

pelet

Periklanan Langgar Etika

Kata Pengantar

Fajar Junaedi, Zuhdan Aziz, SIP, SSn, MSn

Editor

Rika Dewi Fransiska, Bimo Dwi Putranto, Lintang Filia Ardiana, Rudi Siswanto

Kurator

Zunan Fakhurozi, Alfian Putra Riadanarta, Megah Triarta Achadin

Pelet: Periklanan Langgar Etika

Advertising 2013

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

266 hlm., 14 x 21 cm

ISBN: 978-602-74078-5-5

Cetakan pertama, 2016

Penyunting: Rika Dewi Fransiska, Bimo Dwi Putranto,

Lintang Filia Ardiana, Rudi Siswanto.

Desain sampul: Ikhfan Afrido.

Desain isi: Raedu Basha.

Diterbitkan oleh Advertising 2013 Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)

bekerjasama dengan Penerbit Ganding Pustaka

Ganding
Pustaka

CV. Ganding Pustaka Yogyakarta

Telepon: 081939006869

Surel: gandingpustaka@gmail.com

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Advertising 2013 Jurusan Ilmu Komunikasi UMY

Pelet: Periklanan Langgar Etika— Rika Dewi Fransiska, Bimo Dwi Putranto,
Lintang Filia Ardiana, Rudi Siswanto, dkk.

Yogyakarta: Ganding Pustaka, 2016. [Cet. 1, 2016]

266 hlm., 14 x 21 cm

ISBN: 978-602-74078-5-5

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang keras mengutip, menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Kolom Iklan

Zuhdan Aziz, SIP, SSn, MSn

(Dosen Hukum dan Etika Periklanan
di Prodi Ilmu Komunikasi UMY)

Salam Pencerahan

Ketika Rutinitas pulang dan pergi kerja, saya biasanya selalu melewati jalan yang saya anggap favorit di sudut Jogjakarta. Favorit, karena banyak pohon Rindang di sepanjang Jalan itu hingga terasa udara cukup segar, Teduh dan nyaman meski dalam teriknya panas matahari. Suatu saat, pohon-pohon yang teduh itu daunnya menguning semua, lalu rontok, kering dan mati. Suasana teduh, sejuk segar dan nyaman itu sontak hilang, sedangkan panas berkepanjangan yang datang kemudian. Selidik, punya selidik, matinya pohon rindang di sepanjang jalan itu karena terkena serbuan iklan. Yaa.. iklan-iklan luar ruang yang ganas, yang bisa membunuh banyak pohon. Ternyata, paku paku tajam dan dalam dari pemasangan iklan luar ruang itu menghujam jantung kehidupan sang pohon, hingga nyawa melayang. Sedih rasanya.. kehilangan sesuatu yang penting dan berharga. Iklan seharusnya ramah lingkungan, punya aturan dan etika pemasangan sehingga tidak sembarangan mengganggu pohon atau lingkungan hidup atau kehidupan secara luas. Etika dalam iklan sudah seharusnya diperhatikan.

Membicarakan Etika dalam dunia periklanan, seperti membawa kita berenang dalam kolam ikan. Ada ikan yang hidup disitu,

dan ada air tempat hidup dan tumbuh berkembang ikan. Ikan ibaratnya adalah iklan. Iklan juga membutuhkan kolam untuk hidup. Untuk tumbuh dan berkembangnya iklan, dibutuhkan suasana dan kondisi yang kondusif. Seperti halnya kolam yang berair segar dan bersih, dibutuhkan untuk ikan ikan penghuninya. Dengan kondisi air yang mendukung, Ikan bisa tumbuh besar, sehat dan beranak pinak. Beda halnya ketika kolam keruh, kotor, bau, dan banyak polusi maka ikan yang ada disitu akan kerdil, sakit bahkan mati. Begitu juga iklan.

Adanya Pro kontra penerapan etika dalam iklan, tentunya wajar. Di satu sisi dianggap sebagai sesuatu yang memberatkan (menghambat, membelenggu kreativitas?), sehingga justru banyak TERJADI pelanggaran. Tetapi disisi lain, Dengan etika yang ditegakkan dalam periklanan, besar kemungkinan kolam iklan akan terjaga selalu jernih dan segar. Tidak keruh dan tidak kotor. Suasana yang kondusif akan tercipta sehingga industry periklanan akan tumbuh berkembang dan maju.

Buku ini mencoba merefleksikan penerapan etika dalam periklanan berikut pelanggaran-pelanggaran terhadap etika yang terjadi di dunia Pariwara di Indonesia. Buku ini sekaligus sebagai wujud kritik dan ekspresi terhadap seluk beluk pelanggaran etika periklanan yang terjadi. Semoga pesan yang sampaikan bisa menyadarkan pada semua orang mengenai bahaya dilanggarnya peraturan atau etika dalam iklan sekaligus menyadarkan pentingnya penerapan etika dalam jagad pariwara Indonesia.

Epilog

Utak-Atik Etika Iklan

Zuhdan Aziz, SIP, S.Sn, M.Sn

15. Mempersoalkan Etika dalam Dunia Iklan

Pada sistem perdagangan dan komunikasi dunia bertaraf global, batas negara, batas budaya, dan batas jarak serta waktu menjadi lebih tipis. Dunia menjadi pasar terbuka yang bersifat bebas bagi siapa saja yang ingin memasukinya, dan dalam keadaan seperti itu komunikasi (melalui iklan) menjadi sesuatu yang sangat penting di dalam pertukaran informasi bisnis internasional maupun nasional di suatu negara.

Perkembangan ekonomi dan teknologi industri juga membawa dampak pada pertumbuhan produk-produk baru yang semakin banyak variasinya di pasaran. Hal ini tentunya mengakibatkan persaingan dalam usaha memasarkan produk menjadi semakin tajam dan ganas.

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengantarkan iklan-iklan dalam situasi seperti perang. Dimana pesaing adalah musuh dan prospek serta konsumen merupakan arena yang harus dimenangkan (Al Ries dan Jack Strout, 1987:V) (dalam Widodo, 1998:2). Persaingan keras pemasaran produk inilah yang menempatkan iklan pada posisi yang sangat penting dan strategis. Tanpa ditunjang dengan iklan yang tepat dengan strategi yang jitu, maka dapat dipastikan di medan persaingan pasar, produk itu akan dilibas oleh produk pesaingnya. Strategi kreatif periklanan dan pemasaran dijadikan senjata yang ampuh dalam usaha memenangkan persaingan. Terlebih, bagi produk-produk baru yang ingin melakukan ekspansi pasar yang sebelumnya

sudah dikuasai produk-produk unggulan tertentu. Untuk menguasai pasar, atau paling tidak menggeser produk lain sejenis yang telah merajai sebelumnya, jelas membutuhkan kerja ekstra keras, dana kampanye iklan yang besar, strategi kreatif yang jitu dan pembelian media yang tepat. Jalan Berat menuju “*Top of Mind*” (paling diingat dalam benak) dalam era “*Battle of the Mind*” (pertempuran dalam benak), seperti yang disampaikan Al Ries dan Jack Strout menjadi makin berliku dan terjal.

Kerasnya persaingan di atas, memunculkan salah satu kecenderungan persaingan iklan yang kemudian berjalan secara tidak *fair* dan tidak sehat. Strategi dan kreatifitas periklanan yang digunakan di media massa kadangkala mengambil jalan pintas dengan berbagai cara yang kadangkala buruk dan tidak bisa dibenarkan.

Dalam kondisi demikian, mendorong terjadinya pelanggaran-pelanggaran secara hukum maupun normatif, dimana etika komunikasi dalam periklanan di media massa yang seharusnya dijalankan, justru diabaikan bahkan diterjang. Terlebih-lebih, dalam hubungan segitiga antara media massa, khalayak, dan periklanan (dalam banyak hal), media massa justru lebih berpihak pada pengiklan, mengingat iklan merupakan nafas bagi media massa (Kasali, 1992:211-212). Jelas sekali terlihat adanya benturan antara idealisme media massa dengan kuatnya kepentingan bisnis di dalamnya.

