

IKLAN ANAK PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI TELEVISI DAN ETIKA MEDIA DALAM PERSPEKTIF KEARIFAN LOKAL

Oleh :

Dian Marhaeni K.

Fakultas Ilmu Komunikasi Unissula Jalan Raya Kaligawe Km. 4 Semarang
dianmarhaeni@yahoo.co.id

Abstract

Children advertising analysis of foods and beverage products in television in the reasearch to penetrated by media ethics and local wisdom. Theoretical framework used is media ethics theory. By using descriptive qualitative paradigm. The study of media texts will be done by frame of references of Jaksa dan Pritchard with fairness, accuracy and objectivity as media ethics theory. The second focus of analysis used by local wisdom of Javanese culture.

The results showed that the theme of children advertising in television had not presented ethics media and local wisdom based Javanese culture wisdom. Children advertising of food and beverage to encourage instant foods.

Abstrak

Analisis iklan anak dari makanan dan produk minuman di televisi dilakukan untuk memasukkan etika media dan kearifan lokal. Kerangka teori yang digunakan adalah teori etika media. Dengan menggunakan paradigma deskriptif kualitatif, studi tentang teks medi dilakukan dengan menggunakan kerangka referensi dari Jaksa Dan Pritchard dengan keadilan, akurasi dan obyektivitas sebagai teori etika media. Fokus kedua analisis yang digunakan adalah kearifan lokal budaya Jawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tema iklan anak di televisi tidak disajikan dalam etika media dan kearifan lokal berbasis kearifan budaya Jawa. Iklan Anak produk makanan dan minuman mendorong untuk mengkonsumsi makanan instan.

Kata kunci : anak, iklan, etika media, kearifan lokal

Latar Belakang

Wacana Iklan anak-anak di televisi terus mengalami perkembangan dalam kajiannya. Iklan anak-anak selalu menarik. Dengan kemajuan teknologi yang semakin sempurna iklan anak-anak di televisi semakin atraktif, kreatif dan menghibur. Atraktif karena iklan anak-anak selalu tampil dengan hal yang baru dan unik. Iklan anak-anak juga semakin kreatif. Kreatif karena selalu tampil dengan iklan yang berbeda, dinamis dan menampilkan ide-ide baru. Selain itu iklan anak-anak juga memiliki fungsi sebagai substansi media massa.

Sebagai bagian dari bauran promosi, iklan atau dalam pemahaman yang lebih luas periklanan juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan bauran pemasaran atau marketing mix (Philip Kotler, Marketing Communication). Bauran pemasaran yang dimaksud adalah *Place, product, Price dan Promotion*. Melihat posisinya demikian iklan mau tidak mau memiliki tujuan untuk membujuk kepada goalnya yaitu terjadi transaksi pembelian. Demikian juga proses kreatif iklan anak-anak. Beberapa kalangan terutama orang tua dan guru serta aktivis perlindungan anak prihatin melihat

kenyataan bahwa dunia anak-anak sudah dirampas oleh pemilik modal, pasar, melalui media dan iklan untuk kepentingan komoditi (Dian Marhaeni, 2006). Mereka mungkin tidak sadar bahwa keluguan dan kelucuan anak-anak sudah dimanfaatkan oleh iklan dalam hal ini industri dan media untuk kepentingan penumpukan modal (Dian Marhaeni, 2006). Tentu saja fenomena ini cukup ironis.

Fenomena lainnya adalah makin semaraknya tayangan iklan makanan dan minuman. Iklan makanan dan minuman dirancang secara kreatif sehingga mampu menarik pasar anak-anak. Riset pendahulu tentang iklan anak-anak pada produk makanan dan minuman yang dikritisi dengan etika media oleh Dian Marhaeni K Dan Kawan kawan, menemukan simpulan bahwa iklan anak-anak pada produk tersebut secara signifikan belum menunjukkan adanya keadilan, keakuratan dan keberpihakan kepada publik.

Sebanyak 27,7% dari sample yang diambil secara kuota terbukti iklan makanan dan minuman sudah memberikan informasi yang tidak sehat bagi anak-anak. Karena iklan menginformasikan nilai-nilai baru yang itu kurang berbasis pada kearifan lokal budaya pangan di Indonesia.

Dengan pertimbangan latar belakang diatas maka permasalahan penelitian ini adalah “Bagaimana tayangan iklan anak-anak pada iklan makanan dan minuman di televisi dan etika media dalam perspektif kearifan lokal ? “.

Kerangka Pemikiran

Etika mengarahkan kita pada pertanyaan tentang kebajikan (*virtue*) dan keburukan (*vice*). Serta mengarahkan pada aturan-aturan (*moral*) yang kita gunakan sebagai pedoman untuk melakukan evaluasi terhadap perilaku kita. Isu etika utama yang berkembang dalam media komunikasi akan selalu bersinggungan dengan persoalan-persoalan keadilan (*fairness*), kecermatan (*accuracy*) dan obyektivitas (*objectivity*)

(Jaksa dan Pritchard, 1993: 3). Ketiga nilai di atas merupakan etika media, yang erat kaitannya dengan nilai berita (*news value*) yang ditetapkan pada peristiwa yang dipilih untuk diberitakan dan opini yang terbentuk.

Fairness (keadilan), adalah saat reporter atau editor dapat menjaga pikiran terbuka dan menanggukuhkan penilaiannya, sampai tersedianya cukup informasi agar penilaian atau keputusan yang valid dapat dibuat. Media tidak hanya sebagai saluran, dan memiliki tanggung jawab untuk menilai validitas atau kebenaran dari informasi yang mereka sebar; namun bagi media, yang penting adalah kebutuhan untuk memberikan cukup informasi yang valid dan dapat diandalkan yang memungkinkan pembaca, pendengar, dan pemirsa dapat membuat keputusan sendiri

Keadilan selalu dipertanyakan dan terus menerus dinilai. Keadilan menjadi kompleks, seperti juga pertanyaan-pertanyaan etika lainnya; manakala etika melibatkan apa yang harus kita lakukan, maka pertanyaannya adalah “keadilan untuk siapa”? (Kitross, 1996: 96). Media yang diwakili praktisi periklanan juga berusaha bersikap adil dalam menciptakan dan menayangkan dengan tidak menceritakan satu sisi tayangan saja. Mereka mencari pandangan yang berbeda dan menciptakan karya tanpa berpihak pada satu sisi manapun. Selain memverifikasi pernyataan tentang fakta, mereka akan mencari pandangan yang berbeda dalam ide-ide yang diperdebatkan. Namun adil tidak sama artinya dengan berimbang. Berimbang menyiratkan bahwa hanya ada dua pihak dalam sebuah tayangan, padahal kasus demikian ini jarang ada, dan bahwa setiap pihak harus diberi bobot yang setara.

