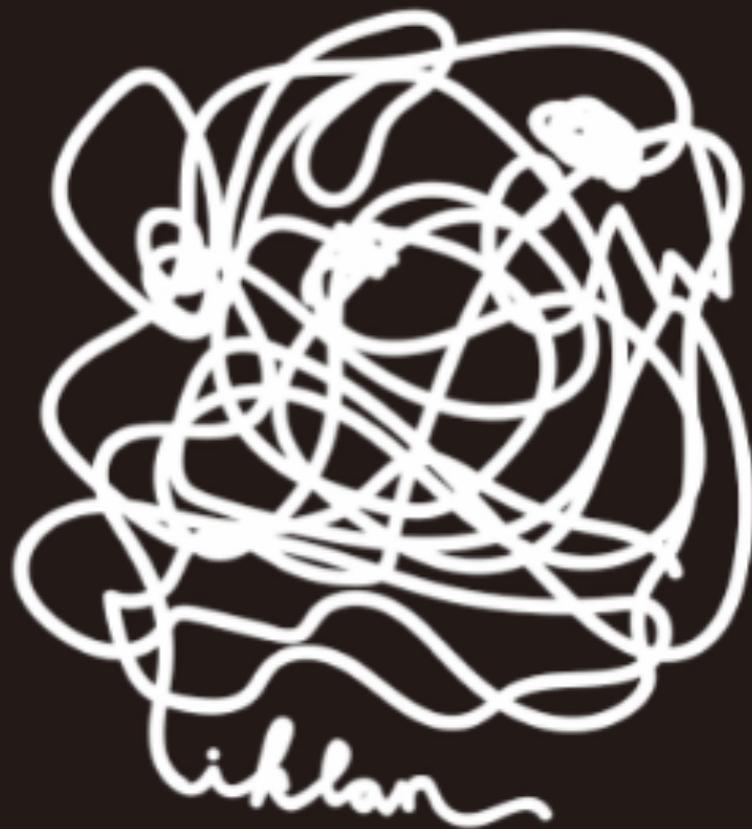


EPILOGUE

MENKRITISI IKLAN ALA LO-GUE



EDITOR :

Joko Aji Suryawan, Faris Fikri Saifuddin, Sabilla Dian FS, Lufti Rivandito,
Farhan Aryasya, Alfian Hafiz Aditya, Nodia Choirunisa, Siti Syarifah Nuraini.

KATA PENGANTAR :

Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si

EPILOGUE

MENKRITISI IKLAN ALA LO-GUE

Kata Pengantar:

Fajar Junaedi

Editor:

Joko Aji Suryawan, Faris Fikri Saifuddin, Sabilla Dian FS,
Lufti Rivandito, Farhan Aryasya, Alfian Hafiz Aditya,
Nadia Choirunisa, Siti Syarifah Nuraini.



15
ADVERTISING

EPILOGUE: **Mengkritisi Iklan Ala Lo Gue**

©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+218 hlm, 15,5 x 23,5 cm
ISBN : 978-602-5681-11-0

Penulis:

Rifky Zulkarnaen Ashari, Nadia Astirani Devi, Himawan Kusuma Putra, Rizki Pribadi, Dimas Putra Mandegani, Kartika Sari, Ulfah Amalia Anggraeni, Faiz Budi Setiawan, Foltama Juna Prasetya, Farhan Aryasya, Joko Aji Suryawan, Faris Fikri Saifuddin, Muhammad Rifqi, Puja Rahmatullah Baderan, Yuli Kurniawan, Alfian Hafiz Aditya, Cahya Armelia, Hikmaniati Sari, Ahmad Zaenal Arifin, Muhammad Jafar Sidiq, Nadia Choirunisa, Efita Febriana, Novia Hapsari Ayuningtyas, R Anggit Dwi Prayoga, Kemala Herlinda Duanti, Eko Fajar Hidayah, Rizky Aditya Taruna, Dias Iswari, Sabilla Dian FS, Rafi Muhammad, Lufti Rivandito, Amarta Ghofur, Naufal Muhammad Jundan, Siti Syarifah Nuraini, Hibatullah Rashif, Rari Prajna, lange Natangsa, Febrianto Dian Nugroho.