Sampai di sini, seringkali muncul adanya persoalan etika. Dalam kondisi terlalu mementingkan kecenderungan bisnis semata, persoalan etika kadang terabaikan. Dalam tataran ini kemudian banyak fakta menunjukkan bahwa periklanan di media massa banyak terjadi pelanggaran terhadap etika, seperti : mengeksploitasi sensualitas, seksualitas dan pornografi, iklan bombastis yang *absurd* dan tidak bisa diterima rasio (akal sehat), meremehkan daya pikir konsumen, cenderung membohongi konsumen, menjelek-jelekkan (dan menjatuhkan) produk pesaing, bertentangan dengan moral dan budaya, merusak/mengganggu lingkungan dan lain sebagainya. Jika Lingkungan periklanan diibaratkan kolam ikan, dan berbagai

pelanggaran etika yang ada adalah polutan yang menyebabkan air kolam keruh. Ibarat sebuah kolam iklan, maka jika airnya sangat kotor, keruh dan penuh polusi tentunya akan membuat ikan-ikan di sana tidak betah, kerdil, sakit, pingsan bahkan mati.

Ambiguisitas pengaruh iklan memang nyata, dimana selain berbagai kelebihan dan daya dukung positifnya (terhadap pemasaran produk tentunya), iklan juga mempunyai efek yang kurang baik bagi masyarakat. Hal tersebut bisa terjadi jika banyak bentuk penyalahgunaan dari aktivitas periklanan yang dapat menjerumuskan, seperti merangsang remaja untuk merokok, menjadikan susu bubuk sebagai pengganti ASI, iklan-iklan film yang merangsang seks, sadisme dan lain-lain.

Iklan memang dapat memberikan dampak yang negatif dan positif, hal itu harus diakui dan disadari. Dampak itu bisa berpengaruh pada perilaku konsumtif konsumen sebagai sasaran utama, kepada produsen selaku pengiklan, kepada media yang menyiarkan, atau kepada pemerintah yang mengatur semua pihak. Intinya, iklan jangan sampai merugikan berbagai pihak. Untuk itulah dibutuhkan kode etik periklanan yang tepat di Indonesia. Jika etika dalam periklanan tidak dijalankan dengan benar atau bahkan tidak ada, kreatifitas bisa jadi menjadi tanpa batas dan aturan, tanpa tanggungjawab sosial dan hanya mementingkan keuntungan semata untuk pihak-pihak tertentu.

16. Pentingnya Etika dalam Periklanan

Periklanan di media massa adalah bentuk komunikasi persuasif yang berusaha menerapkan segala sumber daya komunikasi (peralatan, teknik, bakat, kemampuan), dengan tujuan sengaja mempengaruhi perilaku sasarannya secara langsung dan terencana. Potensi iklan yang diperkuat oleh ciri khasnya sebagai komunikasi persuasif menjadikan iklan sangat subyektif dan berat sebelah (*one sided*). Penggambaran atau penonjolan di luar proporsi, interpretasi, dan pengakuan yang berlebihan dan tidak tepat dipakai dengan leluasa, apalagi karena

mekanisme pengendalian etik belum berjalan. Ini berarti berbenturan dengan komunikasi massa lainnya yang secara dimensi normatif terikat dengan kode etik dan faktor-faktor yang mendorong obyektifitas, realistik (sesuai dengan kenyataan) dan keseimbangan informasi (Mc Quail, 1989:21).

Dari uraian di atas, kita memperoleh gambaran bahwa etika komunikasi dalam periklanan di media massa ternyata sangat dibutuhkan dan penting untuk dijalankan. Karenanya, agar komunikasi tetap berjalan sesuai dengan jalurnya agar tidak melenceng dan salah arah, teknik komunikasi perlu dijalankan sesuai fungsinya dengan sebaik-baiknya dengan bertolak pada landasan etika (Siregar, 1987:1). Di sini dirasakan pentingnya kesadaran etis, yaitu pemahaman rasional dan penghayatan etika komunikasi dalam periklanan di media massa. Jika diingat bahwa kegiatan komunikasi periklanan berkaitan erat dengan budaya masyarakatnya, maka etikanya pun tidak terpisah dari realitas budaya tersebut. Sedangkan realitas budaya juga mengalami pergeseran dan perubahan sering dengan perkembangan zaman yang ada.

Perlu juga dipahami, kehadiran iklan dalam lingkungan hidup kita membuat unsur penting dalam budaya karena ia merefleksikan dan berusaha mengubah gaya hidup kita. Namun dalam perkembangannya, iklan bukan hanya menawarkan barang atau jasa namun juga seksualitas, keindahan, kemudaan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status, dan kemewahan (Wilson, 1989:263).

Periklanan sebagai sebuah bentuk kegiatan komunikasi pada akhirnya merupakan aspek penting dalam kehidupan masyarakat, terlebih lagi jika menggunakan media massa. Iklan setelah dipublikasikan atau disiarkan lewat media massa akan berhubungan dengan khalayak luas dengan kecenderungan untuk menampilkan citra tertentu dan mempengaruhi khalayak luas agar membeli barang atau produk yang ditawarkan secara persuasif.

Dampaknya tentu saja bersifat subliminal dan sugestif, meskipun tidak disadari secara penuh oleh khalayak. Namun disitulah letak keefektifan dari iklan. Mengutip apa yang dikatakan pakar periklanan Martin Esslin, bahwa "iklan mengaktifkan dorongan-dorongan bawah sadar (*subconscious drives*) yang mendominasi kehidupan manusia yang selalu tertarik kepada orang lain, penampilan, kecantikan dan misteri mereka" (Esslin, 1982:264). Lebih jauh dikatakan Barker, bahwa dalam iklan, harapan-harapan, keinginan-keinginan, impian-impian, kepedulian-kepedulian bahkan kekhawatiran-kekhawatiran dan ketakutan-ketakutan manusia memang sering dipelajari dan dianalisis oleh para pengiklan untuk menjual produk dan jasa mereka (Barker, 1984:392).

Namun kegiatan komunikasi dalam periklanan di media massa akan selalu mengandung implikasi etis. Bahkan sejak awal, proses komunikasi dimanapun terikat oleh dan bersandar pada nilai-nilai etis tertentu. Dan, nilai-nilai etis tersebut menurut Deddy D.M (1997) merupakan kristalisasi dari proses interaksi sosiologis sesama manusia dalam konteks dan setting sosio-kultural dan politik tertentu (Mulyana dan Idy S., 1997:111).

Menurut Pakar etika, Wellman, etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita. Bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Isu isu etika mungkin muncul ketika dalam perilaku manusia ketika periklanan menimbulkan dampak yang berarti pada orang lain, ketika perilaku tersebut dapat dinilai melalui standar-standar benar dan salah (1988:13).

Mencermati pemahaman etika, sebenarnya etika bukanlah sekedar ajaran sopan santun atau penilaian tentang perbuatan baik dan buruk, benar dan salah semata. Etika pada dasarnya merupakan dialektika antara kebebasan dan tanggungjawab antara tujuan yang akan dicapai dan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Ini berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, baik atau tidak baik, pantas atau tidak pantas, berguna atau tidak berguna dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan (Mulyana, 1996:V).

Etika, dalam pengertiannya yang lebih mendasar tak lain adalah ajaran tentang keseluruhan pandangan hidup (*way of life*) yang bisa dijadikan pedoman bagi manusia. Bahkan menurut Nurcholish Madjid (1992:467) (dalam Deddy D.M, 1997:111) etika dalam makna seluas-luasnya tidak saja mengandung pandangan hidup (*way of life*) tetapi mencakup juga keseluruhan pandangan dunia. Dengan demikian, etika ini merupakan ajaran yang serba mencakup.

