

Plagiarisme dalam Pembuatan Periklanan Televisi di Indonesia

Noor Hasyim, Abi Senoprabowo
Jurusan Desain Komunikasi Visual, UDINUS Semarang

***Abstrak.** Televisi dianggap sebagai media iklan paling berpengaruh dan mampu menjangkau luasnya spektrum konsumen. Televisi memungkinkan tiga kekuatan generator makna yang berkolaborasi membentuk sistem pertandaan, yakni narasi, audio dan visual. Di era globalisasi ini perusahaan dituntut membuat iklan yang lebih dari biasa. Tuntutan ini membuat biro iklan menciptakan iklan yang terkadang membingungkan konsumen. Untuk menengahi kebutuhan konsumen dan kreativitas pada pembuat iklan Dewan Periklanan Indonesia membuat tata cara periklanan yang disebut EPI. Walaupun EPI telah dibuat ternyata periklanan di Indonesia masih banyak yang melanggar etika periklanan tersebut. Salah satunya adalah kasus peniruan atau plagiarisme.*

***Kata Kunci :** Iklan, Televisi, Etika Iklan.*

1. PENDAHULUAN

Untuk meningkatkan penjualan dari suatu produk atau jasa, salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, ataupun instansi adalah dengan cara pemasaran melalui iklan. Iklan merupakan bagian yang harus dilakukan oleh perusahaan agar mampu bersaing dengan kompetitor untuk memperoleh penghasilan yang tinggi. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk menampilkan iklan yang dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Iklan televisi menjadi pilihan utama dalam penerapan iklan. Kemampuan televisi untuk mendistorsi pesan dengan tampilan audio dan visual menjadi media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan dan membujuk konsumen melalui iklan.

Persaingan yang sangat ketat di era globalisasi ini menuntut perusahaan membuat iklan yang lebih dari biasa. Para biro iklan dipaksa bekerja keras menemukan ide-ide iklan yang kreatif. Iklan dibuat semenarik mungkin supaya *brand image* produk dengan mudah ditangkap oleh masyarakat. Tidak jarang iklan dibuat dengan menampilkan adegan-adegan ekstrim sehingga mudah diingat oleh masyarakat. Namun ide-ide yang ekstrim terkadang memunculkan pelanggaran-pelanggaran dalam visualisasi iklan. Tanpa mengurangi kreativitas iklan yang

dibuat haruslah sesuai dengan norma-norma dan etika serta undang-undang yang berlaku di lingkungan tersebarnya iklan tersebut.

Fokus para pembuat iklan untuk sebanyak-banyaknya dapat menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, serta mengharapkan adanya suatu tindakan dari calon konsumen yang menguntungkannya, sering kali juga menjadikan pengiklan membuat iklan yang tidak sesuai dengan etika. Iklan-iklan kreatif sering kali hadir pada konsumen dimana dan kapanpun, dengan frekuensi dan intensitas tinggi melalui media cetak dan terutama televisi. Namun bila perancang iklan semata menjadi alat pasar (produsen) akan muncul karya bernilai komersil bagi produsen dan menarik bagi konsumen tetapi kurang beretika

Pemerintah melalui sebuah lembaga yang mengawasi penayangan iklan berusaha untuk memperkecil adanya pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh biro iklan dalam visualisasi iklan. Dibentuknya Dewan Periklanan Indonesia merupakan usaha konkrit pemerintah melindungi konsumen dari bahaya yang dapat ditimbulkan iklan. Untuk mengurangi kemungkinan pelanggaran-pelanggaran etika dalam beriklan serta mengurangi resiko penipuan publik dalam iklan maka Dewan Periklanan Indonesia (DPI) membuat tata krama dan tata cara dalam beriklan yang disebut dengan Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Walaupun sudah disusun Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sebagai pedoman tentang tata krama dan tata cara dalam beriklan namun pelanggaran-pelanggaran etika periklanan di Indonesia masih sering terjadi. contoh iklan yang melanggar EPI salah satunya adalah iklan TV Teh Pucuk Harum versi ulat. Iklan Teh Pucuk Harum yang muncul pada bulan Juni tahun 2011 ini dianggap melanggar etika karena peniruan terhadap iklan Unif Green Tea dari Thailand yang sudah muncul lebih dulu beberapa tahun yang sebelumnya.

