

**Kata Pengantar:**

**Fajar Junaedi**

**Filosa Gita Sukmono**

ERCETAKAN

**TERIMA JASA**

- POTONG KERTAS (Msn QZ)
- BENDING BUKU (Msn BQ 220)

AREA JOGJA UTARA

CV.LINTANG PUSTAKA

Karanganyu 042

HASIL BENDING: PUNGGUNG  
BISA KOTAK, OVAL, KUAT

**IKLANNYA  
DIREVISI  
DULU LUR!**

Rp **2 RIBU** / pcs

**WARNA TIDAK LUNTUR**

Ready: Barcode, QR, Magnetic dan RFID

**MUG**  
FULL WARNA + DUS  
**13 Rb**  
BIKIN 1  
HARGA SAMA

JAM DINDING  
MOUSE PAD  
PAYUNG

Editor:  
**Qholiva Yuni Fadilla**  
**Luthfiy Rozan Hanifah**  
**Alindyia Nugrahani**  
**Muhammad Diva Permadi**

IKLANNYA DIREVISI DULU LUR!



## **Iklannya Direvisi Dulu *Lur* !**

©penulis

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

Cetakan Pertama, 2018

viii+134 hlm, 15,5 x 23,5 cm

ISBN : 978-602-5681-08-0

### **Penulis:**

Arvian Rizkinaldi As'ari Putera, Fikri Nuril Huda, Qholiva Yuni Fadilla, Reka Priatama Iriyanto, Revira Yuninda, Claudya Berlina Sari, Dhena Kumalasari, Estin Istiqomah, Luthfiy Rozan Hanifah, Nuha Allisya Huda, Pungki Annistya Kesuma, Alindya Nugrahani, Hilmannuraziz R. B. P, Larasati Tauhidia, Nuraini Kurota Ayun Herwanto, Randa Sacha Satriawan, Akhsanul Amal, Arfan Sulistyio, Fitrantio Wahyu Ramadhan, Lutfen Kusuma Priyanggoro, Muhammad Diva Permadi, Muhammad Waliyuddin, Syafrie Achmad Ramadhani

### **Editor :**

Qholiva Yuni Fadilla  
Luthfiy Rozan Hanifah  
Alindya Nugrahani  
Muhammad Diva Permadi

### **Proof Reader :**

Pungki Annistya Kesuma  
Muhammad Waliyuddin

### **Desain Cover :**

Arfan Sulistyio  
Larasati Tauhidia

### **Lay Out :**

Ibnu T.W

### **Kata Pengantar :**

Fajar Junaedi  
Filosa Gita Sukmono

### **Pertama kali diterbitkan:**

Pertama kali diterbitkan oleh Mahasiswa peserta mata kuliah Etika Periklanan kelas B 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**

### **Mengarusutamakan Etika dalam Periklanan**

*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)

Komunikasi pada hakikatnya adalah gabungan dari ilmu, ketrampilan dan etika. Dari tiga aspek ini, etika seringkali diposisikan secara minor. Untuk membuktikannya, mari kita kaji beberapa contoh bukti berikut ini. Pertama, dalam saat seorang sarjana ilmu komunikasi melamar pekerjaan, yang ditanyakan dalam sesi wawancara kerja adalah portofolio dan riwayat hidupnya. Pertanyaan tentang bagaimana etika saat bekerja jarang dijumpai dalam sesi wawancara kerja. Kedua, dalam struktur mata kuliah dalam pendidikan tinggi ilmu komunikasi, mata kuliah etika, yang di masing-masing perguruan tinggi bisa berbeda-beda namanya, hanya mendapatkan porsi sebesar 3 SKS. Bandingkan dengan mata kuliah teori komunikasi dan mata kuliah lain yang memiliki bidang kajian praktek komunikasi.

Meskipun secara formal, etika terlihat minor, namun pada kenyataannya semua praktek komunikasi selalu berkelindan dengan etika. Mari membayangkan situasi pada dua contoh di atas. Pada contoh pertama, seorang pelamar kerja datang ke sesi wawancara kerja dengan memakai sandal jepit. Ketika melihat seorang pelamar kerja datang ke wawancara kerja yang sifatnya formal dengan memakai sandal jepit, tentu bisa muncul pernyataan, “Sungguh tidak sopan datang dalam sesi wawancara kerja dengan memakai sandal jepit”. Pernyataan “tidak sopan” ini tentu didasarkan pada alasan etika, karena sandal jepit dianggap bukan hal yang formal. Pada contoh kedua, seorang mahasiswa melakukan plagiarisme untuk menyelesaikan sebuah tugas kuliah. Sang dosen tentu akan menasehati demikian, “Janganlah melakukan plagiarisme, karena itu melanggar etika akademik.” Sama seperti contoh pertama, nasehat dosen didasarkan pada pertimbangan etika.