Mengingat etika merupakan ajaran yang serba mencakup, maka dalam sudut pandang komunikasi, mengacu pada pendapat Richard L. Johannesen (1996 : 212-215) etika mencakup atau terbagi dalam lima perspektif, yaitu : 1) Politik, 2) Situasional, 3) Sifat Dasar Manusia, 4) Dialogis dan 5) Religius. Adapun pengertian dari kelima perspektif tersebut, sebagai pegangan dalam mengamati dan menilai etika komunikasi (periklanan) yang ada adalah sebagai berikut :

B.1. Perspektif Politik (*Political Perspective*)

Yaitu kegiatan komunikasi (termasuk peiklanan) hendaknya memasukkan nilai-nilai dan prosedur politik yang mampu menunjang sistem politik. Jadi nilai-nilai dasar yang terkandung dalam sistem politik harus dijadikan acuan untuk mengkaji etika komunikasi. Iklan politik yang bernada pembangkangan, misalnya, atau berisi subversi terhadap pemerintah atau terhadap nilai dasar politik bisa dituduh tidak etis. Sedangkan Iklan yang dianggap etis, iklan yang mampu membuka akses masyarakat terhadap saluran-saluran komunikasi politik. Di samping itu, nilai politik dalam iklan mampu mengembangkan kemampuan khlayak untuk mencapai pengambilan keputusan yang rasional. Dalam tataran seperti itu, dimana iklan-iklan politik cukup kondusif dan bernuansa demokrasi, sistem politikpun dianggap etis.

B.2. Perspektif Situasional (*Situational Perspective*)

Yaitu etika komunikasi (termasuk periklanan) yang dilaksanakan bergantung pada situasi yang dihadapi. Asumsinya ialah, tidak ada etika universal yang berlaku di setiap tempat dan waktu. Karena itu pelaksanaannya harus disesuaikan dengan kondisi, situasi dan waktu yang ada. Nilai-nilai etis tersebut bukan komunikator yang menentukan, melainkan bergantung pada penerimaan komunikan.

Sebagai contoh, iklan alat-alat kontrasepsi (kondom) akan dianggap etis jika ditayangkan pada waktu tengah malam, dimana hanya orang-orang dewasa yang menonton dan anak-anak tidak menontonnya. Penggambaran iklan alat kontrasepsi ini pun perlu lebih berhati-hati, apalagi dalam wilayah budaya ketimuran yang masih mentabukan pembicaraan tentang seks.

B.2. Perspektif Sifat Dasar Manusia (*Human Nature Perspective*)

Yaitu ukuran etis yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemanusiaan. Asumsinya, manusia itu adalah *homo - ethikus*. Manusia benar-benar mencapai taraf dan derajat kemanusiannya bila memberlakukan nilai-nilai etis dalam kesehariannya.

Persoalan etika dalam perspektif ini juga menyangkut teknik-teknik iklan yang bersifat subliminal. Teknik-teknik subliminal yang dimaksud adalah penipuan dengan sengaja dan berlawanan dengan kewajiban media massa untuk melayani kepentingan masyarakat. Teknik-teknik yang demikian tidak bisa diterima akal sehat bahkan berupaya menyampaikan informasi iklan dengan mentransmisikan pesan di bawah ambang kesadaran normal. Dari perspektif etika sifat dasar manusia, iklan-iklan yang terselubung ini tidak etis karena mengingkari dan menurunkan sugesti atau menggunakan tekanan di pinggir kesadaran manusia untuk menghasilkan perilaku otomatis, non reflektif (Johannesen, 1996:212).

Iklan-iklan yang bombastis dan tidak proporsional dianggap tidak etis, karena merendahkan rasio khalayak. Sebagai misal, adalah penggambaran iklan, dimana pada awalnya ada seorang gadis yang

memiliki bau badan tidak sedap dan dijauhi para pria, setelah memakai bedak merek tertentu, kemudian masalahnya terpecahkan (selalu dengan *ending* kebahagiaan). Bahkan kemudian banyak pria mengerubungi gadis tersebut, menempel terus *kayak* (seperti "perangko". Hidup sebenarnya tidaklah sesederhana dan semudah itu.

B.4. Perspektif Dialogis (*Dialogical Perspective*)

Yaitu komunikasi dalam iklan baru dikatakan etis bila prosesnya dilakukan bukan dengan cara monolog, melainkan dengan menggunakan proses dialog. Proses dialog dalam komunikasi menempatkan khalayak sebagai rekan yang sederajat. Sikap memandang khalayak secara lebih manusiawi, empati dan simpati adalah sikap dasar dari perilaku dialog. Ciri-ciri komunikasi dialogis ini ditandai dengan sikap jujur, berorientasi pada khalayak/audiens, terbuka, dan saling menghormati.

Iklan yang menempatkan wanita hanyalah sebagai 'wanita-wanita' palsu (*pseudopeople*) yang memainkan 'peran-peran' palsu dalam 'lingkungan-lingkungan' palsu dianggap merendahkan martabat dan tidak etis (Mulyana, 1997:158).

B.5. Perspektif Religius (*Religious Perspective*)

Yang memandang etis tidaknya suatu perilaku dalam periklanan di media massa tergantung pada agama yang dianutnya. Perspektif ini memandang bahwa bimbingan-bimbingan berupa ajaran agama merupakan acuan bagi perilaku etis. Ajaran-ajaran etis ini biasanya ditemukan dalam kitab-kitab suci masing-masing agama.

Masalah etika dalam periklanan media massa bisa muncul bila terdapat kebohongan mengenai efek produk yang diiklankan atau bila artis dalam iklan tidak menggunakan produk atau jasa yang diiklankan dalam kehidupan mereka. Berbohong, menipu, atau mencuri dalam agama manapun dianggap sebagai perbuatan buruk dan tidak etis.

17. Mencermati Kode Etik Periklanan

Untuk mengatasi dampak-dampak yang ditimbulkan iklan, tidak bisa bila hanya dilakukan oleh satu komponen yang terlibat saja. Tetapi harus melibatkan semua komponen yang berhubungan dengan iklan. Dalam hal ini perlu dibuat suatu peraturan khusus yang mengatur iklan dan melindungi konsumen. Pada tahun 1981, Departemen Penerangan bekerjasama dengan Pihak Praktisi Periklanan (P31 dan Badan-badan yang berhubungan dengan iklan) telah berhasil membuat suatu Kode Etik Periklanan yang disebut dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Di dalam Kode Etik Periklanan tersebut berisi tentang peraturan-peraturan tentang hal-hal periklanan, tentang pemakaian kata-kata dalam iklan, tentang isi iklan, penggunaan anak-anak dalam iklan dan sebagainya.

Penyempurnaan Etika dalam iklan dilakukan pada 10 Mei 2006, meski sosialisasi dilakukan sejak Juli 2005. Dalam kegiatan periklanan, terdapat aturan-aturan dan rambu-rambu yang mengatur segala bentuk periklanan di Indonesia. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) menyepakati sebutan tatanan etika periklanan Indonesia baru, yaitu : Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Konsen utama Etika Pariwisata Indonesia (EPI) adalah menjaga hal etika profesi dan etika usahanya demi kepentingan masyarakat luas dan mengantisipasi dampak buruk yang ditimbulkan aktivitas periklanan. Beberapa hal yang diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) adalah yang berkaitan pendahuluan, pedoman, ketentuan (tatakrama, tatacara), penegakan dan penjelasan. Dalam Tata Krama meliputi isi iklan, Ragam Iklan, Pemeran Iklan dan wahana iklan. Sedang Tata cara periklanan meliputi penerapan umum, produksi periklanan dan media periklanan. Penjelasan mengenai seluk beluk periklanan seperti iklan Testimoni, Perbandingan, Iklan Rumah Sakit, dana amal, penampilan anak dalam iklan, promosi penjualan, sanksi dan sebagainya. EPI juga mengatur tentang anjuran dalam iklan, penghimpunan modal, aturan penggunaan kata-kata "satu-satunya", "nomor satu" maupun "yang pertama", penampilan pangan", iklan kebijakan publik, penampilan

penyandang cacat, transplantasi organ tubuh, alat kontrasepsi dan sebagainya, dijelaskan lengkap dalam EPI.