Accuracy (*kecermatan*), berbicara mengenai akurasi. Hal ini tidak terlepas dari kecepatan (*timelines*), kecermatan dan ketepatan. Kreatifitas iklan yang tidak akurat merongrong karya iklan dan dapat menyesatkan publik. Meskipun akurasi bukan satu-satunya bahan untuk rancangan iklan yang jujur, itu adalah tetap diperlukan.

Tayangan yang akurat tidak pernah mudah, mengingat tenggat waktu kreatifitas iklan berbasis alam. Pada kerja kreatif sering terjadi kekeliruan atau kesalahan yang secara teknis akurat akan tetapi sebenarnya palsu. Perlu dibedakan antara validitas (sesuatu yang mengukur apa yang sama) dan ketepatan (*precision*). Kreatif iklan cenderung untuk mengabaikan perbedaan-perbedaan tersebut dan hanya berkaitan dengan konsep yang agak kabur akurasinya (Kitross, 1996: 9).

Konsep *objectivity* (obyektifitas) pada mulanya dipakai untuk menggambarkan atau metoda jurnalistik; wartawan akan berusaha menyampaikan berita dengan cara yang obyektif, tanpa mencerminkan bias pribadi ataupun kelompok. Dengan menggunakan metoda ilmiah yang obyektif, untuk memverifikasi informasi, wartawan dapat melaporkan berita yang tidak menggambarkan pandangan mereka sendiri. Berita itu sendiri, dengan kata lain, harus tidak memihak dan adil (Potter, 2006: 9).

Banyak jurnalis dan pengajar jurnalistik mengalami kesulitan untuk menyebutkan obyektivitas, karena suatu alasan bahwa kebenaran adalah suatu konsep yang sulit dipahami. Adalah tidak mungkin bagi setiap orang untuk 100% obyektif tentang apapun. Alasannya adalah sederhana; kita adalah manusia. Namun ketidaktahuan yang terselubung memungkinkan kita untuk mencapai obyektivitas, laporan tanpa bisa lebih mudah dari pada mencapai tujuan etika yang lebih kompleks.

Namun yang yang lebih penting adalah hubungan konsep obyektivitas dengan fungsi dan tujuan jurnalistik. Apakah peran jurnalistik adalah menghasilkan 'kejujuran' komprehensif, dan laporan yang cerdas mengenai peristiwa hari itu dalam konteks yang bermakna bagi mereka. Atau sebuah saluran yang membawa apapun yang terjadi untuk dibawa kedalam, tanpa konteks, kelengkapan, atau kecerdasan (Kitross, 1996: 95). Konsep Kitross ini peneliti coba untuk terapkan dalam menganalisis dialog iklan.

Konsep isi media dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese dalam *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (1996: 31). Keduanya mengungkapkan bahwa "*media content is the basis of media impact*". Mempelajari isi media juga membantu kita agar mampu meramalkan apa pengaruh dari isi media terhadap khalayak. Para peneliti mengemukakan bahwa efek media memiliki kekhasan tersendiri, langkah pertama, menentukan pesan mana yang akan disediakan kepada masyarakat, kemudian menentukan pesan mana yang memiliki efek terhadap khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa fokus media semata-mata hanya tertuju pada kepentingan sendiri. Jika kita berasumsi bahwa media lebih memberikan "realitas" kepada khalayak di luar pengalaman individu itu sendiri, maka pembelajaran isi media benar-benar membantu kita dalam melakukan penilaian terhadap realitas apa yang khalayak konsumsi. Pada intinya, meskipun suatu pesan dapat dengan mudah dibuat kemudian disiarkan, bukan berarti pesan tersebut dapat dipastikan memiliki efek.

Apa yang disajikan media, pada dasarnya adalah akumulasi dari pengaruh yang beragam. Shoemaker dan Reese, dalam *Mediating The Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (1996: 105), menyusun berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam ruang pemberitaan. Mereka mengidentifikasi ada lima faktor yang mempengaruhi kebijakan redaksi dalam menentukan isi media, yaitu: (1) Faktor individual; (2) Rutinitas media; (3) Organisasi; (4) Ekstra media; dan (5) Ideologi. (Shoemaker & Reese 1996: 105)

Faktor individual berhubungan dengan latar belakang profesional dari pengelola media. Level individual melihat bagaimana pengaruh aspek-aspek personal dari pengelola media mempengaruhi pemberitaan yang akan ditampilkan kepada khalayak. Latar belakang individu seperti jenis kelamin, umur, atau agama, dan sedikit

banyak mempengaruhi apa yang ditampilkan media. Latar belakang pendidikan, atau kecenderungan orientasi pada partai politik sedikit banyak bisa mempengaruhi profesionalisme dalam pemberitaan media.

Rutinitas media berhubungan dengan mekanisme dan proses penentuan berita. Setiap media umumnya mempunyai ukuran sendiri tentang apa yang disebut berita, apa ciri-ciri berita yang baik, atau apa kriteria kelayakan berita. Ukuran tersebut adalah rutinitas yang berlangsung tiap hari dan menjadi prosedur standar bagi pengelola media yang berada di dalamnya. Rutinitas media ini juga berhubungan dengan mekanisme bagaimana berita dibentuk. Ketika ada sebuah peristiwa penting yang harus diliput, bagaimana bentuk pen-delegasian tugasnya, melalui proses dan tangan siapa saja tulisan sebelum sampai ke proses cetak, siapa penulisnya, siapa editornya, dan seterusnya.

