

# IKLAN “ORANG PINTAR MINUM TOLAK ANGIN” VS “ORANG BEJO MINUM BINTANG TOEJOEH MASUK ANGIN” PENINGKATAN PEMAHAMAN TINDAKAN KOMUNIKASI DAN ETIKA PERIKLANAN

Oleh

**Tina Kartika<sup>\*)</sup>**

<sup>\*)</sup> Staf Pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung

---

## ABSTRAK

Beberapa perspektif dan aliran dalam etika, yang dapat diterapkan pada tindakan komunikasi, serta mengkritisi penerapan etika dalam berbagai bidang komunikasi. Iklan dengan tagline “Orang Pintar Minum Tolak Angin”, sejak ditayangkan di televisi 2000 ini telah menanamkan persepsi kepada masyarakat. Jamu Tolak Angin yang diproduksi oleh PT Sidomuncul ini merupakan salah satu produk obat herbal berupa cairan untuk mengatasi masuk angin. Selanjutnya ada beberapa produk lain serupa misalnya Bintang Toejoeh Masuk Angin dari Deltomed adalah jamu Tolak Angin berupa kaplet. Salah satu tagline yang digunakan oleh Bintang Toejoeh Masuk Angin adalah “wes, ewes-ewes bablas angine”. Tahun 2012 PT Bintang Toejoeh juga mengiklankan produk herbal berupa tablet dengan BTMA (Bintang Toejoeh Masuk Angin) dengan tagline “orang bejo minum Bintang Toejoeh Masuk Angin”. Salah satu kalimat Butet Kertarajasa dalam iklan tersebut adalah “Orang bejo lebih untung dari orang pintar”. Kalimat pada “Orang bejo lebih untung dari orang pintar” menyinggung iklan pada kalimat “Orang Pintar Minum Tolak Angin” di digunakan PT Sidomuncul. Tulisan ini akan pembahasan dua iklan ini dilihat dari perspektif Undang-undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran dan juga dilihat dari etika yang seharusnya dilakukan perusahaan dan pemilik media dalam mengiklankan produknya.

**Kata kunci:** Tindakan komunikasi, etika periklanan

---

## PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia banyak mempersepsikan jamu dikonsumsi oleh masyarakat tradisional. Hal ini menyebabkan PT Sidomuncul hendak mengubah pendapat tersebut. Tahun 2000, PT Sidomuncul mengiklankan obat herbal berupa cairan bernama Tolak Angin. Mereka menawarkan bahwa jamu tolak angin ini dapat diminum oleh semua kalangan. Para pengiklanpun digunakan para aktris dan aktor papan atas misalnya Sophia Latjuba, Agnes Monica, Soebronto Laras, Lula Kamal, dan Anggito Abimanyu. Selain itu, digunakan juga orang terkenal seperti Rhenald Kasali dan Dahlan Iskan dalam mengiklankan produknya tersebut. PT Sidomuncul menjadikan obat herbal untuk masuk

angin berupa cairan yang dikenal dengan tolak angin menjadi diminati oleh masyarakat luas (*Tolak angin*, 2013).

Pada tahun 2012 muncul produk baru obat herbal masuk angin dari PT Bintang Toejoeh. Produk yang terkenal adalah Bintang Toejoeh masuk angin (BTMA). Permasalahannya adalah *tagline* yang diusung adalah “Orang Bejo Minum Bintang Toejoeh Masuk Angin”, seolah menyerang iklan ini yaitu : “Orang Pintar Minum Tolak Angin”. PT Bintang Toedjoe merupakan salah satu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia yang tidak hanya memproduksi obat-obatan, melainkan juga memproduksi suplemen makanan dan fitofarmaka” (*Head to head*, 2015).

Ada hal yang menarik dibalik kedua iklan ini. Pertama, kedua teks ini merupakan jargon dari dua perusahaan. Kedua, apakah ideologi/pemikiran yang melandasi terutama dari PT Bintang Toejoeh dengan obat herbal yang ditawarkan yaitu Bintang Toejoeh Masuk Angin (BTMA).

## PEMBAHASAN

### Siaran Iklan

Promosi yang dilakukan oleh PT Sidomuncul tentang obat herbal Tolak Angin dilakukan secara intens dengan menyasar publik yang sangat heterogen. Diharapkan dari iklan ini dapat menembus semua khalayak mulai dari anak-anak, remaja dan orang dewasa dan tidak mengenal etnis. Sebagaimana definisi promosi dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur beberapa pasal mengenai periklanan, dijelaskan bahwa "Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan/atau jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang akan dan sedang diperdagangkan" (Pasal 1).

