



ANALISIS ISI KLAIM HIJAU PADA IKLAN TELEVISI

FEBRIKA SETIYAWAN



**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2014**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi berjudul ANALISIS ISI KLAIM HIJAU PADA IKLAN TELEVISI adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2014

Febrika Setiyawan
NIM I24090049

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



ABSTRAK

FEBRIKA SETIYAWAN. Analisis Isi Klaim Hijau pada Iklan Televisi. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi iklan televisi yang menggunakan klaim hijau dengan metode analisis isi. Variabel yang dianalisis didalam penelitian ini adalah produk yang diiklankan, karakteristik tayangan video iklan, sifat pesan iklan, dan klaim hijau. Iklan yang dianalisis adalah iklan yang diunggah di TVCOnair pada periode 1 November 2012 hingga 31 Desember 2012. Iklan tersebut dievaluasi menggunakan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK) dan Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Berdasarkan evaluasi dan kesesuaian dengan tayangan iklan dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, ada 4 tayangan iklan yang memenuhi Undang-Undang Perlindungan Konsumen, ada 29 tayangan iklan yang memenuhi Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), dan ada 7 tayangan iklan yang sudah memenuhi Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar tipe klaim hijauanya berorientasi produk (61,67%). Hasil penelitian ini harapannya negara selaku pemerintah lebih tegas dan ketat dalam memberlakukan, mengawasi, dan mengontrol pelaksanaan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK) dan Etika Pariwara Indonesia (EPI).

Kata kunci: analisis isi, EPI, perlindungan konsumen, peraturan, UUPK

ABSTRACT

FEBRIKA SETIYAWAN. Content Analysis of Green Claims in Television Advertisements. Supervised by UJANG SUMARWAN.

The aim of this study was to analyze the contents of television advertisements which use green claim using content analysis method. There are four variables which been analyzed, kind of product, characteristics of television advertisements, and green claims. Analyzed advertisement took from TVCOnair in a period from November 1st 2012 until December 31st 2012. Furthermore, those advertisements evaluated by Undang-undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 (UUPK) and Etika Pariwara Indonesia (EPI). An evaluation shows that there are only 4 advertisements fulfilled Undang-undang Perlindungan Konsumen's advertising standards, 29 advertisements fulfilled Etika Pariwara Indonesia's advertising standards and only 7 advertisements fulfilled both standards. Descriptive analysis showed that most of them type of green claim's are product oriented (61,67%).



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



ANALISIS ISI KLAIM HIJAU PADA IKLAN TELEVISI

© Hak cipta milik

IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

FEBRIKA SETIYAWAN

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sains
pada
Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen

**DEPARTEMEN ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2014**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Judul Penelitian: Analisis Isi Klaim Hijau pada Iklan Televisi

Nama : Febrika Setiyawan

NIM : I24090049

Disetujui oleh

Prof Dr Ir Ujang Sumarwan, MSc
Pembimbing

Diketahui oleh

Prof Dr Ir Ujang Sumarwan, MSc
Ketua Departemen

Tanggal Disetujui:

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal yang berjudul Analisis Isi Klaim Hijau pada Iklan Televisi.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Prof Dr Ir Ujang Sumarwan, MSc selaku pembimbing, Ir. Retnaningsih, Msi selaku penguji I, Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, MFSA selaku penguji II dan pemandu, Dr. Ir. Istiqlaliyah, dan Msi yang selalu sabar ketika mengingatkan.

Tidak luput pula ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, serta seluruh keluarga, atas segala doa dan kasih sayangnya., serta teman-teman yang telah memberikan masukan dan saran.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Bogor, Juni 2014

Febrika Setiyawan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	iv
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	2
Tujuan Penelitian	3
Kegunaan Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	4
Televisi sebagai Media Komunikasi	4
Iklan sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran	5
Tayangan Iklan pada Media Televisi	6
Pesan Iklan	6
Media Iklan	7
Masalah Etika Periklanan	8
Iklan yang Mengelabui	10
Klaim Iklan	11
Produk Hijau	13
Analisis Isi	14
KERANGKA PEMIKIRAN	16
METODE PENELITIAN	17
Desain, Lokasi dan Waktu Penelitian	17
Pemilihan Sampel Penelitian	17
Variabel Penelitian	17
Pengumpulan dan Analisis Data	18
Definisi Operasional	19
HASIL DAN PEMBAHASAN	20
Karakteristik Iklan	20
Hubungan antara Kategori Produk dengan Karakteristik Iklan	24
Klaim Iklan	32
Analisis Pelanggaran Iklan	33
SIMPULAN DAN SARAN	37
Simpulan	37

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Saran

37

DAFTAR PUSTAKA

38

LAMPIRAN

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



DAFTAR GAMBAR

1	Belanja iklan media	8
2	Kerangka berfikir penelitian	16

DAFTAR TABEL

1	Klaim-klaim yang Berbeda dalam Objektivitas dan Veriabilitas	12
2	Profil Jenis-Jenis Media Utama	23

DAFTAR LAMPIRAN

1	Tabel Profil Jenis-Jenis Media Utama	23
2	Jadwal Kegiatan	24
3	Rincian dana rencana penelitian	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsumen memiliki beberapa hak untuk mendapatkan informasi. Salah satu hak konsumen adalah mendapatkan informasi yang sebenarnya dan tidak menyesatkan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) pasal 4 menyatakan bahwa hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur meliputi kondisi dan jaminan barang atau jasa. Informasi ini diperlukan untuk membantu konsumen memutuskan produk yang akan dikonsumsinya. Salah satu bentuk informasi yang diberikan kepada konsumen yaitu berupa iklan (Suksmaningsih, 1997).

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Berbeda halnya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli suatu produk/jasa (Kasali 1992). Dilihat dari sudut pandang yang lain, terkadang konsumen mudah dirugikan karena informasi yang mengelabui (*deceptive information*) atau banyak informasi yang tidak sesuai dengan kenyataannya, tidak logis dan tanpa landasan yang jelas (Sumarwan 1994).

Pengenalan produk yang baik akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Sumarwan *et al* (2012) menyatakan bahwa iklan mempunyai peranan sangat penting dalam pengenalan suatu produk dan sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Iklan yang sering ditayangkan akan memberikan dampak positif bagi produk tersebut karena konsumen akan lebih mengetahui dan mengenal produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang sangat nyata bagi konsumen. Iklan produk seharusnya memiliki sumber informasi yang jelas dan benar, namun masih ada pihak produsen yang memberikan informasi mengecoh, tidak benar serta menyesatkan konsumen. Menurut Sudjiman dan Zoest (1996), terdapat sebuah teori dusta yang menyatakan bahwa jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengecoh, berarti tidak dapat digunakan untuk mengatakan sesuatupun. Alasan pengecoh tersebut yang biasa dipakai pihak produsen untuk mengelak atas informasi iklan yang tidak sesuai. Contoh iklan yang menerapkan teori tersebut yaitu pada iklan Sabun Surf atau Sabun Rinso yang menggambarkan mengenai kemudahan dan kekuatan deterjen tersebut, tetapi pada kenyataannya tidak dapat dibuktikan (Bungin, 2008).

Mengutip dari Metronews.com (2013), bahwa belanja iklan perusahaan pada media di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 20% pada tahun 2012 atau mencapai Rp 87.471 triliun. Dari jumlah tersebut, televisi merupakan media yang digunakan untuk memasang iklan dengan porsi 64% dari total belanja iklan, diikuti oleh koran 33 persen (33%), dan majalah serta tabloid 3 persen (3%)¹.

Hal ini membuktikan bahwa iklan memiliki peran penting bagi produsen untuk menaikkan citra produknya pada konsumen. Sumarwan *et al* (2012) menyatakan bahwa perusahaan membangun citra merek produknya melalui berbagai macam program dan cara. Tujuan pembangunan citra ini adalah untuk menanamkan persepsi positif kepada konsumen akan merek produk suatu

¹ Trawan Pratignyo, Managing Director Media Nielsen Indonesia [6 Maret 2013]

perusahaan. Pembangunan citra produk perusahaan yaitu dengan memberikan berbagai informasi mengenai produknya kepada konsumen. Informasi ini akan memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu merek produk. Persepsi positif yang terbangun dari iklan diharapkan akan meningkatkan sikap positif konsumen, sehingga konsumen percaya dan mau membeli serta menggunakan merek produk tersebut. Selain itu dengan adanya pengenalan produk melalui media iklan diharapkan akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar.

Salah satu cara menaikkan citra produk dan memberikan persepsi positif pada konsumen adalah dengan menginformasikan bahwa suatu produk yang dihasilkan ramah lingkungan/produk hijau. Produk hijau merupakan produk yang menggunakan bahan yang aman bagi lingkungan dan terbarukan serta diproses dengan energi yang efisien (Sumarwan, 2012). Menurut Situmorang (2011); bahan produk hijau lebih menghemat energi yang dalam implementasinya menghemat biaya serta tidak menghasilkan bunyi bising dalam proses penggunannya.

Penelitian ini ingin membuktikan kesesuaian implementasi klaim produk ramah lingkungan/produk hijau melalui tayangan iklan terhadap pemenuhan standar iklan dan aturan periklanan yang berlaku.

Ketika beberapa perusahaan menggunakan *green marketing* sebagai poros strategi pemasarannya yang sukses, seperti perusahaan kosmetik Body Shop dan perusahaan pakaian olah raga Patagonia (Henriques & Sadorsky, 1999), maka mulai saat itu *green marketing* mulai menjadi fokus utama bisnis bagi berbagai perusahaan. Tetapi banyak pula perusahaan yang hanya memandang *green marketing* hanya sebagai strategi pemasaran minor, bahkan hanya menjadi strategi *niche* pada pasar (Fuller, 1999).

Hal tersebut yang menjadi dasar untuk melakukan kajian kesesuaian tayangan iklan yang mengklaim produk ramah lingkungan/produk hijau dengan penilaian pemenuhan standar iklan yang berlaku sebagai bentuk pemantauan swadaya masyarakat serta turut membantu mendidik konsumen dalam memilih produk yang tepat.

Perumusan Masalah

Berdasarkan *newsletter* Nielsen edisi Mei 2011; dalam tiga tahun terakhir, potensi penonton televisi pada kelas menengah telah mengalami kenaikan. Hal ini merupakan kesempatan emas bagi para pemasar iklan untuk menginformasikan produk barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan melalui tayangan iklan televisi. Iklan membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait produk barang atau jasa serta menjadikannya sebagai sumber informasi dalam mengambil keputusan. Paparan tayangan iklan di televisi akan memotivasi masyarakat untuk melakukan tindakan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Disisi lain, terdapat beberapa perusahaan yang memanfaatkan iklan untuk mengelabui, menipu dan melakukan tindakan yang tidak adil pada masyarakat selaku konsumen. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan klaim produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Hal ini akan merugikan masyarakat karena mendapatkan sesuatu yang tidak sesuai dengan apa yang diinformasikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Untuk melindungi masyarakat dari praktek kecurangan ini, pemerintah telah membuat peraturan dan kebijakan yang tertuang pada UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Tata Krama serta Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Dengan adanya peraturan dan kebijakan tersebut, maka periset media, pemerhati konsumen dan peneliti bisa mengkaji kesesuaian pelaksanaan periklanan yang ada di Indonesia dengan aturan dan standar yang berlaku. Untuk membatasi penelitian yang akan dikaji ini, peneliti memiliki beberapa pertanyaan yang ingin dijawab yaitu:

1. Bagaimana karakteristik iklan klaim hijau pada tayangan iklan televisi?
2. Bagaimana klasifikasi iklan klaim hijau pada tayangan iklan televisi?
3. Bagaimana kesesuaian dan evaluasi isi pada tayangan iklan televisi berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menilai pemenuhan iklan produk pada tayangan iklan televisi yang menggunakan klaim hijau dengan metode analisis isi.

Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi karakteristik iklan klaim hijau pada tayangan iklan televisi.
2. Mengklasifikasi iklan klaim hijau pada tayangan iklan televisi.
3. Menganalisis klaim hijau pada tayangan iklan televisi berdasarkan Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi peneliti, institusi, masyarakat dan pemerintah, yaitu :

1. Bagi Peneliti
Bagi penulis penelitian ini dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan serta keterampilan berfikir logis dan sistematis, meningkatkan kemampuan menganalisa suatu permasalahan sesuai dengan disiplin ilmu yang dimiliki penulis.
2. Bagi Institusi
Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang ilmu konsumen yang khususnya terkait dengan analisis klaim iklan produk pada tayangan iklan televisi dan dapat digunakan sebagai referensi literatur untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Masyarakat
Memberikan informasi dan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mempercayai klaim hijau pada iklan produk di televisi.
4. Bagi Pemerintah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Memberikan masukan terkait peningkatan pengawasan terhadap pelaksanaan iklan di Indonesia yang masih melanggar peraturan.

TINJAUAN PUSTAKA

Televisi sebagai Media Komunikasi

Televisi merupakan generasi terbaru media elektronik yang dapat menyampaikan pesan-pesan audio dan visual secara serentak. Akan tetapi aspek visual lebih dominan dalam menarik respon masyarakat. Apabila gambar bergerak disajikan secara kreatif dengan tata warna dan pesan yang tepat, dapat menyuguhkan seolah-olah realitas yang sebenarnya. Oleh karena itu, televisi mampu memikat lebih banyak khalayak dibanding media yang lain (Jahi, 1988 dan Rimmer, 1986).

Menurut Jenkins dalam Jahi (1988), televisi memiliki beberapa sifat potensial, yakni: (1) dapat mencapai khalayak yang luas (besar) dan mereka dapat mengambil manfaat walaupun tidak bisa membaca; (2) dapat dipakai untuk mengajarkan banyak subjek dengan baik; (3) bersifat otoritatif dan bersahabat.

Berdasarkan potensi tersebut, televisi dapat digunakan sebagai media pengajaran untuk menimbulkan efek perilaku tertentu pada masyarakat. Namun demikian, televisi juga sering menyebabkan terjadinya *incidental learning* pada khalayak, yang kadangkala tidak diinginkan sesuai tujuan (Jahi, 1988). Hal ini terjadi karena televisi tidak hanya menyajikan pesan yang bersifat politis, komedi, atau berita, tetapi juga iklan dan film-film yang mengandung unsur kekerasan (Reeves dan Thorson, 1986).

Dampak siaran televisi terhadap perubahan perilaku dipengaruhi antara lain oleh frekuensi perulangan tayangan, konsekuensi yang akan muncul, dan dorongan dari dalam diri masyarakat (McQuail, 1979). Rusadi (1991) menyatakan bahwa hal lain yang turut mempengaruhi ialah perbedaan individual (kemampuan organisasi personal, kemampuan belajar, potensi biologis dan lingkungan khalayak), kondisi sosial (latar belakang pendidikan, agama, jenis kelamin, pendapatan) dan pola hubungan sosial.

Siaran televisi sering pula menimbulkan dampak perubahan yang tak diinginkan masyarakat desa yang secara tidak disengaja “mempelajari” kebiasaan kehidupan orang kota yang ditayangkan lewat film atau iklan televisi (Jahi, 1988). Sejalan dengan itu, Rogers *et al.* (1985), menyatakan bahwa stasiun televisi dinegara-negara Dunia Ketiga umumnya lebih banyak menayangkan berita politik, iklan, dan mengabaikan informasi tentang inovasi pertanian. Fenomena ini hanya membangkitkan keinginan petani dan penduduk miskin perkotaan untuk dapat hidup layak sebagaimana dilukiskan pada siaran di televisi, namun tanpa memberikan jalan keluar yang positif.

Televisi, terutama milik swasta, biasanya menyisipkan siaran iklan di sela-sela program acaranya, karena televisi swasta memang hidupnya dari iklan (Siregar, 1993). Padahal menurut Hartono (1994), iklan dapat menimbulkan dampak psikologi, sosial, ekonomi, dan budaya pada masyarakat. Secara spesifik, dampak iklan televisi meliputi *precipitation* (mempercepat pengambilan keputusan),

label yang tertera pada kemasan. Iklan seharusnya memudahkan pemilihan bukan mengandung informasi yang mengelabui konsumen (Sumarwan, 2012).

Disamping itu iklan harus dapat menjelaskan kepada konsumen kapan suatu produk dapat digunakan, bagaimana menilai kualitas atau penampilan suatu produk atau bagaimana membandingkan merek produk atau institusi. (Perbawaningih, 1994).