Kode etik ini merupakan suatu tuntutan bagi terbinanya suatu dunia periklanan yang tertib, sehat dan bertanggungjawab, juga merupakan landasan untuk masyarakat dan berfungsi mengatur kehidupan periklanan yang dilaksanakan masyarakat periklanan Indonesia. Sifat Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah melengkapi hukum positif yang telah ada karena dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen pasal 17 ayat 1.f disebutkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Dalam arti kegiatan periklanan tidak boleh melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan baik itu dalam Etika Pariwara Indonesia maupun undang-undang yang mengatur tentang periklanan.

18. Penutup

Dalam kegiatan periklanan, Etika Pariwara Indonesia (EPI) sangat dibutuhkan. EPI memiliki peranan penting untuk mengatur setiap kegiatan promosi periklanan berupa barang dan jasa yang dilakukan oleh siapa saja agar kegiatan tersebut memenuhi dan tidak melanggar aturan-aturan yang sudah ditetapkan EPI. Iklan dibuat tidak hanya persuasif, tetapi juga baik secara kreatifitas namun tidak melanggar etika. Iklan harus memenuhi aspek *acceptance* ataupun penerimaan khalayak luas, baik dari segi IPOLEKSOSBUDHANKAM (ideologi, politik, sosial budaya, dan pertahanan keamanan).

Etika Pariwara Indonesia perlu dijadikan sebagai pedoman bagi para pelaku periklanan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu *tatkrama (code of conducts)* dan *tata cara (code of practices)* yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan di Indonesia. EPI juga sangat berperan penting dalam membuat eksekusi iklan yang benar dan tidak menyedatkan masyarakat luas.

Pada akhirnya, Kode Etik Periklanan maupun Etika Pariwara perlu ditegakkan dengan baik. Artinya tata krama dalam beriklan di

media massa perlu diterapkan dengan penerapan umum dan khusus yang berpangkal pada asas-asas umum tata krama, yaitu :

19. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
20. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.
21. Iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat.

Dengan dijalankannya Etika Periklanan, jalannya roda periklanan di media massa Indonesia akan menjadi lebih etis dengan berpegang pada apa yang sudah ditentukan, apa yang seharusnya diperbuat dan apa yang tidak boleh diperbuat. Dengan demikian, kerugian berbagai pihak (terutama konsumen) dari tindakan tidak etis periklanan di Indonesia dapat di atasi (kuratif) atau paling tidak bisa dihindari (preventif).

Utak-Atik Etika Iklan

Zuhdan Aziz, SIP, S.Sn, M.Sn

22. Mempersoalkan Etika dalam Dunia Iklan

Pada sistem perdagangan dan komunikasi dunia bertaraf global, batas negara, batas budaya, dan batas jarak serta waktu menjadi lebih tipis. Dunia menjadi pasar terbuka yang bersifat bebas bagi siapa saja yang ingin memasukinya, dan dalam keadaan seperti itu komunikasi (melalui iklan) menjadi sesuatu yang sangat penting di dalam pertukaran informasi bisnis internasional maupun nasional di suatu negara.

Perkembangan ekonomi dan teknologi industri juga membawa dampak pada pertumbuhan produk-produk baru yang semakin banyak variasinya di pasaran. Hal ini tentunya mengakibatkan persaingan dalam usaha memasarkan produk menjadi semakin tajam dan ganas.

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengantarkan iklan-iklan dalam situasi seperti perang. Dimana pesaing adalah musuh dan prospek serta konsumen merupakan arena yang harus dimenangkan (Al Ries dan Jack Strout, 1987:V) (dalam Widodo, 1998:2). Persaingan keras pemasaran produk inilah yang menempatkan iklan pada posisi yang sangat penting dan strategis. Tanpa ditunjang dengan iklan yang tepat dengan strategi yang jitu, maka dapat dipastikan di medan persaingan pasar, produk itu akan dilibas oleh produk pesaingnya. Strategi kreatif periklanan dan pemasaran dijadikan senjata yang ampuh dalam usaha memenangkan persaingan. Terlebih, bagi produk-produk baru yang ingin melakukan ekspansi pasar yang sebelumnya sudah dikuasai produk-produk unggulan tertentu. Untuk menguasai pasar, atau paling tidak menggeser produk lain sejenis yang telah merajai sebelumnya, jelas membutuhkan kerja ekstra keras, dana

kampanye iklan yang besar, strategi kreatif yang jitu dan pembelian media yang tepat. Jalan Berat menuju "Top of Mind" (paling diingat dalam benak) dalam era "Battle of the Mind" (pertempuran dalam benak), seperti yang disampaikan Al Ries dan Jack Strout menjadi makin berliku dan terjal.

Kerasnya persaingan di atas, memunculkan salah satu kecenderungan persaingan iklan yang kemudian berjalan secara tidak fair dan tidak sehat. Strategi dan kreatifitas periklanan yang digunakan di media massa kadangkala mengambil jalan pintas dengan berbagai cara yang kadangkala buruk dan tidak bisa dibenarkan.

Dalam kondisi demikian, mendorong terjadinya pelanggaran-pelanggaran secara hukum maupun normatif, dimana etika komunikasi dalam periklanan di media massa yang seharusnya dijalankan, justru diabaikan bahkan diterjang. Terlebih-lebih, dalam hubungan segitiga antara media massa, khalayak, dan periklanan (dalam banyak hal), media massa justru lebih berpihak pada pengiklan, mengingat iklan merupakan nafas bagi media massa (Kasali, 1992:211-212). Jelas sekali terlihat adanya benturan antara idealisme media massa dengan kuatnya kepentingan bisnis di dalamnya.

Sampai di sini, seringkali muncul adanya persoalan etika. Dalam kondisi terlalu mementingkan kecenderungan bisnis semata, persoalan etika kadang terabaikan. Dalam tataran ini kemudian banyak fakta menunjukkan bahwa periklanan di media massa banyak terjadi pelanggaran terhadap etika, seperti : mengeksploitasi sensualitas, seksualitas dan pornografi, iklan bombastis yang *absurd* dan tidak bisa diterima rasio (akal sehat), meremehkan daya pikir konsumen, cenderung membohongi konsumen, menjelek-jelekkan (dan menjatuhkan) produk pesaing, bertentangan dengan moral dan budaya, merusak/mengganggu lingkungan dan lain sebagainya. Jika Lingkungan periklanan diibaratkan kolam ikan, dan berbagai pelanggaran etika yang ada adalah polutan yang menyebabkan air kolam keruh. Ibarat sebuah kolam iklan, maka jika airnya sangat kotor,

keruh dan penuh polusi tentunya akan membuat ikan-ikan di sana tidak betah, kerdil, sakit, pingsan bahkan mati.

Ambiguisitas pengaruh iklan memang nyata, dimana selain berbagai kelebihan dan daya dukung positifnya (terhadap pemasaran produk tentunya), iklan juga mempunyai efek yang kurang baik bagi masyarakat. Hal tersebut bisa terjadi jika banyak bentuk penyalahgunaan dari aktivitas periklanan yang dapat menjerumuskan, seperti merangsang remaja untuk merokok, menjadikan susu bubuk sebagai pengganti ASI, iklan-iklan film yang merangsang seks, sadisme dan lain-lain.