Masih dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur beberapa pasal mengenai periklanan, pada Pasal 9 dijelaskan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan dan mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar dan atau seolah-olah produk tersebut memiliki potongan harga, keadaannya baik, memiliki sponsor, tidak mengandung cacat tersembunyi, merendahkan produk lain yang sejenis, menggunakan kata-kata yang berlebihan, dan mengandung janji yang belum pasti.

Peraturan mengenai hal apa saja dilarang oleh pelaku iklan tercantum dalam Pasal 17 ayat (1) dengan memproduksi iklan yang dapat: 1). Mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahan, kegunaan, dan harga barang dan/atau tarif jasa serta ketepatan waktu penerimaan barang dan/atau jasa; 2). Mengelabui jaminan/garansi terhadap barang dan/atau jasa; 3). Memuat informasi yang keliru, salah, atau tidak tepat mengenai barang dan/atau jasa; 4). Tidak memuat informasi mengenai risiko pemakaian barang dan/ atau jasa; 5). Mengeksploitasi kejadian dan/atau seseorang tanpa seizin yang berwenang atau persetujuan yang bersangkutan, dan; 6). Melanggar etika dan/atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan.

Sebagai konsumen seharusnya masyarakat mengerti hak-hak konsumen. Sebagaimana yang tertera dalam 6 Pasal 1 angka 6 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999, hak konsumen untuk mengakses informasi dari penayangan iklan sudah diatur dengan tegas, yaitu berupa informasi-informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa. Ketiga muatan informasi (benar, jelas, dan jujur), yang wajib

diberikan pelaku usaha, secara hukum mutlak harus diinformasikan. Meskipun di sisi lain, ukuran-ukuran dari ketiga muatan informasi tersebut tidak begitu jelas. Persoalan ukuran diperkenankan atau dilarang, secara hukum menjadi hal yang sensitif bagi dunia usaha, agar dapat bersaing dalam iklan dan promosi secara sehat dan fair. Kewajiban Pelaku Usaha untuk menginformasikannya. Akan tetapi, sering kali dalam prakteknya pelaku usaha tidak menginformasikan dalam iklan, baik cetak maupun elektronik, tentang kondisi yang sebenarnya dari produk yang ditawarkan. Misalnya rumah yang dibeli konsumen dengan fasilitas kredit yang dipromosikan secara berlebihan. Ternyata setelah konsumen menempati rumah tersebut tidak sesuai dengan informasi atau promosi iklannya (Pasal 7b). Tanggung jawab pelaku usaha khusus untuk usaha periklanan, dalam hal ini dapatlah dipersamakan dengan Perusahaan Periklanan (*Advertising*) atau Biro Iklan.

Pasal 20 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan bertanggung jawab pula terhadap segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut. Penjelasan selanjutnya berdasar Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 pasal 1 ayat 7 makna Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Komisi Penyiaran Indonesia adalah lembaga negara yang bersifat independen yang ada di pusat dan di daerah yang tugas dan wewenangnya diatur dalam Undang-undang ini sebagai wujud peran serta masyarakat di bidang penyiaran. (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 tahun 2002 pasal 1 ayat 13). Izin penyelenggaraan penyiaran adalah hak yang diberikan oleh negara kepada lembaga penyiaran untuk menyelenggarakan penyiaran (Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2002 pasal 1 ayat 14).

## **Kaidah Periklanan**

Jenis-jenis siaran iklan menurut Undang-undang Nomor 32 tahun 2013, pasal 1 no.5, 6 dan 7 sebagai berikut: 1) Siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan; 2) Siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan, dan; 3) Siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut.

Ada beberapa kaidah yang dapat diterapkan mengenai Undang Undang Republik Indonesia No. 24 tahun 1997 tentang penyiaran, Pasal 42 Siaran iklan niaga dilarang memuat: a). Promosi yang berkaitan dengan ajaran suatu agama atau aliran tertentu, ajaran politik atau ideologi tertentu, promosi pribadi, golongan atau kelompok tertentu; b). Promosi barang dan jasa yang berlebihan-lebihan dan yang menyesatkan, baik mengenai mutu, asal isi, ukuran, sifat; c). Iklan minuman keras dan sejenisnya, bahan/zat adiktif serta

yang menggambarkan penggunaan rokok, dan;d). Hal-hal yang bertentangan dengan rasa kesusilaan masyarakat.