Level organisasi berhubungan dengan struktur organisasi yang secara hipotetik mempengaruhi pemberitaan. Pengelola media dan wartawan bukan orang tunggal yang ada dalam organisasi berita, ia sebaliknya hanya bagian kecil dari organisasi media itu. Masing-masing komponen dalam organisasi media bisa jadi mempunyai kepentingan sendiri-sendiri. Setiap organisasi berita, selain mempunyai banyak elemen juga mempunyai tujuan dan filosofi organisasi sendiri, berbagai elemen tersebut mempengaruhi bagaimana seharusnya kreatif bersikap, dan bagaimana juga seharusnya tayangan disajikan dalam iklan.

Sedangkan ekstra media berhubungan dengan faktor lingkungan di luar media. Meskipun berada di luar organisasi media, hal-hal di luar organisasi media ini sedikit banyak dalam banyak kasus mempengaruhi pemberitaan media. Ada beberapa faktor yang termasuk dalam lingkungan di luar media, yaitu: (1) Sumber berita; (2) Sumber penghasilan media; dan (3) Pihak eksternal seperti pemerintah dan lingkungan bisnis.

Sumber berita, dalam penelitian tentang iklan ini kita berbicara siapa pemilik

produk. Pemilik dipandang bukanlah sebagai pihak yang netral yang memberikan informasi apa adanya, ia juga mempunyai kepentingan untuk mempengaruhi media dengan berbagai alasan: memenangkan opini publik, atau memberi citra tertentu kepada khalayak, dan seterusnya. Sebagai pihak yang mempunyai kepentingan, sumber berita atau pemilik produk atau media tentu memberlakukan politik dalam penayangan iklan. Ia akan memberikan informasi yang sekiranya baik bagi dirinya dan meng-embargo informasi yang tidak baik bagi dirinya. Kepentingan sumber berita ini sering kali tidak disadari oleh media.

Sumber penghasilan media bisa berupa iklan dan pelanggan/pembeli media. Media harus *survive*, dan untuk bertahan hidup kadangkala media harus berkompromi dengan sumber daya yang menghidupi mereka. Misalnya media tertentu tidak memberitakan kasus tertentu yang berhubungan dengan pengiklan. Pihak pengiklan juga mempunyai strategi untuk memaksakan versinya pada media. Ia tentu saja ingin kepentingannya dipenuhi, itu dilakukan di antaranya dengan cara memaksa media mengembargo berita yang buruk bagi mereka. Pelanggan dalam banyak hal juga ikut mewarnai pemberitaan media. Tema tertentu yang menarik dan terbukti mendongkrak penjualan, akan terus-menerus diliput oleh media. Media tidak akan menyia-nyaiakan momentum peristiwa yang disenangi oleh khalayak.

Pihak eksternal seperti pemerintah dan lingkungan bisnis. Pengaruh ini sangat ditentukan oleh corak dari masing-masing lingkungan eksternal media (baca teori normatif komunikasi massa, dan teori makro). Dalam negara yang otoriter misalnya, pengaruh pemerintah menjadi faktor yang dominan dalam menentukan berita apa yang disajikan. Keadaan ini tentu saja berbeda di negara yang demokratis dan menganut liberalisme. Campur tangan negara praktis tidak ada, justru pengaruh yang besar terletak pada lingkungan pasar dan bisnis.

Sedangkan elemen kelima dari *hierarchy of influence* adalah ideologi. Ideologi diartikan sebagai kerangka berpikir atau kerangka referensi tertentu yang dipakai oleh individu untuk melihat realitas dan bagaimana mereka menghadapinya. Berbeda dengan elemen sebelumnya yang tampak konkret, level ideologi ini abstrak. Ia berhubungan dengan konsepsi atau posisi seseorang dalam menafsirkan realitas (Shoemaker, Reese, 1996:106-107).

Hal lain yang perlu diungkapkan disini adalah pemikiran Straubhaar mengenai etika, bahwa "*ethics are moral rules of good conduct that guide one's actions*". Banyak pertimbangan etika didasarkan kepada keyakinan (agama), filosofi dan budaya, dan dalam pekerjaannya sehari-hari jurnalis banyak mengambil keputusan-keputusan etis. (Straubhaar, Robert, Lucinda, 2009: 474-475)

Berkenaan dengan kode etik, etika dalam level tertentu adalah etika dalam profesi. Ketika berada dalam konteks situasional selalu juga memperhatikan profesionalisme. Nilai etis dalam konteks profesionalisme akan menghasilkan kode etik. Arahan etika dalam kode etik didasarkan dalam dua dasar utama, yaitu prinsip tanggung jawab sosial dan kesejahteraan bersama.

Pola dua dasar utama ini akan berbenturan dengan nilai atau prinsip nilai yang berkembang sampai sekarang. Mana yang harus didahulukan etika personal atau etika perusahaan, mana yang harus diutamakan kepentingan publik atau kepentingan individual. Dilema-dilema etis dalam perusahaan modern semakin juga diperumit dengan masalah tekanan ekonomi yang memang menjadi arahan pokok etika perusahaan yang ada sekarang. Perkembangan etika aplikatif tentunya selalu harus memperhatikan aspek komunitas atau kepentingan publik. Akhirnya tidak mengherankan apabila sekarang berkembang model tanggung jawab perusahaan.

Dilema-dilema etis dan pengembangan etika perusahaan yang muncul sekarang

juga serta merta menumbuhkan masalah sejauh mana akhirnya kita harus membuat aturan dan norma etika bisa dilakukan atau dilaksanakan dalam praktek hidup sehari-hari. Oleh sebab itu, diperlukan juga lembaga-lembaga publik yang mengontrol, mengawasi dan menjadi "anjing penjaga" sejauh mana etika bisnis atau perusahaan dapat dieksekusi secara bersama-sama. Tentunya masalah pendidikan juga menjadi penting dalam usaha membuat aturan atau norma etika bisa dijalankan dan diaplikasikan dalam hidup sehari-hari.

Ada beberapa isu etis yang berkembang sampai sekarang. Setidaknya ada etika jurnalisme, etika hiburan media, etika PR, etika periklanan, etika penelitian komunikasi, etika konsumen.