Iklan memang dapat memberikan dampak yang negatif dan positif, hal itu harus diakui dan disadari. Dampak itu bisa berpengaruh pada perilaku konsumtif konsumen sebagai sasaran utama, kepada produsen selaku pengiklan, kepada media yang menyiarkan, atau kepada pemerintah yang mengatur semua pihak. Intinya, iklan jangan sampai merugikan berbagai pihak. Untuk itulah dibutuhkan kode etik periklanan yang tepat di Indonesia. Jika etika dalam periklanan tidak dijalankan dengan benar atau bahkan tidak ada, kreatifitas bisa jadi menjadi tanpa batas dan aturan, tanpa tanggungjawab sosial dan hanya mementingkan keuntungan semata untuk pihak-pihak tertentu.

23. Pentingnya Etika dalam Periklanan

Periklanan di media massa adalah bentuk komunikasi persuasif yang berusaha menerapkan segala sumber daya komunikasi (peralatan, teknik, bakat, kemampuan), dengan tujuan sengaja mempengaruhi perilaku sasarannya secara langsung dan terencana. Potensi iklan yang diperkuat oleh ciri khasnya sebagai komunikasi persuasif menjadikan iklan sangat subyektif dan berat sebelah (*one sided*). Penggambaran atau penonjolan di luar proporsi, interpretasi, dan pengakuan yang berlebihan dan tidak tepat dipakai dengan leluasa, apalagi karena mekanisme pengendalian etik belum berjalan. Ini berarti berbenturan dengan komunikasi massa lainnya yang secara dimensi normatif terikat

dengan kode etik dan faktor-faktor yang mendorong obyektifitas, realistis (sesuai dengan kenyataan) dan keseimbangan informasi (Mc Quail, 1989:21).

Dari uraian di atas, kita memperoleh gambaran bahwa etika komunikasi dalam periklanan di media massa ternyata sangat dibutuhkan dan penting untuk dijalankan. Karenanya, agar komunikasi tetap berjalan sesuai dengan jalurnya agar tidak melenceng dan salah arah, teknik komunikasi perlu dijalankan sesuai fungsinya dengan sebaik-baiknya dengan bertolak pada landasan etika (Siregar, 1987:1). Di sini dirasakan pentingnya kesadaran etis, yaitu pemahaman rasional dan penghayatan etika komunikasi dalam periklanan di media massa. Jika diingat bahwa kegiatan komunikasi periklanan berkaitan erat dengan budaya masyarakatnya, maka etikanya pun tidak terpisah dari realitas budaya tersebut. Sedangkan realitas budaya juga mengalami pergeseran dan perubahan sering dengan perkembangan zaman yang ada.

Perlu juga dipahami, kehadiran iklan dalam lingkungan hidup kita membuat unsur penting dalam budaya karena ia merefleksikan dan berusaha mengubah gaya hidup kita. Namun dalam perkembangannya, iklan bukan hanya menawarkan barang atau jasa namun juga seksualitas, keindahan, kemudaan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status, dan kemewahan (Wilson, 1989:263).

Periklanan sebagai sebuah bentuk kegiatan komunikasi pada akhirnya merupakan aspek penting dalam kehidupan masyarakat, terlebih lagi jika menggunakan media massa. Iklan setelah dipublikasikan atau disiarkan lewat media massa akan berhubungan dengan khalayak luas dengan kecenderungan untuk menampilkan citra tertentu dan mempengaruhi khalayak luas agar membeli barang atau produk yang ditawarkan secara persuasif.

Dampaknya tentu saja bersifat subliminal dan sugestif, meskipun tidak disadari secara penuh oleh khalayak. Namun disitulah letak keefektifan dari iklan. Mengutip apa yang dikatakan pakar

periklanan Martin Esslin, bahwa "iklan mengaktifkan dorongan-dorongan bawah sadar (*subconscious drives*) yang mendominasi kehidupan manusia yang selalu tertarik kepada orang lain, penampilan, kecantikan dan misteri mereka" (Esslin, 1982:264). Lebih jauh dikatakan Barker, bahwa dalam iklan, harapan-harapan, keinginan-keinginan, impian-impian, kepedulian-kepedulian bahkan kekhawatiran-kekhawatiran dan ketakutan-ketakutan manusia memang sering dipelajari dan dianalisis oleh para pengiklan untuk menjual produk dan jasa mereka (Barker, 1984:392).

Namun kegiatan komunikasi dalam periklanan di media massa akan selalu mengandung implikasi etis. Bahkan sejak awal, proses komunikasi dimanapun terikat oleh dan bersandar pada nilai-nilai etis tertentu. Dan, nilai-nilai etis tersebut menurut Deddy D.M (1997) merupakan kristalisasi dari proses interaksi sosiologis sesama manusia dalam konteks dan setting sosio-kultural dan politik tertentu (Mulyana dan Idy S., 1997:111).

Menurut Pakar etika, Wellman, etika adalah standar-standar moral yang mengatur perilaku kita. Bagaimana kita bertindak dan mengharapkan orang lain bertindak. Isu isu etika mungkin muncul ketika dalam perilaku manusia ketika periklanan menimbulkan dampak yang berarti pada orang lain, ketika perilaku tersebut dapat dinilai melalui standar-standar benar dan salah (1988:13).

Mencermati pemahaman etika, sebenarnya etika bukanlah sekedar ajaran sopan santun atau penilaian tentang perbuatan baik dan buruk, benar dan salah semata. Etika pada dasarnya merupakan dialektika antara kebebasan dan tanggungjawab antara tujuan yang akan dicapai dan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Ini berkaitan dengan penilaian tentang perilaku benar atau tidak benar, baik atau tidak baik, pantas atau tidak pantas, berguna atau tidak berguna dan yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan (Mulyana, 1996:V).

Etika, dalam pengertiannya yang lebih mendasar tak lain adalah ajaran tentang keseluruhan pandangan hidup (*way of life*) yang

bisa dijadikan pedoman bagi manusia. Bahkan menurut Nurcholish Madjid (1992:467) (dalam Deddy D.M, 1997:111) etika dalam makna seluas-luasnya tidak saja mengandung pandangan hidup (*way of life*) tetapi mencakup juga keseluruhan pandangan dunia. Dengan demikian, etika ini merupakan ajaran yang serba mencakup.

Mengingat etika merupakan ajaran yang serba mencakup, maka dalam sudut pandang komunikasi, mengacu pada pendapat Richard L. Johannesen (1996 : 212-215) etika mencakup atau terbagi dalam lima perspektif, yaitu : 1) Politik, 2) Situasional, 3) Sifat Dasar Manusia, 4) Dialogis dan 5) Religius. Adapun pengertian dari kelima perspektif tersebut, sebagai pegangan dalam mengamati dan menilai etika komunikasi (periklanan) yang ada adalah sebagai berikut :

B.1. Perspektif Politik (*Political Perspective*)

Yaitu kegiatan komunikasi (termasuk peiklanan) hendaknya memasukkan nilai-nilai dan prosedur politik yang mampu menunjang sistem politik. Jadi nilai-nilai dasar yang terkandung dalam sistem politik harus dijadikan acuan untuk mengkaji etika komunikasi. Iklan politik yang bernada pembangkangan, misalnya, atau berisi subversi terhadap pemerintah atau terhadap nilai dasar politik bisa dituduh tidak etis. Sedangkan Iklan yang dianggap etis, iklan yang mampu membuka akses masyarakat terhadap saluran-saluran komunikasi politik. Di samping itu, nilai politik dalam iklan mampu mengembangkan kemampuan khlayak untuk mencapai pengambilan keputusan yang rasional. Dalam tataran seperti itu, dimana iklan-iklan politik cukup kondusif dan bernuansa demokrasi, sistem politikpun dianggap etis.