Tujuan atau sasaran iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksud yang diinginkan yaitu untuk memberi informasi (periklanan informatif), untuk meyakinkan (periklanan persuasif) dan untuk memberikan peringatan (periklanan meingatkan) (Kotler, 1993).

Engel *et al.* (1995), membagi iklan atas tiga bagian berdasarkan keberpihakan pesan yaitu: (1) Iklan informasional: iklan yang sifatnya memberikan informasi; (2) Iklan komparatif: iklan yang pesannya berusaha merebut bisnis dari merek yang sudah ada; (3) Iklan transformasional: iklan yang pesannya berusaha membuat pengalaman produk lebih kaya, lebih hangat, lebih menggairahkan dan lebih menyenangkan, dari pada yang diperoleh semata-mata dari uraian objektif dari merek yang diiklankan.

Tayangan Iklan pada Media Televisi

Tayangan iklan di televisi dapat berupa audio yaitu musik, naratif, dialog, atau kombinasi dari semuanya. Sedangkan secara visual, menurut Burton ada empat teknik pembuatan iklan secara visual, yaitu; (1) gambar hidup (*life action*); (2) kartun (*cartoon*); (c) gambar mati (*stop motion*); (d) animasi foto (*photo animation*). Sebagai media audiovisual, televisi merupakan sarana periklanan yang dapat diandalkan, karena media elektronik tersebut dapat mengkombinasikan antara gambar, suara, gerakan, dan warna, Menurut Alfian dan Chu (1981), tayangan iklan di media televisi berkaitan dengan jenis kelamin, usia, kebangsaan, gaya hidup, status sosial, dan pekerjaan. Secara tersirat juga mengandung tentang perkiraan harga dari produk yang ditawarkan.

Durasi iklan televisi biasanya tidak terlalu lama. Ini karena iklan televisi adalah bahasa visual. Setiap gambar dan suara biasanya berisikan ajakan dan persuasi. Kompilasi gambar-gambar iklan begitu cepat bergerak, berganti terus menerus dalam komposisi, frame yang indah. Tingkat kepadatan yang tinggi inilah yang menjadikan iklan dengan hitungan detik, paling lama 60 detik sudah tergolong lama. Ada sebuah kontradiksi pemikiran. Dalam hitungan detik saja iklan sudah mampu menciptakan homogenitas perilaku, sementara program-program televisi standar lain dengan mengambil durasi lebih dari 30 menit sangat sulit membentuk kesetaraan pola (Sutherland dan Silvester, 2005). Resepnya memang terletak pada tingkat kontinuitas dan intensitas iklan televisi ditayangkan. Sebuah iklan akan mampu menciptakan satu trend bahasa, perilaku konsumtif yang setara akibat adanya penayangan secara berulang-ulang.

Pesan Iklan

Periklanan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh pemasar untuk mengumumkan informasi terkait produknya kepada khalayak. Pengumuman

informasi tersebut dikemas di dalam suatu pesan agar dicapai kesamaan makna antara pemasar dan konsumen. Pesan iklan merupakan bungkus tentang apa yang menarik dan menjadi nilai tambah suatu produk sehingga dapat diketahui dan diterima oleh konsumen. Agar penyampaian pesan iklan menjadi menarik, pemasar dapat melakukan beberapa pendekatan, yaitu pendekatan emosi (Percy 2008; Fill 2009) dan pendekatan informasi aktual (Fill 2009).

Pendekatan emosi mencakup strategi menumbuhkan rasa takut, menyelipkan humor, seks (Schiffman & Kanuk 2008; Fill 2009), menampilkan animasi (lebih terspesialisasi untuk anak-anak), musik, dan fantasi (Fill 2009). Strategi animasi dan musik tidak akan dikaji lebih lanjut didalam penelitian ini karena iklan televisi tidak dapat menampilkan animasi dan musik sehingga animasi diganti dengan gambar kartun, boneka, atau robot karena sama-sama terspesialisasi untuk menarik perhatian anak-anak. Sedangkan pendekatan informasi aktual mencakup strategi penyampaian pesan dengan menambahkan informasi yang benar, informasi tentang cerita kehidupan, demo penggunaan produk, dan membandingkan dengan produk lain (Fill 2009). Strategi demo penggunaan produk juga tidak dikaji didalam penelitian ini karena iklan televisi tidak dapat menampilkan secara jelas demo penggunaan produk. Jika dikaji lebih lanjut menggunakan undang-undang dan peraturan tentang iklan, strategi iklan yang telah dilakukan tidak menutup kemungkinan dapat mengandung pelanggaran yang dapat merugikan konsumen.

Berdasarkan proses penyampaian makna kepada konsumen, pesan iklan dapat dibagi kedalam pesan langsung dan tidak langsung. Pesan langsung merupakan pesan yang menyampaikan pesan secara jelas tanpa kiasan. Sedangkan pesan tidak langsung menuntut keterlibatan yang lebih tinggi dari pembaca karena dalam hal tersebut pembaca harus menerjemahkan kembali isi pesan iklan. Selain itu, pesan iklan ada yang bersifat tuntas dan bersambung. Pesan iklan tuntas biasanya menyampaikan seluruh pesan iklan dalam satu waktu atau satu kolom iklan. Sedangkan pesan yang bersambung membuat konsumen menunggu kelengkapan pesan iklan pada televisi yang akan terbit beberapa waktu kemudian (Sutherland dan Sylvester 2005).

Media Iklan

Ada dua media yang biasa digunakan untuk menyampaikan pesan iklan, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas terdiri dari media cetak maupun elektronik atau biasa disebut media massa dan media luar ruang. Sedangkan media lini bawah terdiri atas pameran, *direct mail*, *point of purchase* (Zulkarnaen, 1993).

Media massa biasanya menjadi perhatian utama untuk digunakan sebagai media iklan, walaupun tidak menutup kemungkinan digunakan media sebagai penunjang atau pelengkap iklan di media massa. Jangkauan media massa lebih luas dan media massa telah berkembang ke arah spesialisasi khalayak. Dengan demikian pemasang iklan lebih mudah merencanakan dan mengoptimalkan penggunaan media (Susilo, 1993).

Media periklanan utama dapat dilihat pada Lampiran Tabel 1. Jenis media utama berdasarkan urutan volume periklanan adalah: Surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah dan di luar ruangan. Masing-masing mempunyai

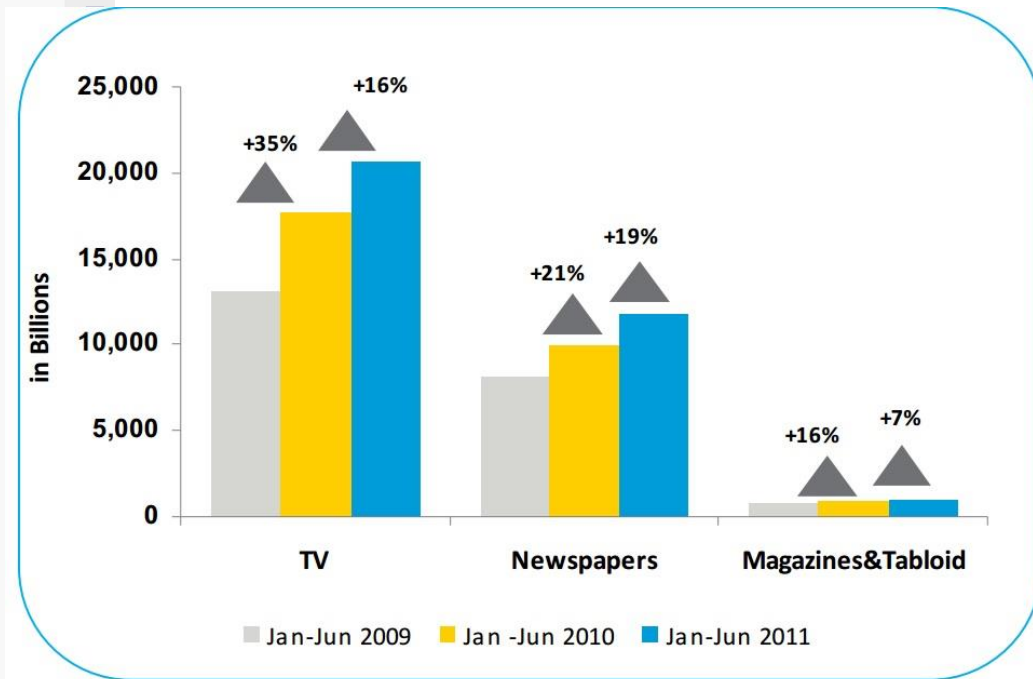
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

keunggulan dan kelemahan tertentu. Pilihan ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan seperti: kebiasaan audiens sasaran, produk, pesan dan biaya (Kotler dan Armstrong, 1996).

Iklan merupakan salah satu sumber utama yang menjadi penunjang kehidupan industri media (Budi, 1994) selanjutnya iklan dan konsumen media adalah sumber yang tidak kecil perannya bagi media.

Porsi belanja iklan terbesar masih di televisi (61%), disusul kemudian oleh surat kabar (36%) dan majalah/tabloid (3%). Walaupun memiliki porsi terbesar, porsi iklan di televisi sedikit menurun, yaitu dari 62% pada tengah tahun pertama tahun lalu, sedangkan porsi iklan di surat kabar bertambah dari 35% (*Newsletter Nielsen Media Research, 2011*).

Kenaikan belanja iklan baik di televisi, surat kabar dan majalah/tabloid relatif lebih kecil. Namun pertumbuhan belanja iklan di surat kabar lebih tinggi daripada di televisi dan majalah/tabloid. Televisi hanya tumbuh 16% menjadi Rp 20,5 triliun, padahal pertumbuhan di tahun sebelumnya mencapai 35%. Begitupula dengan majalah/tabloid yang hanya tumbuh 7% menjadi Rp 997 miliar, padahal pertumbuhan di tahun lalu mencapai 16%. Hanya surat kabar yang pertumbuhannya relatif stabil dengan 19% menjadi Rp 11,8 triliun; sedikit lebih kecil daripada tahun lalu yang mencapai 21%.



Gambar 1 Belanja iklan media

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Nielsen Media Research*, pada tahun terakhir (2006-2009), total durasi iklan naik dari 15.106 jam menjadi 17.259 jam di 11 stasiun TV nasional atau sekitar 18% dari total jam tayang program. Alokasi Iklan televisi umumnya ditempatkan antara jam 06.00 hingga 22.00 dengan alokasi yang hampir sama besar disetiap paruh waktu (pagi, siang, sore, dan malam) walaupun ada perbedaan yang sangat signifikan dalam hal jumlah penontonnya. Di tahun 2009, distribusi durasi iklan pada jam 06.00 hingga 22.00 adalah antara 19%

hingga 22%, dengan alokasi terbesar saat prime time atau jam tayang utama (18.00 hingga 22.00), sementara alokasi di malam hingga tengah malam hanya 13% dan di dini hari hanya 6%. Alokasi iklan di pagi hingga sore hari relatif tetap dalam empat tahun terakhir yang berkisar antara 19% hingga 21%. Sementara itu, alokasi iklan di jam tayang utama cenderung berkurang pada tiga tahun pertama dari 22% menjadi 20%, namun bertambah lagi menjadi 22% di tahun 2009. Sebaliknya, alokasi iklan di pagi hari bertambah dari 4% di tahun 2006 menjadi 6% di tahun 2009.

Persentase durasi iklan terhadap total jam siaran program meningkat dari 16% di tahun 2006 menjadi 18% di tahun 2009. Walaupun demikian, sedikit penurunan ditemukan di tahun 2007 (15%) seiring dengan awal dari krisis ekonomi global di pertengahan tahun. Penuhnya iklan terutama terjadi antara jam 06.00 hingga 22.00 dan semakin bertambah banyak dalam dua tahun terakhir. Porsi terbesar ditemukan di tahun 2009, yaitu pada jam 10.00-14.00 dan 18.00-22.00 (23%). Jumlah ini lebih tinggi daripada tahun 2008 (20%). Sementara di tahun 2006-2007, durasi iklan khususnya di jam tayang utama kurang dari 20%. Pada slot malam hingga tengah malam (22.00-02.00), porsi iklan di dalam program pada tahun 2009 (17%) lebih rendah daripada tahun sebelumnya (18%). Durasi iklan di dini hari juga berkurang dari tahun 2008 menjadi 6%, namun lebih tinggi daripada tahun 2006-2007. Secara umum, durasi iklan di tahun 2008-2009 lebih lama daripada 2006-2007. Saat jeda iklan, biasanya kebanyakan penonton akan berpindah saluran televisi. Semakin lama jeda iklan, semakin banyak penonton yang pergi sehingga semakin kecil rating program yang bisa diraih. Sebaliknya, dengan berkurangnya jeda iklan, rating cenderung naik. Hal ini terlihat pada grafik di bawah hampir di sepanjang waktu siaran (*Newsletter Nielsen Media Research*, 2010).

Sebagai model komunikasi tidak langsung, iklan membutuhkan media untuk menyampaikan gagasan produk yang dimiliki perusahaan kepada khalayak. Menurut Fill (2009), pemilihan media iklan berkaitan dengan tujuan penyampaian pesan iklan yang optimum kepada khalayak sasaran. Secara umum, Lee dan Johnson (2007) membagi media iklan menjadi tiga, yaitu media cetak, media siaran, dan media hibrida atau internet. Media cetak untuk iklan meliputi majalah dan televisi. Menurut Morissan (2010) televisi terbagi kedalam tiga jenis berdasarkan waktu terbit dan khalayak pembaca, yaitu televisi harian, televisi mingguan, dan televisi khusus untuk kelompok pembaca tertentu.

Lebih lanjut didalam bukunya, Morissan (2010) mengategorikan iklan televisi menjadi iklan display yang terdiri dari judul serta kombinasi gambar dan foto, iklan baris yang terdiri jumlah kata-kata yang terbatas, iklan display pada halaman iklan baris, dan iklan khusus seperti pengumuman, pemberitahuan, atau maklumat dari pemerintah. Adapun media siaran meliputi iklan televisi dan iklan radio. Media yang terbaru adalah media internet, salah satu alat yang termasuk dalam kateogore media internet adalah jejaring sosial. Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini merupakan iklan display, iklan baris, dan iklan display pada halaman iklan baris yang dimuat di televisi harian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Masalah Etika Periklanan

Iklan dianggap bertanggung jawab terhadap baik buruknya kejadian dalam masyarakat. Iklan dianggap tidak jujur dan menipu, iklan bersifat manipulatif, iklan bersifat ofensif dan berselera buruk, iklan menciptakan dan mempertahankan stereotip, orang-orang membeli barang yang tidak begitu diperlukan dan yang terakhir iklan memanfaatkan rasa takut dan ketidakamanan.

Menurut Sudaryatmo (1996) di dalam tata karma dan tata cara periklanan Indonesia tercantum tiga azas umum yaitu: (1) iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku; (2) iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan; (3) iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat. Ditegaskan kembali dalam UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dan Tata Krama serta Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI).

Menurut Pattis (1993), secara umum setiap iklan haruslah memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Benar : apa yang disampaikan atau dijanjikan oleh pesan dalam suatu iklan haruslah benar, tidak berbohong dan tidak salah atau menyesatkan konsumen pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya.
2. Bertanggung jawab: agen atau pengusaha iklan harus bersedia memberikan pertanggungjawaban bila ada suatu tuntutan atas kerugian yang ditimbulkan oleh iklannya.
3. Selera dan kesusilaan: iklan haruslah bebas dari dan selera masyarakat umum, pernyataan, ilustrasi ataupun implikasi yang bersifat ofensif atau melanggar tata susila.
4. Iklan umpan: sebuah iklan hanya boleh menawarkan produk atau jasa yang telah siap dijual dengan harga sesuai tertera di iklan.
5. Garansi dan jaminan: garansi dan jaminan yang telah diiklankan haruslah dipenuhi.
6. Harga murah/ penghematan bohong-bohongan: sebuah iklan tidak dibenarkan mengiklankan harga yang menawarkan suatu penghematan bersifat tipuan.
7. Mutu palsu: sebuah iklan tidak dibenarkan menjanjikan mutu atau manfaat yang berlebihan atau yang lain dari kenyataan yang sesungguhnya.
8. Testimonial/tanda penghargaan: iklan yang menyebutkan tanda penghargaan yang telah diperoleh oleh suatu produk, hendaknya harus disertai para saksi yang berkompeten, benar-benar merefleksikan pilihan yang jujur dan sebenarnya.