Adapun tentang pemikiran etis, etika adalah lini arahan atau aturan moral dari sebuah situasi di mana seseorang bertindak dan mempengaruhi tindakan orang atau kelompok lain. Definisi etika ini juga berlaku untuk kelompok media sebagai subjek etis yang ada. Setiap arahan dan aturan moral mempunyai nilai dan level kontekstualisasi pada tingkat individu, kelompok, komunitas atau sistem sosial yang ada. Dapat dikatakan bahwa etika pada level tertentu sangat ditentukan oleh arahan sistem sosial yang disepakati. Menentukan kualitas etika yang ditegakkan. Dilema moral atau pilihan moral selalu mempunyai masalah yang tidak begitu saja diselesaikan secara simplistik. Pilihan-pilihan etis harus berdasarkan kaidah norma atau nilai yang menjadi prinsip utama tindakan etis.

Prinsip-prinsip etis yang bisa diperlihatkan adalah aturan nilai tengah Aristoteles (Aristotle Golden Mean) yang mempunyai makna bahwa tindakan etis yang baik adalah prinsip tindakan di antara dua nilai ekstrim yang berlawanan, prinsip imperatif kategoris Immanuel Kant yang menyatakan bahwa kita harus bertindak berdasarkan prinsip nilai yang universal (misalnya prinsip kebaikan, kejujuran, tidak boleh membunuh), prinsip situasional adalah prinsip bahwa tindakan manusia selalu

bersifat kontekstual dan relatif didasarkan pada situasi tertentu, prinsip yang lain adalah prinsip pragmatis yang menyatakan bahwa tindakan yang baik adalah tindakan yang bisa dilakukan atau bisa diaplikasikan.

Berikut ini beberapa gagasan ideal yang berguna bagi etika media yang dikemukakan oleh Aristoteles, Immanuel Kant, John Stuart Mill, dan John Dewey sebagai berikut: (1) "Aristotele's golden mean" yaitu prinsip-prinsip etis yang bisa diperlihatkan adalah aturan nilai tengah Aristoteles, yang mempunyai makna bahwa tindakan etis yang baik adalah prinsip tindakan di antara dua nilai ekstrim yang berlawanan, (2) prinsip imperatif kategoris Immanuel Kant yang menyatakan bahwa kita harus bertindak berdasarkan prinsip nilai yang universal (misalnya prinsip kebaikan, kejujuran, tidak boleh membunuh), (3) Prinsip utility dari John Stuart Mill, prinsip utilitas adalah prinsip yang menyatakan bahwa tindakan selalu didasarkan pada prinsip kegunaan dan prinsip "membahagiakan" semua orang, Prinsip kegunaan dari John Stuart Mill's, berpegang bahwa kita harus "*Seek the greatest happiness for the greatest number*". Mill memberikan perhatian pada apa yang membawa kebaikan besar bagi masyarakat, yang ia sebut sebagai "*as benefiting the largest number of people.*" (Christians et al., 1991) (4) prinsip yang lain adalah prinsip pragmatis dari John Dewey yang menyatakan bahwa tindakan yang baik adalah tindakan yang bisa dilakukan atau bisa diaplikasikan. Selanjutnya prinsip situasional adalah prinsip bahwa tindakan manusia selalu bersifat kontekstual dan relatif didasarkan pada situasi tertentu,

Dalam perkembangan selanjutnya, etika dalam memberikan nilai bahwa pertimbangan utama tindakan etis selalu didasarkan pada empat titik atau kuadran utama, yaitu situasi, nilai, prinsip dan loyalitas. Inilah yang disebut dengan Kotak Potter. (Prinsip kegunaan dari John Stuart Mill's, berpegang bahwa kita harus "*Seek the greatest happiness for the greatest number.*" Mill memberikan perhatian pada apa yang membawa kebaikan besar bagi

masyarakat, yang ia sebut sebagai "*as benefiting the largest number of people.*" (Christians et al., 1991)

Berpegang bahwa kebajikan moral adalah suatu lokasi yang layak diantara dua perbedaan. "*Moderation and balance*" demikian kata kuncinya, (Merrill : 1997) . Ini berarti memberikan keseimbangan pada beragam pandangan. Misalnya dalam mengambil keputusan media harus balance dalam memberikan perhatian terhadap memperoleh berita yang baik untuk menyelamatkan perhatian publik. Misalnya apakah seseorang yang membunuh 32 mahasiswa disuatu fakultas pada Virginia Tech mengirim vidio ke NBC news, kemudian usaha bunuh dirinya ditayangkan pada program berita atau apakah dengan berlalunya waktu dapat melupakan peristiwa tersebut.(2) (3) John Dewey seorang pendidik dan ahli filsafat sosial Amerika pada awal abad 20, merumuskan sebuah dalil tentang "*pragmatic etics*". Ia berpendapat bahwa tindakan perlu dipertimbangkan sebagai hasil, dan tidak oleh karena mereka melekat pada panduan atau filosofi. Hal ini memberi petunjuk kepada kita untuk berfikir kembali mengenai konsekuensi dari tindakan kita. Untuk membantu jurnalis dalam pengambilan putusan etis, beragam kelompok profesional dan organisasi media mengadopsi petunjuk atau kode etik yang lebih kongkrit. (Straubhaar, Robert, Lucinda, 2009: 475)

Selanjutnya tentang kearifan lokal Sartini memahami dalam pengertian kamus, kearifan lokal (*local wisdom*) terdiri dari dua kata: kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). Dalam Kamus Inggris Indonesia John M. Echols dan Hassan Syadily, *local* berarti setempat, sedangkan *wisdom* (kearifan) sama dengan kebijaksanaan. Secara umum maka *local wisdom* (kearifan setempat) dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat (*local*) yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh masyarakatnya. (<http://jurnal.filsafat.ugm.ac.id/index.php/jf/article/viewFile/45/41> tanggal 27 Agustus 2012)