B.2. Perspektif Situasional (*Situational Perspective*)

Yaitu etika komunikasi (termasuk periklanan) yang dilaksanakan bergantung pada situasi yang dihadapi. Asumsinya ialah, tidak ada etika universal yang berlaku di setiap tempat dan waktu. Karena itu pelaksanaannya harus disesuaikan dengan kondisi, situasi

dan waktu yang ada. Nilai-nilai etis tersebut bukan komunikator yang menentukan, melainkan bergantung pada penerimaan komunikan.

Sebagai contoh, iklan alat-alat kontrasepsi (kondom) akan dianggap etis jika ditayangkan pada waktu tengah malam, dimana hanya orang-orang dewasa yang menonton dan anak-anak tidak menontonnya. Penggambaran iklan alat kontrasepsi ini pun perlu lebih berhati-hati, apalagi dalam wilayah budaya ketimuran yang masih mentabukan pembicaraan tentang seks.

B.2. Perspektif Sifat Dasar Manusia (*Human Nature Perspective*)

Yaitu ukuran etis yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemanusiaan. Asumsinya, manusia itu adalah *homo - ethikus*. Manusia benar-benar mencapai taraf dan derajat kemanusiannya bila memberlakukan nilai-nilai etis dalam kesehariannya.

Persoalan etika dalam perspektif ini juga menyangkut teknik-teknik iklan yang bersifat subliminal. Teknik-teknik subliminal yang dimaksud adalah penipuan dengan sengaja dan berlawanan dengan kewajiban media massa untuk melayani kepentingan masyarakat. Teknik-teknik yang demikian tidak bisa diterima akal sehat bahkan berupaya menyampaikan informasi iklan dengan mentransmisikan pesan di bawah ambang kesadaran normal. Dari perspektif etika sifat dasar manusia, iklan-iklan yang terselubung ini tidak etis karena mengingkari dan menurunkan sugesti atau menggunakan tekanan di pinggir kesadaran manusia untuk menghasilkan perilaku otomatis, non reflektif (Johannesen, 1996:212).

Iklan-iklan yang bombastis dan tidak proporsional dianggap tidak etis, karena merendahkan rasio khalayak. Sebagai misal, adalah penggambaran iklan, dimana pada awalnya ada seorang gadis yang memiliki bau badan tidak sedap dan dijauhi para pria, setelah memakai bedak merek tertentu, kemudian masalahnya terpecahkan (selalu dengan *ending* kebahagiaan). Bahkan kemudian banyak pria

mengerubungi gadis tersebut, menempel terus kayak (seperti) "perangko". Hidup sebenarnya tidaklah sesederhana dan semudah itu.

B.4. Perspektif Dialogis (*Dialogical Perspective*)

Yaitu komunikasi dalam iklan baru dikatakan etis bila prosesnya dilakukan bukan dengan cara monolog, melainkan dengan menggunakan proses dialog. Proses dialog dalam komunikasi menempatkan khalayak sebagai rekan yang sederajat. Sikap memandang khalayak secara lebih manusiawi, empati dan simpati adalah sikap dasar dari perilaku dialog. Ciri-ciri komunikasi dialogis ini ditandai dengan sikap jujur, berorientasi pada khalayak/audiens, terbuka, dan saling menghormati.

Iklan yang menempatkan wanita hanyalah sebagai 'wanita-wanita' palsu (*pseudopeople*) yang memainkan 'peran-peran' palsu dalam 'lingkungan-lingkungan' palsu dianggap merendahkan martabat dan tidak etis (Mulyana, 1997:158).

B.5. Perspektif Religius (*Religious Perspective*)

Yang memandang etis tidaknya suatu perilaku dalam periklanan di media massa tergantung pada agama yang dianutnya. Perspektif ini memandang bahwa bimbingan-bimbingan berupa ajaran agama merupakan acuan bagi perilaku etis. Ajaran-ajaran etis ini biasanya ditemukan dalam kitab-kitab suci masing-masing agama.

Masalah etika dalam periklanan media massa bisa muncul bila terdapat kebohongan mengenai efek produk yang diiklankan atau bila artis dalam iklan tidak menggunakan produk atau jasa yang diiklankan dalam kehidupan mereka. Berbohong, menipu, atau mencuri dalam agama manapun dianggap sebagai perbuatan buruk dan tidak etis.

24. Mencermati Kode Etik Periklanan

Untuk mengatasi dampak-dampak yang ditimbulkan iklan, tidak bisa bila hanya dilakukan oleh satu komponen yang terlibat saja.

Tetapi harus melibatkan semua komponen yang berhubungan dengan iklan. Dalam hal ini perlu dibuat suatu peraturan khusus yang mengatur iklan dan melindungi konsumen. Pada tahun 1981, Departemen Penerangan bekerjasama dengan Pihak Praktisi Periklanan (P3I dan Badan-badan yang berhubungan dengan iklan) telah berhasil membuat suatu Kode Etik Periklanan yang disebut dengan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Di dalam Kode Etik Periklanan tersebut berisi tentang peraturan-peraturan tentang hal-hal periklanan, tentang pemakaian kata-kata dalam iklan, tentang isi iklan, penggunaan anak-anak dalam iklan dan sebagainya.

Penyempurnaan Etika dalam iklan dilakukan pada 10 Mei 2006, meski sosialisasi dilakukan sejak Juli 2005. Dalam kegiatan periklanan, terdapat aturan-aturan dan rambu-rambu yang mengatur segala bentuk periklanan di Indonesia. Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) menyepakati sebutan tatanan etika periklanan Indonesia baru, yaitu : Etika Pariwisata Indonesia (EPI). Konsen utama Etika Pariwisata Indonesia (EPI) adalah menjaga hal etika profesi dan etika usahanya demi kepentingan masyarakat luas dan mengantisipasi dampak buruk yang ditimbulkan aktivitas periklanan. Beberapa hal yang diatur dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI) adalah yang berkaitan pendahuluan, pedoman, ketentuan (tatakrama, tatacara), penegakan dan penjelasan. Dalam Tata Krama meliputi isi iklan, Ragam Iklan, Pemeran Iklan dan wahana iklan. Sedang Tata cara periklanan meliputi penerapan umum, produksi periklanan dan media periklanan. Penjelasan mengenai seluk beluk periklanan seperti iklan Testimoni, Perbandingan, Iklan Rumah Sakit, dana amal, penampilan anak dalam iklan, promosi penjualan, sanksi dan sebagainya. EPI juga mengatur tentang anjuran dalam iklan, penghimpunan modal, aturan penggunaan kata-kata "satu-satunya", "nomor satu" maupun "yang pertama", penampilan pangan", iklan kebijakan publik, penampilan penyandang cacat, transplantasi organ tubuh, alat kontrasepsi dan sebagainya, dijelaskan lengkap dalam EPI.

Kode etik ini merupakan suatu tuntutan bagi terbinanya suatu dunia periklanan yang tertib, sehat dan bertanggungjawab, juga merupakan landasan untuk masyarakat dan berfungsi mengatur kehidupan periklanan yang dilaksanakan masyarakat periklanan Indonesia. Sifat Etika Pariwara Indonesia (EPI) adalah melengkapi hukum positif yang telah ada karena dalam Undang Undang Perlindungan Konsumen pasal 17 ayat 1.f disebutkan bahwa pelaku usaha periklanan dilarang memproduksi iklan yang melanggar etika dan atau ketentuan peraturan perundang-undangan mengenai periklanan. Dalam arti kegiatan periklanan tidak boleh melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan baik itu dalam Etika Pariwara Indonesia maupun undang-undang yang mengatur tentang periklanan.

