadi ketidaksinkronan aturan khususnya mengenai tanggung jawab penyiaran iklan dari KPI dan penggolongan produk iklan yang lolos sensor dari LSF.

KPI lebih memiliki kekuatan untuk memberikan sanksi yang menimbulkan efek jera bagi lembaga penyiaran yang mendapat teguran khususnya atas siaran iklan agar tidak terjadi pengulangan pelanggaran kembali terhadap iklan. Peneliti setuju dengan beberapa pendapat yang berkembang bahwa sanksi yang diberikan KPI tidak cukup hanya sanksi administratif tetapi dengan pemberian sanksi secara ekonomis dengan pemberian denda nominal tertentu terhadap siaran iklan yang melanggar aturan penayangan agar menimbulkan efek jera dan lebih berhati-hati dalam setiap tayangannya. Meski hal ini perlu dirumuskan lebih mendalam oleh institusi terkait agar tidak berpotensi menimbulkan persoalan baru.

Peningkatan pemberdayaan masyarakat, bersama akademisi, aktivis masyarakat, dalam mengapresiasi, mengkritisi setiap tayangan yang muncul di televisi dengan tidak serta merta menerima begitu saja setiap bentuk tayangan, membatasi jam menonton televisi bagi anak dengan memberikan jenis kegiatan

lain yang edukatif bagi anak sehingga dapat menyaring setiap informasi yang diterimanya.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Agus Sudibyo.(2004). Media Massa- Aspek Ekonomi Komodifikasi Informasi Industri Media Penyiaran, Yogyakarta: LKIS.
- Bungin Burhan.( 2008 ). Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Denzin N, Lincoln Y.(2009). HandBook of Qualitative Research. California: Sage Publication Edisi Indonesia oleh Pustaka Pelajar.
- McQuail, Denis. (1987) Mass Communication Theory (teori Komunikasi Massa, suatu pengantar) edisi ke 2, Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. (2005). Mass Communication Theory, Fifth Edition, London Sage Publications
- Masduki. (2007). Regulasi Penyiaran dari Otoriter ke Liberal. Yogyakarta: LKiS
- Puji Rianto, dkk.( 2012). Dominasi TV Swasta (Nasional). Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan, Yogyakarta: PR2Media-Yayasan Tifa.
- Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program siaran dari KPI
- Rahmat Kriyantono. (2009). Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Media
- Severin, W. Tankard, J. (2009). Teori Komunikasi, sejarah Metode dan Terapan di dalam Media Massa, Cetakan ke 5. Jakarta: Kencana
- Undang Undang Penyiaran No. 32 /2002
- Widyatama, Rendra.(2009).Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yin, K Robert. (2002). Studi Kasus (Desain dan Metode) cetakan ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

### Jurnal

- Fitryarini, Indah. ( 2009). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 6 Nomor 2 Desember 2009. Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Muwarni, Endah. (2009). Iklan sebagai kekerasan Simbolik. Dalam Jurnal penelitian komunikasi "Thesis" volume VIII/No.1 Januari- April 2009 . Fisip Universitas Indonesia

### Internet:

- Yusuf, Iwan Awaludin . (2011) . Bincang Media Mari Berbincang tentang Media: Menggagas Bentuk Lembaga Penyiaran yang Ideal di Indonesia. Dalam <http://bincangmedia.wordpress.com/2011/12/31/menggagas-model-penyiaran-yang-ideal-di-indonesia>. Diunduh pada 6 Desember 2012 pukul 14.40 WIB
- Website KPI. [www.kpi.go.id](http://www.kpi.go.id) diakses pada 7 Desember 2012 pukul 10.05 WIB
- Website Trans 7. [www.trans7.go.id](http://www.trans7.go.id) diakses pada 7 Desember 2012 pukul 11.04 WIB