Editor:

Joko Aji Suryawan, Faris Fikri Saifuddin, Sabilla Dian FS, Lufti Rivandito, Farhan Aryasya, Alfian Hafiz Aditya, Nadia Choirunisa, Siti Syarifah Nuraini.

Prof Reader:

Rizki Pribadi, Dias Iswari, Rizky Aditya Taruna, Joko Aji Suryawan

Kata Pengantar:

Fajar Junaedi

Perancang Sampul:

Hibatullah Rashif, Puja Rahmatullah Baderan, Yuli Kurniawan.

Ilustrasi Isi:

Tim Editor

Penata Letak:

Ibnu

Pertama kali diterbitkan:

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

Bekerjasama dengan:

Buku Litera

Minggiran MJ II/ 1121, RT 53/15 Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta.
Telp. 08179407446 e-mail: bukulitera2@gmail.com

Kata Pengantar

Kerukunan dan Penghormatan dalam Etika, Sebuah Perspektif Etika Jawa

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)

Selama ini, teori-teori yang berasal dari peradaban Barat mendominasi kehidupan akademis di Indonesia. Kenyataan yang sebenarnya bukan hanya terjadi di Indonesia, namun juga terjadi di berbagai negara-negara di dunia Timur. Harus diakui, peradaban Barat yang berkembang pesat sejak masa Pencerahan telah menjadi acuan dalam perkembangan ilmu pengetahuan, salah satunya adalah kajian mengenai etika.

Kajian tentang etika selama ini berasal dari pengkajian yang dilakukan oleh para pemikir di dunia Barat, sejak masa Aristoteles yang berlanjut sampai dengan kajian etika di masa kontemporer. Kita perlu mengucapkan terima kasih atas pengkajian tentang etika yang dilakukan oleh Aristoteles dan para pemikir lainnya di dunia Barat, yang menjadi api terang yang mampu menerangi aktivitas kita dalam komunikasi. Salah satunya adalah praktek periklanan, kajian etika telah melahirkan Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang menjadi etika terapan (*applied ethics*) dalam ranah periklanan di Indonesia.

Perlunya mengkaji etika komunikasi dengan menggali dari kearifan lokal (*local wisdom*) bukan berarti mengandaikan bahwa kajian etika dari dunia Barat salah atau tidak tepat sebagai etika yang digunakan untuk mendedah etika di dunia Timur. Keperluan menggali etika komunikasi yang berdasarkan kearifan lokal lebih dilatarbelakangi untuk memperkaya kajian komunikasi. Keberagaman perspektif dalam kajian komunikasi, dalam hal ini secara lebih spesifik kajian tentang etika komunikasi yang diterapkan dalam aktivitas periklanan, akan memperkaya ilmu komunikasi.

Tulisan singkat ini akan mengantarkan kita pada gagasan untuk menempatkan ajaran kearifan lokal Jawa sebagai sumber etika komunikasi dalam periklanan. Masyarakat Jawa dikenal sebagai masyarakat yang menjaga prinsip kerukunan dan menghindari terjadinya konflik.

Ada dua kaidah yang paling menentukan pola pergaulan masyarakat Jawa, menurut Hildred Geertz. Kaidah pertama menyebutkan bahwa dalam setiap situasi manusia hendaknya bersikap sedemikian rupa hingga tidak sampai menimbulkan konflik. Kaidah kedua menuntut, agar manusia dalam cara bicara dan membawa diri selalu menunjukkan sikap hormat terhadap orang lain sesuai dengan derajat dan kedudukannya (Geertz dalam Suseno, 2001 : 38). Kaidah pertama berkaitan dengan prinsip kerukunan, sedangkan kaidah kedua berkaitan dengan prinsip hormat.

Perang iklan yang terjadi misalnya, dalam perspektif etika Jawa bisa menciptakan ketidakrukunan. Memang benar bahwa iklan tujuan utamanya adalah mempromosikan barang dan jasa, sehingga salah satu pendekatan yang sering diambil adalah dengan membandingkan produk barang atau jasa tertentu dengan barang atau jasa lain. Fenomena ini bisa dilihat dalam perang tarif antar operator seluler yang berujung pada perang iklan. Hal ini tentu saja mendorong terjadinya konflik antar operator seluler yang termanifestasikan dalam perang iklan yang terjadi di antara mereka.