2. METODE DAN PEMBAHASAN

Iklan Televisi

Sebagai bagian dari budaya populer, iklan telah menjadi perangkat ampuh untuk mempopulerkan standar baru tentang nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari. Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Pada umumnya televisi dianggap sebagai media iklan paling berpengaruh dan mampu menjangkau luasnya spektrum konsumen. Dari perspektif pembangunan merek, iklan televisi memiliki dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan televisi dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari produk tersebut. Namun memilih televisi sebagai media iklan juga bukannya tanpa kekurangan. Karena sifat pesannya yang cepat berlalu dan unsur-unsur kreatif yang berpotensi mengacaukan sering ditemukan dalam iklan televisi, maka pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat diabaikan.

Kotler (2007, h 265) menyatakan bahwa “iklan televisi itu lebih mungkin untuk berfungsi bila ada perubahan dalam *copy* atau strategi media (strategi *copy* baru atau perluasan pasar sasaran)”. Meski demikian iklan televisi yang dirancang dan dilaksanakan secara tepat terbukti dapat meningkatkan ekuitas merek dan mempengaruhi penjualan dan laba. Walau secara statistik jumlah audiens bagi televisi terus merosot namun siaran niaga televisi yang baik masih dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang berpengaruh. Dalam bukunya, Kotler

(2007, h 253) menyebutkan keunggulan dan kelemahan memilih televisi sebagai media untuk beriklan.

Keunggulan televisi untuk media iklan:

1. menggabungkan gambar, suara dan gerakan
2. merangsang indera
3. jangkauan luas

Sedangkan keterbatasannya adalah:

1. biaya absolut tinggi
2. paparan bergerak relatif cepat
3. pemilihan audiens kurang fokus

Ditinjau dari perspektif media, memilih kampanye iklan di televisi memiliki keunggulan tersendiri jika dibanding media lainnya. Kelebihannya yaitu televisi memungkinkan tiga kekuatan generator makna yang berkolaborasi membentuk sistem pertandaan, yakni narasi, audio dan visual. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Proses pemaknaan pesan ini akan menjadi menarik karena seringkali ditemukan realitas lain dari pesan verbal dan nonverbal iklan yang dikaji. Realitas lain itu dapat berarti sebagai seperangkat gagasan, nilai maupun keyakinan tersembunyi di balik tayangan iklan.

Tentang EPI

Etika pariwisata Indonesia (EPI) berisi sekumpulan nilai dan pola laku moralitas periklanan yang harus dipatuhi oleh pembuat periklanan di Indonesia. EPI ini mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha dan memperoleh imbalan dari profesi atau usaha tersebut secara wajar.

Para pimpinan dari berbagai asosiasi atau lembaga telah meratifikasi dan menyepakati diberlakukannya EPI ini. Mereka adalah AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia), APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan

Indonesia), ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia), ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia), ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia), GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia), PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia), SPS (Serikat Penerbit Surat kabar), Yayasan TVRI (Yayasan Televisi Republik Indonesia). Sepanjang yang menyangkut periklanan, EPI ini menjadi induk yang memayungi semua standar etika periklanan intern yang terdapat pada kode etik masing-masing asosiasi atau lembaga penganan dan pendukungnya.

Ada tiga pijakan yang digunakan EPI, yaitu:

- a. memberi arah atau anjakan pada cita-cita terciptanya adab periklanan Indonesia yang sejahtera secara ekonomi, dan luhur secara budaya.
- b. agar tatanan etika mampu menjamin semua pelaku periklanan dapat hidup bersama secara sehat dan lestari.
- c. EPI tidak dimaksudkan untuk menggeser tanggung-jawab kepada pihak lain

Kasus Plagiarisme Iklan

Telah disinggung di atas bahwa televisi dianggap sebagai media iklan paling berpengaruh dan mampu menjangkau luasnya spektrum konsumen. Untuk mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan, pemerintah melalui Dewan Periklanan Indonesia (DPI) membuat tata krama dan tata cara dalam beriklan yang disebut dengan Etika Pariwara Indonesia (EPI).