### **Siaran Iklan Orang Pintar Minum Tolak Angin vs Orang Bejo minum Antangin**

Cuplikan kalimat Butet Kertaradjasa dalam iklan pertama saat BTMA diluncurkan pertengahan 2012 lalu. *“Saya ini beruntung alias bejo. Orang malas kalah sama orang pintar. Orang pintar kalah sama orang bejo. Meski bejo harus kerja, bisa-bisa masuk angin loh. Masuk angin minum Bintang Toedjoe Masuk Angin. Aroma terapinya langsung hangat, angin langsung minggat. Istriku senang, lha bejoku gueede. Orang bejo lebih untung dari orang pintar”* (Burhanudin, 2012). Kalimat Butet ini dapat dianalisis dengan menggunakan kecenderungan kalimat secara tekstual, berikut penjelasannya:

**Tabel 1. Analisis Makna Kalimat Dalam Tagline “Orang Bejo Minum Antangin”**

No.	Cuplikan kalimat Butet Kertaradjasa dalam Iklan Pertama Diluncurkan Pertengahan 2012	Analisis
1.	Saya ini beruntung alias bejo	Penekanan kata
2.	Orang malas kalah sama orang pintar	Penekanan kata
3.	Orang pintar kalah sama orang bejo	Kecenderungan dan penekanan kata
4.	Meski bejo harus kerja, bisa-bisa masuk angin loh	Penekanan kata
5.	Masuk angin minum ”Bintang Toedjoe Masuk Angin”	Penekanan kata
6.	Aroma terapinya langsung hangat, angin langsung minggat	Penekanan kata
7.	Orang bejo lebih untung dari orang pintar	Kecenderungan

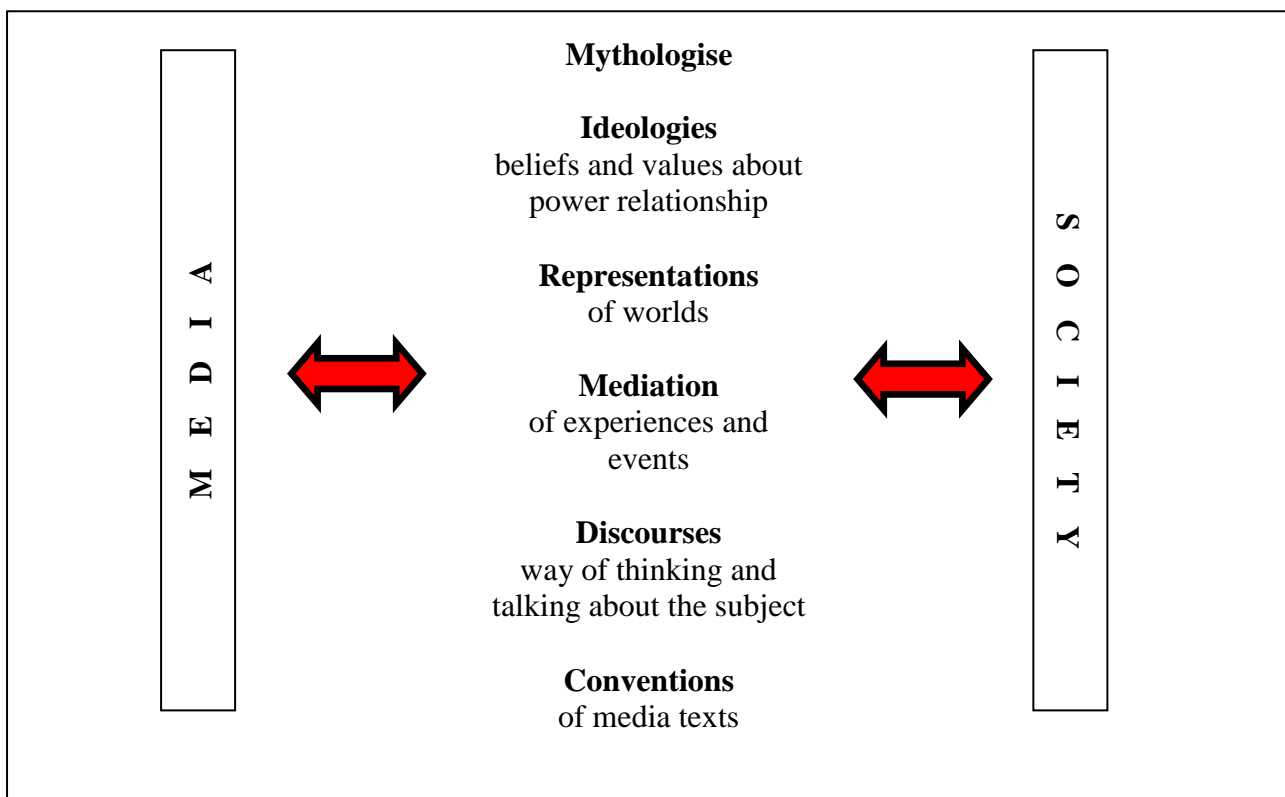
Ada dua kalimat yang terlihat menyerang misalnya “orang pintar kalah sama orang bejo”, dan “orang bejo lebih untung dari orang pintar”. Tagline dari PT Sidomuncul adalah “Orang Pintar Minum Tolak Angin”. Perbandingan kedua produk ini, secara ukuran relatif sama, dan kemasapun juga relatif sama.