Dari perspektif perlindungan konsumen, iklan dapat disebut sebagai sumber informasi jika bersifat mengikat, artinya apapun informasi yang diberikan dalam iklan harus dapat dibuktikan kebenarannya dan bersedia dituntut, jika ternyata itu tidak sesuai dengan kenyataan (Sukmaningsih, 1997)

Iklan yang Mengelabui

Sumarwan (2012) merangkum pengelabuan iklan menjadi tiga jenis, yaitu klaim subjektif, klaim dua arti, dan klaim tidak rasional. Klaim subjektif merupakan

klaim yang disampaikan oleh pemasar tanpa ada alasan yang jelas, objektif dan tanpa bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan klaim dua arti merupakan klaim yang dilakukan dengan menutupi informasi yang benar dan menampilkan informasi yang salah dengan tujuan menutupi kekurangan yang dimiliki oleh produk dan membesar-besarkan kelebihan yang dimiliki produk. Adapun klaim tidak rasional merupakan klaim yang disampaikan secara berlebihan dimana sebenarnya klaim tersebut tidak didukung oleh logika dan tidak masuk akal.

Berdasarkan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), iklan yang mengelabui merupakan iklan yang melanggar ketentuan isi iklan, penggunaan tokoh iklan dan ketentuan khusus untuk masing-masing jenis produk yang diiklankan. Pelanggaran terhadap salah satu ketentuan dari TKTCPI dapat diklasifikasikan kedalam salah satu jenis klaim yang dipaparkan oleh Sumarwan (2012). Jika dikaitkan dengan Consumer Bill of Rights, maka pengelabuhan dalam iklan merupakan tindakan yang bertentangan dengan pemenuhan hak konsumen untuk mendapatkan informasi, yaitu dengan memberikan informasi yang tidak tepat mengenai isi, kandungan, manfaat, dan resiko yang terdapat di dalam produk.

Klaim Iklan

Selain dengan strategi pesan, pemasar juga menyatakan klaim di dalam sebuah iklan. Klaim iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi persepsi konsumen. Melalui persepsi yang tercipta, lebih lanjut konsumen akan mengevaluasi alternatif produk yang telah dikenalnya dan memutuskan untuk membeli produk (Morissan, 2010).

Menurut Engel, *et al* (1995), kuantitas dan kualitas klaim yang dibuat dalam sebuah pesan dapat mempengaruhi persuasi. Suatu klaim kuat jika relevansi bersifat kritis. Berdasarkan objektivitasnya, klaim terdiri atas klaim yang subjektif dan klaim yang objektif. Klaim yang subjektif adalah klaim yang mungkin menghasilkan tafsiran yang berbeda antar individu. Sedangkan klaim yang objektif berfokus pada informasi faktual, yang tidak tunduk pada tafsiran individu. Berdasarkan verifikasiabilitas, klaim terdiri atas klaim pencarian, klaim pengalaman dan klaim kepercayaan.

Klaim pencarian adalah klaim yang dapat dievaluasi secara akurat sebelum pembelian. Klaim pengalaman adalah klaim yang dapat dievaluasi sepenuhnya hanya sesudah pemakaian produk. Klaim kepercayaan adalah klaim yang evaluasi akuratnya berada di luar kemampuan konsumen. Tabel 2. Menyajikan beberapa contoh klaim yang berbeda dalam veriabilitas dan objektivitas.

Iklan sering dijadikan media klaim atas sesuatu tanpa bukti. Klaim-klaim tanpa bukti akan mengarahkan konsumen membeli barang yang buruk atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih mahal (Sumarwan 2012). Klaim-klaim yang ditampilkan pada produk makanan bermacam-macam, kadang malah membingungkan konsumen karena terkesan terlalu “ilmiah” ataupun tidak memberikan keterangan yang jelas, yang berkaitan dengan klaimnya (Sudarisman, 1997).

Klaim hijau merupakan salah satu klaim yang disampaikan perusahaan dalam beriklan. Menurut Carlson (1993) di dalam Gurbuz *et al* (2012), klaim hijau dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu klaim berorientasi produk, klaim berorientasi proses, klaim berorientasi gambaran atau pencitraan, klaim yang sesuai

dengan realitas lingkungan, dan klaim yang terintegrasi. Klaim berorientasi produk berisi pernyataan tentang produk yang memiliki sifat ramah lingkungan. Sedangkan klaim berorientasi proses menyatakan bahwa proses produksi berbasis lingkungan dimana perusahaan menggunakan metode yang ramah lingkungan dan teknologi pengolahan limbah yang benar dan tidak membahayakan lingkungan. Adapun klaim yang berkaitan dengan penggambaran atau pencitraan yaitu klaim dimana perusahaan menyatakan telah melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Klaim pencitraan ini lebih mengarah kepada pengangkatan citra perusahaan di mata konsumen.

Tabel 2 Klaim-klaim yang Berbeda dalam Objektivitas dan Veriabilitas³

	Objektif	Subjektif
Pencarian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kamu menawarkan lima model lemari dan kayu cedar 2. Merek kami tanpa kolestrol 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kami menawarkan koleksi perhiasan yang luas biasa. 2. Ada bermacam model yang menarik.
Pengalaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tenda buatan kami tetap kering. 2. Tes kami memberikan hasil kepada Anda dalam waktu 30 menit. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kami menawarkan hidangan yang lezat. 2. Mudah digunakan dengan hasil profesional.
Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kami menginvestasikan \$ US 5 miliar dalam jaringan jangka panjang kami. 2. Pemoles kami digunakan oleh 77 galeri dan museum terkemuka. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ban kami sudah diuji secara ekstensif. 2. Anggur kami difermentasikan secara alami.

Klaim yang mungkin dapat menjadi klaim yang paling sesuai dengan peraturan perundangan-undangan dan periklanan adalah klaim yang sesuai dengan realitas. Dalam hal ini, perusahaan melakukan klaim dengan menyampaikan informasi tentang lingkungan yang sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan karena memiliki dasar yang jelas. Jenis klaim yang terakhir adalah klaim terintegrasi, dimana perusahaan mungkin menggunakan satu atau lebih model klaim dalam penyampaian pesan iklan.

Sistem Komunikasi Periklanan

Proses komunikasi periklanan yang efektif berlangsung dua tahap, yaitu melalui saluran media sampai kepada pembaca dan pemirsa, serta pendengar yang selanjutnya meneruskannya lagi kepada orang lain. Model komunikasi dua tahap ini memandang khalayak media sebagai individu-individu yang berinteraksi. Interaksi khalayak media massa ini meliputi orang yang tidak terkena media massa secara langsung sehingga sasaran media massa menjadi lebih besar dibanding

³ Sumber: Ford, Smith dan Swasy (1988) dalam Engel, dkk 1995.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

khalayak. Interaksi khalayak dengan orang yang tertera media massa dalam merubah pesan komunikasi dikenal dengan komunikasi *getok tular*.

Menurut Sudiana dalam Moniharapon (1998), bahwa sistem komunikasi periklanan terdiri dari:

1. Sumber: pada setiap iklan paling sedikit ada dua macam sumber yakni; (a) pemasang iklan, yaitu perusahaan yang berkepentingan menyampaikan informasi tertentu kepada khalayak; (b) Juru bicara, model, atau suatu hal yang berkaitan dengan ing-masing memiliki karakteristik yang mempengaruhi komunikasi, seperti hal wibmedia massa dan produk yang dicantumkan dalam iklan. Kedua sumber ini masawa (*credibility, expertness, unbiasedness*) dan daya tarik (*prestigiousess, similirality, physical attractiveness*).
2. Pesan: pesan merujuk pada isi dan pengrapan iklan sebagai suatu totalitas yang akan mempengaruhi persepsi khalayaknya. Penggarapan pesan dapat digambarkan dalam pengertian pendekatan kreatif.
3. Saluran: saluran dalam periklanan adalah media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, billboard dan lain-lain. Mengingat keterbatasan waktu dan tempat periklanan, maka komunikasi dua tahap sangat berperan dalam periklanan.
4. Khalayak: dalam sistem komunikasi periklanan, khlayak terpeka media periklanan. Dengan demikian dapat digolongkan dalam beberapa kategori, berkenaan dengan lapisan masyarakat, gaya hidup, keagamaan, minat, dan berbagai aspek lainnya, menurut kebutuhan dan kepentingan mereka yang dibutuhkan dalam iklan. Dampak komunikasi periklanan terhadap pemirsa sangat bervariasi, dan yang diharapkan pengiklan adalah membangkitkan kesadaran, memberikan informasi, membina atau mengubah citra, dan menumbuhkan atau mengubah sikap.

Produk Hijau

Konsep pemasaran hijau tentunya berkaitan dengan produk hijau yang dipasarkan. Menurut Sumarwan (2012), produk hijau merupakan produk yang menggunakan bahan yang aman bagi lingkungan dan terbarukan serta diproses dengan energi yang efisien. Jika ditinjau dari manfaatnya, produk hijau menurut Ottman (2011) di dalam Situmorang (2011) merupakan produk dengan bahan baku yang lebih menghemat energi yang dalam implementasinya menghemat biaya serta tidak menghasilkan bunyi bising dalam proses penggunaannya. Pada literatur dan tahun yang berbeda, pernyataan Ottman (1998) yang dikutip di dalam Sumarwan (2012), memaparkan bahwa produk hijau mencakup produk yang dalam prosesnya dapat memberikan konservasi terhadap air tanah, memberikan proteksi habitat alami dan hewan yang dilindungi, serta produk dengan kemasan yang mudah terurai dan tidak meninggalkan *carbon print* terlalu banyak. Haryadi (2009) mendefinisikan produk hijau adalah produk yang bukan benar-benar 'hijau', namun mengurangi tingkat kerusakan yang ditimbulkan. Maka dapat disimpulkan bahwa produk yang termasuk dalam kategori produk hijau adalah bola lampu Compact Fluorescent Lamp (CFL), mobil hybrid, kertas daur ulang, kantung plastik mudah terurai, deterjen, alat elektronik hemat listrik, pendingin non-CFC seperti kulkas dan pengatur udara, makanan dan minuman dari pertanian organik, kosmetik, obat-obatan, pakaian, minyak nabati, furnitur ecolabel, dan hunian asri. Czinkota dan

Ronkainen (1992) dalam Lazada (2000) mengatakan bahwa “perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif”. Hal ini termasuk pada (1) teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara; (2) standardisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan; (3) menyediakan produk yang ‘benar-benar’ alami, dan (4) orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan.

Hailes dan Makower dalam buku “the Green Consumer”, terdapat kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu produk ramah lingkungan atau tidak terhadap lingkungan yaitu: (1) tingkat bahaya produk bagi kesehatan manusia atau binatang; (2) seberapa jauh produk dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan, atau dibuang; (3) tingkat penggunaan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional selama di pabrik, digunakan atau dibuang; (4) seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat; (5) Seberapa jauh produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang; (5) menggunakan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

Peningkatan ragam produk di pasar yang mendukung pengembangan berkelanjutan dapat melakukan dasar-dasar pengelolaan produk, yaitu (1) produk dapat dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang; (2) Produk dapat didaur ulang (*recycle*) atau dapat digunakan ulang (*reuse*); (3) produk efisien, yang menghemat penggunaan air, energi atau bensin, penghematan uang, dan menekan pengaruh produk pada lingkungan; (4) kemasan produk yang bertanggung jawab; (5) produk tidak mengandung bahan yang merusak kesehatan pada manusia dan hewan; (6) menggunakan *green label* yang menguatkan penawaran produk; (7) produk organik, banyak konsumen bersedia melakukan pembelian produk organik dengan harga premium yang menawarkan kepastian kualitas; (8) pelayanan yang menyewakan atau meminjamkan produk, misalnya perpustakaan; (9) produk bersertifikasi yang sudah pasti memenuhi kriteria tanggung jawab pada lingkungan.

Analisis Isi

Analisis isi merupakan metode penelitian yang sudah digunakan dan dipublikasikan sejak tahun 1952 oleh Bernald Berelson. Metode analisis isi bertujuan untuk menganalisis isi pesan pada suatu dokumen tertulis. Berdasarkan teori di dalam ilmu komunikasi, penggunaan metode analisis isi terletak pada pesan yang disampaikan melalui media komunikasi yang ada (Berelson 1952 didalam Mayring 2000). Salah satu tujuan penggunaan metode analisis isi adalah untuk menjelaskan karakteristik isi pesan yang ada sehingga peneliti dapat menganalisis apakah pesan tersebut sudah memenuhi standar komunikasi yang ada atau belum (Berelson 1952 di dalam Prasad 2008). Rahardjo (2010) juga menyatakan bahwa penggunaan metode analisis isi dapat dilakukan untuk menganalisis data empirik yang nyata. Krippendorff (1993) mengartikan analisi isi adalah suatu model penelitian dalam ilmu komunikasi massa untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah dari data yang memperhatikan konteksnya. Kerlinger (1995) dan Berelson dalam Stempel dan Wetly (1981) memberikan definisi yang sedikit berbeda, tetapi disepakati bahwa analisi isi adalah teknik

penelitian untuk mendeskripsikan secara obyektif, sistematis, dan kuantitatif dari peubah-peubah yang diamati.

Obyektif artinya bebas dari subyektif dan bias dari peneliti; Sistematis artinya pada semua isi yang dianalisa diterapkan dengan suatu prosedur sama; dan Kuantitatif artinya analisis isi memberikan nilai-nilai yang akan dihitung untuk merepresentasikan isi pesan.

Metode analisis isi dapat digunakan untuk menganalisis makna dari simbol-simbol pesan karena sifatnya sensitif. Walaupun tidak bisa menganalisis hubungan sebab akibat (Chadwick et al 1984 didalam Prasad 2008), penggunaan analisis isi dapat dilakukan untuk menguji teori dan meningkatkan pemahaman terhadap data (Cavanagh 1997). Metode analisis isi dikatakan sebagai metode penelitian tertua yang mulai ditemukan sejak Perang Dunia kedua (Cavanagh 1997; Prasad 2008). Ironinya, penelitian ini masih kurang dikenal oleh para peneliti. Menurut Rahardjo (2010), penggunaan metode analisis isi dapat menjadi semi-kualitatif karena selain mencari makna, menguji teori, dan mendapatkan pemahaman mendalam; peneliti juga dapat menyajikan data hasil analisis dalam bentuk angka. Penyajian data secara kuantitatif dapat dilakukan dengan mengkuantifikasi jumlah temuan yang identik dan menampilkan dalam bentuk persen dan tabulasi silang. (Cavanagh 1997; Prasad 2008).

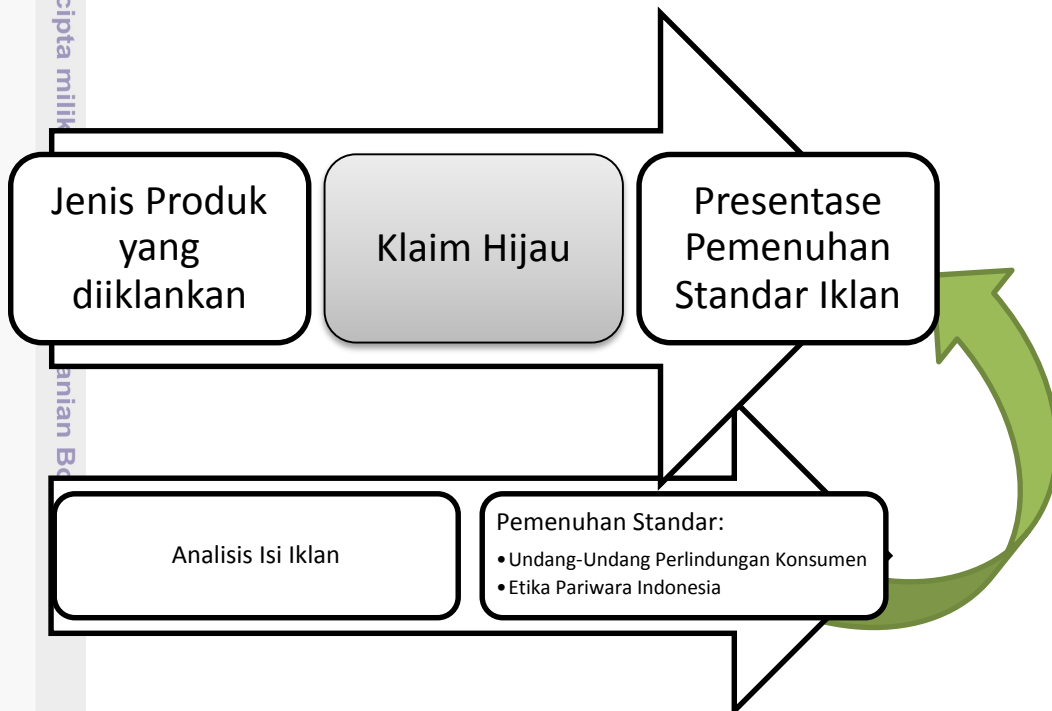
Penelitian yang menggunakan model analisis isi, perlu memperhatikan empat hal; yaitu unit analisis, konstruksi kategori, pemilihan contoh dan keandalan (Stempel dan Westley, 1981). Unit analisis merupakan unsur terkecil dari analisis isi yang akan dihitung untuk membuat sebuah kesimpulan. Unit analisis ini meliputi kata, tema, ciri, atau karakter, kalimat, paragraf, artikel, butir, dan ukuran ruang dan waktu (Stempel dan Westley, 1981; Berelson dalam Kerlinger, 1995; Wimmer dan Dominick, 1993). Selain itu, menurut Dominick (1981), aspek yang dapat dianalisis dari televisi meliputi durasi *shot*, pengeditan, seleksi *shot*, lokasi *scene*, dan sudut kamera (*camera angle*).