Dalam disiplin antropologi dikenal istilah *local genius*. *Local genius* ini merupakan istilah yang mula pertama dikenalkan oleh Quaritch Wales. Para antropolog membahas secara panjang lebar pengertian *local genius* ini (lihat Ayatrohaedi, 1986). Antara lain Haryati Soebadio mengatakan bahwa *local genius* adalah juga *cultural identity*, identitas/kepribadian budaya bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap dan mengolah kebudayaan asing sesuai watak dan kemampuan sendiri (Ayatrohaedi, 1986:18-19). Sementara Moendardjito (dalam Ayatrohaedi, 1986:40-41) mengatakan bahwa unsur budaya

daerah potensial sebagai *local genius* karena telah teruji kemampuannya untuk bertahan sampai sekarang. Ciri-cirinya adalah: (a) mampu bertahan terhadap budaya luar; (b) memiliki kemampuan mengakomodasi unsur-unsur budaya luar, (c) mempunyai kemampuan mengintegrasikan unsur budaya luar ke dalam budaya asli, (d) mempunyai kemampuan mengendalikan, (e) mampu memberi arah pada perkembangan budaya.

I Ketut Gobyah dalam "Berpijak pada Kearifan Lokal" dalam <http://www.balipos.co.id>, didownload 17/9/2003 oleh Sartini, mengatakan bahwa kearifan lokal (*local genius*) adalah kebenaran yang telah mentradisi atau *ajeg* dalam suatu daerah. Kearifan lokal merupakan perpaduan antara nilai-nilai suci firman Tuhan dan berbagai nilai yang ada. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup. Meskipun bernilai lokal tetapi nilai yang terkandung di dalamnya dianggap sangat universal. S. Swarsi Geriya dalam "Menggali Kearifan Lokal untuk Ajeg Bali" dalam Iun, <http://www.balipos.co.id> mengatakan bahwa secara konseptual, kearifan lokal dan keunggulan lokal merupakan kebijaksanaan manusia yang bersandar pada filosofi nilai-nilai, etika, cara-cara dan perilaku yang melembaga secara tradisional. Kearifan lokal

adalah nilai yang dianggap baik dan benar sehingga dapat bertahan dalam waktu yang lama dan bahkan melembaga.

Kearifan lokal adalah produk budaya. EB Tylor menjelaskan bahwa Budaya atau peradaban adalah kompleksitas menyeluruh yang terdiri dari pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, adat kebiasaan dan berbagai kapabilitas lainnya serta kebiasaan apa saja yang diperoleh seorang manusia sebagai bagian dari sebuah masyarakat. (Sobirin, 2007:52) Pemahaman budaya terus mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan masyarakatnya. Budaya tidak lagi dikaitkan dengan semata-mata dengan aspek kehidupan manusia secara umum tetapi mulai dikaitkan dengan manusia sesuai dengan kelompok-kelompoknya. Pandangan ini sejalan dengan Melville Herskovits yang mengatakan bahwa budaya adalah sebuah kerangka pikir (*construct*) yang menjelaskan tentang keyakinan, perilaku, pengetahuan, kesepakatan-kesepakatan, nilai-nilai, tujuan yang kesemuanya itu membentuk pandang hidup (*way of life*) sekelompok orang. (Sobirin, 2007:53)

Dalam membuat strategi kreatif, sebuah merek terkadang dihadapkan pada masalah standarisasi dan lokalisasi. Duncan (2011: 683) menyatakan strategi standarisasi (juga disebut strategi global) merupakan strategi komunikasi pemasaran internasional di mana pesan dasar merek yang sama digunakan di semua negara. Sedangkan strategi lokal merupakan strategi komunikasi pemasaran internasional di mana pesan merek disesuaikan agar sesuai dengan budaya masing-masing negara serta kebutuhan dan keinginan masyarakat setempat. (Leonita K. Syarief, M.Si, Muatan Lokal insight dalam Strategi Kreatif iklan Indonesia, Prociding, 2011)

Strategi standarisasi dan lokal berada pada ujung berlawanan dari strategi pemasaran. Kebanyakan strategi komunikasi pemasaran internasional terjebak strategi "berpikir secara global, bertindak lokal". Yang menentukan apakah pesan tersebut akan distandarisasi atau lokal adalah

kategori produk. Situasi seperti ini terkadang membuat sebagian besar perusahaan multinasional yang beroperasi dengan strategi komunikasi pemasaran internasional mengkombinasikan antara strategi global yang dieksekusi secara lokal. Pendekatan seperti ini menggabungkan keunggulan dari kedua strategi, yaitu: konsistensi pengembangan citra merek dan komunikasi yang berhasil mengakomodasi perbedaan budaya.

Metodologi Paradigma Penelitian

Paradigma secara sederhana disebut sebagai perspektif, merupakan kerangka pola pikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial, atau untuk memahami dunia nyata,

Paradigma adalah cara untuk menyederhanakan realitas yang kompleks, memberi pedoman kepada peneliti, apa yang penting, apa yang sah, dan apa yang layak. (Sarantakos, 1993: 9, 30-2). Paradigma didefinisikan sebagai orientasi dasar untuk teori dan riset. Paradigma terdiri dari asumsi dasar, tehnik riset yang digunakan, dan contoh seperti apa seharusnya teknik riset yang baik. (Newman, 1997: 62-63)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dibangun berlandaskan paradigma post positivism. Paradigma post positivistik digunakan dalam penelitian ini karena berangkat dari cara melihat realitas yang bersifat subjektif dan tidak tunggal, posisi peneliti menyatu dari obyeknya. (*in there activity*) Penelitian ini dikenal sebagai penelitian kualitatif (*subjectivist*). Metodologi pada penelitian *subjectivist*: bersifat induktif.

Metoda dan Teknik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metoda analisis kualitatif deskriptif sedangkan yang diamati adalah tayangan iklan anak di televisi. Peneliti membatasi iklan anak khususnya iklan makanan dan minuman. Analisa isi diawali dengan data untuk dibaca, ditafsirkan, dan difahami oleh peneliti.

Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya adalah tayangan iklan anak di televisi swasta nasional. Sedangkan penelitian ini dilakukan sampling dengan sistem purposive sampling dengan jenis snowball.