### **Konstruksi Media dalam penyampaian Pesan**

Media sebagai pihak yang menyampaikan pesan sering kali menyampaikan pesan-pesan yang disajikan disadari ataupun tanpa disadari membuat kecenderungan pemberitaan itu sendiri. tidak hanya sekedar pemberitaan, namun juga mengkonstruksi berita. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Hediati, dll sebagai berikut: “Pemberitaan mengenai kasus korupsi yang melibatkan Gayus Tambunan dan Anggelina Sondakh misalnya, sangat berbeda

penyajianya. Gayus Tambunan selalu diposisikan sebagai orang yang cerdas, bisa menghadapi kasusnya, tegar, dan tidak disangkut-pautkan dengan persoalan domestiknya. Sementara pemberitaan Angelina Sondakh selalu saja dikaitkan dengan kehidupan pribadinya” (Hadiati, Abdullah, & Udasmoro, 2013).

Media dalam hal ini adalah televisi meyamapaikan pesan yang berupa gambar dan suara sangat besar pengaruhnya dalam menyebarkan informasi. Namun informasi yang seperti apa yang didapatkan oleh masyarakat?. Sebagaimana dalam Undang-Undang Nomor 8 pasal 4 tahun 2009 hak konsumen terbagi menjadi hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; 1) hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; 2) hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; 3) hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; 4). hak unduk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, dan; 5) hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya. Media sebagai institusi tentunya mempunyai tujuan tersendiri dalam penyampaian pesan, baik sebagai media fungsional komersial, distribusi ataupun ideologi. Hal ini ini juga tetap tersirat siapa pemilik media tersebut. Dalam menjalankan fungsinya sebagai komersial, hal media tentunya akan bekerjasama dengan pihak lain dalam mendatangkan keuntungan misalnya perusahaan.kerjasama pihak media dan perusahaan terkadang menciptakan iklan dapat mengkontruk pesan dalam penyampaian opini pada masyarakat. Hal ini senada dengan konsepsi yang dikemukakan Burton (2010) yang mengungkapkan bahwa media dapat menstranfer pemahaman apa yang mereka inginkan.



Gambar 1. *Some key concepts linking media and society*, Burton (2010, p. 69)

## Pembelajaran dalam Dunia Periklanan

Rampen (2014) dalam hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa begitu banyak iklan-iklan di Indonesia yang menyesatkan bahkan mengandung unsur penipuan. Dalam hal ini Rampen (2014) menjelaskan:

*“di Indonesia iklan-iklan yang cenderung menyesatkan bahkan mengandung unsur-unsur penipuan juga banyak dijumpai, baik melalui media cetak maupun media elektronik. Pada prakteknya iklan-iklan yang tidak jujur dan tidak bertanggung jawab masih tetap berjalan dan risiko dari iklan tersebut tetap dipikul oleh pihak konsumen. Iklan dalam segala bentuknya mengikat para pihak tersebut dengan segala akibat hukumnya. Iklan bagi konsumen merupakan alat atau salah satu sumber informasi mengenai sesuatu barang. Besarnya peranan iklan sebagai alat informasi di satu pihak harus pula diikuti dengan pengawasan terhadap mutu iklan di pihak lain, sehingga iklan tidak menjadi suatu produk jasa informasi yang bersifat tidak aman (unsafe product) dan mengandung unsur itikad tidak baik (unfair behavior)”*.

Sebelum iklan disiarkan media cetak ataupun elektronik biasanya diikat dengan sebuah kontrak perjanjian.