Konstruksi kategori disusun untuk mengklasifikasikan isi media. Stempel dan Westley (1981) menyarankan untuk menggunakan kategori yang telah tersedia, karena kategori tersebut dapat dipergunakan untuk memperoleh kesimpulan. Dalam hal ini, para peneliti dapat membuat kategori sendiri dengan memperhatikan tiga hal, yaitu (1) kategori harus relevan dengan tujuan penelitian; (2) kategori harus fungsional, dan; (3) sistem kategori harus dapat dikendalikan.

Wimmer dan Dominick (1981) menambahkan, bahwa kategori harus memenuhi persyaratan *mutual exclusive*, *exhaustive*, dan *reliable*. *Mutual exclusive* dapat diartikan bahwa unit analisis hanya ditempatkan pada satu kategori. *Exhaustive* adalah unit analisis yang hanya ditempatkan pada satu tempat yang ada; dan *reliable*, bila kategori bersangkutan digunakan oleh pengkode berbeda untuk memberikan hasil yang sama.

KERANGKA PEMIKIRAN

Produk yang diiklankan berpotensi untuk mengelabui konsumen. Maka dari itu, pengelabuhan terhadap iklan dapat dikelompokkan ke dalam tindakan penipuan yang melanggar hukum. Maka dari itu, untuk mengantisipasi semakin maraknya pelanggaran dan meningkatkan martabat konsumen, pemerintah mengeluarkan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang dikeluarkan oleh Dewan Periklanan Indonesia. Undang-undang dan tata karma tersebut dapat digunakan sebagai alat analisis apakah iklan yang sudah terpublikasi sesuai dengan peraturan atau tidak.



Gambar 2 Kerangka berfikir penelitian

Keterangan: : Aspek yang diteliti

Iklan yang dianalisis merupakan iklan produk yang mengandung klaim hijau dan dimuat di dalam televisi. Tujuan dilakukannya analisis terhadap seluruh iklan yang ada adalah untuk mendapatkan perbandingan antara iklan yang mengandung klaim hijau dan iklan yang tidak mengandung klaim hijau. Iklan televisi bersifat terdokumentasi sehingga metode analisis dapat dilakukan untuk menganalisis iklan-iklan yang dimuat di dalam televisi. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk menilai iklan televisi melalui seperangkat Undang-undang dan peraturan terkait iklan dengan tujuan diperolehnya informasi yang mendalam terhadap iklan-iklan produk yang ada dan kesesuaian iklan-iklan tersebut dengan peraturan dan perundang-undangan di Indonesia. Gambar 2 di atas adalah gambar kerangka berfikir dari penelitian yang berjudul Analisis Klaim Hijau Iklan Produk pada Televisi (Aplikasi Metode Content Analysis):

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

METODE

Desain, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, desain kualitatif dan kuantitatif dengan teknik analisis kualitatif isi (*content analysis*). Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif (Soekidjo, 2002). Menurut Holsti (1969) analisis isi merupakan suatu teknik penelitian untuk menarik kesimpulan dengan mengidentifikasi karakteristik-karakteristik khusus suatu pesan secara objektif dan sistematis.

Peneliti menganalisis dan mengumpulkan seluruh video iklan dari alamat internet <http://www.tvconair.com/> dibulan November 2012 dan Januari 2013. Selanjutnya dilakukan analisis sesuai dengan isi pesan iklan yang ditayangkan. Dari sini dapat dipahami bahwa analisis isi ini merupakan analisis ilmiah terhadap data deskriptif mengenai tayangan klaim yang mengklaim hijau (*Green Claims*). Sebagaimana diungkapkan oleh Noeng Muhajir yang mengutip dari Albert Wijaya tentang *content analysis*, "...menampilkan tiga syarat, yaitu objekivitas, pendekatan sistematis, dan generalisasi." Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan terhitung dari tanggal 26 Maret sampai 26 April 2013 bertempat di Desa Babakan Lio. Dramaga, Bogor.

Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah 60 video iklan klaim hijau yang diunggah dibulan November 2012 dan Desember 2012 di alamat internet <http://www.tvconair.com/>. Populasi iklan tersebut dipilih berdasarkan video iklan yang menggunakan klaim hijau (*green claim*). Iklan diambil di alamat internet tersebut dengan alasan tvconair banyak memuat iklan dan merupakan salah satu bank iklan Indonesia secara online. TVConAir mengumpulkan iklan yang sudah tayang dari tahun 2005 hingga sekarang. Jumlah iklan yang dimuat dalam TVConAir telah lebih dari 15000 iklan⁴. TVConAir juga telah mendapatkan penghargaan tingkat nasional dari citrapariwara dan Pinasthika Ad Festival⁵. Dan alasan peneliti mengambil iklan yang diunggah di bulan November 2012 dan Desember 2012 adalah adanya libur tahun baru Hijriyah, cuti bersama tahun baru Hijriyah, perayaan Natal, dan cuti bersama natal.

Variabel Penelitian

Penelitian ini mengamati beberapa variabel yaitu produk yang diiklankan, karakteristik tayangan video iklan, sifat pesan iklan, dan klaim hijau. Produk yang diiklankan mencakup jenis dan merek produk. Karakteristik iklan televisi meliputi durasi pemunculan berdasarkan merek produk dan nama produsen. Sifat pesan

⁴ http://www.tvconair.com/about_us.php [diunduh 2013 April 6]

⁵ http://www.tvconair.com/awards_of_indonesia.php [diunduh 2013 April 6]

meliputi pesan disampaikan secara bersambung atau tuntas dalam satu kali kemunculan iklan. Proses penyampaian pesan iklan meliputi pesan langsung atau tidak langsung. Variabel pendekatan pesan iklan meliputi pendekatan emosi dan informasi aktual. Subsubvariabel dari subvariabel pendekatan informasi aktual mencakup strategi penyampaian pesan dengan menambahkan informasi yang benar, informasi tentang cerita kehidupan, dan membandingkan dengan produk.

Variabel terakhir adalah variabel isi klaim yang merupakan isi pesan iklan yang mengandung informasi yang berhubungan dengan produk dan merek. Variabel-variabel tersebut nantinya akan dikaji menggunakan pasal 9 ayat 1, pasal 10, 12, 13, 17, 18 dan 62 pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK). Selain UUPK, alat analisis yang digunakan untuk menganalisis isi iklan adalah TKTCPI. Aspek iklan yang diatur didalam TKTCPI adalah aspek isi iklan, penggunaan tokoh iklan, dan ragam iklan. Adapun aspek isi iklan mencakup penghormatan terhadap hak cipta, penggunaan bahasa, penggunaan kata “satu-satunya”, penggunaan kata “gratis”, pencantuman harga, garansi, janji pengembalian uang, rasa takut atau takhayul, kekerasan, keselamatan, perlindungan hak-hak pribadi, hiperbolisasi, waktu tenggang, penampilan pangan, penampilan uang, kesaksian konsumen, anjuran, perbandingan, perbandingan harga, merendahkan, peniruan, istilah ilmiah dan statistik, ketiadaan produk, ketaktersediaan hadiah, pornografi dan pornoaksi, serta penggunaan khalayak anak-anak.

Selanjutnya pada aspek ragam iklan mencakup ragam produk yang dapat diiklankan. Dalam TKTCPI dijelaskan bahwa setiap produk memiliki aturan sendiri dalam periklanan. Sebagai contoh, iklan tentang pangan olahan yang mengandung bahan yang berkadar tinggi yang nantinya dapat membahayakan dan atau mengganggu tumbuh kembang anak-anak, dilarang dimuat dalam media yang secara khusus ditujukan kepada anak-anak. Aspek terakhir terkait iklan di dalam TKTCPI adalah tokoh atau pemeran iklan, aspek ini mencakup anak-anak, perempuan, gender tertentu, penyandang cacat, tenaga profesional, hewan, dan tokoh animasi. Penggunaan tokoh-tokoh tersebut juga diatur sedemikian rupa didalam TKTCPI dan akan menjadi bahan acuan dalam menganalisis iklan surat kabar.

Pengumpulan dan Analisis Data

Data pada penelitian ini didapat dari data primer. Data primer diperoleh dari mengunduh rekaman video iklan yang dimuat di dalam alamat internet <http://www.tvconair.com/>, kemudian dikelompokkan sesuai dengan kategori produk dan isi pesan. Isi pesan iklan yang mengandung unsur klaim hijau dipilih kemudian satu persatu karakteristik iklan diuraikan untuk kemudian dianalisis. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang menjelaskan data secara umum dengan menggunakan persentase, yang disajikan dalam bentuk tabel. Di samping itu data tersebut dianalisis dengan tabulasi silang. Data ini kemudian diinterpretasikan bersama dengan hasil pengamatan di lapangan. Penelitian ini juga menganalisis iklan lingkungan, Carlson *et al.*, (1993) mengklasifikasikan iklan hijau menjadi 5 kelas yaitu: (1) Orientasi produk: klaim iklan yang orientasinya pada spesifikasi produk ramah lingkungan. Sebagai contoh, produk ini dapat larut dalam alam sesuai dengan sifatnya. (2) Berorientasi proses: klaim terkait dengan proses

perusahaan seperti produk ramah lingkungan atau metode produksi ramah lingkungan atau teknologi pengolahan limbah. Sebagai contoh, logam mentah ini 20% nya dapat didaur ulang. (3) Berorientasi gambar: klaim membuat perusahaan terkait dengan aktivitas umum atau efek yang di dukung oleh masyarakat. Misalnya: a) kita secara aktif melindungi hutan kita. b) kami mendukung kegiatan perlindungan lahan basah. (4) Lingkungan realitas, klaim tersebut terkait dengan alam atau lingkungan yang menjadi masalah nyata. Misalnya, hutan hujan, paru-paru dunia, sedang mengalami kehancuran dengan kecepatan 2 hektar per detik. (5) Terpadu, klaim mungkin berorientasi pada produk, proses, citra dan lingkungan. Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan tabulasi silang dan presentasi. Selain itu data juga dianalisis secara kualitatif menggunakan menggunakan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 dan dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia.

Definisi Operasional

- Analisis isi:** metode analisis isi iklan dengan menggunakan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 dan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia sebagai perbandingan.
- Durasi iklan:** lamanya waktu (dalam hitungan detik) iklan ditayangkan pada televisi.
- EPI:** ketentuan-ketentuan normative yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembangnya.
- Iklan:** tayangan video suatu produk yang mana sebagai komunikasi pemasaran yang bersifat membujuk yang disampaikan lewat televisi.
- Klaim:** pernyataan dari produsen tentang keunggulan atau kekhususan produk yang berhubungan dengan produk hijau (ramah lingkungan) pada televisi.
- Klaim hijau:** klaim yang mengandung makna bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk ramah lingkungan, organik, menjaga komitmen terhadap kelestarian alam dan klaim lain dengan makna serupa.
- Media:** sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran.
- Pesan iklan:** informasi yang disampaikan oleh pemasar kepada konsumen terkait produk dalam berbagai strategi.
- Produk hijau:** lampu CFL, barang elektronik hemat energi, detergen, makanan dan minuman organik, minyak nabati, kosmetik, obat-obatan, pakaian, perumahan dan furniture.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TVConair

TVConAIR adalah sebuah bank video iklan Indonesia yang ditayangkan secara online. Iklan-iklan yang ada di TVConair merupakan kumpulan iklan yang pernah ditayangkan di stasiun televisi Indonesia, baik RCTI, TVone, SCTV, Trans TV, Trans 7, ANTV, Global TV, Indosiar, dan Metro TV. TVConair mengumpulkan iklan dari tahun 2005 hingga sekarang dan jumlah iklan yang ada di TVConair kurang lebih 15000 video iklan. TVConair ini telah meraih penghargaan dari dalam negeri. Penghargaan dari dalam negeri ini yakni dari Citrapariwara dan Pinastika Ad Festival.

Karakteristik Iklan

Penelitian ini, terdapat 506 video iklan yang diseleksi secara kualitatif untuk mendapatkan iklan yang menggunakan klaim hijau dalam bagian iklannya. Hasil analisis pada iklan yang ada di TVConair menunjukkan bahwa hanya sekitar 11,86% atau 60 iklan dari total seluruh video iklan produk yang menggunakan klaim hijau di dalam bagian iklan. Temuan pada penelitian ini tidak sama dengan temuan pada penelitian Gurbuz *et al.* (2012) pada 162 iklan televisi dan hanya 2 iklan yang menggunakan klaim hijau di dalam pesannya. Perbedaan ini terjadi dimungkinkan karena beberapa faktor, salah satunya faktor wilayah. Gurbuz melakukan penelitian di Turki sedangkan penelitian ini di Indonesia.

Karakteristik iklan yang di teliti antara lain iklan berdasarkan kategori produk, iklan berdasarkan durasi iklan, iklan berdasarkan bentuk penayangan, iklan berdasarkan teknik produksi komersial, iklan berdasarkan metode penguatan iklan, iklan berdasarkan bentuk insentif iklan dan slogan, iklan berdasarkan klaim hijau,

Iklan Berdasarkan Kategori Produk

Pengkategorian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Moniharapon (1998). Moniharapon (1998), iklan dikategorikan menjadi 12 kategori iklan, yaitu deterjen, otomotif, minuman, makanan, dan bumbu masak, perusahaan, elektronik dan peralatan rumah tangga, restoran, perabotan rumah tangga, tempat berpergian/wisata dan tempat mengisi waktu liburan, obat, suplemen dan jamu, produk perawatan diri, iklan layanan masyarakat, dan rokok.

Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa persentase kategori iklan terbesar adalah iklan minuman, makanan, dan bumbu masak (33,33%) sebanyak 20 iklan. Urutan keduanya adalah otomotif (15,00%) sebanyak 9 iklan dan yang ketiga produk perawatan diri (13,33%) sebanyak 8 iklan. Sedangkan jumlah iklan minimum tersebar di empat kategori yaitu restoran; perabotan rumah

tangga; tempat berwisata dan liburan; dan rokok dengan persentase masing-masing sebesar 1,67% atau sebanyak 1 iklan.

Berdasarkan penggolongan bentuk iklan menurut Susanto (1989), dari 12 kategori iklan yang dipilih, terdapat 1 kategori yang tergolong *corporate advertising* (4 iklan), dan ada 11 kategori yang tergolong *generic advertising* (56 iklan).

Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa persentase kategori iklan terbesar adalah iklan minuman, makanan, dan bumbu masak (33,33%). Urutan keduanya adalah otomotif (15,00%) dan yang ketiga produk perawatan diri(13,33%).