Walaupun sudah disusun Etika Pariwara Indonesia (EPI) sebagai pedoman tentang tata krama dan tata cara dalam beriklan namun pelanggaran-pelanggaran etika periklanan di Indonesia masih sering terjadi. Contoh iklan yang melanggar EPI salah satunya adalah iklan TV Teh Pucuk Harum versi ulat. Iklan Teh pucuk harum yang muncul pada bulan Juni tahun 2011 ini dianggap melanggar etika karena peniruan terhadap iklan Unif Green Tea dari Thailand yang sudah muncul lebih dulu beberapa tahun yang sebelumnya. Badan Pengawas Iklan (BPP) telah

memutuskan bahwa iklan TV Teh Pucuk Harum ini melanggar EPI Bab III.A. No. 1.22.1. yang berbunyi:

“Iklan tidak boleh dengan sengaja meniru iklan produk pesaing sedemikian rupa sehingga dapat merendahkan produk pesaing, ataupun menyesatkan atau membingungkan khalayak. Peniruan tersebut meliputi baik ide dasar, konsep atau alur cerita, setting, komposisi musik maupun eksekusi. Dalam pengertian eksekusi termasuk model, kemasan, bentuk merek, logo, judul atau subjudul, slogan, komposisi huruf dan gambar, komposisi music baik melodi maupun lirik, ikon atau atribut khas lain, dan properti.”

Mengenai hal ini pihak penanggung jawab telah mendapatkan surat teguran dari BPP. Pihak penanggung jawab yaitu PT. Artek memang telah memperbaiki visualisasi iklan. Namun sangatlah penting diketahui alasan BPP memutuskan iklan ini melanggar EPI dan harus diperbaiki. Berikut berbandingan screenshot antara iklan Teh Pucuk Harum dengan iklan Unif Green Tea:

No	Keterangan Scane	Tampilan Visual	
		Iklan Teh Puck Harum	Iklan Unif Green Tea
1	Dua ekor ulat yang sedang lapar hendak ke pucuk teh		
2	Seekor diantara mereka tidak sabar		

3	Seekor lagi memaksanya untuk meneruskan ke pucuk		
4	mereka melanjutkan perjalanan ke pucuk		
5	Kedua ulat kaget ketika sampai di pucuk		
6	Seorang telah memetik pucuk teh		

Iklan Teh Pucuk Harum mengisahkan tentang dua ekor ulat yang bersahabat sedang mencari makan di sebuah perkebunan teh. Mereka berdua menuju pucuk dari tanaman teh untuk mendapatkan daun teh yang terbaik. Di tengah perjalanan salah satu diantara mereka tidak dapat menahan rasa laparnya dan hampir saja memakan daun teh yang lebih dekat walaupun bukan merupakan pucuk dari teh. Namun ulat yang satu melarang, sehingga mereka berdua melanjutkan perjalanan mereka menuju pucuk teh. Setiba di pucuk, kedua ekor ulat itu kaget karena ternyata pucuk teh dipetik oleh seorang manusia. Alur cerita ini sama persis dengan alur cerita iklan Unif Green Tea. Model yang digunakan juga sama yaitu dua ulat dengan manusia sebagai antagonisnya. Dan bahkan setting yang tampilan juga sama yaitu di sebuah perkebunan teh. Inilah yang menjadikan

pihak BPP memutuskan bahwa iklan Teh Pucuk Harum melanggar EPI Bab III.A. No. 1.22.1.

Sebenarnya kasus plagiat pada iklan di Indonesia sudah banyak terjadi. Iklan Gery Pasta versi Nikita Willy dan adek kecil misalnya, iklan yang menampilkan Nikita dengan gadis kecil yang sedang memakan Gery pasta ini disinyalir meniru iklan Papico dari Jepang yang menampilkan seorang gadis dengan anak kecil sedang memakan Papico. Peniruan juga diduga terjadi pada iklan Tory Cheese cracker terhadap iklan Pretz dari Jepang. Kedua iklan ini menampilkan seorang gadis yang menari maju-mundur dibarengi dengan kedua lelaki dibelakangnya. Ini menunjukkan bahwa tingkat kreativitas pada periklanan di negara ini masih harus ditingkatkan lagi.



Gambar 1. Screenshot iklan Gery Pasta dan Papico
(Sumber: youtube)



Gambar 2. Screenshot iklan Tory Cheese dan Pretz
(Sumber : youtube)

Jika dilihat dalam perspektif HAKI, Istilah menjiplak atau plagiat sebenarnya di dalam UU No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta tidak disebutkan. Yang merupakan pelanggaran hak cipta adalah memperbanyak, mengumumkan, dan menjual sebuah ciptaan. Hak Cipta meliputi buku, ceramah, program komputer,

sinematografi, drama, lagu, seni rupa, fotografi serta arsitektur. Dengan kata lain lingkup hak cipta adalah pengetahuan seni dan sastra. Iklan Televisi termasuk di lingkup hak cipta karena iklan televisi mengandung unsur seni didalamnya. Koreografi dan sinematografi juga diperlukan dalam pembuatan iklan. Hak Cipta melekat pada pencipta di saat suatu ciptaan tercipta. Itu berarti pada iklan Unif Green Tea melekat hak cipta sehingga pihak manapun tidak dapat menyiarkan memperbanyak atau menjual iklan tersebut tanpa seizin pihak penanggung jawab iklan Unif Green Tea