Unit Analisis

Yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini, adalah unit rekaman (*recording unit*) dan unit konteks (*context unit*). *Recording unit* adalah unit yang menerangkannya dibedakan secara terpisah atau dikategorikan. Holsti dalam Krippendorf (2004: 100), menggambarkan kategorisasi, dengan mendefinisikan unit rekaman sebagai "segmen khusus daripada isi yang dicirikan dengan menempatkannya dalam kategori tertentu".

Teks termasuk salah satu unit rekaman, yang mempunyai karakter populasi didalamnya. Dengan demikian informasi tentang unit rekaman boleh didistribusikan di seluruh teks. Setelah analisis menggambarkan unit perekaman sebagai suatu deskripsi, maka kategori-kategori kemudian dibandingkan, dianalisis, disimpulkan, dan digunakan sebagai dasar pengambilan kesimpulan (Krippendorf, 2004: 97-100).

Sedangkan *context unit* adalah satuan materi tekstual yang menetapkan batas-batas pada informasi yang harus dipertimbangkan dalam mendeskripsikan unit rekaman. (Krippendorf, 2004: 101).

Pembahasan

Iklan Anak-Anak Produk Makanan dan Minuman dan Etika Media

Isu etika utama yang berkembang dalam media komunikasi akan selalu bersinggungan dengan persoalan-persoalan keadilan (*fairness*), kecermatan (*accuracy*) dan obyektivitas (*objectivity*) (Jaksa dan Pritchard, 1993: 3).

1. Keadilan (*Fairness*)

Iklan anak-anak terutama iklan makanan dan minuman untuk anak-anak di televisi adalah salah satu tayangan di media yang sering menerima kritik seperti iklan yang tidak punya etika, karena melanggar prinsip keadilan, mungkin karena tujuan utama periklanan adalah memberikan informasi yang nantinya adalah untuk membujuk agar terjadi pembelian. Dalam periklanan televisi berbagai pelanggaran etika terlihat dalam tayangan iklan Okky Jelly Drink dan Nutrisari karena memberikan informasi yang bisa menyesatkan anak. Dalam iklan ini tersurat informasi bahwa minum sari buah dalam kemasan lebih enak dan lebih baik dari pada mengkonsumsi buah asli. Tentu saja iklan ini tidak memberikan pendidikan yang baik bagi anak-anak. Persoalan etika juga sering dilakukan oleh periklanan televisi saat proses pengambilan gambar sehingga harus mengganti produk dengan bahan tiruan yang akan dilihat menarik dengan sentuhan pencahayaan dan artistic yang baik. Pada kasus tayangan iklan anak-anak pada produk makan dan minuman ini periklanan otomatis berhadapan dengan masalah etika. Beberapa penemuan para narasi dan audio iklan ini ditemukan ada pesan-pesan iklan yang sangat tidak mendidik bahkan menganjurkan kepada hidup yang tidak sehat kepada anak-anak.

Fakta penelitian ini, mengungkapkan, bahwa dalam tayangan iklan anak-anak pada produk makanan dan minuman hanya ditemukan konsep keadilan sebesar 27,7% dari kasus iklan anak yang ada. Mengapa? Bagi praktisi periklanan untuk menciptakan sebuah iklan tentu sulit untuk bersikap *fair*. Karena untuk perancangan iklan ini melibatkan banyak kepentingan antara lain praktisi periklanan, dalam hal ini tim kreatif periklanan, media, pengusaha, produk, dan strategy pemasaran perusahaan. Industry periklan mendapat kepercayaan penuh merancang iklan

tersebut dengan persetujuan pemilik produk. Kondisi ini tentu saja tidak dapat membuat industry periklanan independen justru sebaliknya harus tetap pada tujuan utama bahwa iklan mengemban fungsi untuk mengenal produk kepada masyarakatnya.

Iklan anak-anak pada produk makan dan minuman secara kreatif merancang iklan agar pesan produk tersebut mudah diingat. Sehingga secara estetika iklan makanan dan minuman harus menarik. Persaingan antar produk juga memicu sisi kreatif industry periklanan agar ada differensiasi produk tersebut dimata masyarakat atau anak-anak. Juga iklan kreatif yang mampu membantu mendongkrak proses pemasaran secara terpadu akan mendapat kepercayaan dari pemilik produk.

Potter menjelaskan pula bahwa wartawan juga berusaha bersikap adil dalam meliput dengan tidak menceritakan satu sisi berita saja. Mereka mencari pandangan yang berbeda dan melaporkan tanpa keberpihakan. Selain itu memverifikasi pernyataan tentang fakta dan mencari pandangan yang berbeda dalam kasus-kasus yang sedang diperdebatkan (Potter, 2006: 9). Kecenderungan insan periklanan mencipta-kan kreatif iklan hanya berpihak kepada produk saja, terbukti nilai etika dalam hal *fairness* terdapat 27,7% pada tayangan iklan anak-anak tersebut.

2. Kecermatan (*Accuracy*)

Tanggung jawab yang paling mendasar dalam sebuah masyarakat bebas adalah melaporkan berita secara akurat dan adil, demikian dikemukakan oleh Potter (Potter, 2006: 56). Selanjutnya apa yang dimaksud dengan akurat? David Yarnold, redaktur eksekutif San Jose Mercury News, mengembangkan sesuatu yang ia sebut daftar pemeriksaan akurasi (*accuracy checklist*). Ada beberapa pertanyaan seperti (1) Apakah lead sudah didukung oleh alinea-alinea sesudahnya. (2)

Adakah seseorang telah memeriksa ulang, menelepon atau menghubungi semua sumber, alamat rumah, alamat situs *web* yang tercantum dalam tulisan? (3) Apakah materi latar belakang diperlukan untuk memahami tulisan selengkapnya. (4) Apakah tulisan memihak atau membuat penghakiman yang tak kentara? (5) Apakah ada sesuatu yang kurang? (6) Apakah semua pihak yang terlibat dalam tulisan sudah diidentifikasi dan apakah wakil-wakil dari berbagai pihak tersebut sudah dihubungi dan diberi kesempatan bicara (Kovach dan Rosentiel, 2004: 108). Intinya dengan akurasi antara lain terdapat pemeriksaan ulang, tidak ada keberpihakan, serta identifikasi pihak-pihak yang terlibat. Apa yang diajukan Yarnold sebagai daftar pemeriksaan akurasi, adalah suatu langkah mudah namun kuat dalam menuju obyektifitas sebagai suatu metode.