25. Penutup

Dalam kegiatan periklanan, Etika Pariwara Indonesia (EPI) sangat dibutuhkan. EPI memiliki peranan penting untuk mengatur setiap kegiatan promosi periklanan berupa barang dan jasa yang dilakukan oleh siapa saja agar kegiatan tersebut memenuhi dan tidak melanggar aturan-aturan yang sudah ditetapkan EPI. Iklan dibuat tidak hanya persuasif, tetapi juga baik secara kreatifitas namun tidak melanggar etika. Iklan harus memenuhi aspek *acceptance* ataupun penerimaan khalayak luas, baik dari segi IPOLEKSOSBUDHANKAM (ideologi, politik, sosial budaya, dan pertahanan keamanan).

Etika Pariwara Indonesia perlu dijadikan sebagai pedoman bagi para pelaku periklanan sebagai sistem nilai dan pedoman terpadu *tatkrama (code of conducts)* dan *tata cara (code of practices)* yang berlaku bagi seluruh pelaku periklanan di Indonesia. EPI juga sangat berperan penting dalam membuat eksekusi iklan yang benar dan tidak menyestakan masyarakat luas.

Pada akhirnya, Kode Etik Periklanan maupun Etika Pariwara perlu ditegakkan dengan baik. Artinya tata krama dalam beriklan di media massa perlu diterapkan dengan penerapan umum dan khusus yang berpangkal pada asas-asas umum tata krama, yaitu :

26. Iklan harus jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
27. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan atau merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku dan golongan.
28. Iklan harus dijiwai oleh persaingan yang sehat.

Dengan dijalankannya Etika Periklanan, jalannya roda periklanan di media massa Indonesia akan menjadi lebih etis dengan berpegang pada apa yang sudah ditentukan, apa yang seharusnya diperbuat dan apa yang tidak boleh diperbuat. Dengan demikian, kerugian berbagai pihak (terutama konsumen) dari tindakan tidak etis periklanan di Indonesia dapat di atasi (kuratif) atau paling tidak bisa dihindari (preventif).

Daftar Pustaka

- Abi Abdullah bin Muhammad, *Sunan Ibnu Majah*, Dar Al-fikr, Juz II. t.th.
- Abi Abdullah bin Muhammad, *Sunan Ibnu Majah*, Dar Al-fikr, Juz II. t.th.
- Afram. 2012. *101 Imperium Busiiness Idea*. Yogyakarta: Buku Pintar.
- Afram. 2012. *101 Imperium Busiiness Idea*. Yogyakarta: Buku Pintar.
- Al Qur'an
- Baty Subakti, dkk. 2005. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Baty Subakti, dkk. 2005. *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta:Dewan Periklanan Indonesia.
- Buku Pengantar Periklanan, Rendra Widyatama, 2007
- Bungin, Burhan (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Dadang, Rusdianto. 2008. *Generasi MTV*. Yogyakarta: Jalasutra
- Darwin, dkk. 2013. *Mulla Sadra, Perempuan & Sastra*. Yogyakarta: The Phinisi Press.
- Denis McQuail, *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*, Erlangga: 1987.
- Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara*
- Dewan Periklanan Indonesia. 2007. *Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan*
- Direktorat Pembinaan Pendidikan Agama Islam Pada Sekolah Umum Departemen Agama. 1994.

- Direktorat Pembinaan Pendidikan Agama Islam Pada Sekolah Umum Departemen Agama. 1994.
- Djafar H. Assegaf, *Jurnalistik Masa Kini*, Ghalia Indonesia: 1991.
- Durianto, Darmadi. *Invasi Pasar dengan Iklan Efektif*. 2003.Gramedia ElekMedia Komputindo
- Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2014
- Etika Pariwisata Indonesia cetakan ketiga-september 2007
- Gumelar, M.S. dkk. 2011. *Jurnal ilmu seni & desain UltimArt*. Tangerang: Universitas Multimedia
- Hoed, B. 2001. *Dari Logika Tuyul ke Erotisme. Magelang : Yayasan Indonesia*).
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Kebudayaan. Bandung: Matahari
- Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong, G . 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- McQuail, Denis (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika
- Mosco, V . 2009. *The Political Economy of Communication. The Media, Culture &*
- Muffarih, Zein Muktaf. 2015, *Periklanan, Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Muffarih, Zein Muktaf. 2015, *Periklanan, Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Nova Firsan, *Crisis Public Relations*, Grasindo :2009
- Noviani, Ratna. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. 2002. Pustaka Pelajar Nusantara

- Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Pendidikan Agama Islam Untuk SMU/SMK Kelas 3*. Bandung: Lubuk Agung Bandung.
- Pendidikan Agama Islam Untuk SMU/SMK Kelas 3*. Bandung: Lubuk Agung Bandung.
- Periklanan Indonesia*).
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Alih Bahasa Benyamin Molan. 2007. *Manajemen*
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Alih Bahasa Benyamin Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi
- Piliang, Yasraf Amir (2010). *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas*
- Pustaka Utama Grafiti
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, PT Gramedia Pustaka Umum: 2009.
- Republik Indonesia, 2002 Undang-undang tentang penyiaran, Jakarta: Sekretariat Negara
- Sampean. 2015. *Peradaban Buku & Racun Socrates*. Yogyakarta: The Phinisi Press.
- Society Series*. London : SAGE Publications
- Suyanto, M. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. 2005. ANDI
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi
- Triadi, Dendy dan Bharata S.A. 2010. *Ayo Bikin Iklan Memahami Teori dan Praktek Iklan*. Jakarta: PT.

UU No.49/1999

JURNAL

- Noviandy, Persepsi Masyarakat tentang Iklan Media Luar Ruang di Kota Samarinda, e Journal Komunikasi, volume 2 nomor 2, 2014

WEB

Indonesiaterra

- Psikologi net, 2013 Perkembangan Anak Dalam Kehidupan Sosial, <http://psikologi.net/perkembangan-psikologi-anak-dalam-kehidupan-sosial/>

http://m.kompasiana.com/priambodo18/iklan-kode-etik-vs-kreatifitas_5528a7e7f17e612a718b4575

<http://mirnagita.blogspot.co.id/2014/06/makalah-pelanggaran-kode-etik-dalam.html?m=1>

<http://www.depkes.go.id/article/print/1499/rumah-sakit-boleh-beriklan.html>

<http://www.go4healthylife.com/articles/4311/1/Tenaga-Kesehatan-Dilarang-Beriklan/Page1.html>

dan ada air tempat hidup dan tumbuh berkembang ikan. Ikan ibaratnya adalah iklan. Iklan juga membutuhkan kolam untuk hidup. Untuk tumbuh dan berkembangnya iklan, dibutuhkan suasana dan kondisi yang kondusif. Seperti halnya kolam yang berair segar dan bersih, dibutuhkan untuk ikan ikan penghuninya. Dengan kondisi air yang mendukung, Ikan bisa tumbuh besar, sehat dan beranak pinak. Beda halnya ketika kolam keruh, kotor, bau, dan banyak polusi maka ikan yang ada disitu akan kerdil, sakit bahkan mati. Begitu juga iklan.

Adanya Pro kontra penerapan etika dalam iklan, tentunya wajar. Di satu sisi dianggap sebagai sesuatu yang memberatkan (menghambat, membelenggu kreativitas?), sehingga justru banyak TERJADI pelanggaran. Tetapi disisi lain, Dengan etika yang ditegakkan dalam periklanan, besar kemungkinan kolam iklan akan terjaga selalu jernih dan segar. Tidak keruh dan tidak kotor. Suasana yang kondusif akan tercipta sehingga industry periklanan akan tumbuh berkembang dan maju.

Buku ini mencoba merefleksikan penerapan etika dalam periklanan berikut pelanggaran-pelanggaran terhadap etika yang terjadi di dunia Pariwara di Indonesia. Buku ini sekaligus sebagai wujud kritik dan ekspresi terhadap seluk beluk pelanggaran etika periklanan yang terjadi. Semoga pesan yang sampaikan bisa menyadarkan pada semua orang mengenai bahaya dilanggarnya peraturan atau etika dalam iklan sekaligus menyadarkan pentingnya penerapan etika dalam jagad pariwara Indonesia.