Menurut Banindro (2002, 119) obyek Hak Kekayaan Intelektual adalah ciptaan, hasil buah pikiran dan intelektualitas manusia. Jika dilihat dari segi ini dasar iklan termasuk buah pikiran yang harus dilindungi. Maka dilarang pula menyiarkan atau menyebarkan ide atau buah pikiran dari iklan yang lebih dulu dibuat baik keseluruhan maupun sebagian. Menurut pusat HKI Universitas Islam Indonesia istilah plagiat diartikan sebagai upaya perbanyakan, pengumuman dan perubahan baik sebagai atau keseluruhan. Dengan hal seperti ini, maka apabila dikontekskan dengan UU No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, praktek plagiat dapat mengarah kepada pelanggaran hak cipta, baik dari sisi hak ekonomi maupun hak moral atau dua-duanya.

Memang belum jelas perundang-undangan dalam kasus plagiarisme iklan. Namun plagiarisme sangat berpotensi besar melanggar Undang-Undang tentang Hak Cipta. Maka pihak penanggung jawab iklan Unif Green Tea bisa menggugat pihak penanggung jawab iklan Teh Pucuk Harum. Karena belum adanya undang-undang tentang peniruan seperti ini pada Hak Cipta maka biasanya permasalahan hukum akan kembali pada hati nurani dan keyakinan hakim, jika hakim berpedoman pada moral bisa saja tuntutan penggugat dikabulkan, namun bila hakim berpedoman pada dasar normatif saja maka bisa saja plagiarisme tidak dikatakan sebagai pelanggaran hukum. Bagaimanapun juga plagiarisme dalam iklan adalah hal bertentangan dengan moral dan etika

3. KESIMPULAN

Persaingan pasar di era globalisasi menuntut perusahaan membuat iklan yang lebih dari biasa saja. Hal ini terkadang membuat biro iklan membuat iklan yang dapat melanggar etika. Banyak iklan-iklan yang dibuat oleh biro iklan meniru iklan-iklan dari luar negeri. Peniruan konsep ini tentu saja melanggar etika dan tata krama pembuatan iklan yang disusun oleh Dewan Periklanan Indonesia yang disebut Etika Pariwisata Indonesia. Walaupun undang-undang tentang hak cipta di Indonesia tidak secara jelas mengatur tentang plagiarisme, namun plagiarisme sangat berpotensi melanggar Hak Cipta. Hal ini membuktikan bahwa kreativitas para biro iklan di Indonesia perlu ditingkatkan lagi. Iklan diharapkan tidak hanya menargetkan penambahan jumlah konsumen tetapi juga harus memperhatikan etika dan tata krama dalam pembuatan dan pemvisualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Banindro , Baskoro. 2002. *Wacana Hak-Hak atas Kekayaan Intelektual dalam Penciptaan Karya Desain Grafis*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra. Nirmana Vol. 4, No. 2, Juli 2002: 118 - 130
- Darmawan, Ferry dan Saefuddin. 2005. *Desain dan Kasus Pembajakan Karya Intelektual di Indonesia*. Mediator, Vol. 6 No. 2 Desember 2005. Hal 237-246
- Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Etika Pariwisata Indonesia: Tata krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia*. Jakarta: Dewan Pers DPI
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks
- Lindsey, Timothy DKK. 2002. *Hak Kekayaan Intelektual Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Alumni.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I). 2013. Laporan Kasus Badan Pengawas Periklanan (BPP) P3I 2009 - 2013 (s/d Februari 2013).

Pusat HKI UII. *Pelanggaran Hak Cipta atas Karya Tulis Ilmiah*.
<Http://pusathki.uii.ac.id/konsultasi/konsultasi/pelanggaran-hak-cipta-atas-karya-tulis-ilmiah.html>. Diakses pada 28 Maret 2013.

Tim Redaksi. 2008. *Undang-Undang Hak Atas Kekayaan Intelektual*. Jakarta:
Sinar Grafika.