Tayangan iklan anak-anak produk makanan dan minuman ini, tidak memungkinkan bagi peneliti melakukan pemeriksaan akurasi, karena proses kreatif sudah berjalan jauh hari sebelum iklan ditayangkan di media. Dalam proses kreatif periklanan sudah ada kelaziman bahwa produk yang ada dalam iklan sudah mengalami pergantian dikarenakan jika digunakan produk asli tidak akan terlihat menarik secara estetika. Hal ini dikarenakan produk-produk makanan dan minuman tidak lagi baik setelah dikenai proses kreatif seperti pencahayaan dan pemotretan.

Akibatnya masyarakat tidak akan memahami informasi secara cukup. Sehingga rasa tertipu karena mungkin produk yang dibeli atau yang dikonsumsi berbeda dengan informasi periklanan produk tersebut. Ada beberapa tayangan tayangan iklan ternyata bukti fisik produk dalam periklanan tersebut tidak akurat seperti apa yang ada di media. Pada iklan Biskuat Bolu, iklan Frutkuat, iklan Mariteh, iklan Nabati Siip, Mi Gelas dengan teknologi tinggi mampu membuat

iklan menarik. Namun dari sisi keakuratan produk itu sendiri justru kurang berkualitas baik itu secara kesehatan maupun pembiasaan yang tidak sehat pada anak.

Saat ini sudah saatnya melaporkan kebenaran tentang fakta. Sekadar akurasi juga bukanlah yang dicari orang. Jack Fuller, dalam bukunya '*News Value*' menjelaskan bahwa ada dua ujian bagi ihwal kebenaran menurut para filsuf. Pertama adalah kesesuaian (*correspondence*) yang lainnya konsistensi yang masuk akal (*coherence*). Apakah hal ini menunjukkan reporter dalam penelitian ini adalah praktisi periklanan seharusnya berpegang teguh pada akurasi. Jawabannya adalah tidak, karena jurnalisme yang dibangun hanya atas akurasi, gagal untuk membawa kita lebih jauh (Kovach dan Rosentiel, 2004: 46).

Namun bukan berarti akurasi tidak penting, justru sebaliknya, akurasi adalah fondasi bagi bangunan di atasnya: konteks, interpretasi, debat dan semua komunikasi publik. Jika fondasinya keliru, yang lain-lain cacat. Sebagai contoh adalah beberapa tayangan iklan yang keliru menyampaikan informasi dan tiak melakukan verifikasi sehingga gagal untuk memberi khalayak informasi.

William G. Moll dari WKRC-TV berkata bahwa kewajiban media adalah "mendapatkan yang benar dulu, Karena prioritas utama kita adalah mendapatkan yang benar." Sebagaimana peringatan dari dari "*International News Service*" yang mengemukakan "*Get it first, But First Get it Right*" – bahwa bila mendahulukan kecepatan, maka ketelitian menjadi terabaikan. Sebaliknya bila mementingkan ketelitian maka dibutuhkan waktu yang berarti maka "kecepatan" tertunda (Ishwara, 2007: 22).

Berdasar teori teori tersebut ternyata iklan anak tidak signifikan dalam menunjukkan tentang keakuratan produk. Simak saja pada iklan milkita. Ditemukan fakta bahwa iklan anak ini

menyesatkan karena member informasi bahwa makan 3 buah lolipop milkita atau 7 candy milkita setara dengan segelas susu berkalsium tinggi. Informasi ini jelas akan berdampak negative dengan pola minum susu pada anak.

3. Objektivitas (*Objectivity*)

Obyektivitas **bukanlah** wartawan yang dibayangkan untuk jadi obyektif namun metodenya yang harus obyektif. Namun saat ini bila kita mendengar kata obyektif pemahamannya ditujukan pada individunya (Kovach dan Rosentiel, 2004: 44).

Dalam temuan penelitian filosofinya adalah prinsip obyektifitas, yang memisahkan fakta atau opini dan komentar dalam liputannya. Namun pertanyaannya adalah apakah reporter telah telah melaporkan semua sudut pandang yang penting secara adil. Menurut Kovach, menyeimbangkan berita dengan bersikap adil terhadap dua pihak mungkin tak akan menciptakan keadilan terhadap kebenaran, jika kedua belah pihak dalam kenyataannya tidak memiliki bobot yang setara (Kovach dan Rosentiel, 2004: 51).

Karena metodenya yang harus obyektif, yang dibutuhkan masyarakat adalah lebih dari sekedar akurasi. Prinsip pertama dalam periklanan adalah menyampaikan informasi yang benar dan tidak berat sebelah. Bagaimana dengan kasus iklan anak-anak pada produk makanan dan minuman dalam iklan ini. Terdapat kenyataan bahwa beberapa tayangan tidak obyektif. Kasus iklan So nice, iklan ini menunjukkan keberpihakan pemilik produk pada kelompok tertentu. Dalam hal ini penguasa, pengambil keputusan atau pemilik produk.

Tinjauan Kearifan Lokal

Mengacu pada pendapat bahwa kearifan lokal dapat diartikan sebagai kebijakan setempat. Atau nilai-nilai

masyarakat yang baik dan dijunjung tinggi oleh masyarakat dan sudah dipakai sebagai pedoman dari generasi ke generasi. Berkaitan dengan iklan anak-anak produk makanan dan minuman bahwa kebijakan pangan masyarakat sudah tidak lagi mencerminkan nilai-nilai lokal konsumsi pangan.

Pola makan nasi, umbi dan biji-bijian seperti jagung, canthel, jewawut adalah pola makan budaya lokal yang sudah dilakukan masyarakat Indonesia secara turun temurun. Budaya makan hasil dari mengolah tanah sekaligus pelajaran berharga bagi generasi muda bagaimana mereka dapat mencintai tanah kelahirannya, tanah tempat mereka berpijak. Sehingga mereka dapat menghargai alam, merawat dan melestarikannya.

