

PENGABDI EPI

EPI SEBAGAI PEDOMAN PERIKLAMAN INDONESIA



EDITOR | BASAS WIKANTYASA, GUNTUR MUDADI, INDRA JUNAR, IHSAN TRUPIO
KATA PENGANTAR | RUIR JUNAEDI, S.O.S.,M.Si

PENGABDI EPI:

EPI Sebagai Pedoman Periklanan Indonesia

©penulis

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang (All Right Reserved). Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penulis.

Cetakan pertama, 2018
x+206 hlm, 15,5 x 23,5 cm
ISBN : 978-602-5681-10-3

Penulis:

Aditya Novan Fathurrahman, Andi Arinal Haq, Anindya Dianinta Mayasari,
Annisa Putri Arifin, Bagas Wikantyasa, Mohammad Syaiful Junianto,
Dhiramatri Anindina Putri, Esti Prastiwi, Triana Amelya,
Hashfiyandi Pratama Putra Kristyanto, Astari Wulan Oktavia, Airin Syita Sahla,
Putri Awalia Fitri Azhari, Wirasatya Adi Nugroho, Khanza Nabila Iftina,
Tekad Syaifullah Rahman, Edo Pratama Adi Saputra, Guntur Mulyadi,
Ricky Agung Prabowo, Saffanaty Zulfa, Ode Faellasufa Winarsho,
Indra Juniar Setiawan, Marta Dinaga Hasari, Ridha Triharyatun,
Haydar Putra Albaghdadi, Taufik Nur Alfianto, Candra Rian Irmansyah,
Try Nurhabib, Muhammad Addinul Kholis, Dini Anggreini Indah P.H,
Fachri Aldi Al Fawwazy, Fifaldy Adhar Quthni, Ihsan Taufiq,
Khairil Azwar, Wiant Nur Shabrina, Rizki Pratama Ramadani

Editor:

Bagas Wikantyasa, Guntur Mulyadi, Indra Juniar Setiawan, Ihsan Taufiq

Kata Pengantar:

Fajar Junaedi

Perancang Sampul:

Aditya Novan Fathurrahman, Hashfiyandi Pratama Putra Kristyanto,
Tekad Syaifullah Rahman, Edo Pratama Adi Saputra

Ilustrasi Isi:

Tim Editor

Penata Letak:

Ibnu

Pertama kali diterbitkan:

Pertama kali diterbitkan oleh Mahasiswa peserta mata kuliah Etika Periklanan Kelas D
Program Studi Ilmu Komunikasi UMY tahun ajaran 2017/2018

Bekerjasama dengan:

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MI II/1378, RT 63/17 Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp: 0274-388895, 08179407446, Email: bukulitera2@gmail.com

Kata Pengantar

Periklanan di Ruang Publik dalam Perspektif Etika Lingkungan

Fajar Junaedi

(dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,
penulis dan peneliti *sport communication*, pengurus pusat Asosiasi Pendidikan
Tinggi Ilmu Komunikasi – ASPIKOM dan Asosiasi Pendidikan Ilmu Komunikasi
Perguruan Tinggi Muhammadiyah – APIK PTM)

Yogyakarta dikenal sebagai kota destinasi wisata, kota budaya dan kota pendidikan. Salah satu yang menarik wisatawan ke Yogyakarta adalah bangunan cagar budaya (*heritage*) yang tetap terjaga kelestariannya. Sayangnya, keelokan bangunan kuno di kota ini acapkali terhalang oleh baliho iklan di berbagai sudut kota, dari ukuran kecil yang dipaku dipohon sampai dengan baliho raksasa dengan tiang besinya yang juga berukuran besar. Pesona wisata Yogyakarta pun berkurang eloknya karena iklan luar ruang yang dipasang tanpa mengindahkan aspek estetika, bahkan mengabaikan Etika Pariwisata Indonesia (EPI).

Umumnya iklan luar ruang dipasang di lokasi yang strategis, seperti persimpangan jalan dan jalan raya yang ramai. Harapan pemasang iklannya, tentu saja adalah mendapatkan terpaan yang tinggi kepada publik, sehingga produk barang dan jasa yang diiklankan laku di pasar.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi publik agar mengkonsumsi barang atau jasa yang diiklankan. Untuk mempersuasi, iklan harus mampu memikat publik agar memperhatikan pesan iklannya. Namun, alih-alih memikat publik, iklan luar ruang di Yogyakarta justru menjadi gangguan (*noise*) di ruang publik. Alih-alih dilihat oleh publik, iklan luar ruang yang mengganggu publik hanya akan diabaikan oleh publik.

Iklan luar ruang seharusnya menjadi bagian dari arsitektur kota yang menambah keindahan kota, apalagi bagi kota turisme seperti Yogyakarta. Lebih dari sekadar pesan iklannya, media beriklan pun adalah pesan itu sendiri. Artinya, bentuk media periklanan seharusnya menjadi sesuatu yang estetis sehingga menarik minat publik untuk

melihat iklan. Untuk menjadi estetis, kreativitas menjadi aspek penting, demikian pula dengan etika. Memasang iklan dengan memaku di pohon misalnya, tentu adalah perbuatan yang melanggar etika pariwisata dan sekaligus juga tidak sejalan dengan etika lingkungan.

Etika lingkungan dapat diartikan sebagai dasar moralitas yang memberikan pedoman bagi individu atau masyarakat dalam berperilaku atau memilih tindakan yang baik dalam menghadapi dan menyikapi segala sesuatu yang berkaitan dengan lingkungan sebagai kesatuan pendukung kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan umat manusia serta makhluk hidup lainnya. Dengan demikian bagaimana selama ini kita bersikap dan memperlakukan lingkungan adalah merupakan pencerminan dari etika mana yang kita pakai dalam kehidupan sehari-hari (Purwanto dalam Ridwan, 2011 : 64).