Tabel 3 Persentase penyebaran jumlah iklan berdasarkan kategori produk

Kategori	Jumlah (n)	%
Otomotif	9	15.00
Makanan, minuman, dan bumbu masak	20	33.33
Perusahaan	3	5.00
Elektronik, peralatan rumah tangga	2	3.33
Restoran	1	1.67
Perabot rumah tangga	1	1.67
Tempat berwisata dan liburan	1	1.67
Obat, suplemen, dan jamu	6	10.00
Produk perawatan diri	8	13.33
Iklan layanan masyarakat	4	6.67
Rokok	1	1.67
Deterjen	4	6.67
Total	60	100.00

Iklan Berdasarkan Durasi Iklan

Tabel 4 menunjukkan bahwa iklan klaim hijau dengan durasi 15 detik memiliki persentase 53,33%, 30 detik memiliki persentase 45,00%, dan 45 detik memiliki persentase 1,67%. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa persentase durasi iklan terbesar adalah durasi iklan yang 15 detik (53,33%). Iklan klaim hijau pada bulan November 2012 memiliki persentase sebesar 55% sedangkan iklan pada bulan Desember 2012 memiliki persentase sebesar 45%. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa persentase iklan pada bulan November 2012 lebih besar dibanding iklan pada bulan Desember 2012.

Tabel 4 Persentase penyebaran iklan berdasarkan durasi iklan dan bulan

Durasi (detik)	Jumlah (n)	%
15	32	53.33
30	27	45.00
45	1	1.67
Total	60	100.00

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Iklan Berdasarkan Bentuk Penayangan

Berdasarkan Tabel 5, iklan klaim hijau dengan bentuk penayangan audiovisual memiliki persentase 100% sedangkan iklan dengan bentuk penayangan audio dan visual memiliki persentase 0.0%.\

Tabel 5 Persentase penyebaran iklan berdasarkan bentuk penayangan

Bentuk penayangan	jumlah (n)	%
Audiovisual	60	100.00
Audio	0	0.0
Visual	0	0.0
Total	60	100.00

Iklan Berdasarkan Teknik Produksi Komersial

Tabel 6 menunjukkan bahwa iklan dengan teknik produksi komersial gambar hidup memiliki persentase 88,33%, animasi foto memiliki persentase 6,67%, kartun memiliki persentase 5,00% dan gambar mati memiliki persentase 0,0%.

Tabel 6 Persentase penyebaran iklan berdasarkan teknik produksi komersial

Teknik produksi komersial	jumlah (n)	%
Gambar hidup	53	88.33
Animasi foto	4	6.67
Kartun	3	5.00
Gambar mati	0	0.00
Total	60	100.00

Iklan Berdasarkan Metode Penguatan Iklan

Moniharapon (1998) mengklasifikasikan metode penguatan iklan menjadi lima kategori yaitu (1) menggunakan model iklan. (2) menggunakan popularitas bintang. (3) menggunakan ahli institusi bidang tertentu. (4) menggunakan pengalaman positif konsumen. (5) tidak ada.

Berdasarkan Tabel 7, iklan klaim hijau dengan metode penguatan iklan menggunakan model iklan memiliki persentase 50.00%, menggunakan popularitas bintang memiliki persentase 25,00%, menggunakan ahli institusi tertentu memiliki persentase 6,67%, menggunakan pengalaman positif konsumen memiliki persentase 1,67% dan yang tidak menggunakan penguatan iklan memiliki persentase 16,67%. Pada dasarnya, iklan surat kabar lebih bersifat untuk meningkatkan pengetahuan pembaca (Morissan 2010), sehingga penggunaan model lebih kepada usaha untuk membuat konsumen merasa dirinya mirip seperti karakter di dalam iklan (Sutherland & Sylvester 2007).

Tabel 7 Persentase penyebaran iklan berdasarkan metode penguatan iklan

Metode penguatan iklan	jumlah (n)	%
Menggunakan model iklan	30	50.00
Menggunakan popularitas bintang	15	25.00
Menggunakan ahli institusi tertentu	4	6.67
Menggunakan pengalaman positif konsumen	1	1.67
Tidak ada	10	16.67
Total	60	100.00

Iklan Berdasarkan Bentuk Insentif Iklan dan slogan

Berdasarkan Tabel 8, iklan klaim hijau yang ada bentuk insentif iklan memiliki persentase 1,67% sedangkan yang tidak ada memiliki persentase 98,33%. Iklan yang slogan memiliki persentase 90,00% sedangkan yang tidak menggunakan slogan memiliki persentase 10,00%.

Tabel 8 Persentase penyebaran iklan berdasarkan bentuk insentif iklan dan slogan

Karakteristik	Bentuk insentif iklan		Slogan	
	jumlah (n)	%	jumlah (n)	%
Ada	1	1.67	54	90.00
Tidak ada	59	98.33	6	10.00
Total	60	100.00	60	100.00

Iklan Berdasarkan Klaim Hijau

Tipe Klaim

Carlson *et.al.* (1993) mengklasifikasikan tipe klaim iklan menjadi 5 kategori yaitu (1) Orientasi produk adalah klaim yang orientasinya produknya yang ramah lingkungan. (2) Orientasi proses adalah klaim yang terkait tentang proses perusahaan dalam menghasilkan produk seperti penggunaan metode yang ramah lingkungan dalam menghasilkan produk atau penggunaan teknologi yang ramah lingkungan dalam menghasilkan produk. (3) Orientasi citra adalah klaim terkait hubungan perusahaan terhadap aktivitas, efek yang dihasilkan dari mendukung gerakan ramah lingkungan. (4) Fakta lingkungan adalah klaim terkait alam atau masalah lingkungan yang terkini. (5) Kombinasi adalah klaim yang memiliki lebih dari satu tipe klaim iklan.

Berdasarkan Tabel 9, iklan dengan tipe klaim hijau orientasi produk memiliki persentase 61,67%, iklan tipe klaim hijau orientasi proses memiliki persentase 25,00%, iklan tipe klaim hijau orientasi citra memiliki persentase 3,33%, dan yang terakhir iklan tipe klaim hijau fakta lingkungan memiliki persentase 10,00%.

Tabel 9 Persentase sebaran iklan berdasarkan tipe iklan klaim hijau

Tipe Klaim	Jumlah (n)	%
Orientasi Produk	37	61.67
Orientasi Proses	15	25.00
Orientasi Citra	2	3.33
Fakta lingkungan	6	10.00
Total	60	100.00

Sifat Klaim

Berdasarkan Tabel 10, iklan dengan sifat iklan klaim hijau yang subjektif lebih besar dibanding yang lain (20%). Iklan dikatakan memiliki sifat iklan klaim hijau subjektif bilamana tidak menampilkan bukti-bukti dari pengguna, pihak standardisasi, atau pihak yang membidangnya.

Tabel 10 Persentase sebaran iklan berdasarkan empat sifat iklan klaim hijau

Tipe klaim	Jumlah (n)	%
Objektif	12	20.00
Subjektif	46	76.67
Tidak rasional	1	1.67
Dua arti	1	1.67
Total	60	100.00

Hubungan antara Kategori Produk dengan Karakteristik Iklan

Hubungan antara Kategori Produk dan Durasi Iklan

Tabel 10 menunjukkan bahwa durasi 15 detik dan 30 detik merupakan yang paling besar digunakan pada iklan klaim hijau untuk kategori makanan, minuman, dan bumbu masak (21,67%) dan (11,67%), sedangkan durasi 45 detik merupakan yang paling banyak digunakan pada iklan klaim hijau untuk kategori elektronik dan peralatan rumah tangga (1,67%).

Tabel 10 Sebaran iklan berdasarkan kategori produk dan durasi iklan

Kategori	Durasi						Total	
	15		30		45		n	%
	n	%	n	%	n	%		
Otomotif	6	10.00	3	5.00	0	0.00	9	15.00
Makanan, minuman, dan bumbu masak	13	21.67	7	11.67	0	0.00	20	33.33
Perusahaan	0	0.00	3	5.00	0	0.00	3	5.00
Elektronik dan peralatan rumah tangga	0	0.00	1	1.67	1	1.67	2	3.33
Restoran	0	0.00	1	1.67	0	0.00	1	1.67
Perabot rumah tangga	1	1.67	0	0.00	0	0.00	1	1.67
Tempat berwisata dan liburan	0	0.00	1	1.67	0	0.00	1	1.67
Obat, suplemen, dan jamu	4	6.67	2	3.33	0	0.00	6	10.00
Produk perawatan diri	4	6.67	4	6.67	0	0.00	8	13.33
Iklan layanan masyarakat	0	0.00	4	6.67	0	0.00	4	6.67
Rokok	0	0.00	1	1.67	0	0.00	1	1.67
Deterjen	4	6.67	0	0.00	0	0.00	4	6.67
Total	32	53.33	27	45.00	1	1.67	60	100.00

Hubungan antara Kategori Produk dan Bentuk Insentif Iklan

Tabel 11 menunjukkan bahwa kategori yang menggunakan bentuk insentif produk dalam iklan klaim hijau hanya terdapat pada kategori tempat wisata dan liburan (1,67%), sedangkan kategori yang tidak menggunakan bentuk insentif produk dalam iklan klaim hijau yaitu (1) kategori otomotif (15,00%), (2) makanan, minuman, dan bumbu masak (33,33%), (3) perusahaan (5,00%), (4) elektronik dan peralatan rumah tangga (3,33%), (5) restoran (1,67%), (6) perabot rumah tangga (1,67%), (7) obat, suplemen, dan jamu (10,00%), (8) produk perawatan diri (13,33%), (9) iklan layanan masyarakat (6,67%), (10) rokok (1,67%), dan (11) deterjen (6,67%).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Tabel 11 Sebaran iklan berdasarkan kategori produk dan bentuk insentif iklan

Kategori	Bentuk insentif iklan				Total	
	Ada		Tidak ada		n	%
	n	%	n	%		
Otomotif	0	0.00	9	15.00	9	15.00
Makanan, minuman, dan bumbu masak	0	0.00	20	33.33	20	33.33
Perusahaan	0	0.00	3	5.00	3	5.00
Elektronik dan peralatan rumah tangga	0	0.00	2	3.33	2	3.33
Restoran	0	0.00	1	1.67	1	1.67
Perabot rumah tangga	0	0.00	1	1.67	1	1.67
Tempat wisata dan liburan	1	1.67	0	0.00	1	1.67
Obat suplemen, dan jamu	0	0.00	6	10.00	6	10.00
Produk perawatan diri	0	0.00	8	13.33	8	13.33
Iklan layanan masyarakat	0	0.00	4	6.67	4	6.67
Rokok	0	0.00	1	1.67	1	1.67
Deterjen	0	0.00	4	6.67	4	6.67
Total	1	1.67	59	98.33	60	100.00

Hubungan antara kategori produk dan metode penguatan Iklan

Tabel 12 menunjukkan bahwa metode penguatan iklan menggunakan model iklan dalam iklan klaim hijau paling besar digunakan untuk produk makanan, minuman dan bumbu masak (26,67%), metode penguatan iklan menggunakan popularitas bintang paling banyak digunakan untuk kategori produk perawatan diri (8,33%), metode penguatan iklan menggunakan ahli institusi tertentu paling banyak digunakan untuk kategori iklan layanan masyarakat, metode penguatan iklan menggunakan pengalaman positif konsumen paling banyak digunakan untuk kategori otomotif (5,00%), dan yang tidak menggunakan metode penguatan iklan paling banyak digunakan untuk kategori perusahaan (5,00%).

Tabel 12 Sebaran antara kategori produk dengan metode penguatan Iklan

Kategori	Metode penguatan iklan										Total	
	MM		MP		MA		MK		TA		n	%
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Pakaian dan asesoris	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Otomotif	1	1.67	4	6.67	0	0.00	1	1.67	3	5.00	9	15.00
Makanan, minuman, dan bumbu masak	16	26.67	4	6.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	20	33.33
Perusahaan	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	5.00	3	5.00
Elektronik, peralatan rumah tangga	1	1.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67	2	3.33
Restoran	1	1.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67
Perabot rumah tangga	0	0.00	0	0.00	1	1.67	0	0.00	0	0.00	1	1.67
Tempat berwisata dan liburan	1	1.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67
Obat, suplemen, dan jamu	3	5.00	1	1.67	1	1.67	0	0.00	1	1.67	6	10.00
Produk perawatan diri	3	5.00	5	8.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	13.33
Iklan layanan masyarakat	1	1.67	0	0.00	2	3.33	0	0.00	1	1.67	4	6.67
Rokok	1	1.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67
Deterjen	2	3.33	1	1.67	0	0.00	0	0.00	1	1.67	4	6.67
			1	25.0						16.6		100.0
Total	30	50.00	5	0	4	6.67	1	1.67	10	7	60	0

MM: Menggunakan model iklan, MP: Menggunakan popularitas bintang, MA: Menggunakan ahli institusi tertentu, MK: Menggunakan pengalaman positif konsumen, TA: Tidak ada

Hubungan antara kategori produk dan teknik produksi komersil

Tabel 13 menunjukkan bahwa teknik produksi komersil gambar hidup dalam iklan klaim hijau paling besar digunakan untuk kategori makanan, minuman, dan bumbu masak (33,33%), teknik produksi komersil animasi foto paling banyak digunakan untuk kategori otomotif (3,33%), teknik produksi komersil kartun paling banyak digunakan untuk ketegori elektronik dan peralatan rumah tangga (1,67%), obat, suplemen dan jamu (1,67%), deterjen (1,67%), sedangkan teknik produksi gambar mati tidak ditemukan pada masing-masing kategori.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Tabel 13 Hubungan antara kategori produk dengan teknik produksi komersil

Kategori	Teknik produksi komersil								Total	
	GH		AF		KA		GM			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Pakaian dan asesoris	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Otomotif	7	11.67	2	3.33	0	0.00	0	0.00	9	15.00
Makanan, minuman, dan bumbu masak	20	33.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	20	33.33
Perusahaan Elektronik, peralatan rumah tangga	2	3.33	1	1.67	0	0.00	0	0.00	3	5.00
Restoran	1	1.67	0	0.00	1	1.67	0	0.00	2	3.33
Perabot rumah tangga	1	1.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67
Tempat berwisata dan liburan	1	1.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67
Obat, suplemen, dan jamu	5	8.33	0	0.00	1	1.67	0	0.00	6	10.00
Produk perawatan diri	8	13.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	13.33
Iklan layanan masyarakat	3	5.00	1	1.67	0	0.00	0	0.00	4	6.67
Rokok	1	1.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67
Deterjen	3	5.00	0	0.00	1	1.67	0	0.00	4	6.67
Total	53	88.33	4	6.67	3	5.00	0	0.00	60	100.00

GH: Gambar hidup, AF: Animasi foto, KA: Kartun, GM: Gambar mati

Hubungan antara kategori produk dan slogan

Tabel 14 menunjukkan bahwa kategori yang sebagian besar menggunakan slogan terdapat pada kategori makanan, minuman, dan bumbu masak (33,33%), sedangkan kategori yang sebagian besar tidak menggunakan slogan terdapat pada kategori iklan layanan masyarakat (5,00%).

Tabel 14 Hubungan antara kategori produk dengan slogan

Kategori	Slogan				Total	
	Ada		Tidak ada		n	%
	n	%	n	%		
Pakaian dan asesoris	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Otomotif	9	15.00	0	0.00	9	15.00
Makanan, minuman, dan bumbu masak	20	33.33	0	0.00	20	33.33
Perusahaan	3	5.00	0	0.00	3	5.00
Elektronik, peralatan rumah tangga	2	3.33	0	0.00	2	3.33
Restoran	0	0.00	1	1.67	1	1.67
Perabot rumah tangga	1	1.67	0	0.00	1	1.67
Tempat wisata dan liburan	1	1.67	0	0.00	1	1.67
Obat, suplemen, dan jamu	6	10.00	0	0.00	6	10.00
Produk perawatan diri	7	11.67	1	1.67	8	13.33
Iklan layanan masyarakat	1	1.67	3	5.00	4	6.67
Rokok	1	1.67	0	0.00	1	1.67
Deterjen	3	5.00	1	1.67	4	6.67
Total	54	90.00	6	10.0	60	100.0

Hubungan antara durasi dan metode penguatan iklan

Tabel 15 menunjukkan bahwa durasi 15 detik merupakan yang paling besar digunakan untuk metode penguatan iklan yang menggunakan model iklan (28,33%), menggunakan popularitas bintang (15,00%), menggunakan ahli institusi tertentu (3,33%), dan untuk yang tidak menggunakan metode penguatan (5,00%).