Berkurangnya kaidah yang berkaitan rasa hormat misalnya adalah terabaikannya penghormatan terhadap hak-hak konsumen. Pendekatan superlatif dengan mengklaim produk yang diiklankan sebagai yang nomor satu, klaim sebagai satu-satunya dan jaminan 100% bisa dirujuk sebagai iklan yang mengabaikan hak-hak konsumen. Contoh lain dari berkurangnya penghormatan ini adalah iklan yang melecehkan pesaing. Tentu jika terjadi pelecehan terhadap pesaing, maka pesaing akan tidak tinggal diam. Mereka akan ganti menyerang iklan yang melecehkan produknya. Diabaikan penghormatan ini bisa mendorong terciptanya ketidakrukunan.

Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sebagai “kitab suci” dalam perilaku periklanan di Indonesia sebenarnya sudah mengatur banyak hal

tentang moralitas periklanan. Moralitas berasal dari kata moral. Dalam studi etika, kata yang dekat dengan kata etika adalah kata moral. Sebagaimana kata etika yang berasal dari Yunani Kuno, kata moral juga berasal dari bahasa tersebut, yaitu *mos* yang dalam bentuk jamak berubah bunyi menjadi *mores*. Arti dari kata ini adalah kebiasaan, adat. Wajar jika kedua kata ini sering berdampingan dalam penggunaannya, karena memang secara etimologis keduanya memiliki makna yang serupa (Bertens, 2005:5).

Etika Jawa bisa menjadi sumber dari etika, termasuk di dalamnya etika periklanan. Pada prakteknya memang EPI yang menjadi pedoman, namun keragaman perspektif dalam mengkaji etika periklanan akan memperkaya EPI, dalam apresiasi maupun ratifikasi terhadap EPI. Prinsip kerukunan dan penghormatan yang menjadi gagasan utama dalam tulisan ini misalnya, akan mendorong perilaku periklanan yang sehat.

Selain etika Jawa, sumber-sumber lain bisa menjadi mata air dalam kajian etika periklanan untuk memperkaya perspektif EPI. Ajaran agama dan kearifan lokal di berbagai daerah di Indonesia adalah mata air yang tidak akan pernah habis yang bisa dikaji. Dengan demikian, apresiasi terhadap EPI akan semakin kaya, serempak pula akan membuka perspektif baru kala EPI mengalami ratifikasi.

Yogyakarta, 7 April 2018

Daftar Isi

| | |
|--|-----|
| Kata Pengantar | |
| Kerukunan dan Penghormatan dalam Etika, Sebuah Perspektif Etika Jawa | |
| <i>Fajar Junaedi</i> | iii |
| Daftar Isi | vii |
| Bagian 1. Iklan Media Cetak | 1 |
| Wahana Pelanggaran Iklan pada Koran Kedaulatan Rakyat dan Merapi | |
| <i>Joko Aji Suryawan</i> | 3 |
| Iklanmu Pemberi Harapan Palsu | |
| <i>Farhan Aryasya</i> | 11 |
| Diskon Katanya, Tidak Jelas Rupanya | |
| <i>Kartika Sari</i> | 16 |
| Blunder Pariwisata Tribun Jogja dan Koran Merapi | |
| <i>Dimas Putra Mandegani</i> | 21 |
| 07 Maret 2018 Tribun Jogja dan Merapi Sepakat Melanggar | |
| <i>Rizki Pribadi</i> | 27 |
| Memahami Etika Beriklan dalam Surat Kabar | |
| <i>Himawan Kusuma Putra</i> | 32 |
| Iklan Berbau Agama yang Tidak Beretika | |
| <i>Foltama Juna Prasetya</i> | 40 |
| Lika – liku Tawaran Barang Jasa dalam Surat Kabar Harian di Yogyakarta | |
| <i>Faiz Budi Setiawan</i> | 44 |
| Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Jasa Pijat | |
| <i>Nadia Astirani Devi</i> | 53 |
| Pelanggaran Etika Periklanan Indonesia Pada Koran Tribun Jogja dan Merapi | |
| <i>Rifky Zulkarnaen Ashari</i> | 58 |
| Maraknya Pengobatan Klenik di Koran Merapi | |
| <i>Ulfah Amalia Anggraeni</i> | 66 |