Iklan anak pada produk makanan dan minuman di Indonesia mengajarkan anak-anak mengkonsumsi makanan secara instan. Iklan anak-anak juga mengajarkan nilai baru bahwa makanan instan lebih praktis dan moderen. Pola konsumsi makanan berupa biji-bijian dan umbi-umbian digantikan dengan sereal makanan cair yang lebih bergizi dan moderen. Perubahan pola makan konvensional kepada pola makan moderen sudah merubah kedaulatan pangan.

Pada sampel penelitian iklan anak di televisi tentang produk makanan dan minuman yaitu ada 13 iklan anak keseluruhannya tidak ada indikasi produk tersebut berpihak pada kebijakan konsumsi pangan lokal. Iklan biskuit, snack keju, iklan keripik kentang, iklan susu dalam kemasan, iklan sari buah kemasan, iklan sosis, iklan teh instan, iklan mie instan, iklan ice cream, iklan snack coklat, jenis-jenis makanan seperti tersebut adalah pola konsumsi makanan asing, karena tidak sesuai dengan kebiasaan makan masyarakat setempat.

Iklan produk makanan dan minuman tidak sejalan dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 dan Peraturan Pemerintah RI No. 68 Tahun 2002 tentang ketahanan pangan.

Kedaulatan pangan yang artinya masyarakat dengan daya upaya sendiri

mampu memenuhi kebutuhan pangannya sendiri dengan menanam berbagai tanaman sesuai kondisi lokal. Kemampuan tersebut dapat terwujud karena mereka memiliki kearifan lokal yaitu kemampuan membudidayakan tanaman lokal yang telah menjadi bagian dari kehidupan mereka setiap hari secara turun temurun.

Kaki-kaki kapitalisme melalui serbuan iklan anak-anak pada makanan dan minuman sudah merampas pola konsumsi makan anak dan menggantinya dengan pola konsumsi makan moderen.

Kesimpulan

Praktisi periklanan dalam proses kreatifnya sering berbenturan dengan berbagai kepentingan dan tuntutan standar etika. Unsur-unsur yang terdapat pada etika media yaitu akurasi, obyektifitas, dan *fairness* juga tidak berdiri sendiri akan tetapi terkait satu sama lain. Akurasi sebagai standar yang digunakan untuk mengukur kualitas pesan periklanan yang tertuang dalam narasi dan audio meliputi ketepatan atau kebenaran pada pesan iklan tersebut. Pentingnya akurasi tidak dapat diperdebatkan karena periklanan yang tidak akurat akan berakibat pada hilangnya kredibilitas pada produknya. Keadaan inilah yang terjadi pada tayangan iklan anak-anak produk makanan dan minuman. Pada tayangan iklan anak-anak produk makanan dan minuman ini unsur *accuracy* mencapai 27,7%, artinya iklan belum mampu memberi informasi yang secara signifikan akurat kepada masyarakat..

Yang menarik dalam tayangan ini adalah unsur *fairness*. *Fairness* dimaknai sebagai “ketidakberpihakan”, sementara tayangan ini penuh dengan “keberpihakan”. Selain itu tayangan iklan anak-anak pada produk makanan dan minuman juga merupakan proses kreatif untuk kepentingan pihak tertentu. Pada akhirnya dalam tayangan iklan anak-anak produk makanan dan minuman periklanan belum mampu berpihak pada kepentingan masyarakat, sehingga fungsi informatif yang dibawa periklanan

televisi, belum mampu menghadirkan sebuah masyarakat yang harusnya mendapatkan fungsi pendidikan dalam periklanan.

Secara kearifan lokal iklan anak-anak pada produk makanan dan minuman di media televisi ditemukan 100% pada sampel iklan yang dipilih tidak berpihak pada kearifan pangan lokal. Iklan justru menawarkan jenis dan cara mengkonsumsi makanan global dan mendorong anak-anak untuk mengkonsumsi makanan cepat saji.

Daftar Pustaka

- Baksin, Askuraifai. (2006). *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktek*, Bandung: Symbiosa Rekatama
- Bandura. (1998). *Mechanism of Moral Disengagement In: Reich, W, (Ed)Origins of Terrorism; Psychologies, Ideologies, Theologies, State of Mind*, Washington DC: Woodrow Wilson Center Press.
- Bertens, K. (2007). *Etika*, Jakarta : Gramedia Pustaka
- Dian Marhaeni. (2006). *Wacana Kapitalis dalam Tayangan Iklan Anak-Anak Di Media televisi*, Surakarta.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LKiS
- Evie Sofiat Aminuddin. (2011). *Nilai Berita dan Etika Media dalam Tayangan Liputan Penyergapan Teroris Temanggung Di TVOne*, Semarang.
- Gordon, A David, John M. Kittross, Carol Reuss. (1996). *Controversies In Media Ethics*. NewYork: Longman Publishers
- Ishwara, Luwi . (2007). *Jurnalisme Dasar, Catatan Catatan*, Jakarta, Kompas
- Kovach, Bill & Tom Rosenstiel. (2003). *Elemen E; Diharapkan Publik*, Jakarta: Institut Studi Arus Informasi.
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis, An Introductionto its*

- Methodology. London: Sage Publications
- Kriyantono, Rachmat. (2006). Riset Komunikasi, Teknik Praktis, Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Masduki. (2005). Kebebasan Pers dan Kode Etik Jurnalistik, Jakarta: Perpustakaan Nasional RI
- Mosco, Vincent. (1996). The Political Economy of Communication, London, India, Thousand Oaks: Sage Publication
- Newman, Lawrence. (2000). Social Research Methods. London: Allyn and Bacon
- Potter, Deborah. (2006). Buku Pegangan Jurnalisme Independen. Bureau of International Information Programs U.S Departement Of State
- Sarantakos, Sotirios. (1993). Social research, South Melbourne, Macmillan Education Australia PTY LTD
- Shoemaker, Pamela J, Stephen D Reese. (1996). Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content. USA: Longmans
- Straubhaar, Joseph, Robert LaRose, Lucinda Davenport. (2009). Media Now Understanding Media, Culture, and Technology, Belmont: Wadsworth Cengage Learning.