Tabel 15 Tabulasi silang antara durasi dan metode penguatan iklan

Durasi	Metode penguatan iklan										Total	
	MM		MP		MA		MK		TA		n	%
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%		
15	17	28.33	9	15.00	2	3.33	1	1.67	3	5.00	32	53.33
30	13	21.67	6	10.00	2	3.33	0	0.00	6	10.00	27	45.00
45	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67	1	1.67
Total	30	50.00	15	25.00	4	6.67	1	1.67	10	16.67	60	100.00

MM: Menggunakan model iklan, MP: Menggunakan popularitas bintang, MA: Menggunakan ahli institusi tertentu, MK: Menggunakan pengalaman positif konsumen, TA: Tidak ada

Hubungan antara Kategori Produk dan Tipe Klaim Hijau

Tabel 16 menunjukan bahwa tipe klaim hijau orientasi produk merupakan paling besar digunakan pada iklan klaim hijau untuk kategori makanan, minuman dan bumbu masak (20,00%) dan (11,67%). Pada tipe klaim hijau orientasi citra

memiliki persentase penggunaan sama pada iklan klaim hijau yang untuk kategori perusahaan (1,67%) dan rokok (1,67%), sedangkan pada tipe klaim hijau fakta lingkungan paling banyak digunakan pada iklan klaim hijau untuk kategori iklan layanan masyarakat.

Tabel 16 Hubungan antara kategori produk dengan tipe klaim hijau

Kategori	Tipe klaim hijau								Total	
	OP		OR		OC		EF			
	N	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Pakaian dan asesoris	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Otomotif	9	15.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	9	15.00
Makanan, minuman, dan bumbu masak	12	20.00	7	11.67	0	0.00	1	1.67	20	33.33
Perusahaan Elektronik, peralatan rumah tangga	0	0.00	1	1.67	1	1.67	1	1.67	3	5.00
Restoran	2	3.33	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	3.33
Perabot rumah tangga	0	0.00	1	1.67	0	0.00	0	0.00	1	1.67
Tempat berwisata dan liburan	1	1.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67
Obat, suplemen, dan jamu	1	1.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67
Produk perawatan diri	3	5.00	3	5.00	0	0.00	0	0.00	6	10.00
Iklan layanan masyarakat	6	10.00	2	3.33	0	0.00	0	0.00	8	13.33
Rokok	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	6.67	4	6.67
Deterjen	0	0.00	0	0.00	1	1.67	0	0.00	1	1.67
Deterjen	3	5.00	1	1.67	0	0.00	0	0.00	4	6.67
Total	37	61.67	15	25.00	2	3.33	6	10.00	60	100.00

OP: Orientasi produk, OR: Orientasi proses, OC: Orientasi citra, EF: Environmental Fact

Hubungan antara durasi dengan tipe klaim hijau

Tabel 17 menunjukkan bahwa durasi 15 detik merupakan paling besar menggunakan tipe klaim hijau orientasi produk (40,00%) dan orientasi proses (13,33%), sedangkan durasi 30 detik paling besar menggunakan tipe klaim orientasi citra (3,33%) dan fakta lingkungan (10%).

Tabel 17 Hubungan antara durasi dengan tipe klaim hijau

Durasi	Tipe klaim hijau								Total	
	OP		OR		OC		EF			
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
15	24	40.00	8	13.33	0	0.00	0	0.00	32	53.33
30	12	20.00	7	11.67	2	3.33	6	10.00	27	45.00
45	1	1.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67
Total	37	61.67	15	25.00	2	3.33	6	10.00	60	100.00

OP: Orientasi produk, OR: Orientasi proses, OC: Orientasi citra, EF: Environmental Fact

Hubungan antara slogan dengan tipe klaim hijau

Tabel 18 menunjukkan bahwa iklan klaim hijau ada slogan merupakan paling besar menggunakan tipe klaim hijau orientasi produk (60%) sedangkan iklan klaim hijau tidak ada slogan paling besar menggunakan tipe klaim hijau orientasi proses (5,00%) dan fakta lingkungan (5,00%).

Tabel 18 Hubungan antara slogan dengan tipe klaim hijau

Slogan	Tipe klaim hijau								Total	
	OP		OR		OC		EF			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ada	36	60.00	13	21.70	2	3.00	3	5.00	54	90
Tidak ada	0	0.0	3	5.00	0	0.0	3	5.00	6	10
Total	36	60	16	26.7	2	3	6	10	60	100

OP: Orientasi produk, OR: Orientasi proses, OC: Orientasi citra, EF: Environmental Fact

Hubungan antara bentuk insentif iklan dengan tipe klaim hijau

Tabel 19 menunjukkan bahwa iklan klaim hijau yang tidak menggunakan bentuk insentif iklan merupakan paling besar untuk tipe klaim hijau orientasi produk (58,33%) dan yang menggunakan bentuk insentif iklan paling besar untuk kategori orientasi produk juga (1,67%).

Tabel 19 Hubungan antara bentuk insentif iklan dengan tipe klaim hijau

Bentuk insentif iklan	Tipe klaim hijau								Total	
	OP		OR		OC		EF			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ada	1	1.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67
Tidak ada	35	58.33	16	26.67	2	3.33	6	10.00	59	98.33
Total	36	60.00	16	26.67	2	3.33	6	10.00	60	100.00

OP: Orientasi produk, OR: Orientasi proses, OC: Orientasi citra, EF: Environmental Fact

Hubungan antara metode penguatan iklan dengan tipe klaim hijau

Tabel 20 menunjukkan bahwa metode penguatan iklan yang menggunakan model iklan merupakan paling besar untuk tipe klaim hijau orientasi produk (28,33%),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Bogor Agricultural University

metode penguatan iklan yang menggunakan popularitas bintang paling besar untuk tipe klaim hijau orientasi produk (23,33%), metode penguatan iklan

Tabel 20 Hubungan antara bentuk insentif iklan dengan tipe klaim hijau

Metode penguatan iklan	Tipe klaim hijau									
	OP		OR		OC		EF		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MM	17	28.33	10	16.67	1	1.67	2	3.33	30	50.00
MP	14	23.33	1	1.67	0	0.00	0	0.00	15	25.00
MA	1	1.67	1	1.67	0	0.00	2	3.33	4	6.67
MK	1	1.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.67
TA	4	6.67	3	5.00	1	1.67	2	3.33	10	16.67
Total	37	61.67	15	25.00	2	3.33	6	10.00	60	100.00

OP: Orientasi produk, OR: Orientasi proses, OC: Orientasi citra, EF: Environmental Fact, MM: Menggunakan model iklan, MP: Menggunakan popularitas bintang, MA: Menggunakan ahli institusi tertentu, MK: Menggunakan pengalaman positif konsumen, TA: Tidak ada

Hubungan antara teknik produksi komersil dengan tipe klaim hijau

Tabel 21 menunjukkan bahwa teknik produksi komersil gambar hidup merupakan paling besar untuk tipe klaim hijau orientasi produk (56,67%), teknik produksi komersil animasi foto paling besar untuk tipe klaim orientasi produksi (3,33%), teknik produksi komersil kartun paling besar untuk tipe klaim orientasi proses (3,33%), dan teknik produksi komersil gambar mati tidak menggunakan tipe klaim hijau.

Tabel 21 Hubungan antara teknik produksi komersil dengan tipe klaim hijau

Teknik produksi komersil	Tipe klaim hijau									
	OP		OR		OC		EF		Total	
	N	%	n	%	n	%	n	%	N	%
GH	34	56.67	13	21.67	1	1.67	5	8.33	53	88.33
AF	2	3.33	0	0.00	1	1.67	1	1.67	4	6.67
KA	1	1.67	2	3.33	0	0.00	0	0.00	3	5.00
GM	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Total	37	61.67	15	25.00	2	3.33	6	10.00	60	100.00

OP: Orientasi produk, OR: Orientasi proses, OC: Orientasi citra, EF: Environmental Fact, GH: Gambar hidup, AF: Animasi foto, KA: Kartun, GM: Gambar mati

Klaim Iklan

Komunikasi iklan tidak hanya berfungsi memberi informasi tentang produk kepada konsumen, tetapi juga menambahkan nilai tertentu pada produk yang diiklankan. Iklan memberi nilai pada produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu penyusunan pesan-pesan iklan tentang posisi suatu produk yang disampaikan oleh produsen dalam tayangan iklan sangat penting. Hal ini dikarenakan melalui pesan-pesan yang disampaikan lewat

iklan dapat membentuk citra (*imagae*) suatu produk barang tertentu (Susanto, 1989).

De Lozier (1972) mengatakan bahwa factor pesan dapat berguna untuk menarik perhatian, menciptakan persepsi, dan mempertinggi pengetahuan. Faktor pesan juga mempengaruhi perubahan sikap khalayak terhadap suatu produk barang tertentu yang ditawarkan melalui pesan-pesan tersebut. Dengan demikian pembuatan suatu iklan perlu memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan masyarakat sebagai khalayak sasaran dari iklan. Tujuannya agar khalayak sasaran terdorong untuk melakukan pengambilan keputusan, khususnya keputusan untuk membeli suatu produk tertentu yang diiklankan.

Analisis Pelanggaran Iklan

Melihat peran iklan yang cukup penting bagi kedua belah pihak, konsumen dan produsen, maka seharusnya iklan lewat media apapun tampil secara profesional dan obyektif sehingga dapat menciptakan persaingan berusaha yang sehat antar pengusaha, sekaligus menghindari kerugian dan kekecewaan di pihak konsumen. Kami yakin siapapun pengusaha, apabila mereka benar-benar memiliki tanggung jawab dan kemauan untuk memenuhi kewajiban memberi informasi kepada konsumen, tentu tidak akan menganggap layak apabila masih ada diantara mereka yang menggunakan iklan untuk mengelabui konsumen (Susilo, 1993).

Penelitian ini berfokus menggunakan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) pasal 9 ayat 1, pasal 10, dan pasal 17 ayat 1. Alasan dan pertimbangan peneliti hanya menggunakan tiga pasal tersebut adalah pasal-pasal dan ayat-ayat tersebut mengatur tentang ketentuan iklan. Dan berfokus menggunakan pada Etika Pariwisata Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) Bab III tentang Ketentuan Iklan, subbab Tata Krama. Subbab Tata Krama terdiri dari (1) isi iklan, (2) ragam iklan, (3) pemeran iklan, dan (4) wahana iklan. Alasan dan pertimbangan peneliti hanya menggunakan Bab III subbab Tata Krama adalah bab dan subbab tersebut yang mengatur ketentuan iklan.

Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK)

Pasal 9 berisi tiga ayat, peneliti hanya mengambil pasal 1. Bunyi Pasal 9 ayat 1 ini yaitu Pelaku usaha dilarang menawarkan, memproduksi, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan/atau seolah-olah: (a) barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu, (b) barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru, (c) barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau

aksesori tertentu, (d) barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi, (e) barang dan/atau jasa tersebut tersedia, (f) barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi, (g) barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu, (h) barang tersebut berasal dari daerah tertentu, (i) secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain, (j) menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung risiko atau efek sampingan tampak keterangan yang lengkap, (k) menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Bunyi pasal 10 yaitu pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/atau jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai: (a) harga atau tarif suatu barang dan/atau jasa, (b) kegunaan suatu barang dan/atau jasa, (c) kondisi, tanggungan, jaminan, hak atau ganti rugi atas suatu barang dan/atau jasa, (d) tawaran potongan harga atau hadiah menarik yang ditawarkan, (e) bahaya penggunaan barang dan/atau jasa.

Pasal 17 terdiri dari dua ayat, peneliti hanya mengambil ayat 1. Bunyi pasal 17 ayat 1 yaitu pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang: (a) mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa, (b) mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa, (c) memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa, (d) tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/atau jasa, (e) mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan, (f) melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI)

Bagian isi iklan terdiri dari 27 poin ketentuan iklan. Poin-point tersebut yaitu (1) hak cipta, (2) bahasa, (3) tanda asteris, (4) penggunaan kata “satu-satunya”, (5) pemakaian kata gratis, (6) pencantuman harga, (7) garansi, (8) janji pengembalian uang (*warranty*), (9) rasa takut dan takhayul, (10) kekerasan, (11) keselamatan, (12) perlindungan hak-hak pribadi, (13) hiperbolisasi, (14) waktu tenggang (*elapse time*), (15) penampilan pangan, (16) penampilan uang, (17) kesaksian Konsumen (*testimony*), (18) anjuran (*endorsement*), (19) perbandingan, (20) perbandingan harga, (21) merendahkan, (22) peniruan, (23) istilah ilmiah dan statistic, (24) ketiadaan produk, (25) ketaktersediaan hadiah, (26) pornografi dan pornoaksi, (27) khalayak anak-anak.

Bagian ragam iklan terdiri dari 29 poin ketentuan iklan. Poin-point tersebut yaitu (1) minuman keras, (2) rokok dan produk tembakau, (3) obat-obatan, (4) produk pangan, (5) vitamin, mineral, dan suplemen, (6) produk peningkat kemampuan seks, (7) kosmetika, (8) alat kesehatan, (9) alat dan fasilitas kebugaran atau perampingan, (10) klinik, poliklinik, dan rumah sakit, (11) jasa penyembuhan alternative, (12) organ tubuh transplantasi dan darah, (13) produk terbatas, (14) jasa profesi, (15) property, (16) peluang usaha dan investasi, (17) penghimpunan modal, (18) dana sosial dan dana amal, (19) kursus dan lowongan kerja, (20) gelar akademis, (21) berita keluarga, (22) gerai pabrik, (23) penjualan darurat dan lelang likuidasi, (24) kebijakan public, (25) iklan layanan masyarakat (ILM), (26) judi dan taruhan, (27) senjata api, amunisi, dan bahan peledak, (28) agama, (29) iklan multiproduk.

Bagian pemeran iklan terdiri dari 7 poin ketentuan iklan. Point-point tersebut yaitu (1) anak-anak, (2) perempuan, (3) jender, (4) penyandang cacat, (5) tenaga professional, (6) hewan, (7) tokoh animasi.

Bagian wahana iklan terdiri dari 15 point, peneliti hanya mengambil point media televisi. Alasan dan pertimbangan peneliti hanya mengambil point media televisi adalah pada penelitian ini fokusnya pada media televisi bukan media yang lain.

Berdasarkan analisis menggunakan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, ada 10 dari 60 tayangan iklan yang melanggar pasal 9 ayat 1. Iklan tersebut seolah-olah sebuah produk merupakan kelengkapan dari suatu barang dan/atau jasa lain, menggunakan kata berlebihan yaitu “aman”, secara tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain, seolah-olah menawarkan sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti. Klaim tersebut dapat dikategorikan sebagai iklan hijau yang mengelabui karena produsen melebih-lebihkan manfaat lingkungan yang terdapat di dalam produk (Carlson et al.1993; Vermillion & Peart 2010). Iklan yang melanggar pasal 10 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ada 2 dari 60 tayangan iklan. Iklan tersebut tampak mengelabui konsumen tentang harga dan kegunaan suatu produk.

Iklan yang sudah memenuhi ketentuan pada pasal 17 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen ada 8 dari 60 tayangan iklan. Persentase iklan yang melanggar pasal 17 ayat 1 Undang-Undang Perlindungan Konsumen sebesar 86,67 %. Sebagian besar iklan yang melanggar tersebut telah melakukan pengelabuan konsumen terhadap kegunaan produk, tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian produk, dan melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Padahal, informasi risiko sangat dibutuhkan oleh konsumen, karena produk yang cocok pada satu konsumen, belum tentu cocok untuk konsumen lain (Nugroho 2004). Ada 4 dari 60 tayangan iklan yang memenuhi Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Berdasarkan analisis menggunakan Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), ada 28 dari 60 tayangan iklan yang melanggar subbab tata krama bagian isi iklan. Pada poin bahasa, pelanggaran yang terjadi adalah penggunaan kata-kata superlative seperti “luar biasa”, “pertama”, “tiada tara”, “paling”, kata berawalan “ter”, penggunaan kata “asli”, “murni”, penggunaan kata “99%” tanpa menyertakan sumber otentik, penggunaa kata, tanpa adanya bahasa yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut. Pada poin hiperbolisasi, pelanggaran yang terjadi adalah iklan bisa menimbulkan salah persepsi. Pada poin waktu tenggang (*elapse time*), pelanggaran yang terjadi adalah tidak jelasnya pengungkapan memadainya rentang waktu penggunaan produk tersebut. Pada poin pornografi dan pornoaksi, pelanggaran yang terjadi adalah iklan mengeksploitasi erotisme atau seksualitas. Pada poin anjuran (*endorsement*) pernyataan, klaim atau janji yang diberikan tidak terkait dengan kompetensi yang dimiliki penganjur.