## Dampak Pembentukan Opini dan Perilaku di Masyarakat melalui Persepsi (*Simulacra*)

Tolak Angin lebih memilih menggunakan tokoh politik sebagai endorser produk mereka dibandingkan seorang selebriti. Tokoh Politik yang dipilih yaitu menteri BUMN Dahlan Iskan. Iklan Tolak angin tersebut mengambil lokasi di luar negeri khususnya bertempat di beberapa negara di benua Eropa dan Amerika. Iklan Tolak Angin dengan endorser Dahlan Iskan ini pertama kali diluncurkan bulan Maret 2013, dengan durasi iklan sekitar 60 detik. Pemilihan Dahlan Iskan sebagai endorser Tolak Angin didasarkan pada perjalanan karier dan prestasi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa: 1) adanya pengaruh secara simultan dari penggunaan tokoh politik (Dahlan Iskan) sebagai endorser yang terdiri dari atribut kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan *power* terhadap minat pembelian produk Tolak Angin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa. 2) Adanya pengaruh secara parsial dari penggunaan tokoh politik (Dahlan Iskan) sebagai endorser yang terdiri dari atribut kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan *power* terhadap minat pembelian produk Tolak Angin pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa (Ningrum, 2014).

Dalam hal ini, Ningrum (2014) membahas tentang penggunaan tokoh politik untuk mempengaruhi minat pembelian produk Tolak Angin dari PT Sidomuncul. Hasil penelitian mereka mengungkapkan ada pengaruh penggunaan tokoh politik untuk membeli produk Tolak Angin PT Sidomuncul secara signifikan. Hal ini juga senada dengan penjelasan dari PT Sidomuncul mengenai pembelian Tolak Angin meningkat.

Begitu juga dengan hasil penelitian lainnya yang mengungkapkan bahwa generasi muda telah menemukan komunitas baru yang digiring oleh penggunaan kata dalam komunitas *online* Kaskus dengan pola-pola tertentu. (Toni, 2015). Masih dijelaskan oleh Toni (2015) bahwa internet adalah ruang semu, realitas dibuat sedemikian rupa guna menciptakan interaksi manusia dengan melalui simulasi. Teori simulcum disini merupakan tiruan dari sesuatu yang asli. Banyak sekali iruan-tiruan bahasa melalui situs Kaskus.

Penggiringan perubahan persepsi juga dapat diterapkan dunia periklanan sebagaimana yang diterapkan oleh PT Bintang Toejoeh dan dan PT Sidomuncul.

## KESIMPULAN

Iklan merupakan salah satu saluran untuk menyampaikan pesan. Proses penyampaian pesan melibatkan instansi lain, seperti perusahaan di bidang media. Begitu juga yang dilakukan PT Bintang Toejoeh dengan Jamu Bintang Toejoeh Masuk Angin dan PT Sidomuncul dengan Tolak Anginnya. Pesan iklan yang muncul kadang cenderung merendahkan iklan dari perusahaan lain. Iklan yang baik adalah pesannya dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat luas, namun tidak menyindir produk lain. Hal ini menunjukkan etika dalam periklanan diperlukan untuk menjaga keharmonisan dalam pergaulan. Tidak serta merta asal untung, menjaga keharmonisan satu sama lain tetap harus dijaga. Dalam hal ini aturan main yang jelas antara perusahaan yang menjual produk dengan perusahaan yang menjual jasa harus jelas untuk menjaga etika untuk menjaga keharmonisan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burhanudin, T. (2012). *Siapa yang menang*. <http://www.marketing.co.id/siapa-yang-menang-1/>.
- Burton, G. (2010). *Media and society: Critical perspectives*. McGraw-Hill Education (UK).
- Hadiati, E., Abdullah, I., & Udasmoro, W. (2013). Konstruksi media terhadap pemberitaan kasus perempuan koruptor. *Al-Ulum*, 13(2), 345-372.
- Head to head - serangan si 'bejo' kepada yang 'pintar'*. (2013). <https://nururbintari.wordpress.com/2013/03/24/head-to-head-serangan-si-bejo-kepada-yang-pintar/>.
- Ningrum, A. A. W. (2014). Pengaruh penggunaan tokoh politik (Dahlan Iskan) sebagai endorser terhadap minat pembelian produk tolak angin (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(3).
- Rampen, F. L. (2013). Penggunaan sanksi pidana terhadap pelanggaran periklanan menurut undang-undang perlindungan konsumen. *LEX ET SOCIETATIS*, 1(2).
- Toni, A. (2015). Simulacrum dan konstruksi bahasa cyber di situs Kaskus. *Acta diurna* | Vol, 11 (1).
- Tolak angin. (2013). [http://sidomuncul67.blogspot.co.id/p/blog-page\\_3753.html](http://sidomuncul67.blogspot.co.id/p/blog-page_3753.html).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 1997 tentang Penyiaran.