Lalu apakah sebenarnya etika itu? Kata etika dapat dimaknai dalam beberapa pemahaman. Pertama, etika bisa memiliki arti sebagai nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan moral bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika juga dapat dimaknai sebagai kumpulan asas atau nilai moral, yang sering disebut sebagai kode etik, seperti Etika Pariwisata Indonesia (EPI) yang dikeluarkan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) sebagai kode etik yang mengatur perusahaan dan pekerja periklanan. Ketiga, kata "etika" dapat berarti pula sebagai ilmu yang mempelajari mengenai hal yang baik dan buruk di masyarakat. Etika baru menjadi ilmu jika kemungkinan-kemungkinan etis (asas-asas dan nilai-nilai tentang yang dianggap baik dan buruk) yang begitu saja diterima dalam suatu masyarakat, baik yang disadari maupun tidak disadari, menjadi bahan refleksi bagi suatu penelitian sistematis dan metodis. Dalam arti yang terakhir ini, etika sama maksudnya dengan filsafat moral (Bertens, 2005:6).

Etika dalam praktek periklanan juga masih dalam berada dalam posisi minor. Ilmu periklanan berkembang dengan pesat, apalagi dengan kemajuan media baru (*new media*) yang difasilitasi teknologi digital yang melahirkan beragam kajian tentang periklanan dalam media baru. Demikian juga ketrampilan periklanan yang semakin berkembang dengan dibarengi kemudahan teknologi. Iklan luar griya misalnya, terfasilitasi teknologi cetak digital yang menjadikan iklan luar griya bisa dibuat dengan cepat dan massal.

Sayangnya, kemajuan teknologi ini tidak berjalan beriringan dengan kesadaran untuk menempatkan etika dalam arus utama kegiatan periklanan. Hal ini terlihat dari pelanggaran EPI yang terus terjadi dalam kegiatan periklanan. Iklan luar griya misalnya, masih banyak yang dibangun dengan mengabaikan EPI, seperti yang paling memprihatinkan adalah iklan luar griya yang dipaku di pohon. Iklan media baru pun setali tiga uang. Alih-alih menggunakan mentalitas baru dalam periklanan yang mengarusutamakan etika, iklan di media baru masih ada yang melanggar etika. Penggunaan kata superlatif misalnya, dengan mudah dijumpai dalam iklan yang dipasang di media baru.

EPI memang tidak memiliki kekuatan hukum yang mengikat sebagaimana hukum positif, namun bukan berarti dengan seenaknya bisa dilanggar. Pendekatan yang bisa kita gunakan adalah pendekatan etika normatif. Sebagai etika normatif, perlu argumentasi-argumentasi mengenai mengapa suatu perbuatan tertentu dalam periklanan dianggap baik atau buruk dan mengapa anggapan moral tersebut dianggap benar atau salah. Iklan luar griya yang dipaku dipohon disebut salah dengan argumentasi bahwa perbuatan tersebut merusak lingkungan. Menggunakan kata superlatif dalam iklan dianggap salah karena klaim superlatif tidak bisa dipertanggungjawabkan.

Pada akhirnya, argumentasi-argumentasi yang dikemukakan akan mencapai norma-norma atau prinsip-prinsip etis yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Lebih ringkasnya, etika normatif dapat disimpulkan sebagai cabang etika yang bertujuan untuk merumuskan prinsip-prinsip etis yang dapat dipertanggungjawabkan secara rasional dapat digunakan dalam praktek (Bertens, 2005: 19). Dengan demikian, etika bisa menjadi arus utama dalam periklanan, sebagaimana ilmu periklanan dan ketrampilan periklanan.

Yogyakarta, 28 Maret 2018

## Daftar Isi

<b>Kata Pengantar</b>	
<b>Mengarusutamakan Etika dalam Periklanan</b>	
<i>Fajar Junaedi</i> .....	iii
<b>Iklan dan Hilangnya “Kebebasan” Konsumen</b>	
Filosa Gita Sukmono.....	vii
<b>Daftar Isi</b> .....	vii
<b>Revisi 1. Iklan di Media Baru</b> .....	1
<b>Dunia Lain Ojek Daring</b>	
<i>Arvian Rizkinaldi As'ari Putera</i> .....	3
<b>Mau Memancing Hati atau Memancing Birahi?</b>	
<i>Fikri Nuril Huda</i> .....	7
<b>Eksplorasi Perempuan Tiada Henti, Menakar Iklan di Media Baru</b>	
<i>Qholiva Yuni Fadilla</i> .....	12
<b>Iklan Perjudian yang Dimodernisasi</b>	
<i>Reka Priatama Iriyanto</i> .....	18
<b>Keahlian Kreativitas Iklan Menjadi Tanda Tanya</b>	
<i>Revira Yuninda</i> .....	22
<b>Revisi 2. Iklan Radio dan Televisi</b> .....	27
<b>Pornografi yang Lulus “Sensor”</b>	
<i>Claudya Berlina Sari</i> .....	29
<b>Putih itu Cantik, Cantik itu Seksi</b>	
<i>Dhena Kumalasari</i> .....	34
<b>Rasisme dalam Kesempurnaan Periklanan</b>	
<i>Estin Istiqomah</i> .....	38
<b>Surat Kecil untuk Iklan</b>	
<i>Luthfiy Rozan Hanifah</i> .....	43
<b>Menjual Sensualitas dalam Iklan</b>	
<i>Nuha Allisya Huda</i> .....	47