Iklan yang melanggar subbab tata krama bagian ragam iklan Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), ada 4 dari 60 tayangan iklan. Tayangan iklan tersebut menggunakan kata, ungkapan, penggambaran atau pencitraan yang menjanjikan penyembuhan, terkesan menjanjikan hasil mutlak seketika, yang ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus, dan mengandung pernyataan tentang peningkatan kemampuan secara langsung atau tidak langsung.

Iklan yang melanggar subbab tata krama bagian pemeran iklan Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), hanya ada satu dari 60 tayangan iklan. Tayangan iklan tersebut menggunakan tenaga professional.

Tidak ditemukannya Iklan yang melanggar subbab tata krama bagian wahana iklan Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI). Dari 60 tayangan iklan, hanya 29 tayangan iklan yang memenuhi Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI).

Berdasarkan hasil yang ada, tayangan iklan yang memenuhi Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen ada tujuh dari 60 tayangan iklan (11,67 %). Tayangan iklan yang memenuhi Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) lebih banyak dibanding tayangan iklan yang memenuhi Undang-Undang Perlindungan Konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah didapat, maka dapat disimpulkan bahwa iklan yang menggunakan klaim hijau sebesar 11,86 % dan sebagian besar tipe klaim hijaunya berorientasi produk (61,67%). Berdasarkan evaluasi dan kesesuaian dengan tayangan iklan dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI) dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen, ada 4 tayangan iklan yang memenuhi Undang-Undang Perlindungan Konsumen, ada 29 tayangan iklan yang memenuhi Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI), dan ada 7 tayangan iklan yang sudah memenuhi Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia (EPI) atau Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia (TKTCPI).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, masih ada pelanggaran-pelanggaran iklan televisi di Indonesia. Oleh karena itu, negara atau pemerintah harus lebih tegas dan ketat dalam memberlakukan, mengawasi, dan mengontrol peraturan perundang-undangan yang telah ada. Dengan semakin kecilnya pelanggaran tayangan iklan yang ada, maka bisa menjadi indikator tingkat keseriusan dan kepedulian sebuah Negara untuk melindungi warga negaranya terhadap perampasan hak-hak warga negaranya yang selaku konsumen.

Penilaian dalam pengkategorian pelanggaran iklan di penelitian ini masih banyak dilakukan secara subjektif (sudut pandang peneliti), maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa dilakukan penilaian secara objektif juga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto E. 2001. Keterdedahan Tayangan Iklan Televisi terhadap Kecenderungan Perilaku Konsumerisme Masyarakat Desa di Kecamatan Rancaekek Kabupaten Bandung Jawa Barat [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor, Jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan.
- Bungin MB. 2011. Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L. Burger & Thomas Luckmann. Jakarta (ID): Kencana
- De Lozier MW. 1972. *The Marketing Communications Process*. California (US): University of South California
- Dominick JR. 1990. *The Dynamics of Mass Communication*. New York (US): McGraw Hill Publishing Company.
- Effendy OU. 1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung (ID): Remaja Rosdakarya.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Jakarta (ID): Binarupa Aksara.
- Gurbuz E, Akin M, Karabag O. 2012. Content Analysis of “Green” Claims in Advertisements. *Eurojournals Publishing*, 31(1), 58-66.
- Hartono Y. 1994. Tinjauan terhadap Buku Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan. *Jurnal Penelitian dan Komunikasi Pembangunan*. 34:53-58.
- Haryadi R. 2009. Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Pilihan Konsumen melalui Pendekatan *Marketing Mix* [tesis]. Semarang [ID]: Universitas Diponegoro, Program Studi Magister Manajemen.
- Head SW, Sterling CH. 1987. *Broadcasting in America: a survey of electronic media*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jahi A. Penyunting. 1988. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*. Jakarta: Gramedia
- Jamilah J. 2003. Pengaruh Klaim Kesehatan pada Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Pangan (Kasus Di Ciputat, Tangerang) [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor, Jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan.
- Kasali, R. 1992. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta (ID): PT. Pustaka Utama Graffiti
- Kerlinger FN. 1995. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta (ID): Gadjah Mada University Press.
- Kleppner O. 1986. *Advertising Procedure*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler P. 1997. *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Ed ke-2. Terjemahan. Hendra Teguh dkk. Jakarta (ID): PT Prenhallindo.
- Krippendorff K. 1993. *Analisis Isi: pengantar teori dan metodologi*. Jakarta (ID): Rajawali Press.
- Liliweri A. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- McQuail D, Windahl S. 1981. *Communication models. For The Study of Mass Communications*. New York: longman Inc.
- Moniharapon E, Sumarwan U, Khomsan A. 1999. Analisis Klaim Iklan dan Label pada Produk Pangan. *Media Gizi dan Keluarga*, 23(2), 36-45.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang memungut dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

- Moniharapon E. 1998. Analisis Klaim Iklan dan Label pada Produk Pangan [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor, Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga Fakultas Pertanian.
- Nielsen. 2010 Apr. Iklan TV: untuk ditonton atau tidak. Nielsen Newsletter. 4:3-4
- Pattis SW. 1993. Karie Bisnis dalam Periklanan. Semarang: Dahara Prize.
- Perbawaningsih Y. 1994. Perkembangan Bisnis Pers di Indonesia. Alternatif. Jurnal Masalah-Masalah Pembangunan.
- Rogers EM, Zhao X, Pan Z, Chen M. 1985. The Beijing Audience Study. Communication Research. 12:179-208.
- Rusadi U. 1991. Televisi dan Realitas Sosial. Jurnal Penelitian dan Komunikasi Pembangunan. 27: 53-68.
- Shimp TA. 2003. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jilid I. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- _____. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jilid II. 5th ed. Jakarta: Erlangga.
- Siregar RMS. 1993. Peluang dan Kendala Bisnis Televisi di Indonesia. Makalah disampaikan pada seminar Perkembangan Teknologi Komunikasi Audio Visual dan Kebijakan Komunikasi Nasional di Jakarta.
- Stempel GH, Westley BH. 1981. *Research Methods in Mass Communication*. NewYork (US): Prentice-Hall.
- Sudjiman PHM, Zoest AV.1996. *Serba-Serbi Semiotika*. Indonesia (ID):Gramedia
- Suksmaningsih, I. 1997. *Iklan Pangan Kaitannya dengan Hak dan Perlindungan Konsumen. Seminar Nasional Iklan Pangan dan Antisipasi UU Pangan No.7 Tahun 1996 dan PP Iklan Pangan 1997*; 14 April; Jakarta, Indonesia. Jakarta (ID).
- Sumarwan U. 1994. Klaim Tanpa Bukti dalam Iklan; di dalam Tabloid Detik. 14 Januari.
- Sumarwan et al. 2012. Pemasaran Strategik Perspektif *Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- Susanto. 1989. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek 3: Hubungan Masyarakat dan Periklanan*. Bandung (ID): Bina Cipta
- Susilo Z. 1993 Agu. Dari Efisiensi Menuju Duduk Bersama. Usahawan. Jakarta: UI Press. 22 (8).
- Wimmer RD, Dominick JR. 1981. *Mass Media Research*. California (US): Wadsworth Publishing Company.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Lampiran 1 Tabel 1 Profil Jenis-Jenis Media Utama⁶

Media	Keunggulan	Kelemahan
Surat Kabar	Luwes; tepat waktu, pencakupan yang baik atau pasar setempat; diakui secara luas; sangat terpercaya.	Waktu pendek; mutu reproduksi jelek; sedikit sekali audiens yang meneruskan.
Televisi	Mengkombinasikan rupa, suara, dan gerakan; memikat indera, perhatian besar; jangkauan luas.	Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; eksposur yang terlalu cepat; keselektifan audiens kurang.
Surat Langsung	Keselektifan audiens; luwes, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi.	Biaya relative tinggi; ada kesan “surat kambing”
Radio	Penggunaan massal; keselektifan geografis dan demografis tinggi; biaya kecil.	Hanya penyajian audio; perhatian lebih kecil dibanding TV; struktur kecepatan tidak baku; eksposur membingungkan.
Majalah	Keselektifan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi bermutu tinggi; waktu lama; banyak jumlah pembaca yang meneruskan.	Waktu tenggang pembelian iklan lama; adanya sirkulasi sia-sia; tidak ada garansi mengenai posisi.
Diluar runag	Luwes; tingginya eksposur berulang; biaya rendah; persaingan lemah.	Tidak ada keselektifan audiens; terbatasnya kreatif.

⁶ Kotler dan Amstrong, 1996

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta milik IPB Institut Pertanian Bogor Bogor Agricultural University



Lampiran 2 Contoh Screenshoot Video Iklan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Gambaran 3. Tabel karakteristik iklan produk dengan klaim hijau

No	Nama produk	Kategori	Durasi (detik)	Slogan/Klaim	Tipe klaim	Metode penguatan iklan	Teknik produksi komersil	Bentuk iklan	Bentuk insentif iklan
1	Teh Botol Sosro	Makanan, minuman, dan bumbu masak	30	"...proses produksi higienis, terjaga keamanannya, terjaga kebersihannya, terjaga kealamiannya, asli segarannya.."	Orientasi proses	Menggunakan popularitas bintang	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
2	Elite Springbed	Perabot rumah tangga	15	"durability, investasi kesehatan tulang belakang, teknologi zona 5 kekerasan, memberi lebih dari sekedar kenyamanan tidur..."	Orientasi produk	Menggunakan ahli institusi tertentu	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
3	Sunlight	Deterjen	15	"...anti bau, hebat, bersihkan lemak dan 50% hilangkan bau lebih efektif..."	Orientasi proses	Tidak ada	Kartun	audiovisual	Tidak ada

Hak Cipta Diturunkan Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



No	Nama produk	Kategori	Durasi (detik)	Slogan/Klaim	Tipe klaim	Metode penguatan iklan	Teknik produksi komersil	Bentuk iklan	Bentuk insentif iklan
7	Alkaline Baterai	Elektronik dan peralatan rumah tangga	45	"...tahan lama, kuat..., "...Baterai luar biasa..."	Orientasi produk	Tidak ada	Kartun	audiovisual	Tidak ada
8	Hoka Hoka Bento	Restoran	30	"...kesegaran bahan-bahan alami..."	Orientasi proses	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
9	Leo Cassava	Makanan, minuman, dan bumbu masak	15	"...dari singkong asli, lebih kriuk, elbih puas..."	Orientasi produk	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
10	Castella	Produk perawatan diri	30	"susu asli, lembut, tidak lengket, putih bersinar"	Orientasi produk	Menggunakan popularitas bintang	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
11	Lays	Makanan, minuman, dan bumbu masak	15	"dari kentang asli pilihan, nikmat tak tertahankan"	Orientasi produk	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada

No	Nama produk	Kategori	Durasi (detik)	Slogan/Klaim	Tipe klaim	Metode penguatan iklan	Teknik produksi komersil	Bentuk iklan	Bentuk insentif iklan
12	RMI Group	Perusahaan	30	"dengan teknologi terkini dengan RMI, NOP,RIG 98, aman, efisien, renewable" dan "clean&renewable energy"	Orientasi proses	Tidak ada	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
13	Soklin Liquid	Deterjen	15	"50% extra konsentrat, dengan formuka anti bacterial, 99% bebas bakteri", "noda hilang, bersih" dan "2x lebih bersih, 2x cuci lebih banyak"	Orientasi produk	Menggunakan popularitas bintang	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada



1. Dianggap sebagai plagiat: Diiludungi Undang-Undang: Unclcmg
 a. Dianggap sebagai plagiat: Diiludungi Undang-Undang: Unclcmg
 b. Pengutipan tidak mengajikan kepentingan yang wajar (PB)
 c. Pengutipan tidak mengajikan kepentingan yang wajar (PB)
 d. Pengutipan tidak mengajikan kepentingan yang wajar (PB)
 2. Dianggap mengumunkan dan memperbanyak sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin (PB).

No	Nama produk	Kategori	Durasi (detik)	Slogan/Klaim	Tipe klaim	Metode penguatan iklan	Teknik produksi komersil	Bentuk iklan	Bentuk insentif iklan
15	Termolyte	Obat, suplemen dan jamu	30	"pemanis bebas kalori, gula tebu alami" "begitu manis dan sehat"	Orientasi produk	Menggunakan popularitas bintang	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
16	Obat Batuk Anak dan Keluarga	Obat, suplemen dan jamu	15	"dari tumbuhan alami kina dan madu" "batukpun, lama tak kembali"	Orientasi proses	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
17	Masako	Makanan, minuman, dan bumbu masak	15	"dengan daging asli"	Orientasi produk	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
18	Mie Goreng Rendang	Makanan, minuman, dan bumbu masak	15	"bumbu rendang asli" "benar-benar rendang"	Orientasi proses	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
19	Yamaha Vixion	Otomotif	15	"fuel injection, semakin mengaggumkan"	Orientasi produk	Tidak ada	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada

No	Nama produk	Kategori	Durasi (detik)	Slogan/Klaim	Tipe klaim	Metode penguatan iklan	Teknik produksi komersil	Bentuk iklan	Bentuk insentif iklan
20	Egoji	Obat, suplemen dan jamu	15	"imunitas alami, optimal melindungi"	Orientasi produk	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
21	Pure Kids	Obat, suplemen dan jamu	15	"...bahan yang disediakan oleh alam..", "cara ibu bijak melegakan hidung tersumbat"	Orientasi proses	Menggunakan ahli institusi tertentu	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
22	Honda Vario	Otomotif	15	"kecepatan maksimal terbaik, 30% lebih irit"	Orientasi produk	Menggunakan popularitas bintang	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada



No	Nama produk	Kategori	Durasi (detik)	Slogan/Klaim	Tipe klaim	Metode penguatan iklan	Teknik produksi komersil	Bentuk iklan	Bentuk insentif iklan
23	Agarasa	Makanan, minuman, dan bumbu masak	15	"agar-agar alami dengan rasa asli"	Orientasi produk	Menggunakan popularitas bintang	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
24	NU Greentea	Makanan, minuman, dan bumbu masak	30	"kebaikan alami daun teh, proses maksimal pada setiap helainya"	Environmental fact	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
25	Yamaha Mio J	Otomotif	15	"sistem fuel injection, diasil cylinder, forgerd piston, 30% lebih irit", "it's magic"	Orientasi produk	Tidak ada	Animasi foto	audiovisual	Tidak ada
26	NR Shampoo	Produk perawatan diri	15	"go to green go to NR"	Orientasi produk	Menggunakan popularitas bintang	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
27	Kementerian Lingkungan Hidup	Iklan layanan masyarakat	30	"hemat air, hemat energi, jaga udara, untuk bumi yang lebih sehat"	Environmental fact	Menggunakan ahli institusi tertentu	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada

No	Nama produk	Kategori	Durasi (detik)	Slogan/Klaim	Tipe klaim	Metode penguatan iklan	Teknik produksi komersil	Bentuk iklan	Bentuk insentif iklan
29	Kementerian Kelautan dan Perikanan	Iklan layanan masyarakat	30	"Pembangunan berkeadilan dan berwawasan lingkungan"	Environmental fact	Menggunakan ahli institusi tertentu	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
30	Fit Active	Makanan, minuman, dan bumbu masak	15	"Minuman nutrisi terlengkap, dengan nutrisi jus buah asli, yoghurt, dan 16 nutrisi express" dan "Praktisnya hidup sehat"	Orientasi produk	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
31	Marina Sweet	Produk perawatan diri	30	"Dengan bahan alami jojoba dan phytosqualane"	Orientasi produk	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
32	Cheeskress	Makanan, minuman, dan bumbu masak	30	"Biskuit renyah dari cheese asli" dan "Asli cheesanya, kress renyahnya"	Orientasi proses	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada



No	Nama produk	Kategori	Durasi (detik)	Slogan/Klaim	Tipe klaim	Metode penguatan iklan	Teknik produksi komersil	Bentuk iklan	Bentuk insentif iklan
33	Slai Olai	Makanan, minuman, dan bumbu masak	30	"dengan selai yang terbuat dari buah asli"	Orientasi produk	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
34	Femijeine	Produk perawatan diri	15	"...alami melindungi area feminim..."	Orientasi produk	Menggunakan popularitas bintang	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
35	Coolant	Makanan, minuman, dan bumbu masak	15	"...dengan sari benkuang..." dan "badan sejuk, aktivitas lancar"	Orientasi proses	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
36	Softener So Klin	Deterjen	15	"satu kali bilas..." dan "kelembutan mewah dan wangi menggoda"	Orientasi produk	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
37	Rinso Antinoda	Deterjen	15	"hanya dengan 1x kucek, nodapun hilang"	Orientasi produk	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada

No	Nama produk	Kategori	Durasi (detik)	Slogan/Klaim	Tipe klaim	Metode penguatan iklan	Teknik produksi komersil	Bentuk iklan	Bentuk insentif iklan
38	Garnier	Produk perawatan diri	15	"...blueberi alami..."	Orientasi produk	Menggunakan popularitas bintang	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
39	Chevron	Perusahaan	30	"...energi panas bumi yang bersih..."	Environmental fact	Tidak ada	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
40	Cresources	Perusahaan	30	"Partnership people, sustainability..."	Orientasi citra	Tidak ada	Animasi foto	audiovisual	Tidak ada
41	Buryam Beras	Makanan, minuman, dan bumbu masak	15	"...berasal dari yang alami..." dan "...beras asli bebas kreasi"	Orientasi produk	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
42	Hannochs	Elektronik dan peralatan rumah tangga	30	"...tanpa banyak biaya, hemat energi, tahan lama"	Orientasi produk	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
43	Honda Beat	Otomotif	15	"...irit ga bikin kantong kempes..."	Orientasi produk	Menggunakan popularitas bintang	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada



No	Nama produk	Kategori	Durasi (detik)	Slogan/Klaim	Tipe klaim	Metode penguatan iklan	Teknik produksi komersil	Bentuk iklan	Bentuk insentif iklan
44	Mi Gelas	Makanan, minuman, dan bumbu masak	30	"....dibuat dari bahan alami, bebas MSG buatan, bebas pengawet"	Orientasi proses	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
45	Go Ahead	Rokok	30	-	Orientasi citra	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
46	Sidomuncul	Makanan, minuman, dan bumbu masak	30	"obat herbal Indonesia"	Orientasi produk	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada

No	Nama produk	Kategori	Durasi (detik)	Slogan/Klaim	Tipe klaim	Metode penguatan iklan	Teknik produksi komersil	Bentuk iklan	Bentuk insentif iklan
47	Sabun Sirih Purbasari	Produk perawatan diri	15	"...dari ekstrak sirih dan tegodeo..." dan "...bersihnya halal"	Orientasi proses	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
48	Miwon	Makanan, minuman, dan bumbu masak	15	"...bermerek alami"	Orientasi proses	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
49	Fitkom Gummy Ranger	Obat, suplemen dan jamu	30	"6 ekstrak buah dan 5 ekstrak sayuran" dan "kenyal-kenyal bernutrisi"	Orientasi proses	Tidak ada	Kartun	audiovisual	Tidak ada
50	Indomie Rendang	Makanan, minuman, dan bumbu masak	15	"...bumbu rendang asli..."	Orientasi produk	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada



No	Nama produk	Kategori	Durasi (detik)	Slogan/Klaim	Tipe klaim	Metode penguatan iklan	Teknik produksi komersil	Bentuk iklan	Bentuk insentif iklan
56	Woods Pepermint	Makanan, minuman, dan bumbu masak	15	"...antiseptik alami..."	Orientasi produk	Menggunakan popularitas bintang	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
57	Coolant	Makanan, minuman, dan bumbu masak	15	"...dengan sari bengkoang..." dan "badan sejuk aktivitas lancar"	Orientasi proses	Menggunakan model iklan	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
58	Kementerian Kehutanan	Iklan layanan masyarakat	30	menjaga hutan kota menjaga hidup kita	Environmental fact	Tidak ada	Animasi foto	audiovisual	Tidak ada
59	Citra Hazeline	Produk perawatan diri	30	"...bubuk mutiara cina asli..." dan "...wajah tampak putih bagai mutiara"	Orientasi produk	Menggunakan popularitas bintang	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada
60	Suzuki Lets	Otomotif	30	"lebih irit, ramah lingkungan, lebih responsif, lebih lincah"	Orientasi produk	Menggunakan popularitas bintang	Gambar hidup	audiovisual	Tidak ada



1. Pilihan yang tepat Dilindungi Undang-Undang
 1. Pilihan yang tepat Dilindungi Undang-Undang
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Nama Produk	Pesan	Pasal 9	Pasal 10	Pasal 17	UUPK	Isi Iklan	Ragam Iklan	Pemeran Iklan	Wahana Iklan	EPI	Sifat Klaim	Ket			Keterangan		
												Menamp ilkan kebun tehnya	Seolah2 benar2 bersih, padahal dlm kenyataan kadang masih banyak botol yg tidak bersih	Asli segarnya	Pasal 17	Pasal 9	Pasal 10
Teh Botol Sosro	...proses produksi higienis, terjaga keamanannya, terjaga kebersihannya, terjaga kealamiannya, asli segarnya..	1	1	0	2	1	1	1	1	4	Objektif	Menamp ilkan kebun tehnya	Seolah2 benar2 bersih, padahal dlm kenyataan kadang masih banyak botol yg tidak bersih	Asli segarnya	Tidak menyertakan informasi risiko penggunaan produk, penggunaan berlebihan, efek samping penggunaan berlebihan		
Elite Spring bed	durability, investasi kesehatan tulang belakang, teknologi zona 5 kekerasan, memberi lebih dari sekedar kenyamanan tidur...	1	1	0	2	1	1	1	1	4	Subjektif		berlebi han, kesemp uranaan springbed		Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		

Nama Produk	Pesan	Pasal 9	Pasal 10	Pasal 17	UUPK	Isi Iklan	Ragam Iklan	Pemeran Iklan	Wahana Iklan	EPI	Sifat Klaim	Ket	Keterangan			
													Pasal 17	Pasal 9	Pasal 10	
Ungdung-Undung	"..with high quality, ingredient, delicious...0 mg kolesterol, 0 g trans fat, healthy tasty..."	1	1	0	2	1	1	1	1	4	Subjektif			Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		
Citra	...dengan paduan sempurna, minyak biji anggur dan ekstrak bulberry untuk membantyu regenrasi kulit...	0	1	0	1	0	1	1	1	3	Subjektif			Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan	Seolah-olah kelengkapan barang lain	
Alkaline Baterai	...tahan lama, kuat.....Baterai luar biasa..."	1	1	0	2	0	1	1	1	3	Subjektif	Tahan lama, kuat		Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		

Nama Produk	Pesan	Pasal 9	Pasal 10	Pasal 17	UUPK	Isi Iklan	Ragam Iklan	Pemeran Iklan	Wahana Iklan	EPI	Sifat Klaim	Ket		Keterangan			
														Pasal 17	Pasal 9	Pasal 10	
Hok Hok Bent	"...kesegaran bahan-bahan alami..."	1	1	0	2	0	1	1	1	3	Subjektif				Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		
Geo Cass ava	"...dari singkong asli, lebih kriuk, elbih puas..."	1	1	0	2	0	1	1	1	3	Subjektif				Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		
Cast ella	"susu asli, lembut, tidak lengket, putih bersinar"	1	1	0	2	0	1	1	1	3	Subjektif				Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		





60.

2. Dilarang mengurniakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya tulisan ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Harap Ciptakan Lingkungan yang Lebih Baik

Harap Ciptakan Sumber Daya yang Lebih Banyak

Harap Ciptakan Masyarakat yang Lebih Berkualitas

Harap Ciptakan Dunia yang Lebih Berkeadilan

Nama Produk	Pesan	Pasal 9	Pasal 10	Pasal 17	UUPK	Isi Iklan	Ragam Iklan	Pemeran Iklan	Wahana Iklan	EPI	Sifat Klaim	Keterangan				
												Ket	Pasal 17	Pasal 9	Pasal 10	
lays	"dari kentang asli pilihan, nikmat tak tertahankan"	1	1	0	2	0	1	1	1	3	Subjektif			Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		
RMI Group	"dengan teknologi terkini dengan RMI, NOP,RIG 98, aman, efisien, renewable" dan "clean&renewable energy"	0	1	0	1	1	1	1	1	4	Objektif	Menam pilkan alat atau teknolog i yang digunak an			Mengguna kan kata aman	
Soklin Liquid	"50% extra konsentrat, dengan formuka anti bacterial, 99% bebas bakteri" "noda hilang, bersih" "2x lebih bersih, 2x cuci lebih banyak"	0	1	0	1	0	1	1	1	3	Subjektif	Dibandi ng deterjen cair lainnya		Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan	Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain	

Nama Produk	Pesan	Pasal 9	Pasal 10	Pasal 17	UUPK	Isi Iklan	Ragam Iklan	Pemeran Iklan	Wahana Iklan	EPI	Sifat Klaim	Ket	Keterangan				
													Pasal 17	Pasal 9	Pasal 10		
Si Putih Fresh	"asli segar hangatnya, anti bocor,higienis, murni tanpa iritasi" "my roll on spa"	1	1	0	2	0	1	1	1	3	Subjektif				Tidak menyertakan informasi risiko penggunaan produk,penggunaan berlebihan, efek samping penggunaan berlebihan		
Fermolite	"pemanis bebas kalori, gula tebu alami" "begitu manis dan sehat"	1	1	0	2	0	1	1	1	3	Subjektif				Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		
Obat Batuk Anak dan Keluar ga	"dari tumbuhan alami kina dan madu" "batukpun, lama tak kembali"	1	1	0	2	1	0	1	1	3	Subjektif				Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		



1. Dilangr mengutip sebagai bagian dari penelitian, dan menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, persidangan, dan kepentingan lainnya, penyusunan laporan, dan penulisan karya ilmiah, dan tidak diperjualbelikan atau dipublikasikan secara komersial.
2. Dilangr mengemukakan dan memperbanyak sebagai bagian dari seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

62. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar IPB.

62. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Nama Produk	Pesan	Pasal 9	Pasal 10	Pasal 17	UUPK	Isi Iklan	Ragam Iklan	Pemeran Iklan	Wahana Iklan	EPI	Sifat Klaim	Ket	Keterangan			
													Pasal 17	Pasal 9	Pasal 10	
Masakan	"dengan daging asli"	1	1	0	2	0	1	1	1	3	Subjektif			Tidak menyertakan informasi risiko penggunaan produk, penggunaan berlebihan, efek samping penggunaan berlebihan		
Mie Goreng Rendang	"bumbu rendang asli" benar-benar rendang"	1	1	0	2	0	1	1	1	3	Subjektif	Menampilkan stiker "fuel injection" sebagai bukti telah menggunakan teknologi tersebut		Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		
Yamaha Vixion	"fuel injection, semakin mengaggumkan"	1	1	0	2	1	1	1	1	4	Objektif			Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		

Nama Produk	Pesan	Pasal 9	Pasal 10	Pasal 17	UUPK	Isi Iklan	Ragam Iklan	Pemeran Iklan	Wahana Iklan	EPI	Sifat Klaim	Ket	Keterangan		
													Pasal 17	Pasal 9	Pasal 10
© Hake Cipta Bogor Undip Jindang 1. Dilang sebagai atau selu tnya a. Pengu untuk ke dan pen b. Pengu mengu dan mem	imunitas alami, optimal melindungi"	1	1	0	2	0	1	1	1	3	Subjektif	Menampilk an stiker "fuel injection" sebagai bukti telah menggunak an teknologi tersebut	Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		
Pure Kids	"...bahan yang disediakan oleh alam..", "cara ibu bijak melegakan hidung tersumbat"	0	1	0	1	1	0	0	1	2	dua arti	Menampilk an stiker "fuel injection" sebagai bukti telah menggunak an teknologi tersebut	Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		



2. Diilang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Nama Produk	Pesan	Pasal 9	Pasal 10	Pasal 17	UUPK	Isi Iklan	Ragam Iklan	Pemeran Iklan	Wahana Iklan	EPI	Sifat Klaim	Ket	Keterangan		
													Pasal 17	Pasal 9	Pasal 10
Honda Vario	"kecepatan maksimal terbaik, 30% lebih irit"	0	1	0	1	0	1	1	1	3	Objektif	Menampilkan teknologi PG Fi	Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan	Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain, menggunakan kata paling irit indikasi merendahkan kalau yang lain kuran irit	
Agaras	"agar-agar alami dengan rasa asli"	1	1	0	2	0	1	1	1	3	Subjektif		Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		

Nama Produk	Pesan	Pasal 9	Pasal 10	Pasal 17	UUPK	Isi Iklan	Ragam Iklan	Pemera n Iklan	Wahana Iklan	EPI	Sifat Klaim	Ket	Keterangan			
													Pasal 17	Pasal 9	Pasal 10	
Green Tea	"kebaikan alami daun the, proses maksimal pada setiap helainya"	1	1	0	2	1	1	1	1	4	Subjektif			Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		
Yamaha Mio J	"sistem fuel injection, diasil cylinder, forgerd piston, 30% lebih irit", "it's magic"	1	1	0	2	1	1	1	1	4	Subjektif			Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		
NR Shampoo	"go to green go to NR"	1	1	0	2	1	1	1	1	4	Subjektif			Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyutip sebagian atau seluruh isi tulisan ini tanpa mencantumkan hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak mengizinkan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Nama Produk	Pesan	Pasal 9	Pasal 10	Pasal 17	UUPK	Isi Iklan	Ragam Iklan	Pemera n Iklan	Wahana Iklan	EPI	Sifat Klaim	Ket	Keterangan			
													Pasal 17	Pasal 9	Pasal 10	
Kemen terian Lingkungan Hidup	"hemat air, hemat energi, jaga udara, untuk bumi yang lebih sehat"	1	1	1	3	1	1	1	1	4	Objektif	Adanya testimonial masyarakat		Tidak berlaku		
Kemen terian Kelautan dan Perikanan		1	1	1	3	1	1	1	1	4	Subjektif	Pembicara menteri kelautan dan perikanan		Tidak berlaku		
Fit Active	"Minuman nutrisi terlengkap, dengan nutrisi jus buah asli, yoghurt, dan 16 nutrisi express" dan "Praktisnya hidup sehat"	1	1	0	2	0	1	1	1	3	Subjektif			Mengelabui konsumen kala kegunaan produk ini bisa menggantikan pangan lain untu bisa sehat, Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		

Nama Produk	Pesan	Pasal 9	Pasal 10	Pasal 17	UUPK	Isi Iklan	Ragam Iklan	Pemeran Iklan	Wahana Iklan	EPI	Sifat Klaim	Ket	Keterangan			
													Pasal 17	Pasal 9	Pasal 10	
Marina Sweet	"Dengan bahan alami jojoba dan phytosqualane"	1	1	0	2	0	1	1	1	3	Subjektif			Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan, mengelabui konsumen mengenai kegunaan produk yang bisa membuat cantik		
Cheeskress	"Biskuit renyah dari cheese asli" dan " Asli cheesenanya, kress renyahnya"	1	1	0	2	1	1	1	1	4	Subjektif	Mena mpilkan penghar gaan		Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan, mengelabui konsumen mengenai kegunaan produk yang bisa membuat cantik		
KIA Picanto		1	1	0	2	0	1	1	1	3	Objektif			Tidak memuat informasi risiko penggunaan produk, melanggar etika dan Peraturan perundang2an tkait iklan		





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

RIWAYAT HIDUP

Terlahir dan diberi nama Febrika Setiyawan oleh orang tuannya, pasangan Mulyono dan Sumarni pada tanggal 26 Maret 1990 di Wonogiri, Jawa Tengah, Indonesia. Pada tahun 2009, selepas dari SMA Negeri 1 Wonogiri penulis diterima di Institut Pertanian Bogor melalui Jalur Undangan Seleksi Masuk IPB (USMI) di Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Aktivitas kampus tahun 2011, penulis dipercaya memegang amanah sebagai ketua organisasi mahasiswa daerah Wonogiri (OMDA Wonogiri). Selain itu ia juga aktif dalam kegiatan kemahasiswaan kampus, yaitu Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM) Fakultas (2011-2012) di Komisi II.

Penulis tertarik tentang seputar komputer dan dunia internet. Website/ Blog yang dikelola saat ini adalah kantinspirasi.blogspot.com, febrikaf09.student.ipb.ac.id, dan likalikusetiyawan.blogspot.com. Hobi penulis terkait olahraga adalah tennis meja, badminton, sepak bola dan bola voli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.