Daftar Isi

Pengantar

- Literasi Pariwara dari Hulu sampai Hilir - *Fajar Junaedi* ~ 5
- Kolom Iklan - *Zuhdan Aziz, SIP, SSn, MSn*
- Iklan Rokok, Melawan Etika dengan *Consumer insight* - *Erwan Sudiwijaya, S.Sos. M, A.* - 17
- Kreativitas Iklan Vs Etika Pariwara Indonesia - *Filosa Gita Sukmono, S.Ikom, MA* - 23
- Etika yang Sengaja Dilanggar - *Zein Mufarrih Muktaf, S.IP. M.I.Kom* - 27
- Potret Sedih 2 Dekade EPI: Sulitnya Mendekatkan Pangkal Ujung Etika Definitif Dunia Periklanan di Indonesia - *Haryadi Arief Nuur Rasyid, S.IP., M.Sc.* - 31
- Bagian 1. Membaca Iklan, Merajut Kata, Mengkaji Etika** - 37
- Sudah Benarkah Penempatan Sebuah Iklan? - *Umami Athiyah Fitroh dan Rhendy A Hermanto* - 39
- Fenomena Pelanggaran Etika Pariwara dalam Iklan Surat Kabar dan TVC - *Triyono* - 43
- Demi Produk Terkenal, Iklan Makin Binal - *Dani Ilham Setiawan* - 51

- Kata Superlatif, Bumbu Penyedap Pelanggaran Iklan - *Sekar Arum* - 57
- Pengakuan Tanpa Bukti - *Puspita Rheza Hanindita* - 61
- Manipulasi Konten Pariwara Layar Kaca - *Nyoman Kurnia Widiasih* - 65
- Amnesia Para Penyusun Menyadarkan Kaum Kreatif - *Rika Dewi Fransiska, Rini Suprianti, Teddyansyah, Agil* - 75
- Melihat Pelanggaran Etika Pariwara Indonesia (EPI) pada Iklan Media Luar Ruang di Kota Yogyakarta - *Rafie Zhahrina* - 81
- Pelanggaran Etika dan Daya Pikat Jas Putih di balik Iklan "Dettol Body Wash Ph Balance" - *Danang Widiyatmoko* - 87
- Penyakit Hilang, Badan Sehat, Kok Etika Dilanggar? - *Isnaini Saroh* - 97
- Huru-Hara Jasa Pengobatan Alternatif - *Kireina Bungsu Tri Kusumawati* - 103
- Bijinya Digoyang "Panas", Etikanya Bablas - *Huda Hudaya Kurniawam* - 107
- Teror Pelanggaran Kode Etik Jam Tayang Iklan Bintang Toedjo Di Trans TV (2015) - *Aniati Tokomadoran* - 113
- Krisis Jatah Tubuh Perempuan dalam Balutan Etika - *Rika Dewi Fransiska* - 117
- Penggunaan Model Anak dalam Iklan Provider - *Angga Maulia Perdana* - 123
- Iming-Iming Hadiah "GRATIS" dalam Perspektif Islam - *Laila Nur Arofah* - 129
- Geliat Pornografi dalam Iklan Televisi - *Ayu Wahyuning, Iwan Bagus,*

- Miftakhul Nurjanah, Widya Ayu* - 135
- Epilog: Utak-Atik Etika Iklan - *Zuhdan Aziz, SIP, S.Sn, M.Sn* - 141

Bagian 2.

- Membaca Iklan, Menggambar Gagasan, Mengedepankan Etika** - 153
- Hiperbolisasi - *Alfian Putra Riadanarta* - 154
- Ketika semua indra saling memahami - *Rudi Siswanto* - 156
- Syarat Atau Hadiah - *Dias Irvan* - 158
- Sampah media baru - *Farannisa Ramil Putri* - 160
- Kekerasan Simbolik (iklan WRP) - *Arif Kurnianto* - 162
- Pornografi - *Sandra Zetira* - 164
- Rasisme Dalam Dunia Periklanan - *Sandra Zetira* - 166
- Shampoo No.1Eh? - *Windi Oktafiani* - 168
- Embel-embel No.1 - *Muhammad Ramadhan Wiratama x Rizki Primasakti* - 170
- Karena Berlebihan itu Tidak Diperlukan - *Citra Emilka* - 172
- Tokoh Keyakinan - *Dias Irvan* - 174
- Bahasa Dagang - *Dias Irvan* - 176
- Iklan Yang Menggunakan Kata Superlatif - *Dewi Mondari* - 178
- Peniruan - *Alif Fakhurrozi* - 180
- Nothing - *Satrio Nugroho Wijayanto* - 182
- Tanda Asteris - *Woro Endah Palupi* - 184

- Kata Gratis - Rizki Primasakti - 186
- Rasa Takut & Takhayul - Dewi Mondari - 188
- Penyalahgunaan jasa profesi - Farannisa Ramil Putri - 190
- Keselamatan diutamakan demi sebuah kenyamanan - Rudi Siswanto - 192
- Maksimalkan umur emasku wahai orang tuaku - Annisya Irmadani - 194
- Iklan Yang Merendahkan - Woro Endah Palupi - 196
- Iklan liar - Ardian Dwi Nugroho - 198
- Sentimen Sampah Visual Ruang Publik - Arif Kurnianto - 200
- Khalayak Anak-anak - Muhammad Ramadhan Wiratama - 202

Bagian 3.

- Membaca Iklan, Merekam Visual, Merayakan Etika - 207**
- Berlebihan Tanpa Korelasi - Angga Budhiyanto - 209
- Terbesar Namun Tidak Sesuai Ekspektasi (Tidak Lengkap Barangnya) - Luqyana Fadhilah - 210
- Global Art : Sebuah Penilaian Yang Tidak Logis - Rendi Triandika Firmansyah - 211
- Printer Wahid - Febri Adi Saputra - 212
- Cashback 100% : Janji Manis Bersyarat - Rendi Triandika Firmansyah - 213
- Terapi Tinggi Spontan - Faris Hazim Aditama - 214
- Cuci Sofa Murah Bergaransi - Faris Hazim Aditama - 215
- Pengobatan Bergaransi Resmi - Faris Hazim Aditama - 216

- Bener "HALAL" kah? - Ervan Yuffrizal - 217
- Keabsahan Produk Berlogo Halal - Rais Pancutama - 218
- Pohon Buah Reklame - Yahya Amirul Mukhlisin - 219
- Paku Dan Ikut Iklan Dipohon, Parasit Lingkungan - Agus Abdul Qadir Dj - 220
- Pot Beriklan - Dwiki Nurhidayat - 221
- Iklan-iklan Berjamuran Dilampu Merah - Yahya Amirul Mukhlisin - 222
- Kabel Ruwet - Yahya Amirul Mukhlisin - 223
- Satpol PP : Bersih-bersih Sampah Visual - Yahya Amirul Mukhlisin - 224
- Syarat Dan Ketentuan Sebagai Pendamping Promo Murah - Rizky Gilang Wirahuda - 225
- Hadiah Terbatas - Hapsari Octaviana Hidayati - 226
- Gratis...Dengan Syarat Dan Ketentuan - Ardini Kawai - 227
- Jas Putih = Dokter - Muhammad Quraish Shihab - 228
- Kepolosan Anak dalam Iklan - Aulia Laras Dwi Putri - 229
- Sesuatu Yang Mulai Menghilang - Ahmad Ridhani - 230
- Utak-Atik Etika Iklan - Zuhdan Aziz, SIP, S.Sn, M.Sn - 231
- Daftar Pustaka - 242
- Biodata Penulis - 247