Etika lingkungan yang baik dapat menjadikan perilaku kita semakin arif dan ramah terhadap lingkungan. Sebaliknya, etika yang salah dapat menciptakan malapetaka bagi kehidupan manusia, karena manusia cenderung bersikap dan berbuat yang dapat merusak habitat kehidupannya sendiri. Oleh karena itu, dengan semakin meningkatnya masalah lingkungan yang kita hadapi sekarang, maka jalan yang terbaik untuk mengatasinya adalah melengkapi kemampuan teknologi yang semakin canggih dengan meningkatkan kearifan (Ridwan, 2011:64).

Teknologi periklanan sebenarnya semakin canggih. Kemajuan internet telah menempatkan iklan digital ke posisi yang semakin maju, menggeser periklanan konvensional. Belanja iklan di media cetak (koran, majalah dan tabloid) menyusut, seiring pergeseran belanja iklan ke media digital. Beberapa koran, majalah dan tabloid bahkan harus menutup edisi cetaknya, setelah turunnya oplah dan iklan yang masuk. Iklan di radio dan televisi juga mengalami nasib serupa. *Video on demand* yang difasilitasi teknologi internet menggerus belanja iklan di radio dan televisi.

Dalam iklan luar ruang, secara teknologi kondisinya sebenarnya hampir sama. Videotron adalah salah satu media periklanan luar ruang yang mengusung teknologi terkini dengan pemanfaatan teknologi *light emitting diode* (LED) yang ramah lingkungan. Dengan videotron, iklan luar ruang bisa ditampilkan dengan dinamis dalam bentuk video sehingga lebih menarik mata publik. Pemanfaatan videotron juga lebih ramah lingkungan

karena dengan videotron, satu papan iklan bisa digunakan untuk berbagai produk periklanan. Bandingkan dengan papan baliho konvensional yang hanya bisa memuat satu iklan dalam satu periode waktu yang sama.

Sayangnya, pemanfaatan videotron belum begitu populer di Indonesia, apalagi di Yogyakarta. Biro iklan yang bergerak pada iklan luar ruang masih memilih untuk menggunakan iklan luar ruang konvensional, sebagaimana yang terlihat dari baliho ukuran raksasa yang terpasang di berbagai sudut kota. Pemerintah kota, sebagai pihak yang paling berwenang dalam pengelolaan tata ruang, sepertinya masih terlalu permisif pada iklan luar ruang yang melanggar etika. Memang, satuan polisi pamong praja secara rutin melakukan penertiban iklan luar ruang yang dipasang secara liar. Namun penertiban ini agaknya lebih dikarenakan pemasang iklan liar tidak membayar biaya retribusi kepada pemerintah. Sebaliknya, iklan baliho berukuran besar dibiarkan saja karena dianggap sudah membayar retribusi.

Persoalannya bukan sekadar retribusi yang didapatkan pemasang iklan yang berguna untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), namun ada etika lingkungan yang harus dijaga. Alih-alih dipenuhi dengan tiang-tiang baliho iklan raksasa, alangkah eloknya jika cukup satu tiang videotron di satu lokasi. Ruang publik yang telah bersih dari tiang-tiang baliho raksasa bisa dibangun taman kota, sehingga kota menjadi lebih hijau dan berwawasan lingkungan.

Untuk mewujudkan tata kelola seperti ini, tentu saja perlu *political will* dari berbagai pihak. Pertama, peraturan periklanan di tingkat daerah yang disusun dengan mempertimbangkan beragam aspek secara komprehensif, dengan salah satunya adalah aspek etika lingkungan. Kedua, biro iklan seharusnya sudah menggeser layanan iklan luar ruang dari format konvensional menjadi format digital. Ketiga, pemasang iklan sebaiknya mulai memilih beriklan di media iklan digital yang ramah lingkungan. Keempat, pekerja kreatif periklanan menyajikan pesan iklan secara kreatif dalam format digital. Perubahan paradigma pada keempat ranah ini akan mendorong perubahan pada iklan luar ruang yang lebih kreatif, estetis dan beretika.

Yogyakarta, 27 Maret 2018

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	
Periklanan di Ruang Publik dalam Perspektif Etika Lingkungan .	iii
<i>Fajar Junaedi</i>	iii
Daftar isi	vii
Pengabdian 1. Media Baru	1
Beriklan di Media Baru dengan Mentalitas Tidak Baru (Pelanggaran EPI pada Iklan Peninggi Badan di Youtube)	
<i>Aditya Novan Fathurrahman</i>	3
Calon <i>Smartphone</i> Sejuta Umat di Indonesia	
<i>Andi Arinal Haq</i>	8
Pelanggaran EPI pada Iklan <i>Online Shop</i> di Instagram	
<i>Anindya Dianinta Mayasari</i>	12
Jurus Jitu Pangkas Lemak	
<i>Annisa Putri Arifin</i>	17
Iklan Media Baru yang Tidak Baru	
<i>Bagas Wikantayasa</i>	22
Masalah Baru dalam Media Baru	
<i>Mohammad Syaiful Junianto</i>	26
Merebaknya Kebebasan Beriklan dalam Situs <i>Website Streaming Anime</i>	
<i>Dhiramatri Anindina Putri</i>	
Pikat Memikat Produk Pemutih Wajah	
<i>Esti Prastiwi</i>	37
Judi <i>Online</i> Indonesia (<i>JOIN</i>)	
<i>Triana Amelya</i>	43
Besar Tak Harus Salah (Pelanggaran EPI dalam Iklan Pembesar Payudara di <i>Instagram</i>)	
<i>Hashfiyandi Pratama Putra Kristyanto</i>	49